



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR Y  
FINANZAS**

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE BARRAS ENERGÉTICAS DE LA  
EMPRESA PAKARI TAMBO AL MERCADO JAPÓN**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**AUTOR (ES): KATHERIN FERNANDA ANDRAMUNIO HARO  
ERICK PATRICIO TERÁN HARO**

**TUTOR (A)  
MSC. JOHANNA MOROCHO**

**OTAVALO, ENERO 2021**

**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**  
**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**  
**APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO**

Otavaló, 13 de abril de 2021

Se aprueba el empastado más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE BARRAS ENERGÉTICAS DE LA EMPRESA PAKARI TAMBO AL MERCADO JAPÓN.**

Correspondiente a los estudiantes:

Nombre: Katherin Fernanda Andramunio Haro

C.I: 1003075869

Nombre: Erick Patricio Terán Haro

C.I: 1004208847

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

\_\_\_\_\_  
Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Dr. Francisco Becerra Lois

C.I:

  
\_\_\_\_\_

Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Johanna Elizabeth Morocho Terán

C.I: 1003157227

\_\_\_\_\_  
Secretario del trabajo de Grado

Nombre: Msc. Adrián Manuel Andrade Orbe

C.I:

\_\_\_\_\_  
Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Mg. Belky Nerea Orbes Revelo

C.I: 1756087365

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

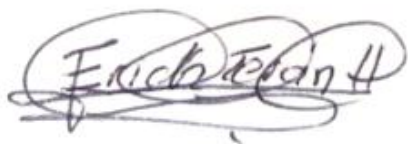
Nosotros, Katherin Fernanda Andramunio Haro y Erick Patricio Terán Haro, portadores de la cédula de ciudadanía N°. 1003875869 y N°. 1004208847, declaramos que el presente trabajo es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

A través de esta declaración, cedemos nuestros derechos como autores de este trabajo, a la Universidad de Otavalo, para que pueda hacer uso de los derechos correspondientes según el establecido por la ley de Propiedad Intelectual el reglamento y normativa institucional vigente.



---

Katherin Fernanda Andramunio Haro  
CI. 1003875869



---

Erick Patricio Terán Haro  
CI. 1004208847

## DECLARACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de exportación de barras energéticas de la empresa Pakari Tambo al mercado Japón” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo para aspirar al título de licenciatura en Comercio Exterior y Finanzas de los estudiantes Katherin Fernanda Andramunio Haro y Erick Patricio Terán Haro, el mismo cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de trabajos de titulación (Art 16 y 25).

A handwritten signature in blue ink, written diagonally across the page. The signature is cursive and appears to read 'Johanna Morocho Terán'.

---

Msc. Johanna Morocho

Tutor(a) de tesis

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado va dedicado principalmente a Dios por darme la vida y por permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional, a mis padres quienes han estado pendientes de mí en cada momento, por el apoyo y el cariño incondicional a lo largo de mi carrera universitaria, gracias por todo esa confianza y las ganas de seguir luchando junto a mí, lo que me ha permitido lograr una meta más en mi vida.

Fernanda Andramunio

Dedico este trabajo de grado principalmente a Dios ya que me ha dado la salud y vida para cumplir una de mis metas, a mis padres que han sido lo fundamental en mi vida es por ellos que estoy culminando mi carrera universitaria y a la vez encarrilándome en una nueva aventura que es la vida profesional, he aprendido muchos valores esenciales que me servirán en lo práctico y me ayudarán a ser una mejor persona que es lo primordial para un profesional.

Erick Terán

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias para sobresalir ante las adversidades, por guiarme por el camino del bien y llenarme de muchas bendiciones y éxitos en mi vida.

A mis padres quienes con sus consejos han sabido guiarme para culminar con mi carrera universitaria, por brindarme su apoyo incondicional cuando más lo necesitaba por impartirme valores los cuales me han ayudado a trazar mi camino gracias por confiar en mí, por esas palabras de aliento que permitieron superarme cada día más y darme la gran oportunidad de seguir cumpliendo mis metas gracias a mis familiares que todo el tiempo creyeron y me apoyaron.

Agradezco de forma especial a mi tutora Msc. Johanna Morocho por habernos permitido realizar nuestro trabajo de grado bajo su direccionamiento por su paciencia en cada momento, a la Universidad de Otavalo por permitirme ser parte de ella, a los docentes que nos impartieron sus conocimientos y experiencias gracias a todos por ser un ejemplo esencial para mi futura vida profesional.

Gracias a mi compañero de tesis por haberme permitido tener el honor de trabajar con él, por compartir momentos únicos llenos de alegrías y dificultades momento que se vivió en el desarrollo y ejecución del presente proyecto, muy particularmente por su apoyo durante la carrera universitaria.

Fernanda Andramunio

Agradezco a Dios por todo lo que ha hecho por mí a pesar de mis caídas el me ayudo a levantarme dándome la fortaleza necesaria para seguir en el camino correcto de la vida, me ha bendecido con los padres más sencillos y amorosos, a pesar de cometer errores ellos han estado ahí apoyándome incondicionalmente, no dejaron de creer en mí de lo que soy capaz y así poder cumplir mis metas por eso estoy agradecido eternamente con Byron y Nancy mis mentores de vida, estoy culminando una meta que es mi carrera universitaria, de la cual obtuve todo su apoyo han hecho un sacrificio muy grande lo cual me ha servido de experiencia para mi vida profesional ya que con trabajo duro, sacrificio y dedicación puedo obtener resultados positivos, también agradezco a toda mi familia que no dudaron de mí ya que siempre han estado ahí con una motivación extra y necesaria.

Mi tutora Msc. Johanna Morocho gracias por dejarnos compartir este momento tan valioso en realizar el trabajo de grado, con sus clases y direccionamiento que han sido muy esenciales para este momento tan ansiado para nosotros.

Agradezco a la Universidad de Otavalo y sus profesores que ellos son los responsables de habernos impartido conocimientos fructíferos por ende poder responder en el campo práctico y demostrando la capacidad de enseñanza que hemos recibido, no solo eso sino los valores que nos impartieron para ser mejores personas que es lo esencial de un profesional.

Gracias a mi compañera de tesis por aceptar y compartir este momento que va marcar nuestras vidas, hemos recorrido un largo camino empezamos juntos y terminamos juntos, durante el desarrollo de la tesis hubo alegrías y tristezas, pero con dedicación podemos decir que lo logramos. Espero seguir siendo tu compañero en lo profesional y algún día de vida.

INDICE	
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
DECLARACIÓN DEL TUTOR .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	VI
RESUMEN.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	18
ANTECEDENTES Y SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	19
PROBLEMA CIENTÍFICO .....	22
OBJETIVOS .....	22
OBJETIVO GENERAL .....	22
OBJETIVO ESPECÍFICOS .....	22
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	23
DECLARACIÓN DE VARIABLES.....	23
VARIABLE INDEPENDIENTE: .....	23
VARIABLE DEPENDIENTE: .....	23
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	23
APORTES DE INVESTIGACIÓN .....	24
IMPACTO ECONÓMICO: .....	24
IMPACTO SOCIAL: .....	24
IMPACTO ADMINISTRATIVO: .....	24
ESTRUCTURA CAPITULAR .....	24
CAPITULO I	MARCO TEÓRICO. 26
1.1. PLAN DE EXPORTACIÓN .....	26
1.1.1. DEFINICION DE PLAN DE EXPORTACIÓN .....	26
1.1.2. DEFINICION DE EXPORTACIÓN .....	27
1.1.2.1. Modelo de exportación John Daniels.....	27
1.1.3. REGIMEN ADUANERO .....	29



1.1.3.1. Regímenes de exportación.....	29
1.1.4. INCOTERMS.....	29
1.1.4.1. Incoterms FOB .....	30
1.1.5. CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL.....	31
1.1.5.1. Características del contrato compraventa internacional .....	31
1.1.6. TRANSPORTE INTERNACIONAL.....	32
1.1.6.1. Transporte marítimo .....	32
1.1.7. SEGURO INTERNACIONAL.....	33
1.1.7.1. Seguro marítimo .....	33
1.1.8. CONTENEDOR.....	34
1.1.8.1. Contenedor DRY VAN .....	35
1.2. BARRAS ENERGETICAS A BASE DE QUINUA Y AMARANTO .....	35
1.2.1. DEFINICION DE BARRAS ENERGETICAS .....	35
1.2.2. CEREALES ANDINOS.....	36
1.2.2.1. Quinua .....	37
1.2.2.2. Amaranto .....	37
1.2.3. SECTOR .....	38
1.2.3.1. Sector agrícola .....	38
1.2.3.2. Sector de cereales.....	38
1.3. MERCADO OBJETIVO JAPÓN.....	39
1.3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	39
1.3.2. CULTURA NEGOCIADOR.....	40
1.3.3. RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y JAPÓN .....	41
1.3.4. COOPERACIONES INTERNACIONLES ENTRE ECUADOR Y JAPÓN .	42
1.3.5. REQUISITOS PARA INGRESAR A JAPÓN .....	42
CONCLUSIONES CAPITULO I .....	43

CAPÍTULO II	MARCO	
METODOLÓGICO.....		45
2.1. ENFOQUE.....		45
2.1.1. ENFOQUE CUALITATIVO.....		45
2.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....		45
2.2.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA .....		45
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....		46
2.3.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....		46
2.3.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....		47
2.4. METODOLOGÍA.....		47
2.4.1. MÉTODO DEDUCTIVO .....		47
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....		48
1.5.1. POBLACIÓN .....		48
1.5.2. MUESTRA .....		48
2.6. INSTRUMENTOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN .....		49
2.6.1. ENTREVISTA .....		49
2.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS .....		50
2.7.1. DEFINICIÓN DE VALIDEZ .....		50
2.7.2. CONFIABILIDAD.....		50
2.8. VALIDACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....		50
2.8.1. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS .....		50
2.8.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA .....		51
CONCLUSIONES CAPÍTULO II.....		52
CAPÍTULO III.....		53
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		53
3.1. DESARROLLO Y APLICACIÓN DEL PLAN DE EXPORTACIÓN UTILIZANDO EL MODELO DE JOHN DANIELS.....		53
3.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....		53

3.1.2. MISIÓN (propuesta) .....	54
3.1.3. VISIÓN (propuesta).....	54
3.1.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA .....	54
3.1.5. VALORES DE LA EMPRESA .....	54
3.1.6. LOGOTIPO .....	55
3.1.7. LEMA .....	55
3.1.8. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	55
3.1.9. ORGANIGRAMA FUNCIONAL .....	56
3.1.10. UBICACIÓN GEOGRÁFICA .....	57
3.1.10.1. Macro Localización .....	57
3.1.10.2. Micro localización .....	58
3.1.11. ASPECTO LEGAL DE LA EMPRESA.....	58
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	59
3.2.1. MERCADO OBJETIVO .....	59
3.2.1.1. ESTUDIO DE MERCADO .....	59
3.2.2. FICHA TÉCNICA DEL PAÍS DESTINO.....	61
3.2.3. ACUERDO COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y JAPÓN.....	62
3.2.4. MERCADO META.....	63
3.2.5. SEGMENTACIÓN Y NICHO DE MERCADO .....	64
3.2.6. POSIBLES CLIENTES.....	65
3.3. PRODUCTO .....	66
3.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	66
3.3.1.1. Ficha técnica del producto.....	66
3.3.2. PROCESO PRODUCTIVO .....	67
3.3.3. PROCESO LOGÍSTICO.....	68
3.3.4. EMPAQUE .....	69
3.3.5. CUBICAJE .....	70

3.3.6. MATRIZ BCG .....	71
3.3.7. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	73
3.4. PRECIO.....	74
3.4.1. DETERMINACIÓN DEL PRECIO .....	74
3.4.2. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	75
3.4.3. DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL .....	76
3.5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....	78
3.5.1. PROCESOS DE EXPORTACIÓN.....	78
3.5.2. DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN .....	79
3.5.2.1. Registro de exportador en el Ecuapass.....	79
3.5.3. ETAPA DE PRE-EMBARQUE .....	81
3.5.4. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO DE ACUERDO A TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL .....	83
3.5.5. TERMINO DE NEGOCIACIÓN FOB.....	83
3.5.5.1. Obligaciones del vendedor .....	83
3.5.5.2. Obligaciones del comprador .....	84
3.5.6. ETAPA DE POST EMBARQUE .....	84
3.5.6.1. Registro como operador de exportación en Agrocalidad .....	85
3.6. COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	86
3.6.1. PUBLICIDAD .....	86
3.6.2. PROMOCIÓN DE VENTAS .....	86
3.6.3. FUERZA DE VENTAS.....	86
3.6.4. RELACIONES PÚBLICAS .....	86
3.7. PROYECCIÓN DE VENTAS .....	86
3.7.1. ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS NIVELES PLANIFICADOS.....	88
CONCLUSIONES CAPÍTULO III .....	88
CONCLUSIONES:.....	90

RECOMENDACIONES:.....	91
Bibliografía.....	92
ANEXOS.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diseño de plan de exportación.....	27
Tabla 2: Principales Productos Exportados por Ecuador .....	59
Tabla 3: Ficha del país .....	61
Tabla 4: Posibles Clientes .....	65
Tabla 5: Ficha técnica del producto.....	66
Tabla 6: Cubicaje.....	71
Tabla 7: Participación del mercado .....	72
Tabla 8: Crecimiento del mercado.....	72
Tabla 9: Determinación del producto.....	74
Tabla 10: Punto de equilibrio .....	75
Tabla 11: Matriz de exportación .....	76
Tabla 12: Proyección de ventas .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo.....	53
Figura 2: Macro Localización.....	55
Figura 3: Micro Localización .....	56
Figura 4: Balanza Comercial No Petrolera .....	57
Figura 5: Principales Productos Exportados por Ecuador .....	57
Figura 6: Principales Sectores Exportados Ecuador - Japón.....	58
Figura 7: Ubicación de Japón .....	63
Figura 8: Ubicación de Tokio .....	63
Figura 9: Proceso Logístico .....	67
Figura 10: Empaque .....	68
Figura 11: Ciclo de vida del producto .....	70
Figura 12: Incoterm FOB .....	81

## ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1: Organigrama estructural .....	52
Diagrama 2: Organigrama Funcional.....	53

Diagrama 3: Matriz BCG.....	69
Diagrama 4: Canal de Distribución del producto .....	74
Diagrama 5: Organismos que intervienen en una operación de exportación .....	75
Diagrama 6: Registro Ecuapass .....	75
Diagrama 7: Declaración Jurada de Origen.....	77
Diagrama 8: Documentos de la etapa de post embarque .....	81

## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo delinear un plan de exportación aplicada a la empresa Pakari Tambo del cantón Otavalo, con la finalidad de internacionalizar el producto denominado como barras energéticas, aportando a la empresa con información verídica sobre procesos y documentos de exportación. A partir del año 2010 la empresa Pakari Tambo inicia con la fabricación de las barras energéticas a partir de un estudio de los cereales ancestrales obteniendo resultados beneficiosos para el ser humano, no dejando de lado la comercialización de otros productos orgánicos, a partir de todos los análisis el principal objetivo de la empresa es lograr exportar en cantidades grandes. La teoría que sustenta el plan de exportación está basada en el modelo de John Daniels el cual facilitara el proceso y contribuirá al mejoramiento de la comercialización internacional del producto obteniendo un aumento en las ventas y logrando que la empresa sea reconocida a nivel internacional por sus productos orgánicos.



## **ABSTRACT**

This research aims to design an export plan for the company Pakari Tambo of Otavalo, in order to internationalize the product called energy bars, providing the company with accurate information on export processes and documents. From the year 2010 the company Pakari Tambo begins with the manufacture of energy bars from a study of ancestral cereals obtaining beneficial results for the human being, not leaving aside the marketing of other organic products, from all the analysis the main objective of the company is to achieve export in large quantities. The theory that sustains the export plan is based on the John Daniels model, which will facilitate the process and will contribute to the improvement of the international commercialization of the product, obtaining an increase in sales and making the company internationally recognized for its organic products

## INTRODUCCIÓN

Una de las actividades principales de Ecuador es el sector agrícola que dinamiza la economía y es la principal fuente de empleo en el país, es un ente fundamental para el desarrollo de la humanidad lo cual, proporciona una gran cantidad de alimentos y de materia prima, ayudando al sector industrial con productos terminados a base de la materia prima. En consecuencia, el sector de las barras energética ha tenido un gran incremento por ser un alimento adecuado para la sociedad, su importancia radica en que es un producto que tiene un valor accesible para el mercado, es importante destacar que la elaboración de este alimento es 100% garantizado para el consumidor.

Por otra parte, las exportaciones de Ecuador en el sector agrícola generan una apertura que promueve la economía, ampliando los destinos internacionales de los cereales andinos; de estos se destacan la quinua y el amaranto cereales poseedores de grandes beneficios alimentarios para el consumo humano. La empresa Pakari Tambo oferta productos a base de quinua y amaranto mismos que son ricos en proteínas, hierro, calcio, vitamina E y una mínima cantidad de grasa.

La empresa se encuentra ubicada en el cantón Otavalo, dedicada a la producción y comercialización de diversos productos orgánicos como son: barras de chocolate, barras energéticas, galletas, entre otros, el producto seleccionado para la realización del presente proyecto son las barras energéticas base de quinua y amaranto, cuyo enfoque es llegar a mercados internacionales.

El proyecto tiene como propósito la realización de un plan de exportación de barras energéticas a base de quinua y amaranto, con el fin de promover intercambios para que el producto sea internacionalizado, es por ello el motivo de analizar la viabilidad de la salida al mercado exterior.

En consecuencia, este trabajo se encuentra distribuido metodológicamente considerando lo siguiente: introducción, antecedentes y situación problemática,

problema científico, objetivos, pregunta de investigación, declaración de variables, método de investigación, aporte de investigación y estructura capitular.

Este proceso investigativo cuenta con tres capítulos, el primero que corresponde al Marco Teórico, el segundo se refiere al marco metodológico y el capítulo III establece los resultados de la investigación. Al final del trabajo de investigación se coloca las recomendaciones y conclusiones que se las obtuvo al desarrollar el presente estudio.

## **ANTECEDENTES Y SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

Las barras energéticas son alimentos funcionales con una diversidad de cereales andinos destacando la quinua y el amaranto, a partir del año 1960 la compañía Pillsbury trabajaba en conjunto con la NASA para desarrollar productos nutritivos, de esta manera el Dr. Howard Bauman con la ayuda de otros científicos elaboraron el palito energético para alimentar a los astronautas, sin embargo, este producto se convirtió en un snack alto en energía balanceada, con carbohidratos y proteínas. Las barras energéticas no tuvieron mayor renombre en los años 70 lo cual provoco una disminución en las ventas, así como la caída del producto dentro del mercado. (Burgos & Murillo, 2017)

Otro aspecto importante es que en el año de 1986 las barras energéticas regresan al mercado con el nombre representativo PowerBar para un segmento donde se destacan a atletas muy conocidos y con alto rendimiento, puesto que estas personas necesitan una fuente de energía compacta y segura, por lo tanto, esta barra energética se volvió un suplemento alimenticio muy importante para todas las personas que realizaban actividades físicas.

Los cereales andinos como la quinua y el amaranto son el elemento fundamental para la elaboración de las barras energéticas es importante recalcar que en el mercado ecuatoriano se encuentra una gran variedad de quinua y amaranto en las provincias de Imbabura, Carchi, Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo y Loja estos productos son esenciales para la nutrición del ser humano al tener un equilibrio en proteínas y vitaminas.

Por lo antes mencionado dichas barras energéticas son importantes para la vida cotidiana ya que cumplen tres funciones principales las cuales son grasa cero trans, proteínas y carbohidratos, en consecuencia, dan un aporte entre 100 y 150 calorías con distintos tamaños y diversas formas de presentación. Debido a esto las barras energéticas en la actualidad tienen un amplio mercado para todo tipo de paladar y al alcance de todos.

De esta manera Ecuador tiene un gran desarrollo en los cereales andinos recalcando la quinua y el amaranto, la elaboración de estos productos procesados en los últimos años tiene un gran potencial que elogia al país dentro del sector agrícola debido a que sus productos son 100% orgánicos, dando una oportunidad de expandirse a nuevos mercados con beneficios lucrativos para la población ecuatoriana.

Por otro lado, Ecuador considera que Japón es un país estratégico para afianzar relaciones comerciales, las exportaciones e importaciones desde Ecuador hacia Japón aproximadamente suman 600 millones de dólares según el Ministerio de Comercio Exterior lo que lo convierte en el octavo país hacia el que mayormente se exporta. (Poveda, 2018, p.4)

En este sentido las barras energéticas están destinadas a la exportación del mercado japonés, ya que se han convertido últimamente en uno de los accionistas comerciales más esenciales para Ecuador, por ende, las exportaciones de los productos de las pequeñas, medianas y grandes empresas la mayoría de su materia prima que reside en el país son procesada logrando mayores divisas en el exterior.

Por tal motivo la empresa Pakari Tambo pretende llegar a un mercado internacional para que sus productos sean conocidos y consumidos dentro de dicho mercado debido a que los japoneses han cambiado su forma de vida “los clientes se han vuelto más parecidos a los de Europa o Estados Unidos. El nombre de la marca, la calidad y las características del producto tradicionalmente han sido los aspectos más importantes considerados por los consumidores japoneses” (Santandertrade, 2020).

De acuerdo a Cuyvers & Soeng, 2012 nuestro país se beneficia del Sistema General de Preferencias (SGP) apadrinado por el Japón, esto se crea con la finalidad de

otorgar a ciertas naciones en desarrollo un ingreso de preferencia inclusive exentos de impuestos, lo que ayuda a fortalecer los esfuerzos de adelanto económico. Es evidente que al ser un producto orgánico las barreras no arancelarias que se le imponga a las barras energéticas es el certificado JAS Orgánico, ya que certifica los estándares de calidad del producto.

Por otra parte, las exportaciones de bienes y servicios a lo largo de los años han tomado una importancia en las empresas y en el gobierno dando un beneficio sustancial de esta actividad.

Martínez (2011) afirma que, a nivel de empresas exportar productos mejora la innovación y el desarrollo económico, aumenta competencias organizacionales y de los directivos y disminuye el riesgo de institución, todo esto vinculado con las actividades del mercado doméstico facilita el uso de recursos de la organización y eleva la perspectiva financiera y la imagen competitiva de la empresa.

Para finalizar es importante que Ecuador se encuentre incluido en el SGP ya que el producto que se va a exportar puede quedar exento de los tributos a pagar, por ende, beneficiara la economía del país y de igual forma a la empresa Pakari Tambo, en este sentido la empresa decide exportar a un mercado exterior por tener un producto innovador y ser 100% orgánico.

En relación con este tema el intercambio comercial crea beneficios para las Pymes generando una permuta de bienes y servicios entre personas, instituciones o empresas que se dedican a una actividad económica similar. “Las Pymes han tenido éxito en muchos países, pero siempre como competitivas y cautivas proveedoras de las megaempresas transnacionales o consiguiendo nichos de mercado (...)” (Gómez, 1998, p.4).

Con respecto a esto el producto denominado barras energéticas a base de quinua y amaranto se encuentra en la partida arancelaria 1904.20.00- que corresponde a productos alimenticios elaborados con cereales sin tostar o mezclados con cereales tostados o inflados; sin embargo, las exportaciones en el año 2019 de este producto se encuentran liderado por Alemania, seguido por los países como Estados Unidos

de América, Reino Unido y Ecuador con 139 toneladas un valor de 611 miles de dólares.

Por consiguiente los principales países demandantes de este producto en el año 2019 son; Estados Unidos como principal consumidor con una aportación de 255,865 toneladas y un valor de 651,219 miles de dólares, Canadá con 246,837 toneladas y un valor importado de 506,741 miles de dólares, Francia posee una cantidad de 145,057 toneladas y 420,159 miles de dólares, es así que se toma en cuenta al mercado japonés como un país consumidor, considerando que el plan de exportación está orientado a dicho país, dando un aporte de toneladas de 12,393, con una cifra monetaria de 29,389 miles de dólares con un saldo comercial de 46,580.

En síntesis, la importancia del plan exportación es realizar una investigación con el objetivo de que la empresa Pakari Tambo pueda comercializar los diversos productos orgánicos destacando las barras energéticas a base de quinua y amaranto con la finalidad de penetrar al mercado japonés dando una solución a las necesidades y problemas existentes dentro de este ámbito.

## **PROBLEMA CIENTÍFICO**

¿Cómo determinar la demanda y la aceptación de las barras energéticas en el mercado Tokio?

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar un plan de exportación de barras energéticas al mercado Japón para la empresa Pakari Tambo.

### **OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Elaborar un marco teórico donde se analice precedentes y las bases conceptuales para el diseño de un plan de exportación de las barras energéticas para penetrar en el mercado Japón.

- Diseñar el marco metodológico necesario para obtener información para la creación de un plan de exportación de las barras energéticas a base de quinua y amaranto.
- Realizar el plan de exportación de las barras energéticas de la empresa Pakari Tambo al mercado Japón.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál será el posicionamiento de las barras energéticas en el mercado Tokio- Japón?

## **DECLARACIÓN DE VARIABLES**

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Plan de exportación

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Aumento de ventas de la empresa Pakari Tambo

## **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Como punto de partida servirá para analizar la situación de la empresa y el adelanto de un plan diseñado para exportación en la cual se empleara diferentes tipos de estudio tanto exploratorio que faciliten la familiarización con el tema en cuestión, a la vez la indagación de los diferentes puntos de vista de algunas fuentes sobre el tema expuesto, también estudios tanto descriptivo que aporten a la investigación, mediante el uso del método cualitativo que le permita obtener antecedentes, información histórica, bases conceptuales para la recolección de información de fuentes primarias y secundarias ya que tiene como finalidad indagar la realidad que experimentan las empresas, sociedad que nos permita obtener una conclusión válida, también se realizara la exploración de carácter cuantitativo ya que se recolectara estadísticas de exportaciones.

El método deductivo se basa de lo general a lo específico buscando información amplia y valedera por medio de instituciones relacionadas al comercio exterior ya sean nacionales o internacionales el cual nos permita conocer todos los procedimientos, requisitos a seguir para poder inducir y dar solución al problema planteado al inicio del estudio del plan de exportación

## **APORTES DE INVESTIGACIÓN**

Los principales impactos que tendrá este proyecto son económicos, sociales y administrativo.

### **IMPACTO ECONÓMICO:**

Con la creación del plan de exportación se pretende que la empresa Pakari Tambo liderada por el Sr. Marcelo Farinango logre incrementar sustancialmente las exportaciones de las barras energéticas en el mercado Japón lo cual sus ingresos sean mayores.

### **IMPACTO SOCIAL:**

El presente plan de exportación es una herramienta que permite generar mayores ventas por lo cual podrá aumentar el número de fuentes de trabajo y mostrar un interés en la colectividad por las ventajas de exportar directamente aplicando las preferencias que Ecuador tiene con otros países y por lo tanto ayudar a cambiar la matriz productiva de nuestro país.

### **IMPACTO ADMINISTRATIVO:**

El proyecto tiene la finalidad de poner en práctica los conocimientos teóricos- prácticos adquiridos con el propósito de ganar experiencia práctica en lo que se relaciona con proyectos de exportación y negociación bajo distintos métodos para lograr un beneficio mutuo.

## **ESTRUCTURA CAPITULAR**

La estructura de este documento consta de una introducción, de tres capítulos en el cual se detallará a continuación

**Capítulo I:** En este primer capítulo se desarrollara el marco teórico tomando como base anteriores estudios en esta área, a la vez haciendo mención a las conceptualizaciones básicas de los diferentes pensadores a cerca de la temática contribuyendo a los cuatro puntos esenciales, el primero conformado de un plan de exportación donde se abarcara algunas definiciones de las exportaciones, regímenes, incoterms, contrato de compraventa internacional, transporte internacional, seguros marítimos y el tipo de contenedor. El segundo literal denominado como barras



energéticas se dará a conocer el significado de la misma, beneficios, cereales andinos existentes en este sector. En el tercer punto se encuentra la empresa Pakari Tambo con sus datos básicos, reseña histórica, misión, visión, objetivos y su producción. En el último se especifica el mercado objetivo en el cual se indagará sobre Japón, sus características generales, acuerdos comerciales con Ecuador y sus requisitos arancelarios y no arancelarios.

**Capítulo II:** En el capítulo dos se describe la metodología a utilizar en el presente estudio, especificando las técnicas y herramientas factibles para la obtención de información de las diferentes fuentes, es decir implica la determinación del enfoque, técnicas de levantamiento de información, tipos de investigación, metodología, las técnicas de análisis de información y población, muestra

**Capítulo III:** En este último capítulo se presenta la comprobación de la pregunta de investigación planteada en la exportación de las barras energéticas a base de quinua y amaranto al país Japón además del análisis del cumplimiento de los objetivos planteados para el trabajo de titulación brindando una explicación paso a paso sobre el proceso de exportación donde se especifique todos los requisitos necesarios para que el producto pueda ingresar al mercado japonés.

Finalmente se presenta las conclusiones a las que se llegó posteriormente al estudio del plan de exportación y las recomendaciones que se sugiere para una mejora.

# **CAPITULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

El presente capítulo se basará en la realización del primer objetivo, que incluye investigación sobre el marco teórico donde se analiza precedentes y las bases conceptuales para el diseño de un plan de exportación de las barras energéticas para penetrar en el mercado Japón, para lo cual se tomara como referencia algunos filósofos y sus diferentes perspectivas ayudarán a la continuación de las siguientes capítulo.

### **1.1. PLAN DE EXPORTACIÓN**

#### **1.1.1. DEFINICION DE PLAN DE EXPORTACIÓN**

El plan de exportación se ha denominado a lo largo del tiempo como una guía para las empresas exportadoras brindando orientaciones sobre la forma de dirigir y los procesos de competición ya sea con productos y/o servicios dentro del mercado internacional sirve como una guía de oportunidades para obtener exportaciones a destinos mercados en lo cual se tomará en cuenta si la empresa se encuentra apta para realizar esta actividad comercial.

Velasco (2019) afirma que una Planificación de Exportación es un cúmulo de pasos pequeños que un negocio o empresa realiza para lograr un objetivo o una meta relacionada con la exportación, siempre considerando la capacidad productiva sea en bienes o servicios con alta calidad.

Es así que un plan de exportación para (Llamazares, 2014, p.1), es un instrumento fundamental para todas las empresas o negocios que busquen iniciar o fortalecer su posición en espacios internacionales, es de mucha importancia que las empresas exportadoras cuenten con ese instrumento fundamental para poder llevar a cabo una exportación exitosa obteniendo beneficios para la empresa y para todos los miembros de ella.

### **1.1.2. DEFINICION DE EXPORTACIÓN**

Las exportaciones consisten en las ventas, intercambio, transferencia de productos o servicios entre residentes de diferentes países, generando beneficios lucrativos tanto en las empresas como para el país, estas exportaciones están sujetas a una serie de normativas legales y controles fiscales, que son el marco de referencia para los acuerdos comerciales entre los diferentes países tanto el importador como el exportador.

Lerma & Márquez (2010) afirma que Las exportaciones son acciones esenciales en los negocios internacionales y radica en mercantilizar bienes o servicios que sobrepasan los límites del territorio de una nación; dentro de estos parámetros se encuentra la definición de comercio internacional. (p.539)

La actividad de exportación explica la acción de que los bienes y servicios sean entregados a un mercado exterior donde exista una demanda de aquel producto con el fin de obtener ganancias a través de la entrada de divisas, a la vez es un proceso donde se debe tener conocimientos de los diferentes fenómenos que se involucran en una exportación, de esta manera se puede obtener una participación más activa en los diferentes mercados internacionales, Según PROMÉXICO, (2015), p.13 la exportación es el envío legal del productos bienes o servicios sean nacionales o quizá nacionalizadas y que van hacer consumidos en otros países.

Por lo antes mencionado se puede concluir que las exportaciones son necesarias para la empresa Pakari Tambo, de esta manera podrá extender sus mercados con los diferentes productos que posee en especial con sus barras energeticas y obtener un incremento del flujo economico tanto para la empresa y para el país.

#### **1.1.2.1. Modelo de exportación John Daniels**

El modelo de exportación John Daniels es una guía donde se obtiene gran diversidad de información donde se detalla los siguientes puntos: descripción general de la empresa, descripción del producto, análisis del mercado objetivo y análisis financieros de la empresa y del producto, donde se puntualiza aspectos relevantes y de mucha importancia para la realización del plan de exportación.

Tabla 1: Diseño de plan de exportación



### **1.1.3. REGIMEN ADUANERO**

Los regímenes aduaneros es el procedimiento al que se presenta todos los productos o mercancías y la misma es sometida al control de aduanas por ende es un factor indispensable para realizar las exportaciones de la empresa a la vez sirve para conocer las diferentes maneras de cómo sacar la mercancía de la empresa.

Son un conjunto de operaciones que están diseñadas para brindar destinos aduaneros concretos para mercancías, de acuerdo con lo que el interesado requiera, además de acuerdo al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, (2020). es el procedimiento que se aplica a mercancías o productos, esto solicita el declarante, con relación a la legislación vigente.

#### **1.1.3.1. Regímenes de exportación**

Los regímenes de exportación analizan el procedimiento al que se sujeta la mercancía la cual debe estar sometida al control de aduanas.

##### **1.1.3.1.1. Exportación definitiva**

Las exportaciones definitivas se caracterizan por la salida de mercancía del sector aduanero con el fin de ser consumidas en los mercados extranjeros por ende este plan de exportación está vinculado a este régimen para lograr con eficiencia el envío del producto al exterior.

De acuerdo al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2000). La exportación definitiva es el régimen aduanero que posibilita el envío de productos de libre comercialización, al exterior del territorio aduanero de nuestro país o a un sector Específico de Desarrollo Económico, y que debe estar sujeto a los procedimientos definidos en la norma legal vigente.

### **1.1.4. INCOTERMS**

Los incoterms son términos comerciales utilizados en los intercambios internacionales para colocar las responsabilidades y obligaciones de las partes siempre en función del

contrato de compraventa. De acuerdo a Incoterms (2020) p.2 los incoterms es un grupo de términos de tres caracteres o letras que regularizan los compromisos de las empresas en la contratación de comercialización de mercancías, estas normas son fundadas por la Camara de Comercio Internacional, las cuales colocan obligaciones y responsabilidades a los dos operadores.

“Los incoterms tiene por objetivo facilitar un conjunto de reglas internacionales de carácter facultativo que determinen la interpretación de los principales terminos utilizados en los contratos de compraventa internacional” (Jerez, 2011). De esta manera los terminos se van evolucionando gracias a la globalización y a los avances tecnológicos, especialmente en el transporte y en la progreso del comercio internacional.

Se examina once términos comerciales cada uno es de tres letras donde se delimitan las responsabilidades del exportador (vendedor) y del importador (comprador).

#### **1.1.4.1. Incoterms FOB**

El incoterm FOB que en el idioma ingles significa Free on Board y en español libre a bordo consiste en entregar la mercancía en el borde del buque en la cual se transportara al país importador, el modo de transporte que domina este incoterm es el marítimo por esta razón la empresa se basara en este tipo para realizar él envío ya que es el más utilizado en las exportaciones al mercado Japón. Guia incoterms 2020 (2020) señala que:

### **Principales obligaciones para el exportador e importador**

#### **Exportador**

- Entregar los productos o mercancías y el documento o factura comercial con relación al contrato de compraventa establecido.
- Verificación, embalaje, marcación y aplicación de inspecciones preembarque de los productos que resulten obligados en su país (del exportador).
- Ejecutar los trámites de aduana para exportaciones.

## **Importador**

- Hacer el pago del valor establecido en el documento de compraventa.
- Hacer el contrato del transporte del producto desde el puerto o lugar de embarque determinado.
- Admisión del producto al producirse la entrega.
- Dar a conocer al exportador anticipadamente, el nombre del transporte que lleva la carga, donde se cargará el producto y, si fuese necesario, el instante en el que ha de entregar la mercancía.

### **1.1.5. CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

El contrato de compraventa a nivel internacional es un compromiso entre los diferentes operadores tanto para el (exportador) y el (importador) residentes en países distintos por lo cual las dos partes se comprometen la una en entregar el bien mientras que el otro participante en recibir y cancelar el valor asignado por la empresa quien los provee el producto.

De acuerdo a las palabras de Chavez (2016) el contrato de comercialización internacional de bienes productos es una relación bilateral donde una de las partes oferta a la otra una determinada gama de productos o producto canjeando con el pago establecido de acuerdo al precio convenido. (p.10)

El contrato es un convenio o arreglo entre dos o más personas, instituciones o empresas para crear y regular una relación jurídica, el contrato de compraventa internacional, es una modalidad de contrato, que posibilita a un individuo o a una empresa de un país definido, “también se comprende como la compra de productos a otra persona sea de carácter natural o jurídica entre distintas nacionalidades, siempre a cambio de un pago acordado” (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2012).

#### **1.1.5.1. Características del contrato compraventa internacional**

Las principales características del contrato de compraventa internacional son:

- **Consensual:** es un acuerdo entre las partes sobre los elementos esenciales como son el precio y la cosa esto se da cuando se acepta la oferta de las partes.
- **Bilateral:** en esta característica implica prestaciones recíprocas por las partes contratantes para satisfacer sus intereses de manera contrapuesta.
- **Oneroso:** en cuando las dos partes tanto el vendedor y el comprador se benefician del contrato.

### 1.1.6. TRANSPORTE INTERNACIONAL

El transporte internacional es el medio el cual nos permite trasladar la mercancía de un país a otro puede ser de cargas sólidas o líquidas a la vez de grandes pesos y volúmenes creando relaciones comerciales internacionales entre el exportador (vendedor) importador (comprador). Cabrera (2011) señala:

Hoy en día se dispone de un sistema de transporte desarrollado y competitivo, con medios adaptados a las distintas necesidades, que permite el intercambio masivo de bienes que la sociedad reclama. Además, el transporte ofrece en la actualidad unos niveles considerables de rapidez, seguridad y flexibilidad y precios más competitivos (...). (p.29)

Por lo antes mencionado el transporte internacional es una herramienta fundamental para la cadena logística ya que forma parte de las distintas fases de exportaciones o importaciones, es un elemento esencial que permite el traslado de mercancías al mercado meta.

#### 1.1.6.1. Transporte marítimo

El transporte náutico es el que se utiliza en comercio internacional aproximadamente el 90% de mercancías se transportan por este medio lo cual permite trasladar bienes de grandes cantidades y volúmenes de un puerto a otro a un costo bajo dando oportunidades a las pequeñas, medianas y grandes empresas a generar sus actividades comerciales.

En Bruselas en el año 1924 se firmó un convenio, y se lo modificó en el protocolo de 1968 (Reglas de la Haya- Visby), mismo que norma el transporte náutico



internacional fundamentando el conocimiento de embarque (Bill of lading), en cuyo reverso se estipulan las condiciones concretas de transporte. Existen otros convenios como el de Hamburgo de 1978, o Reglas de Rotterdam de futura aplicación. Estos convenios o contratos donde se conoce el embarque instauran un marco legal complicado y tradicional que favorece al porteador. (Cabrera, 2011, p.43)

El transporte marítimo a lo largo del tiempo ha logrado posicionarse como uno de los modo mas importantes en las exportaciones es por eso que para el plan de exportaciones de las barras energeticas de la empresa sera utilizado este transporte para lograr que su producto llegue al país exterior.

### **1.1.7. SEGURO INTERNACIONAL**

El seguro internacional es un factor primordial en el traslado de mercancías, la ejecución y la proyección de una operación debe avalar la conservación del bien desde su recogida hasta la entrega del producto en el lugar pactado. También se le denomina como contrato donde participa tanto el importador como el exportador el cual cubre las mercancías de los diversos riesgos durante el viaje

“Es el contrato por medio del cual el asegurador asume los daños y las pérdidas materiales sobrevenidas a los vehículos de transporte y a las mercancías transportadas por cualquier medio (camión, barco, tren o avión)” (Álvarez, 2016, p.74). Este pacto donde actúan las dos partes determinaran el seguro de la mercancía para evitar rupturas en el transcurso del traslado logrando la satisfaccion de la parte importadora.

Según Bedoya, (2019) el seguro internacional es una rama de los seguros que resguarda los peligros de que se pierda o se dañe la mercancía mientras dura el transporte de los bienes o productos, (p.3). Este seguro tiene como finalidad cubrir el bien asegurado frente a cualquier riesgo que puede sufrir el mismo.

#### **1.1.7.1. Seguro marítimo**

El seguro marítimo es un contrato donde el asegurador se obliga a compensar al asegurado, dentro de las cláusulas legales los perjuicios que sufrieron las mercancías en el viaje marítimo “la cobertura del seguro se extiende desde las manipulaciones portuarias en el puerto de origen hasta las manipulaciones portuarias en destino, incluyendo el tránsito marítimo contratado, los que se denomina cobertura puerto a puerto” (Álvarez, 2016,p.78).

Por consiguiente el plan de exportación de la empresa utilizara el seguro marítimo por lo cual se cubrira la mercancía de cualquier tipo de avería sea avería gruesa o simple con la finalidad de salvaguardar el bien del producto.

### **1.1.8. CONTENEDOR**

El contenedor es una pieza fundamental para almacenar y transportar las mercancías de un lugar a otro puede ser en camión, tren, avión y barco por lo general son cerrados y sirve para proteger de golpes, climas entre otros y obtener mayor seguridad, permite el traslado de mercancía dado su fácil traspaso de un medio de transporte a otro reduciendo los costos de maniobra.

García (2016) afirma que Malcom McLean nace cuando se ve la necesidad de simplificar el transporte de productos. La carga debe ser transportada de tal forma que no puede ser manipulada utilizando un sistema estanco, impermeable y sumamente resistente; es por ello que surge el contenedor y una forma de transporte multimodal.

Los contenedores como elementos de cubrimiento de las cargas de mercancía son de gran importancia en la exportación e importación de productos, a partir del 14 de abril de 1861 se acordó que los únicos contenedores estándar serían los de 10,20,30 y 40, en 1956 Malcom McLean realizó el primer transporte con contenedor desde ese momento cambio la historia del comercio internacional.

El contenedor puede definirse como un recipiente o una caja de dimensiones normalizadas y de construcción estándar en el cual se carga toda clase de mercancías para ser transportada en una o varios modos de transporte (marítimo, aéreo, ferroviario o por carretera), en el que se conoce como

transporte intermodal. De manera genérica, se denomina contenerización al transporte de carga mediante el uso de contenedores (Larrucea, Sagarra, & Mallofré, 2012).

#### **1.1.8.1. Contenedor DRY VAN**

El contenedor Dry Van es el más utilizado en el transporte marítimo el 90% de mercancías se traslada por este se le puede emplear para todo tipo de mercancía, existen contenedores de 20 y 40 pies su materia prima es de aluminio y de acero. Este tipo de contenedor será utilizado a lo largo del transcurso del envío del producto ya que este es el adecuado para enviar las barras energéticas de la empresa.

## **1.2. BARRAS ENERGETICAS A BASE DE QUINUA Y AMARANTO**

### **1.2.1. DEFINICION DE BARRAS ENERGETICAS**

Las barras energéticas son fuente de energía son consumidas principalmente por los atletas o personas que desarrollan actividades y ejercicios físicos ya que son beneficiarias por mantener un cuerpo sano. De acuerdo a las palabras de Arias, (2019) las barras energéticas o también conocidas como cereales en barra, son alimentos nutricionales combinados, con compuestos bioactivos que fortifican la salud del ser humano que lo consumen” (p.12).

Este producto se caracteriza por ser alimento combinado con diferentes materias primas orgánicas y a la vez contribuye al beneficio del ser humano combatiendo algunas enfermedades, también cuenta con una gran cantidad de nutrientes lo cual ayuda a obtener más energía al momento de consumirlas, al ser un producto saludable en la actualidad ha revolucionado los mercados, ya que los consumidores los prefieren.

Las palabras de Zenteno (2014) determinan que el consumir cereales, legumbres, semillas y otro tipo de frutos principalmente secos en forma de barras de cereal, es nutritivo, energético, también se llaman barritas saludables ayuda a las personas a cubrir la falta de aminoácidos azufrados de la leguminosa, además cubre la falta lisina

o triptófano; su consumo permite que el cuerpo tenga fibra dietética, omegas 3,9 convirtiéndose en un complemento nutricional. (p.2)

En la actualidad las barras son realizadas a base de cereales andinos como es la quinua y el amaranto dicha materia prima aporta textura a las barras energéticas dando un valor agregado en el mercado, son ideales para consumirlas ya que estos productos contribuyen a la obtención de beneficios es por esta razón que la empresa quiere internacionalizar su producto ya que en este tipo de productos se ve aceptación por parte de los japoneses por la forma de alimentarse.

### **1.2.2. CEREALES ANDINOS**

Los cereales andinos (quinua – amaranto) fueron reconocidos en la época prehispánica donde se le cultiva y se lo consumía en grandes cantidades, a pesar de que estos cereales eran beneficiosos para el ser humano con la llegada de la conquista de los españoles sufrió un declive estos productos ya que se los denominaba como comida de indio su consumo fue desapareciendo.

Los cereales constituyen la fuente de nutrientes más importante de la humanidad. Históricamente están asociados al origen de la civilización y cultura de todos los pueblos. El hombre pudo pasar de nómada a sedentario cuando aprendió a cultivar los cereales y obtener de ellos una parte importante de su sustento, (Ochoa, 2012, p.20).

En 1980 estos cereales lograron salir de la situación marginal, gracias a su valor nutricional en la actualidad estos cultivos han retomado importancia sobre todo en los países industrializados, la quinua y el amaranto son destinados a la elaboración de barras, galletas hasta platos con valor nutricional de tal forma estos productos han sido seleccionados como seguridad alimentaria y a la vez un factor importante en el país. Estos cereales como es la quinua y el amaranto en la actualidad han logrado ser procesados para obtener productos terminados con valores agregados para lograr exportar.

### **1.2.2.1. Quinua**

La quinua es un pseudo cereal andino que se originó cerca del lago Titicaca, la mayor parte de la diversidad biológica de este producto se encuentra en Perú, Bolivia y Ecuador, a pesar de que existe una gran variedad de cereales la quinua no ha dejado de formar parte de cultura andina, esta se le cultiva con métodos orgánicos para ser exportada a distintos mercados y ser industrializados en diferentes productos terminados.

La quinua ancestralmente es un producto “estrella” en el mundo de los cereales ya que su propiedad altamente nutritivas y también curativas o medicinales. Existe varios tipos de este cereal y es uno de los pocos que tiene aminoácidos, también se le considera un alimento vegetal que puede reemplazar a las proteínas, (Arias, 2019).

Este cereal contiene varios minerales, proteínas e hidratos, lo que hace un alimento exclusivo y excelente para el ser humano como fuente de energía, hidratación lo que genera un gran beneficio para quienes lo consumen en materia prima o en productos terminados.

### **1.2.2.2. Amaranto**

El amaranto se originó en la época precolombina es una planta andina la cual posee 71 especies, de las cuales la gran mayoría proviene de América, solo 15 especies son de origen europeo, asiáticas, africanas y australianas esta especie crece en la zona de Bolivia, Perú, Ecuador y Argentina. El interés reciente en el potencial nutricional y los beneficios para la salud de este cereal ha impulsado para reintroducir este producto en un sistema de siembra agrícola a pequeña escala.

El amaranto es un producto similar a la quinua y está considerado como cultivo básico en el contexto andino, igual que el maíz, con estos productos se elaboran dulces artesanales denominados granolas, harina integral, alimentos extruidos como (frituras), entre otros; así también se elaboran productos como aceites comestibles, papillas entre otros, (Hernández, y otros, 2018).

### **1.2.3. SECTOR**

#### **1.2.3.1. Sector agrícola**

La agricultura a nivel del Ecuador es una de las actividades más relevantes para la economía de este país ya que no solo proporciona alimentos y materia prima también es la principal fuente de empleo y clave para el desarrollo de la humanidad a la vez se convirtió en una actividad importante para la subsistencia de los habitantes, ayuda al desarrollo industrial con nuevos productos terminados a base de la materia prima que ofrece el sector, este es un elemento fundamental para el crecimiento de las empresas y del país.

El sector agrícola se originó desde la humanidad siendo destinado para la elaboración de una gran variedad de productos los cuales hoy en día pertenecen a la canasta básica para subsistencia de los seres humanos, por lo antes mencionado este sector se encarga de mover el comercio en los distintos países aumentando las divisas de Ecuador gracias a la gran variedad de exportaciones de los productos agrícolas. Los países desarrollados han sido un ente fundamental para el consumo de los productos agrícolas ya que son los adquirientes de la materia prima y los industrializan formando productos terminados, dándolos un valor agregado y distribuyéndolos a distintos lugares del mundo formando así un comercio internacional.

De acuerdo al banco central existe una baja interanual de 1,2% en el segundo trimestre del año 2020, en cambio hay productos que subieron y crecieron en su producción, como el banano y cacao que llegaron al 3,4%, (Banco Central del Ecuador, 2020)

Por consiguiente, este sector ha perdido fuerza en el último año a causa de la pandemia COVID- 19 ya que las exportaciones se vieron restringidas por el virus y toda su producción se vio afectada obteniendo menos flujos económicos de esta manera el sector agrícola tuvo un decrecimiento en el año 2020 en la mayoría de productos.

#### **1.2.3.2. Sector de cereales**

El sector de cereales en Ecuador en los últimos años ha tenido un notable rendimiento en la producción de los diversos cereales, el programa de cereales de granos andinos comenzó a promover la cosecha y el consumo de estos cereales, reactivando el interés local e internacionalmente (exportaciones e importaciones) de los mismos.

Este sector se caracteriza por ofrecer a las empresas una gran serie de materia prima para lograr su industrialización, innovando y de esta manera obtener más beneficios lucrativos, expandiendo nuestros productos y siendo una parte esencial para el producto interno bruto PIB.

### **1.3. MERCADO OBJETIVO JAPÓN**

#### **1.3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR**

El perfil del consumidor es un ente importante dentro de las exportaciones e importaciones ya que son conjuntos de características sobre el mercado al cual nos dirigimos y las diferentes formas de consumo del cliente meta, factores internos y externos como es la economía, social y cultural obteniendo estrategias claves para que la actividad comercial sea exitosa.

La actuación de los consumidores se define por las actividades que despliegan cuando buscan, eligen, adquieren, evalúan y usan bienes y/o servicios, ante esta adquisición su objetivo es satisfacer las necesidades o intereses, en esto juega un papel importante procesos mentales y emocionales, y físicos (Molla, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006).

Japón considerado como una potencia con una economía mundial en tercer lugar y es el cuarto país que más importaciones a nivel mundial tiene de productos, este cuenta con varios dialectos regionales su lengua oficial es la japonesa y su moneda oficial es el Yen su capital es Tokio, “Japón es uno de los países étnicamente más homogéneos del mundo, ya que 98,5% de la población es de origen japonés. Otros grupos étnicos presentes en Japón son los coreanos (0,5%) y los chinos (0,4%)” (Santander Trade, s/f).

Los consumidores japoneses tienen un alto valor de compra, exigen alta calidad y confían en las empresas japonesas que les brindan productos o servicios que sean netamente importados. Si bien los habitantes japoneses ofrecen enormes oportunidades dentro del mercado, es importante considerar el envejecimiento de la población japonesa, lo que significa una disminución de la población y un aumento de la edad promedio, lo que se convierte en una oportunidad de negocio. Los productos que demandan en este mercado deben ser diseñados para satisfacer las necesidades de los segmentos de mercado más antiguos y se caracterizan por personas con mayores ingresos que se esfuerzan por mantenerse activas y saludables.

Por lo antes mencionado, cabe recalcar que los japoneses son muy exigentes al momento de adquirir un producto, ya que debe cumplir con ciertas disposiciones para que sean consumidos lo cual podría facilitar la entrada a otros mercados de la región asiática y el resto de países. En los últimos años ha aumentado la demanda de productos orgánicos en Europa, Estados Unidos y Japón, ellos se fijan mucho en el cuidado de la salud y en el medio ambiente estos son muy importantes en la vida de los japoneses.

En el mercado más del 60 % de los productos que consumen los habitantes son importados la gran mayoría productos terminados existen productos como materia prima los cuales son exportador a Japón para industrializarlos y poder degustar de ellos “El consumidor japonés tiene un alto nivel de preocupación por precautelar la seguridad de alimentos (se fija en el origen y la composición del producto) y busca precios razonables. En los negocios, el concepto de trazabilidad es muy importante” (Plan de desarrollo de mercado (PDM) Japón).

### **1.3.2. CULTURA NEGOCIADOR**

La cultura negociadora se materializa en el comportamiento, la actitud, el respeto, la puntualidad, la tolerancia, en especial el conocimiento y la capacidad que tienen las partes al momento de realizar una negociación se exportaciones e importaciones con el fin de consensuar ideas para que la actividad económica sea exitosa y tenga un beneficio mutuo.



La cultura negociadora japonesa, por ejemplo, tiene doble carácter: el *jonne* o *honne* y el *tatema*, actitudes que ponen a prueba la paciencia de la otra parte. Ese doble carácter, tan particular, posibilita que una persona exprese algo en la reunión informal y cambie de opinión, sin ningún rubor, al día siguiente. Según el lenguaje, negociar con un japonés es muy difícil, ya que es necesario conocer su exacta dimensión: nunca dicen no o si, solo matizan. (Sierralta, 2005, p. 26)

La manera de negociar con los japoneses en sus primeras citas es con ayuda de un intermediario de tal manera que facilite la conexión entre el exportador e importador, por general las primeras reuniones se son establecidas en las empresas o en restaurantes a una hora adecuada y lo que los habitantes japoneses requieren es la puntualidad deben estar de cinco a diez minutos antes de lo acordado.

El trabajo cooperativo o conocido como trabajo en equipo es esencial para la cultura japonesa, por ende, la familia es una comunidad inquebrantable donde todos trabajan como bien común. Por esta razón las decisiones a nivel de empresas también son consensuadas, trabajadas y validadas en equipo de sus superiores, (Legiscomex, s/f).

Finalmente, es importante seguir un orden y tener paciencia ya que ellos no colocan respuestas claras y confusas lo que generalmente confunden a los empresarios, a los japoneses les llama la atención los productos orgánicos y que cumplan con todos los estándares de calidad para que sea aceptado y puedan cerrar el negocio.

### **1.3.3. RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y JAPÓN**

Las relaciones comerciales son actividades comerciales que se producen entre dos países el exportador y el importador, con el fin de satisfacer las necesidades penetrando productos a los diferentes mercados eliminando aranceles o reduciendo lo cual ayuda a generar más intercambios comerciales, es un ente fundamental en lo cual aportan a los diferentes países al desenvolvimiento económico.

“Se debe mencionar que Ecuador es beneficiario del Sistema General de Preferencias (SGP) adoptado por Australia, Estados Unidos, Unión Económica

Euroasiática, Japón, Nueva Zelandia, Noruega, Suiza y Turquía (...)” (Boletín informativo de integración monetaria y financiera, 2019).

De acuerdo a la aprobación de la UNCTAD en 1968, el objetivo del SGP es ayudar a las industrias de países en vías de desarrollo, dando un trato exclusivo y preferente a las exportaciones que son llevadas a países desarrollados (Cuyvers, Ludo; Soeng, Reth, 2012). De acuerdo a la normativa del SGP, las naciones en vías de desarrollo generalmente son beneficiados con disminuciones arancelarias unilaterales sin reciprocidad principalmente en producto de manufacturas y productos agrícolas especiales.

#### **1.3.4. COOPERACIONES INTERNACIONALES ENTRE ECUADOR Y JAPÓN**

Durante los últimos 25 años, la cooperación de Japón ha contribuido al desarrollo de Ecuador y ha fortalecido la cooperación y la amistad entre los dos países JICA es una cooperación sur – sur no reembolsable lo cual brinda el desarrollo de varios recursos, esta “Cooperación mutua destinada a fomentar el desarrollo autosostenible, que implica profundizar las relaciones entre los países en desarrollo mientras se lleva a cabo la cooperación técnica y económica” (Boletín JICA, 2006).

La cooperación internacional, es una estrategia de apoyo nos posibilita completar esfuerzos que el Estado realiza para lograr el desarrollo deseado. A más de la importancia de la economía, el tener a industriales japoneses como socios ayuda al fortalecimiento técnico, tecnológico y de capacidades de las empresas ecuatorianas, (Boletín informativo, 2018).

#### **1.3.5. REQUISITOS PARA INGRESAR A JAPÓN**

Para el ingreso del producto en el mercado Japón necesitamos de dos tipos de homologaciones como es la obligatoria y la voluntaria dentro de estas nos basaremos en la certificación JAS (Japanese Agricultural Standards) “son las normas nacionales japonesas en el campo de la agricultura, silvicultura, industria pesquera y alimentaria. JAS es establecido por el Ministro de Agricultura, Silvicultura y Pesca (Serpa, 2011). Japón cuenta con su propia normativa de producción ecológica JAS la cual certifica a los distintos productos los estándares de calidad y los diferentes procesos de

producción, las barras energéticas a base de quinua y amaranto deberá ser certificado por JAS ORGANICO.

Las certificaciones JAS se dividen en dos partes para las exportaciones de los productos. Serpa (2011) señala que:

- Certificación JAS General, avala la calidad de la mercancía, en función del contenido, estructura o funcionamiento.
- Certificación JAS Especifica, regula procesos de la producción de muchos productos como alimentos orgánicos.

Dentro de la certificación JAS se detallan algunos parámetros para los etiquetados de los productos.

- 1) Descripción del producto.
- 2) Ingredientes.
- 3) Peso del contenido.
- 4) Fecha de vencimiento.
- 5) Nombre y dirección del importador/ distribuidor.
- 6) País de origen.

Los requisitos dispuestos anteriormente se deberán cumplir en las barras energéticas para que pueda ingresar al mercado japonés ya que ellos son exigentes al momento de adquirir productos orgánicos, porque ellos desean el bienestar de los consumidores es por esta razón que la empresa deberá hacer cumplimiento de todos los estándares de calidad para lograr buena acogida dentro de este mercado.

## **CONCLUSIONES CAPITULO I**

Mediante las respectivas investigaciones que se han realizado de los distintos pensadores, se da firme cumplimiento al primer objetivo del presente proyecto, el cual hace referencia al marco teórico donde se analice precedentes y las bases conceptuales para el diseño de un plan de exportación de las barras energéticas para penetrar en el mercado Japón, obteniendo información de libros, revistas, documentos, etc.

En consecuencia el marco teórico fue un ente primordial , es así que se logró obtener diversas teorías, tomando en cuenta que dichas resoluciones mencionadas se aplicaran para la elaboración del plan de exportación, de la misma forma se comprende que el proceso está compuesto por una cadena de actividades planificadas, donde se analiza antecedentes sobre la industria, por ello toda la información e investigación realizada será de mucha ayuda para el desarrollo del plan de exportación, debido a que las barras energéticas a base de quinua y amaranto dando como resultados los distintos cambios los cuales serán estudiados en el desenlace de la investigación.

Para sintetizar la aplicación del modelo de John Daniels, es primordial a fin de que, permite analizar diferentes puntos como: políticas internas de la empresa, mercado meta, producto, canales de distribución, nichos de mercado, este modelo apporto con una excelente proyección de ventas y a tener una comunicación comercial, de esta manera la empresa llega a conocer las necesidades del cliente japonés.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Este capítulo se basará en la realización del segundo objetivo en el que relata metodológicamente la realización del plan de exportación de las barras energéticas de la empresa Pakari Tambo, para establecer los métodos que se utilizaran en determinado proyecto la cual nos permite obtener información valde para el cumplimiento del mismo.

#### **2.1. ENFOQUE**

##### **2.1.1. ENFOQUE CUALITATIVO**

Esta investigación se desarrolla en el enfoque cualitativo en el cual se recolecta datos no estandarizados con el fin de descubrir una serie de preguntas de investigación en el proceso, el cual permite conocer las condiciones de la empresa Pakari Tambo, la metodología estudiada investiga los fenómenos sociales, escenarios en una aspecto holístico, el investigador se encarga de observar los diferentes hecho durante la trayectoria para definir una teoría acorde representando todo lo visto con anterioridad con el fin de responder a un planteamiento sobre el plan de exportación de las barras energéticas.

Es decir, esta investigación permite comprender a través de las experiencias, conocimientos centrados especialmente en el sujeto dando un estudio completo o de manera integral al momento de indagar sobre las exportaciones hacia el mercado meta de cada una de las situaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor japonés, producto (barras energéticas), acuerdos comerciales, incoterm, estándares de calidad etc, en este enfoque se aplicara el instrumento denominado entrevista con el fin de obtener datos característicos de los usuarios.

#### **2.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.2.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

En lo que se refiere al alcance de la investigación se debe establecer que el estudio descriptivo busca determinar los diferentes procesos de exportaciones al mercado extranjero, las propiedades, las peculiaridades y perfiles de los consumidores japonés con la finalidad de recolectar información de manera conjunta o independiente sobre los fines o cualquier otro fenómeno que se someta a una investigación o análisis dentro del plan de exportación de la empresa.

Al hablar sobre la investigación descriptiva se encarga de estudiar, analizar los diferentes hechos actuales puntualizando las características de la población a la cual nos dirigimos para obtener datos importantes para las exportaciones de las barras energéticas ya que su privilegio al momento de realizar esta actividad comercial es el mercado meta y el sujeto de investigación, esta indagación ayuda a observar el comportamiento de los japonés frente a las barras energéticas obteniendo resultados verídicos beneficiando a la empresa Pakari Tambo.

## **2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

La investigación documental es esencial para la realización del plan de exportación ya que se concreta exclusivamente en la recopilación de información de las exportaciones al mercado japonés de diversas fuentes, consiste en un proceso “muy meticuloso y serio de recabar información de documentos confiables como libros científicos, textos, monografías de posgrados, videos de empresas, bases legales y decretos, etc., es decir, de fuentes que se puede decir serias y técnicas” (Salas, 2017).

Es decir, esta investigación documental consiste en un análisis sobre todo la información indagada sobre el tema mencionado con anterioridad con la finalidad de implantar distintas posturas o el estado actual del estudio como es la demanda y aceptación de las barras energéticas en el mercado Japón por eso es necesario la obtención de diversas informaciones para que el objeto de estudio sea fundamentado teóricamente y referencialmente.

Es de gran importancia recopilar y realizar búsquedas escrupulosas sobre la información más importante sobre el tema requerido como es el plan de exportación de las barras energéticas de la empresa Pakari, es por esto que las investigaciones se realizan de fuentes confiables y principales como son los libros, revistas, tesis y diferentes artículos lo cual sirven de mucha ayuda para lograr el cumplimiento de la solución del problema y a la vez para ennoblecere los conocimientos de cada uno de los diferentes pensadores que aportan para un análisis definido.

### **2.3.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

La investigación de campo es aquella que recoge datos e información directa del lugar de los hechos, es decir del lugar donde se realizan las exportaciones hacia al mercado del Japón, también es indispensable obtener datos sobre el producto que la empresa desea exportar para obtener un crecimiento económico por eso es necesario estudiar estos diferentes fenómenos sociales en la realidad donde se imparte conocimiento para lograr buenos resultados en la actualidad.

Por consiguiente, esta investigación es aquella que se emplea para extraer datos o la información pertinente a través de las diferentes técnicas de recopilación para dar respuesta al problema del tema del proyecto, generando conocimientos con las diferentes entrevistas que son realizadas al personal quienes poseen información y se encuentran al margen de las exportaciones, la distinta información se obtuvo realizando entrevistas al propietario de la empresa lo cual nos ayudó con datos sobre el productos y en especial de la empresa, también se lo realizó a un experto en comercio exterior que nos brindó información acerca del mercado.

## **2.4. METODOLOGÍA**

### **2.4.1. MÉTODO DEDUCTIVO**

La deducción como método investigativo va de lo general a lo particular lo cual se lo aplicara en el siguiente estudio con la finalidad de que las hipótesis puedan respaldar las conclusiones finales, la utilización de este método en esta investigación es de mucha importancia ya que se genera información sobre los antecedentes de las barras energéticas dando paso a los objetivos mencionados con anterioridad los cuales nos

permitirán el cumplimiento del plan de exportación de las barras energéticas que ayudara a obtener diferentes informaciones sobre el posicionamiento y la demanda de dicho producto.

## **2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **1.5.1. POBLACIÓN**

La población es un conjunto de todas las partes que tiene relación a la investigación principal, es decir es todos los individuos que conllevan características similares obteniendo resultados a partir de todos los individuos que participan en la investigación, donde se busca una conclusión del plan de exportación de las barras energéticas. Para esta investigación se ha tomado en cuenta al mercado al que se va a exportar y al conjunto de personas que se encuentren en práctica de exportaciones hacia el mercado japonés.

La población que será objeto de estudio son las empresas productoras y exportadoras de las barras energéticas en Ecuador en especial la provincia donde se concentra el cultivo de la materia prima como es el amaranto y la quinua ubicados en la zona de Imbabura.

### **1.5.2. MUESTRA**

La muestra de esta investigación se basara en un subgrupo de la población donde se obtiene una serie de información para el desenlace del estudio, donde se colocara una muestra por conveniencia no probabilístico en la cual se crea para conseguir datos o información valedera de personas que se encuentren en disponibilidad, en las cuales se pueda obtener un fácil acceso de toda la información necesaria para el plan de exportación en un intervalo de tiempo, ya que a través de esta muestra se puede observar diferentes puntos de vista y opiniones de los diferentes actores de una manera más concreta y eficaz. El muestreo por conveniencia consiste en que el investigador examine a personas que faciliten la información necesaria para lograr con más eficiencia el plan de exportación y obtener conclusiones que faciliten a la empresa.



La muestra que se estudiará en el presente trabajo será las empresas que tiene participación representativa en la exportación de las barras energéticas y en el mercado local son: Urcupac Trading, Fundación Maquita, Cereales Andinos, Fundamyf, y Rogete & Franco son empresas que se encuentran en actividad.

## **2.6. INSTRUMENTOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN**

En el levantamiento de información existen muchas técnicas o instrumentos en las cuales podemos utilizar para obtener diversa información valedera a través de las entrevistas, encuestas, los test, entre otras que sirven como ayuda para el presente estudio, para esta investigación se pretende trabajar con la entrevista ya que esta facilitara el proceso del plan de exportación y obtener diversos resultados.

### **2.6.1. ENTREVISTA**

La entrevista se basa en una técnica para recabar información de algún tema de interés, esta contendrá preguntas o ítems que permita determinar la situación actual de la empresa Pakari Tambo y de su producto denominado barras energéticas a base de quinua y amaranto, ya que consiste en un dialogo entre dos personas donde se lleva a cabo una conversación entre el investigador y el entrevistado con la finalidad de obtener información real sobre los fenómenos a investigar, en esta estudio se realizara una entrevista al señor propietario Marcelo Farinango de la empresa con el propósito de obtener información real.

Por lo antes mencionado la entrevista será un ente esencial para el desarrollo del plan de exportación en la cual se realizará de una manera estructurada al dueño de la empresa con la finalidad de obtener información interna de la compañía y del producto a exportar, a través de esto se generará respuestas verbales que ayudará a obtener un resultado.

Para obtener más información valedera se realizará también una entrevista al Licenciado Fernando Males experto en comercio exterior con la finalidad de obtener datos sobre la experiencia en el mercado japonés, de esta manera aporta para la ejecución y fortalecimiento de la planificación de exportación.

## **2.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS**

### **2.7.1. DEFINICIÓN DE VALIDEZ**

La validación de los instrumentos, es un método donde personas expertas en el tema de exportaciones proporcionan opiniones u observaciones acerca de los ítems (preguntas). Es decir, este método se utiliza para validar los instrumentos utilizados en este proyecto con diferentes criterios externos con la finalidad de medir lo mismo.

El proceso de validación de los instrumentos será realizado por tres docentes de la Universidad de Otavalo quienes de manera independiente deberán brindar opiniones en cada uno de los ítems de la entrevista colocando un porcentaje con el objetivo de determinar la coherencia de los ítems, los contenidos, su redacción, la claridad, precisión y pertinencia con la finalidad de obtener un promedio de valoración por los expertos en el tema.

### **2.7.2. CONFIABILIDAD**

La confiabilidad se da cuando el instrumento produce resultados similares o coherentes, es decir que su aplicación repetida al mismo sujeto de estudio produce los mismos resultados, en el caso del proyecto los instrumentos aplicados son plenamente confiables ya que son técnicas universales ya que su estructura de adecuan a la investigación.

## **2.8. VALIDACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA**

### **2.8.1. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS**

La validación de los instrumentos se lo realizo a tres docentes de la Universidad de Otavalo de la carrera de comercio exterior y fianzas, inicialmente está el Msc. Edwin Santiago Núñez, con C.I. N°. 171639522-1, experto en temáticas de comercio internacional, quien determina que el instrumento presentado por la investigadora esta adecuado para ser aplicado puesto que tiene una valoración del 94.2 % de aceptación.

La segunda persona en validar la entrevista es la Msc. Belky Orbes, con C.I. 1756087365, docente titular de la Universidad de Otavalo en la carrera Comercio

Exterior y Finanzas además de especialista en temas de comercio internacional, menciona que el instrumento se encuentra apto para ser realizado ya que cuenta con un promedio de valoración del 90 % de aceptación.

El tercer validador de la entrevista es el Dr. Jesús González, con C.I. identidad N°.1757008535, maestro de Comercio Exterior y Finanzas a tiempo completo especialista en temas de comercio internacional, menciona que el instrumento se encuentra apto para ser realizado ya que cuenta con un promedio de valoración del 92 % de aceptación.

### **2.8.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA**

De acuerdo a la entrevista realizada al señor Marcelo Farinango propietario de la empresa Pakari Tambo nos da a conocer las siguientes consideraciones:

La empresa Pakari Tambo ubicada en el cantón Otavalo provincia de Imbabura, cuenta con un personal capacitado en las diferentes áreas de la empresa, por otra parte, se ha implementado maquinarias para obtener una mayor producción de este producto, de esta manera la empresa se encuentra en capacidad de producir diez mil kilos mensuales con un peso de 100 gramos cada unidad.

En consecuencia el Sr. Marcelo Farinango tiene conocimientos para promocionar el producto en el mercado exterior mediante ferias internacionales con tendencia orgánica, dicho esto nos dio a conocer el motivo por el cual selecciono el mercado japonés ya que tuvo interacción con los habitantes de ese país, sin embargo es importante recalcar que existe un déficit de conocimiento en cuanto las operaciones de comercio exterior, documentos de exportación, por ende como estudiantes de la carrera de comercio exterior se ha implementado el plan de exportación de las barras energéticas al mercado Japón para que el dueño de la empresa obtenga el beneficio de este proyecto.

De la entrevista realizada al Lic. Fernando Lema se toma en consideración el siguiente análisis:

De acuerdo a esto nos da a conocer que el producto es acogido en el mercado de Japón debido a la tendencia de consumidores de ese país ya que se basan en los productos orgánicos tomando en cuenta que las exigencias al momento de negociar son drásticas, sin embargo, si la empresa cuenta con todos los requisitos legales podrá llevar a cabo una negociación fructífera.

Uno de los aspectos favorables que da a conocer el experto en comercio exterior es que al ser un producto energizante son consumidos con frecuencia debida a las jornadas laborales extensas, una de las desventajas al exportar a ese país es el idioma por tal razón se necesita de un intermediario.

## **CONCLUSIONES CAPÍTULO II**

El método de investigación que se empleo en el desarrollo del presente trabajo es el método deductivo, por otra parte, se utiliza un enfoque cualitativo, así como el instrumento denominado entrevista estructurada con preguntas abiertas, toda esta metodología implementada está orientada en el estudio del plan de exportación de las barras energéticas de la empresa Pakari Tambo.

Para concluir el presente capítulo, se realizó una entrevista técnica que fue dirigida al propietario de la empresa Pakari Tambo, de la misma manera al Lic. Fernando Males experto en comercio exterior, sin embargo, es fundamental resaltar que por parte del Ministerio de producción y comercio exterior no hubo respuesta alguna. Por otro lado, la finalidad de dicha entrevista es conocer información actual de la empresa, así como las exportaciones al mercado japonés, incluyendo las restricciones y otro tipo de información, lo cual servirá de base para el desarrollo del plan de exportación de las barras energéticas.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El Capítulo III define el diseño del plan de exportación para proveer servicios gastronómicos y la producción y comercialización de barras energéticas con la Empresa Pakari Tambo, esta empresa se dedica a con la incorporación de productos andinos, con el fin de rescatar, fortalecer y difundir el patrimonio cultural y ancestral, en el cantón Otavalo.

Se define la planificación estratégica de la Empresa, como la misión, visión, objetivos, su estructura organizacional, con el fin de consolidar una empresa a nivel nacional e internacional.

Tomando en cuenta el modelo de negociación John Daniels para la exportación de las barras energéticas, facilitará los procesos contribuyendo a lograr la competitividad de la empresa a nivel internacional.

#### **3.1. DESARROLLO Y APLICACIÓN DEL PLAN DE EXPORTACIÓN UTILIZANDO EL MODELO DE JOHN DANIELS**

##### **3.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

El inmueble donde hoy se posiciona la empresa Pakari Tambo fue construido hace 140 años el actual dueño es el Sr. Marcelo Farinango que adquirió el edificio en 1998, y tras dos años y medio de rehabilitación, abrió sus puertas ya que es un espacio turístico ofertando variedad de productos, por lo que esta empresa se ha convertido en multifuncional ya que brinda productos llamativos, orgánicos e innovadores como es la ruta del chocolate, cerveza artesanal, licores, barras energéticas a base de quinua y amaranto.

Las barras energéticas nacen a partir del año 2010 esto surgió por un estudio de los cereales andinos como es la quinua y el amaranto, el propietario afirma las bondades,

propiedades y beneficios que poseen estos alimentos sagrados, el objetivo principal es el rescate de los alimentos ancestrales, de tal forma crearon un compuesto tanto como en proteína, aminoácidos y micronutrientes para que este producto terminado sea consumido tanto en Ecuador como en el extranjero, por esta razón la empresa Pakari Tambo reactiva estos alimentos con un valor agregado, Ecuador es privilegiado geográficamente ya que cuenta con gran cantidad de materia prima para lograr innovar y obtener beneficios de las mismas.

### **3.1.2. MISIÓN (propuesta)**

La Empresa Pakari Tambo con el fin de rescatar, fortalecer y difundir las tradiciones ancestrales andinas, brinda servicios y productos llamativos, orgánicos e innovadores como es la ruta del chocolate, cerveza artesanal, licores, barras energéticas a base de quinua y amaranto de excelente calidad en el Cantón Otavalo.

### **3.1.3. VISIÓN (propuesta)**

En el 2025 ser una empresa líder en el norte del Ecuador, se enfoca en la producción y comercialización de mercancías con valor nutricional agregado, aprovechando los beneficios de los productos andinos, consolidándose en la empresa exportadora de barras energéticas del país con visión social – cultural y sostenibilidad ambiental.

### **3.1.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

- Proveer productos de la más alta calidad con valor agregado a nuestros clientes.
- Consolidar la empresa en el mercado local con la comercialización de barras energéticas con alto valor nutricional de productos andinos.
- Expandir la empresa a mercados internacionales, para comercializar los productos.

### **3.1.5. VALORES DE LA EMPRESA**

**Compromiso en el desarrollo local:** Gestión Empresarial efectiva, solidaria y comprometida con el desarrollo humano y económico del cantón, contribuyendo a la reactivación económica y generación.

**Integridad:** Transparentes, correctos y leales a los principios de ética.

**Trabajo en equipo:** Generamos sinergia y una relación de respeto y confianza entre nuestros clientes internos y externos para brindar los mejores servicios y productos.

**Responsabilidad social:** Garantizamos la calidad de nuestros productos y servicios, ratificando el compromiso social y la responsabilidad ambiental.

### 3.1.6. LOGOTIPO



**Figura 1:** Logotipo

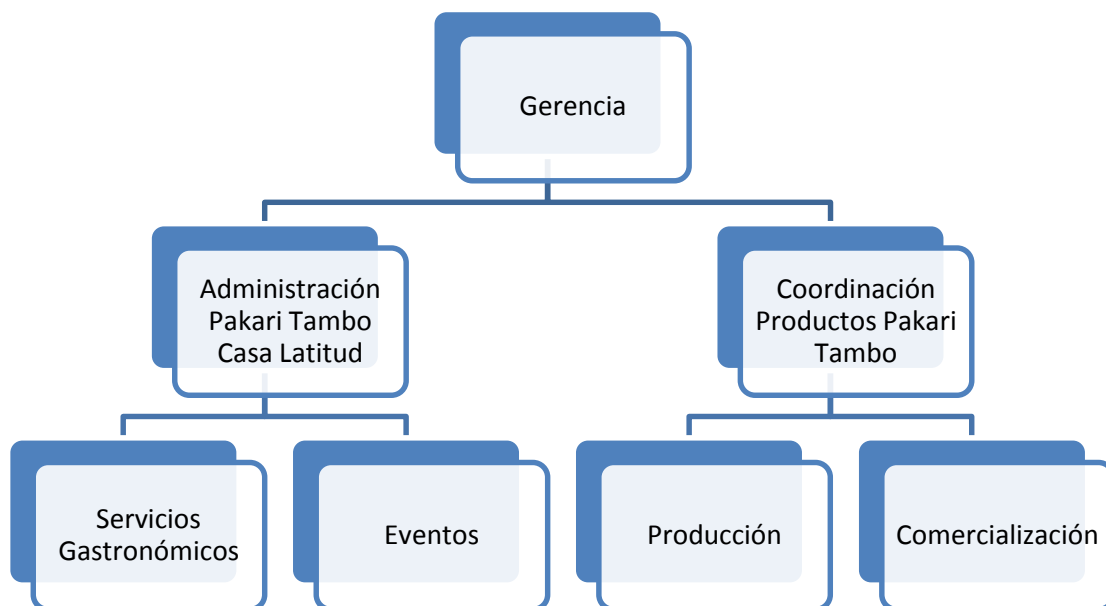
**Fuente:** Pakari Tambo

**Elaborado por:** Pakari Tambo

### 3.1.7. LEMA

“Un lugar lleno de experiencias”

### 3.1.8. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



**Diagrama 1:** Organigrama estructural

**Fuente:** Pakari Tambo

**Elaborado por:** Autores

### 3.1.9. ORGANIGRAMA FUNCIONAL



**Diagrama 2:** Organigrama Funcional

**Fuente:** Pakari Tambo



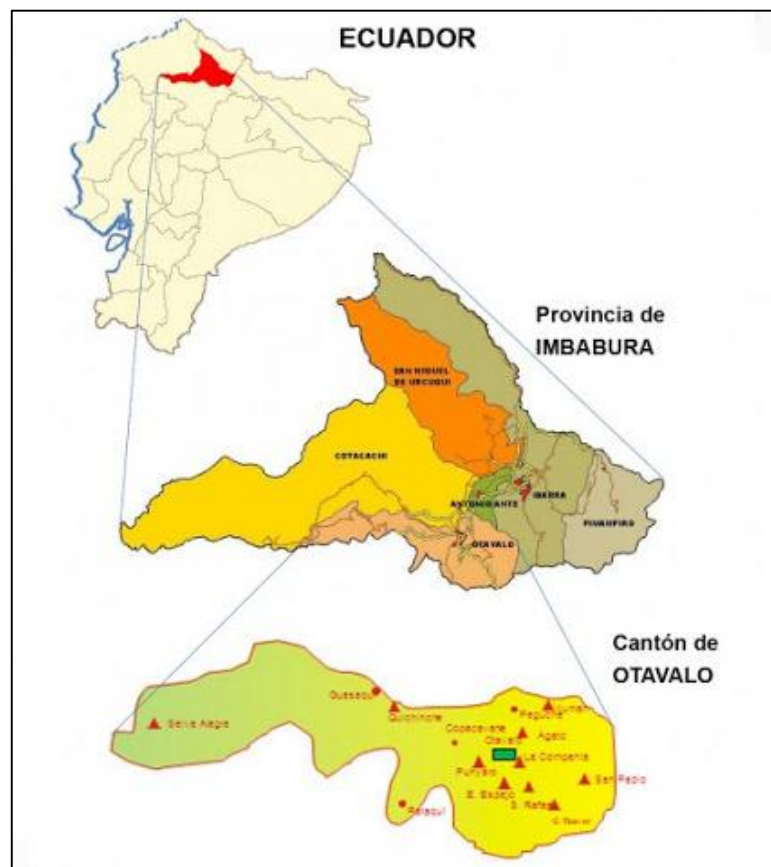
**Elaborado por:** Autores

### 3.1.10. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Otavalo como cantón de la provincia de Imbabura, se ubica en la parte norte del Ecuador y al sur oriente de Imbabura. Este cantón otavaleño está limitado: al norte se encuentra el cantón Cotacachi, Antonio Ante y cantón Ibarra; al sur está el cantón Quito (Pichincha); al este tenemos Ibarra y Cayambe que se encuentra al norte de la provincia de Pichicha y al oeste limita Quito y Cotacachi.

#### 3.1.10.1. Macro Localización

Otavalo localizado callejón interandino, zona norte a 110 kilómetros de la capital del Ecuador Quito y a escasos 20 kilómetros de Ibarra capital de la provincia de Imbabura.



**Figura 1:** Macro Localización

**Fuente:** Página Fundación Guaguacuna (<http://www.guaguacuna.org/quienes-somos/donde-trabajamos/>)

**Editado por:** Autores

### 3.1.10.2. Micro localización

Pakari Tambo se localiza en el cantón Otavalo, en la parte céntrica de la ciudad, dentro de la zona financiera, en la Calle Roca 9-50 y Cristóbal Colón.

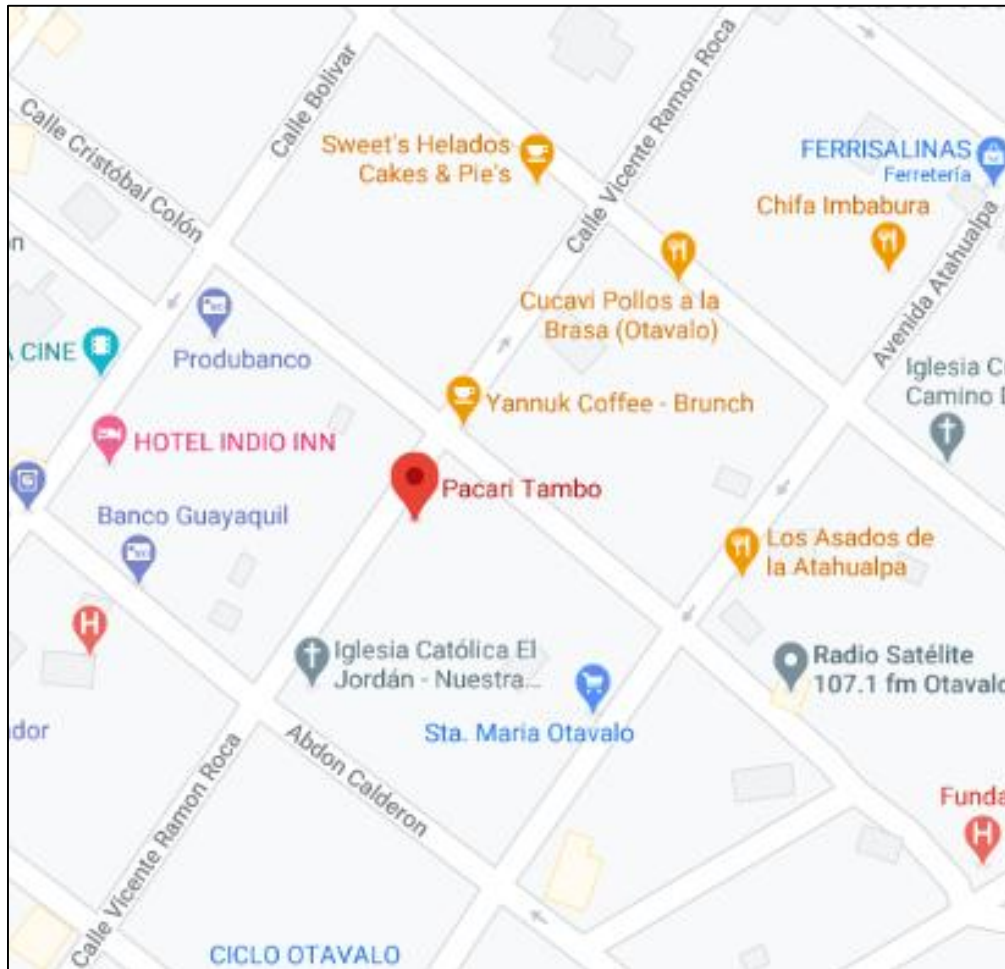


Figura 2: Micro Localización

Fuente: [Google Maps \(http://googlemaps.com\)](http://googlemaps.com)

Editado por: Autores

### 3.1.11. ASPECTO LEGAL DE LA EMPRESA

Pakari Tambo actualmente cuenta con personería jurídica personal, es una empresa de economía mixta, cuenta con veinte socios fundadores, además del cumplimiento de todas las formalidades y requisitos establecidos para su funcionamiento, como son: Registro Único de Contribuyente, patente municipal, calificación artesanal; lo cual facilita los procesos para futuras exportaciones.

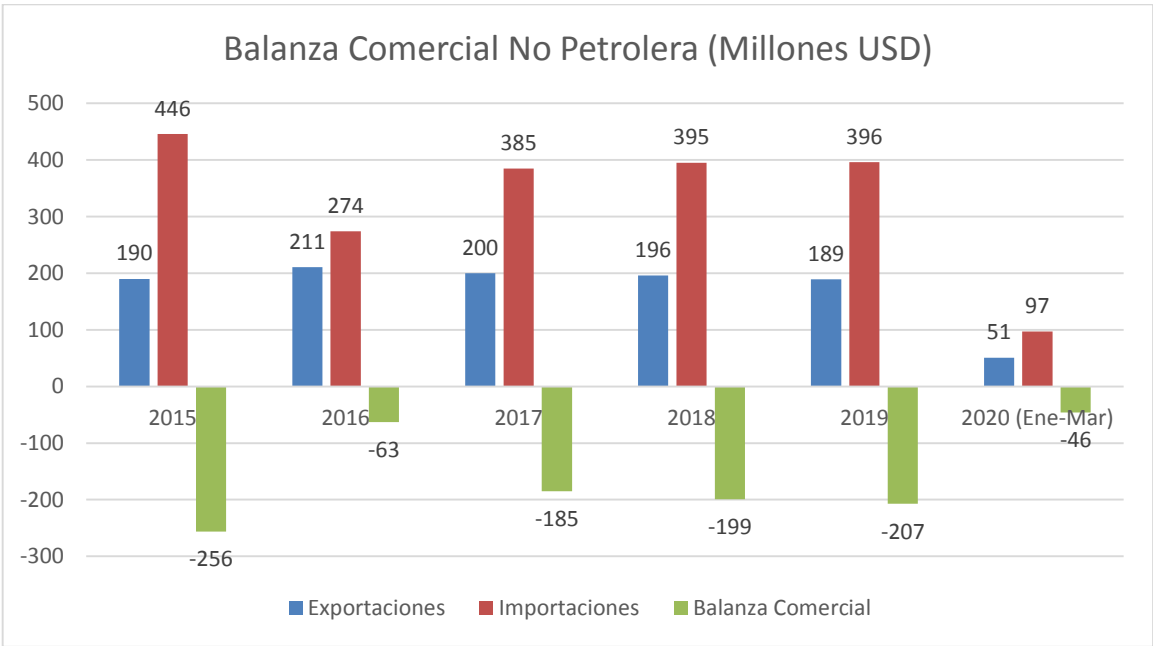
### 3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 3.2.1. MERCADO OBJETIVO

El continente asiático ha presentado un crecimiento económico en las últimas décadas, aumentando así, sus relaciones comerciales internacionales. El mercado objetivo es Japón, considerado un país asiático potencialmente grande e importante del continente, cuenta con alrededor de 127 millones de personas y un PIB per cápita de USD 39.305, esto corresponde a casi 7 veces la población del Ecuador. El ser un país altamente desarrollado siempre está pendiente de la seguridad alimentaria.

##### 3.2.1.1. ESTUDIO DE MERCADO

Con el fin de analizar la viabilidad comercial para la exportación de barras energéticas a Japón, tomaremos en cuenta varios aspectos a profundidad para llevar a cabo el objetivo de la investigación.



**Figura 3:** Balanza Comercial No Petrolera

**Fuente:** Pro Ecuador Ficha Técnica junio 2020

**Editado por:** Autores

**Tabla 2:** Principales Productos Exportados por Ecuador

DESCRIPCIÓN	2019 Ene - Mar	2020 Ene - Mar	ARANCEL 2019
-------------	-------------------	-------------------	-----------------

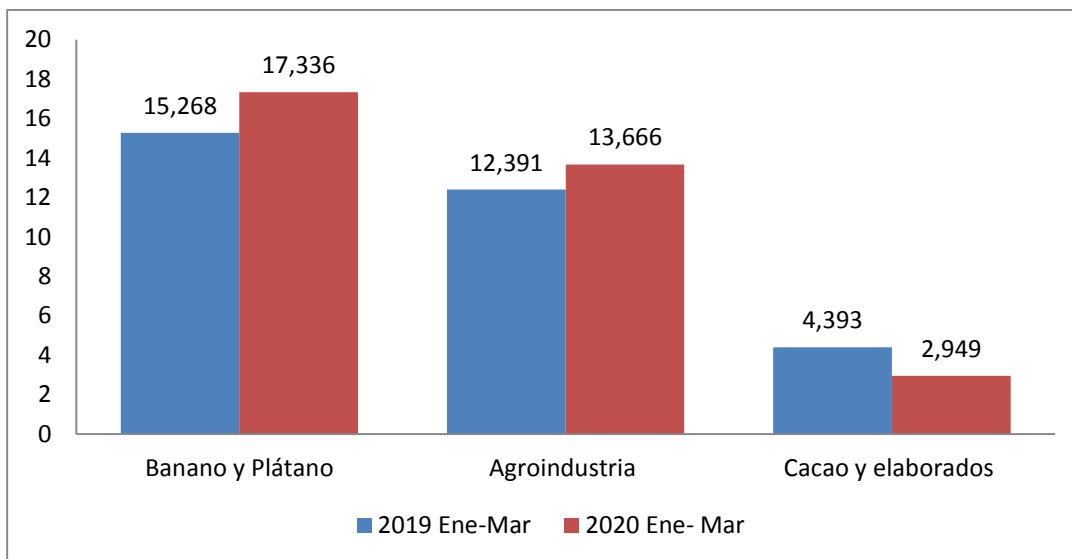
Las demás bananas frescas tipo Cavendish	14.906	16.633	10%
Brócoli congelado	11.773	13.050	6%
Harina de pescado	-	6.450	0%
Demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados	1.170	2.092	1%
Cacao en grano	2.652	1.655	0%
Demás productos	12.454	10.661	-

**Fuente:** Pro Ecuador Ficha Técnica junio 2020

**Editado por:** Autores

Japón es uno de los países que Ecuador más exporta y está en décimo lugar; en el 2019 el monto de exportaciones a Japón supero USD 349,5 millones. Según el Ministerio de Comercio Exterior, las industrias ecuatorianas exportan al Japón 140 tipos de productos, entre ellos petróleo, banano, variedad de frutas y verduras en conserva.

Es importante mencionar que el 80% de las exportaciones del Ecuador a Japón son productos tradicionales o culturales, y que tienen niveles de certificación de calidad o valor agregado. La acción del Ecuador en el comercio japonés tiene alto potencial, y va en crecimiento.



**Figura 6:** Principales Sectores Exportados Ecuador - Japón

**Fuente:** Pro Ecuador Ficha Técnica junio 2020

**Editado por:** Autores

Japón en su preocupación por la salud ha promovido la demanda de diversidad de productos “inocuos” y “limpios”, y aunque es limitada la producción orgánica del Ecuador por muchas razones como falta de tecnología y nivel de cultivos productivo la demanda de estos productos por parte del Japón es alta.

### 3.2.2. FICHA TÉCNICA DEL PAÍS DESTINO

**Tabla 3:** Ficha del país

Acceso físico de Ecuador hacia Japón	Puertos en el Océano Pacífico, ventajas comparativas y competitivas
Doing Business	Japón se encuentra en el ranking N° 29 que indica la facilidad para hacer negocios
Capital	Tokio
Población	125,507,472 a julio 2019
Superficie	377 975 kilómetros cuadrados
Límites	País insular asiático ubicado al noroeste del Pacífico; sus límites están al oeste con el mar del Japón extendiéndose desde el mar de Ojotsk al norte hasta el mar de China y Taiwán por el sur. Conforman el anillo de Fuego del Pacífico, y cuenta con 6852 islas.
Tasa del crecimiento de la población anual	-.027%
PIB	4.873 BILLONES (2017)
PIB per cápita	42.900
Crecimiento del PIB	1.7%
Moneda	Yen Japonés

**Elaborado por:** Autores

### **3.2.3. ACUERDO COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y JAPÓN**

Ecuador se ve beneficiado en materia comercial internacional por el Sistema Generalizado de Preferencias (GSP), que busca dar beneficios preferenciales a países en vías de desarrollo para que puedan ser calificados y certificados en países.

El SGP del Japón inicia el 1 de agosto de 1971, manteniéndose una esquematización hasta el 31 de marzo, 2021.

Japón otorga una preferencia arancelaria ya que su esquema SGP beneficia a 137 naciones en vías de desarrollo y 14 territorios. Los países beneficiados se sujetan al cumplir varios aspectos:

- El país debe estar en vías de desarrollo dentro del campo económico
- Debe existir en el país sistema de tarifas y comercio propias.
- El país debe estar interesado en recibir trato arancelario preferencial con la modalidad SGP.
- Los países que se benefician deben ser definidos por un orden del Gabinete indicando que es un país que se le puede ampliar estas preferencias, (MOFAJapan, 2015).

#### **Cobertura de productos**

- Japón realiza el trato SGP exclusivamente para productos agrícolas y pesqueros escogidos y que se mencionan en el capítulo 1-24 del S.A. (Sistema Armonizado de designación y codificación de mercancías), tomando en cuenta 37 productos.
- Japón confiere trato SGP también con productos industriales escogidos y que se mencionan en el capítulo 25-97 del S.A. (Sistema Armonizado de designación y codificación de mercancías) que suman 3141 productos. (MOFAJapan, 2015)

#### **Reducciones arancelarias**

- Hay que tomar en cuenta que la rebaja arancelaria y el trato libre de impuestos, solo se aplican a determinados productos agrícolas y de la pesca

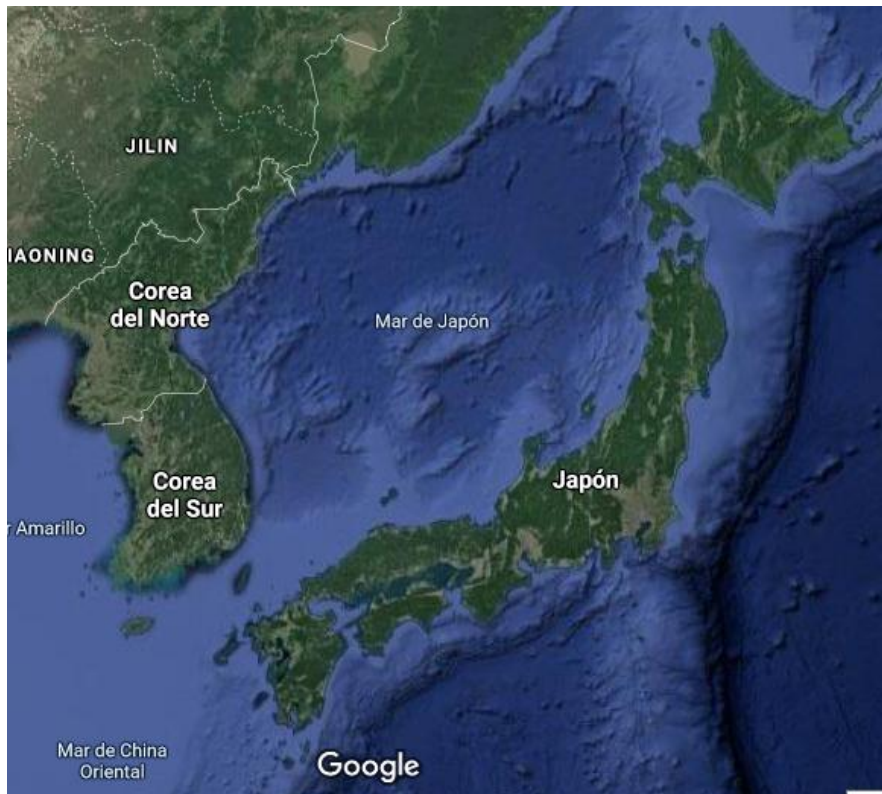
- Con relación a las mercancías industriales definen porcentajes de rebaja arancelaria que puede ser el 20, 40, 60 o 80 por ciento de las tasas, esto de acuerdo a la nación y al producto. (MOFAJapan, 2015).

El Japón y su economía es fundamental para las relaciones de comercio con el Ecuador principalmente porque es demandante de alimentos tradicionales y no tradicionales.

### **3.2.4. MERCADO META**

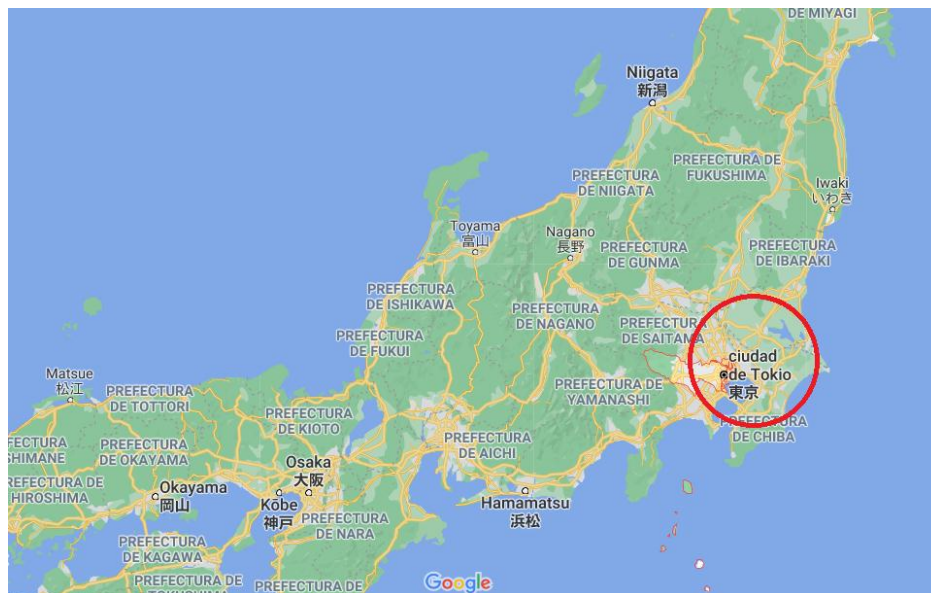
Japón, con alrededor de 127 millones de habitantes y una superficie de 377 975 kilómetros cuadrados, es la tercera mayor economía a nivel mundial, tras los Estados Unidos y China. Estratégicamente la economía japonesa se basa en productos manufacturados y de alta tecnología, principalmente vehículos, productos electrónicos y de acero. Aunque tienen debilidad en la agricultura por ello es el alto nivel de importación de alimentos que Japón tiene.

Tokio su capital está ubicada en el centro de la isla de Honshu, tiene una población de 40 millones de personas, es el punto de interés de la política, de aspecto económico, educativo, comunicacional y cultura. Tiene la concentración más grande de sedes corporativas, empresas financieras, instituciones educativas superiores como universidades, así también colegios, museos, y otros.



**Figura 4:** Ubicación de Japón

**Fuente:** Google Maps (2020). <http://googlemaps.com>



**Figura 5:** Ubicación de Tokio

**Fuente:** Google Maps (2020). <http://googlemaps.com>

### 3.2.5. SEGMENTACIÓN Y NICHO DE MERCADO



Se determina el segmento de mercado en relación a la comercialización de alimentos y snacks como barras energéticas en Tokio Japón, para que sean vendidos a cadenas de supermercados y lleguen al cliente final.

### 3.2.6. POSIBLES CLIENTES

Los posibles clientes son empresas importadoras de alimentos que distribuyen a su vez a empresas que comercializan alimentos, suplementos y demás.

En el Japón existen varias empresas clientes potenciales, que poseen tiendas especializadas, las cuales se enfocan en productos gourmet o con características muy particulares, por ejemplo, orgánicas o importadas, que se ubican en zonas exclusivas de Tokio, que describimos a continuación:

**Tabla 4:** Posibles Clientes

Empresa	Contacto
AEON Group	Grupo Empresarial tiene varios formatos de tiendas. Aeon Mall Hipermercado Jusco, Mycal Supermercado Max Valu, Maruetsu Tienda de convivencia Ministop
Burauni Export Japan	Contacto: Bilal Dirección: Hirono 1-4-18 ito, Shizuoka Ciudad: Shizuoka Teléfono: 00818027444904
Macanegrasac	Contacto: Carlos Santillán Dirección: San jua de miraflores av los héroes 123, Tokio Ciudad: Tokio Teléfono: 00814363522

**Fuente:** Investigación propia

### 3.3. PRODUCTO

#### 3.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Las barras energéticas son un suplemento alimenticio que aporta energía y nutrientes a la dieta diaria, con la combinación adecuada de elementos, garantizan la provisión de proteínas, vitaminas, minerales e hidratos de carbono, de agradable sabor y textura.

Las barras energéticas son productos con altos niveles nutritivos si los comparamos como las galletas, chocolates u otros snacks. Y más aún si son elaboradas con granos andinos, es un alimento saludable y energizante. Son pequeñas, compactas, fáciles de transportar, conservar y consumir, son productos de fácil acceso y los puedes encontrar en el supermercado o tiendas cercanas.

Las barras energéticas de Pakari Tambo cuentan con ingredientes especiales como son los cereales andinos (quinua – amaranto) que fueron reconocidos en la época prehispánica, como alimentos muy importantes en la dieta diaria, donde se los cultivaba y se lo consumía en grandes cantidades hasta antes de la llegada de los españoles. (Farinango, 2020)

##### 3.3.1.1. Ficha técnica del producto

**Tabla 5:** Ficha técnica del producto

<b>Nombre</b>	<b>Barras Energéticas Pakari</b>
<b>Materia prima y componentes</b>	Quinua, amaranto, panela, avena y trozos de uvilla La fuente principal para la obtención de la materia prima es a base de los cultivos orgánicos en la zona de Imbabura en especial en el cantón Cotacachi,

<b>Presentación del producto</b>	
<b>Partida Arancelaria</b>	1904.90.00
<b>Peso</b>	100 gramos cada unidad
<b>Costo</b>	\$1,50

**Fuente:** Pakari Tambo

**Elaborado por:** Autores

### 3.3.2. PROCESO PRODUCTIVO

Dentro del proceso productivo es necesario señalar que se cuida cada detalle desde la materia prima de calidad, hasta el proceso de venta al cliente final, el proceso se lo explica a continuación:

**Aprovisionamiento.** - Los proveedores de la materia prima esencial como la quinua y el amaranto cuentan con cultivos orgánicos, cuidando todo el proceso de siembra y cosecha para obtener el mejor cultivo en el tiempo exacto, se encuentran ubicados en el cantón Cotacachi, actualmente proveen de 200 a 300 sacos de quinua y amaranto cada dos meses según la temporada.

**Producción.** - Se detalla a continuación el proceso de producción de las barras energéticas:

1. Preparación del personal: El personal a cargo del proceso de producción deben estar con indumentaria adecuada, con total asepsia y limpieza.
2. Clasificación de la materia prima: Se realiza un estricto proceso de clasificación de la quinua y el amaranto en un aproximado de 5 horas.
3. Elaboración: Se procede a realizar las barras energéticas con maquinaria adecuada.

4. Empaque: Es biodegradable embalaje es una caja que contiene 2 kilos y un cartón a 10 a 20 kilos con un tiempo de 3 minutos por cada unidad.
5. Embalaje: Se empaca en un cartón de forma ordenada las cajas de pequeñas que contienen las barras energéticas con un peso total de 20 kilos, bien selladas para su traslado y distribución con un tiempo de 6 minutos por cada caja de cartón.

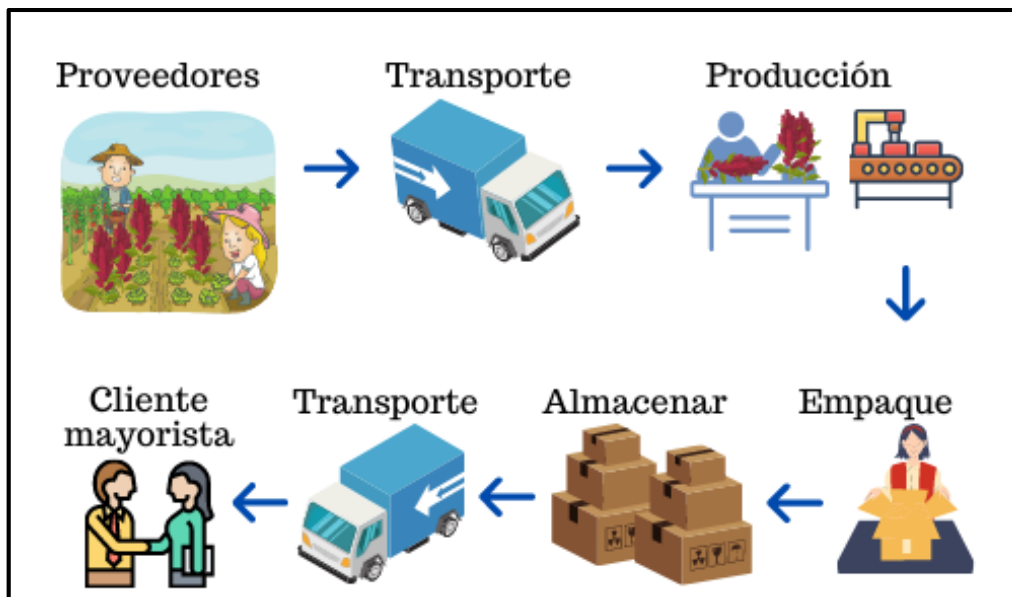
**Almacenamiento.** - Se apilan las cajas listas en la bodega para ser parte del inventario.

**Transporte.** - La empresa contrata un transporte y se envía al cliente mayorista

**Cliente final.** - En el caso de la empresa el cliente final son clientes mayoristas que a su vez venden al cliente minorista y llega a los consumidores.

### **3.3.3. PROCESO LOGÍSTICO**

El proceso logístico de la empresa en resumen, una vez que se obtiene la materia prima de los diferentes agricultores del cantón de Cotacachi, es almacenado para clasificar la quinua y el amaranto luego colocamos en el cuarto de producción con PPB (Proceso productivo básico) , se pesa, después se lleva a la área empaque, luego se apila y se almacena en la bodega, luego se coloca en la bodega de agencia de carga y por último se contrata un transporte y se envía al cliente final.



**Figura 6:** Proceso Logístico

**Fuente:** Pakari Tambo

**Elaborado por:** Autores

Se obtiene la materia prima desde los productores de quinua y se los traslada desde el cantón Cotacachi hasta la ciudad de Otavalo, donde se almacena, se clasifica y empieza el proceso de producción hasta el empaque, almacenamiento y nuevamente se lo transporta hasta el cliente mayorista.

### 3.3.4. EMPAQUE

El empaque de las barras energéticas es totalmente biodegradable, con colores llamativos, con el nombre comercial Chaski y una imagen que realza la calidad del producto.



Figura 7: Empaque

Fuente: Pakari Tambo

### 3.3.5. CUBICAJE

Se realizará una exportación de 830 cajas pequeñas de 12 unidades cada una. Mismas que estarán contenidas en cajas de cartón de 55cm x 32cm. A continuación, se detalla el cálculo del cubicaje para cada exportación.

### DIMENSIONES ENVASE:

**L:** 16 cm

**A:** 5.5 cm

**H:** 16 cm

**DIMENSIONE DEL EMPAQUE:**

**L:** 55 cm

**A:** 32 cm

**H:** 32 cm

**Tabla 6:** Cubicaje

<b>Dimensiones</b>	<b>Empaque</b>	<b>Envase</b>	<b>Cubicaje</b>
L= cm A=cm h=cm	L= 55 A=32 h=32	L= 16 A=5.5 h=16	3.44 5.82 2 <b>Total:40</b>

**Fuente:** Pakari Tambo

**Elaborado por:** Autores

Como muestra la tabla, se estará exportando 40 cajas y cada una contiene a su vez 20 cajas pequeñas de 12 unidades.

**3.3.6. MATRIZ BCG**

La matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un instrumento de gestión estratégica a nivel empresarial que está encargada del análisis del crecimiento y cuota del producto.

En el caso de las barras energéticas están en crecimiento de consumo, para obtener el índice de crecimiento se tomó en cuenta las ventas anuales de los años anteriores, dando los siguientes resultados:

**Tabla 7:** Participación del mercado

<b>Microempresa Pakari Tambo</b>		
<b>Producto</b>	<b>Ventas 2019</b> \$	<b>%</b>
Barras energéticas	35.000.00	22.5%

**Fuente:** Pakari Tambo  
**Elaborado por:** Autores

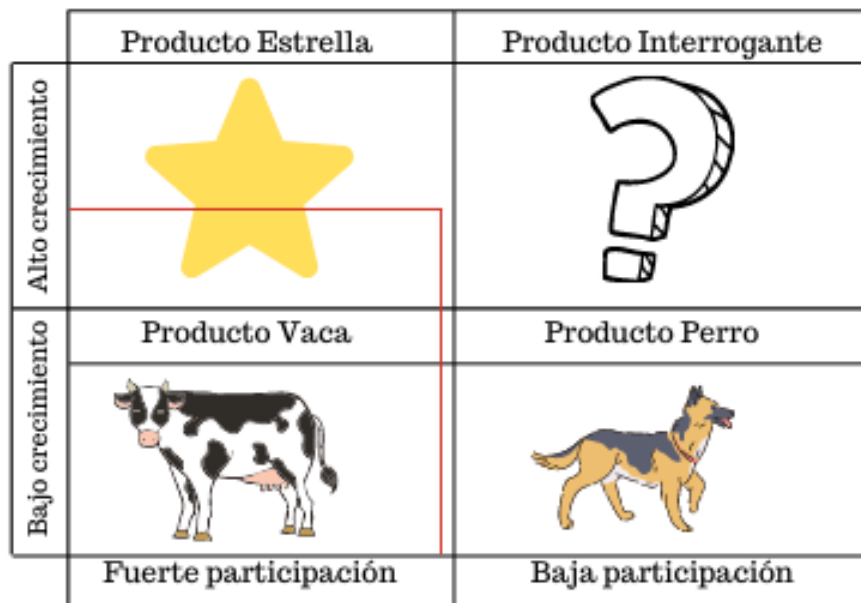
**Tabla 8:** Crecimiento del mercado

<b>Microempresa Pakari Tambo</b>			
<b>Producto</b>	<b>Año 2018</b> \$	<b>Año 2019</b> \$	<b>%</b>
Barras energéticas	20,000.00	35,000.00	75%

**Fuente:** Pakari Tambo  
**Elaborado por:** Autores

Para definir el crecimiento del mercado, la fórmula a utilizar será la diferencia entre las ventas del segundo y del primer año, dividido entre las ventas obtenidas durante el primer año, multiplicado, todo ello, por cien. Con estos datos obtenidos se realiza el diagrama, con el fin de graficar en qué cuadrante se ubica el producto.





**Diagrama 1:** Matriz BCG

**Fuente:** Pakari Tambo

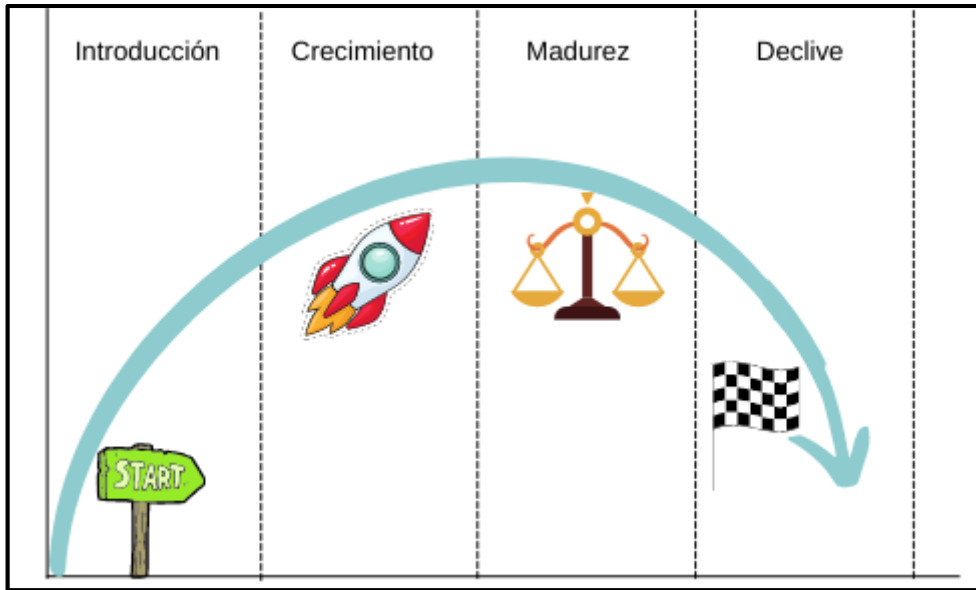
**Elaborado por:** Autores

Como se ha mencionado, en el caso de las barras energéticas el producto se encuentra en crecimiento con una fuerte participación en el mercado, importante información para tomar la decisión de fortalecer la Empresa en la producción masiva del producto.

### 3.3.7. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Se refiere a las cuatro etapas por las cuales debe atravesar el producto, estas son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Es necesario tomar en cuenta en qué etapa se encuentra el producto para tomar las decisiones adecuadas, esto se debe a la variabilidad, cambio y evolución continua de los mercados, concomitantemente a esto los productos que ofertan las empresas tienen una vida limitada y advierten cambios y evolución desde que se lanza el producto hasta que se retira, obviamente pasa por varias etapas y soportando diferencias en las ventas.



**Figura 8:** Ciclo de vida del producto

**Fuente:** Pakari Tambo

**Elaborado por:** Autores

Para determinar en qué etapa se encuentran las barras energéticas se realizó un análisis con los valores de la matriz BCG, concluyendo que el producto se encuentra en etapa de crecimiento, lo que nos permite tomar las decisiones adecuadas en torno a inversiones necesarias para fortalecer el crecimiento del producto y llegar a que se posicione en el mercado tanto a nivel local, nacional y en el extranjero, con las estrategias necesarias, como inversión en maquinaria de punta, gestionar sellos de calidad, marketing y publicidad para fortalecer la innovación y mayor producción del producto.

### 3.4. PRECIO

#### 3.4.1. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

El precio o valor del producto se establece después del cálculo de costos de producción, materia prima, gastos de publicidad, pago a los empleados y transportes.

**Tabla 9:** Determinación del producto

Detalle	Costos de producción (unidad)	Precio nacional (unidad)	Precio internacional (unidad)
---------	-------------------------------	--------------------------	-------------------------------

Barras energéticas individuales	\$0.63	\$1,50	\$2.10
Barras energéticas caja 12 unidades	\$7,56	\$12,10	\$18.13

**Fuente:** Pakari Tambo

**Elaborado por:** Autores

Con respecto a la definición del precio internacional, se detalla en la Tabla 12 Matriz de Exportación, se definen los ítems y rubros a cancelar en el proceso de exportación, con una rentabilidad del 40%, del cual, el valor unitario asciende a \$2,10 y la caja de 12 unidades a un valor de \$18,13 incluido todos los valores de exportación tal como: porteo, estiba contenedor, garantía y seguro del contenedor, transporte interno desde la ciudad de Otavalo hacia el puerto de Guayaquil; adicional al 40% de utilidad, lo que aún el producto sigue siendo competitivo para el mercado internacional.

### 3.4.2. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Pakari Tambo genera un costo fijo de 2900 dólares por mes, lo que le permite elaborar barras energéticas a un costo unitario de \$0,63 vendiendo cada unidad a un valor de 1.50 la caja que contiene 12 barras energéticas a un costo de \$12.10 con gastos de producción de por cada caja \$7.56.

**Tabla 10:** Punto de equilibrio

Fórmula Punto de Equilibrio	
PE= CF/ (PVU – CVU)	2900/ (12,10 – 7,56)
	2900/ 4.54
	639

**Fuente:** Pakari Tambo

**Elaborado por:** Autores

El punto de equilibrio es de 639 cajas de 12 unidades, por lo que es necesario proyectar ese número de ventas para que los ingresos sean igual que los gastos y no incurramos en pérdidas, a partir de este número, empezará a generar utilidades para la empresa.

Un dato importante es considerar que con estos valores de costos fijos ya la empresa está produciendo 10.000 kilos, alrededor de 10000 barras energéticas que corresponden a unas 833 cajas, por lo que la capacidad de producción está siendo aprovechada para seguir generando utilidades, y al tener esta producción cada mes o mes y medio, nos permite cubrir el mercado internacional.

Al analizar la situación, es necesario enfocarse en fortalecer la producción de calidad de más barras y aprovechar el mercado de Japón. El número de cajas a exportar será de 830 cajas de 12 unidades, que se espera mantener este número de producción y exportar de forma bimestral.

### 3.4.3. DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

Para establecer el valor o precio del producto para el mercado internacional es necesario detallar todos los costos unitarios y de la empresa, que se exponen a continuación:

**Tabla 11:** Matriz de exportación

INCOTERMS	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	COSTO EMPRESA	COSTO UNITARIO
	Costo exportación	830	\$12,10	\$10.039,68	\$12
	Rentabilidad 40%		\$4,84	\$4.015,87	\$3
	Empaque	830	0,03	\$24,90	
	Embalaje unitario	830	0,1	\$83	
	Cajas de cartón	40	2,5	\$100	
	Rótulos de exportación	0	0	0	

<b>EXW</b>	<b>Otavaló</b>	<b>SUMAN</b>		<b>\$14.213,45</b>	<b>\$17</b>
	Estiba contenedora	5	25	\$175,00	
<b>FCA</b>	<b>Otavaló</b>	<b>SUMAN</b>		<b>\$14.388,45</b>	<b>\$17,40</b>
	Garantía contenedora	1	6,87	\$6,87	
	Transporte interno			\$300,00	
	Porteo	1	100	\$100,00	
	Tasa almacenaje contecon	0	0	0	
	Tasa almacenaje contecon (5 días libres)	0	0	0	
	Almacenaje 6 - 10 días	0	0	0	
	Inspección antinarcoáticos	1	127	\$127,00	
	Recepción / Despacho	1	36,5	\$36,50	
<b>FAS</b>	<b>Guayaquil</b>	<b>SUMAN</b>		<b>\$15.008,82</b>	<b>\$18,08</b>
	Agente afianzado				
	ISP	1	10	10	
	THD			0	
	Seguros contenedores			26,00	
	Costo manejo administrativo			0	
	Servicio proceso de exportación			0	
	Servicio de manipuleo			0	
	Sello de contenedor			0	
<b>FOB</b>	<b>Guayaquil</b>			<b>\$15.044,82</b>	<b>\$18,13</b>

**Fuente:** Pakari Tambo

**Elaborado por:** Autores

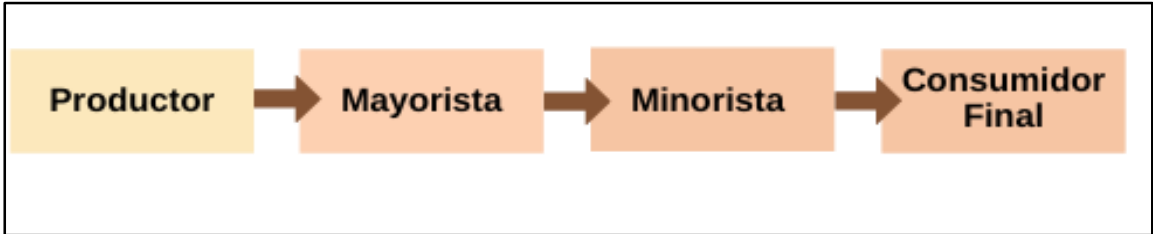
Con estos datos podemos determinar que el valor total en el término FOB que se empleará para que la empresa exporte 830 cajas que contienen 12 barras energéticas, con un valor total de \$15.044,82 y un valor unitario por caja de 12 unidades \$18,07. La terminología de negociación internacional se eligió por ser muy fácil de ser aplicado debido a que el ofertante del producto tiene como obligación únicamente el despacho

de la exportación y la entrega de la mercancía a bordo del buque hacia su destino final.

### 3.5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución de la empresa Pakari Tambo para la comercialización de las barras energéticas a nivel internacional, es la exportación directa hacia las cadenas mayoristas, quienes, a su vez, distribuirán a las tiendas minoristas y lleguen al consumidor final.

El proceso de logística está determinado desde la salida del producto desde la fábrica ubicada en el cantón Otavalo donde se lo sube al transporte hasta el puerto de Guayaquil, donde se realizará el embarque de la mercancía y envió al mayorista ubicado en Japón, desde que se realizó el embarque el responsable del traslado de los productos, es el comprador quien legaliza el despacho de exportación, por la naviera, después de lo hará llegar a cada una de las distintas tiendas minoristas hasta llegar al consumidor final.



**Diagrama 2:** Canal de Distribución del producto

**Fuente:** Pakari Tambo  
**Elaborado por:** Autores

#### 3.5.1. PROCESOS DE EXPORTACIÓN

Para realizar el proceso de exportación es necesario tener en cuenta los parámetros establecidos por las leyes y organismos del estado ecuatoriano para tal efecto, se detalla a continuación los procesos.



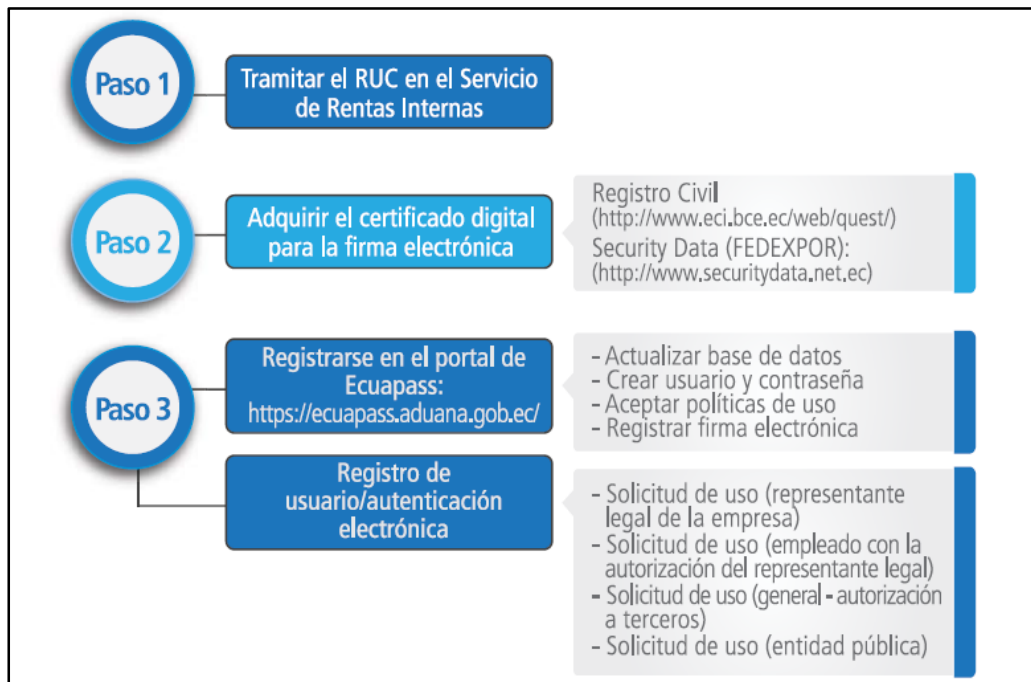
**Diagrama 3:** Organismos que intervienen en una operación de exportación

**Fuente:** Guía Exportador ProEcuador

**Modificado por:** Autores

### 3.5.2. DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN

#### 3.5.2.1. Registro de exportador en el Ecuapass



**Diagrama 4:** Registro Ecuapass

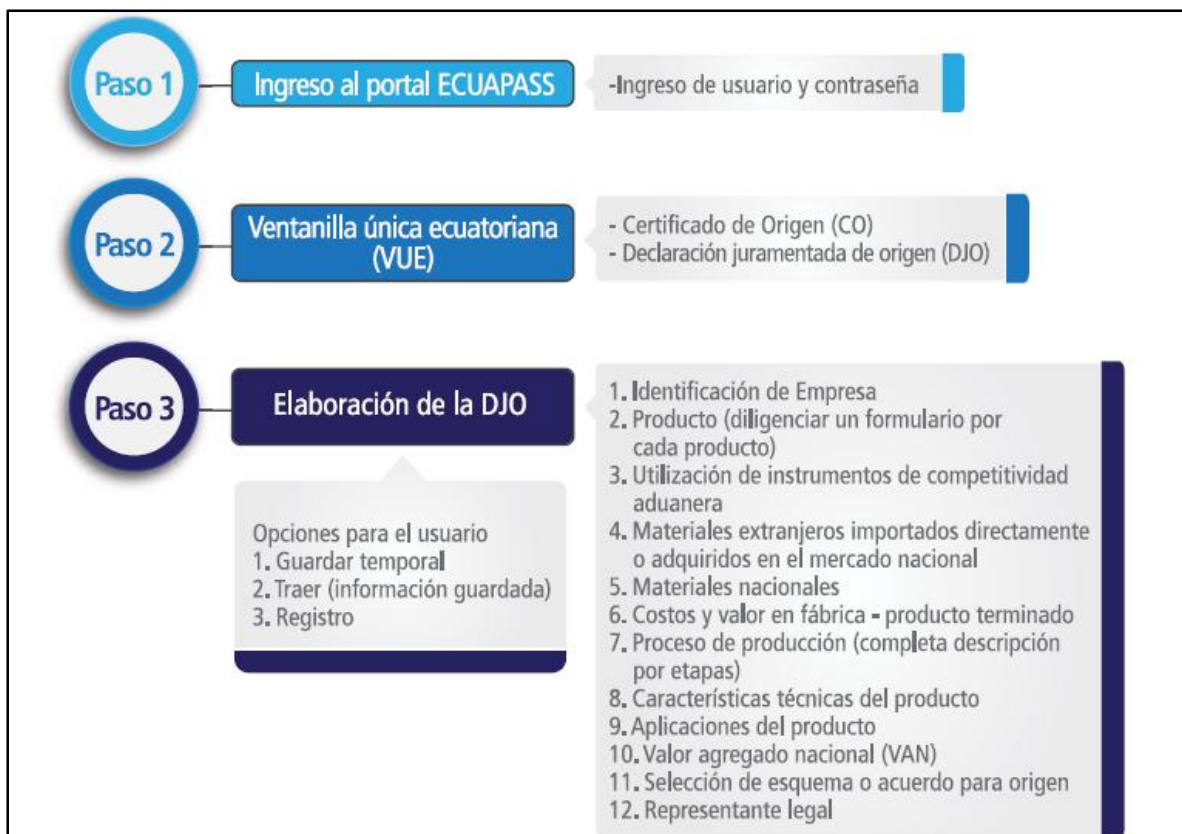
**Fuente:** Guía Exportador ProEcuador

**Editado por:** Autores

Para poder efectuar una adecuada exportación de barras energéticas de la Industria Pakari Tambo, es fundamental cumplir con una serie de regulaciones determinadas en la base legal ecuatoriana, como lo explica la Guía Exportador de Pro Ecuador (2020) es importante detallar los pasos y requerimientos para exportar a continuación son:

1. Tener el RUC (Registro Único del Contribuyente) expedido por el Servicio de Rentas Internas (SRI), donde se señala la actividad económica a la que se dedica la empresa.
2. Adquirir el TOKEN o firma digital, que expide normalmente el
  - Banco Central: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
  - Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>
3. Tener el registro de exportador en Ecuapass (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>), donde podrá:
  - Realizar la actualización de datos
  - Crear un usuario y la contraseña
  - Dar la aceptación a las políticas de uso
  - Registrar firma electrónica
4. Declaración jurada del origen





**Diagrama 5:** Declaración Jurada de Origen

**Fuente:** Guía Exportador ProEcuador

**Editado por:** Autores

### 3.5.3. ETAPA DE PRE-EMBARQUE

Como lo expone la guía del Exportador de ProEcuador (2020), el proceso de exportación, da inicio con la transferencia digital electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en sistema ECUAPASS, generalmente se acompaña con la factura, proforma y los documentos para poder realizar el preembarque. Esta declaración no es solo la intencionalidad de embarque, llega a ser la declaración legal del envío y la responsabilidad del exportador del cumplimiento con los requisitos y condiciones con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Los datos que se debe registrar en la DAE son:

- Datos del exportador
- Descripción detallada del producto por la factura
- Datos del consignatario

- Destino o lugar a donde va la carga
- Cantidades de producto
- Cuanto es el peso
- Otros datos relevantes del producto

Existen los siguientes documentos digitales que deben presentarse con el DAE ECUAPASS son:

- El original de la factura comercial
- Los listados del empaque del producto
- La autorización previa (si es que lo amerite)

De acuerdo al tamaño de la empresa y al tipo de actividad económica que realice y que implique más de una continuación del productivo, se propone el contrato de un empleado de aduanas como agente que lo puede asesorar en los procesos de exportación.

Cuando ya se realizó la aceptación de la DAE, los productos tienen que ingresar a la Zona Primaria del distrito que es el lugar donde se embarca la mercancía, donde es registrada y almacenada previo a su exportación.

En el proceso se debe notificar el canal de aforo asignado, estos pueden ser: Aforo Automático, documental o físico intrusivo.

Determinado el Aforo Automático, se da la autorización de salida, para que se pueda embarcar los productos, en este caso es automática el ingreso de la carga a zonas primarias.

En el caso de Aforo Documental se determina un funcionario que esté a cargo del proceso del trámite, en el momento de ingresar la carga a la zona primaria, posteriormente se procederá a revisar los datos y documentos electrónicos y digitalizados; procediendo a cerrar el proceso si todo está en orden.

Y si se diera el caso que la DAE determine el canal de Aforo Físico Intrusivo

se cumple con lo especificado en el punto anterior y además de ello se debe realizar las inspecciones físicas de rigor a la carga confirmando la documentación electrónica y digitalizada que se envió a la DAE.

### **3.5.4 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO DE ACUERDO A TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

En cuanto a los valores que deben privar en una negociación con japoneses, cabe citar: el respeto, la sinceridad y la humildad. Además, estos mismos aspectos hacen que en los negocios se requiera de paciencia y visión de largo plazo, ya que la prioridad en las relaciones de negocios es asociarse, más que vender. En este entorno toman importancia las reuniones sociales como una estrategia para fomentar el conocimiento de la otra persona. (PROCOMER, 2012)

### **3.5.5. TERMINO DE NEGOCIACIÓN FOB**

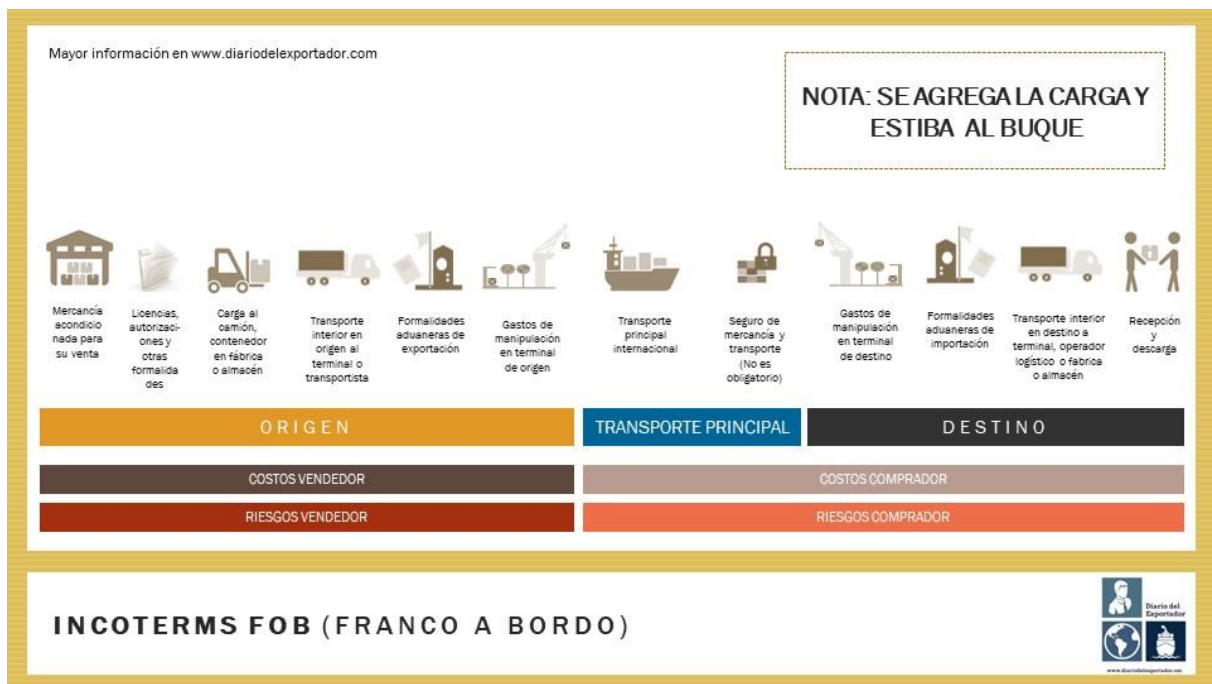
Free on Board (FOB) franco a bordo, son los términos que se va a utilizar en la exportación del producto de las barras energéticas, esto determina que la empresa o persona que vende debe entregar los productos a bordo de la naviera que ha designado el comprador, obviamente en el puerto acordado para el embarque.

#### **3.5.5.1. Obligaciones del vendedor**

- Entrega las mercancías y factura comercial
- Entrega sobre el buque designado por el comprador
- Transporte dentro del muelle a nivel interno (bodega muelle)
- Valores aduaneros que se deben cancelar (requisitos, permisos, impuestos)
- Lista de los productos o contenido del embarque
- Valores de la exportación (maniobraje, agente o almacenaje)

### 3.5.5.2. Obligaciones del comprador

- Pagar los costos de la mercancía
- La responsabilidad de las formalidades aduaneras
- Pago del flete y los seguros del producto (desde el puerto de origen hasta destino)
- Asumir riesgo de pérdida o daño
- Costos de manipuleo y transportes en destino



**Figura 9:** Incoterm FOB

**Fuente:** Diario del Exportador 2020 (<https://www.diariodelexportador.com/2020/02/incoterms-2020-fob.html>)

**Editado por:** Autores

### 3.5.6. ETAPA DE POST EMBARQUE

Según la Guía del Exportador (2020) es indispensable cumplir con la regularización de las Declaraciones Aduaneras de Exportación frente a la SENA E con la finalidad de

adquirir el definitivo DAR, esto a través del registro electrónico que determina la finalización del proceso de exportación para consumo (régimen 40)

Cuando ya se ha efectuado el registro, la DAE adquiere la marca REGULARIZADA. Con esto se completa el proceso y se tiene un plazo de 30 días luego de efectuado el embarque. Este proceso exige los siguientes documentos:



**Diagrama 6:** Documentos de la etapa de post embarque

**Fuente:** Guía Exportador ProEcuador

**Editado por:** Autores

### 3.5.6.1. Registro como operador de exportación en Agrocalidad

Registro en Agrocalidad: El exportados tiene que pedir el registro de operador, esto lo hace en la página web de Agrocalidad ([www.agrocalidad.gob.ec](http://www.agrocalidad.gob.ec)). Aquí se debe registrar información del sitio de operación (lugar de producción, centro de acopio, centro de procesamiento, etc.) y la información de los proveedores.

**Inspección:** este proceso establece una auditoría de Agrocalidad realizado por un experto en el tema, este proceso se debe efectuar a través de una inspección del lugar donde se detalla varios aspectos importantes en un reporte, mismo que debe ser aprobado. Cuando se tiene ya la aprobación el reporte se emitirá al usuario a través de un certificado y código de registro. (Este registro es reconocido internacionalmente).

## **3.6. COMUNICACIÓN COMERCIAL**

Con el fin de potencializar todas las áreas de la Empresa y adquirir las herramientas para posicionar las ventas de la misma es necesario tomar en cuenta algunas estrategias como publicidad, promoción en ventas, fuerza de ventas y relaciones públicas.

### **3.6.1. PUBLICIDAD**

- Marketing digital a través de la creación de una página web y una tienda virtual
- Creación spot publicitario para medios de comunicación y redes sociales
- Participar en ferias internacionales
- Exhibir los productos en tiendas orgánicas, principales aeropuertos del mundo.

### **3.6.2. PROMOCIÓN DE VENTAS**

- Realizar activaciones en diferentes supermercados del país
- Utilizar los medios digitales para la promoción del producto

### **3.6.3. FUERZA DE VENTAS**

- Contar con el mejor equipo de ventas, capacitado y experimentado para abrir mercados nacionales e internacionales.

### **3.6.4. RELACIONES PÚBLICAS**

- Implementar un sistema de relaciones públicas internas para consolidar el mejor equipo de trabajo para el crecimiento de la empresa.
- Mantener una relación directa con los principales stakeholders, con el objetivo de una expansión rápida de la empresa.

## **3.7. PROYECCIÓN DE VENTAS**

Una proyección de ventas es el cálculo estimado de las ventas de una empresa en un período de tiempo futuro, lo que permitirá planificar y organizar la producción y mejorar todos los procesos que lleva la empresa para el cumplimiento de esta proyección.

A continuación, se realiza la proyección de ventas para los siguientes 5 años para la empresa Pakari Tambo, a través de la exportación de barras energéticas al país de Japón.

**Tabla 12:** Proyección de ventas

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos de caja</b>	\$ 150.000,00	\$ 140.000,00	\$ 162.000,00	\$ 183.400,00	\$ 215.080,00
Ventas	\$ 100.000,00	\$ 110.000,00	\$ 132.000,00	\$ 158.400,00	\$ 190.080,00
Ventas nacionales	\$ 20.000,00	\$ 22.000,00	\$ 26.400,00	\$ 31.680,00	\$ 38.016,00
Exportaciones	\$ 80.000,00	\$ 88.000,00	\$ 105.600,00	\$ 126.720,00	\$ 152.064,00
Aportes de capital	\$ 50.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
<b>Egresos de caja</b>	\$ 48.900,00	\$ 36.400,00	\$ 41.650,00	\$ 47.917,00	\$ 55.401,10
Compras	\$ 20.500,00	\$ 24.600,00	\$ 29.520,00	\$ 35.424,00	\$ 42.508,80
Materia prima	\$ 8.000,00	\$ 9.600,00	\$ 11.520,00	\$ 13.824,00	\$ 16.588,80
Insumos	\$ 12.500,00	\$ 15.000,00	\$ 18.000,00	\$ 21.600,00	\$ 25.920,00
Transporte	\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 3.630,00	\$ 3.993,00	\$ 4.392,30
Costos fijos	\$ 25.400,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
Arriendos	\$ 3.600,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Luz	\$ 1.800,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Sueldos	\$ 20.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
flujo del año	\$ 101.100,00	\$ 103.600,00	\$ 120.350,00	\$ 135.483,00	\$ 159.678,90
<b>flujo acumulado</b>	<b>\$101.100,00</b>	<b>\$204.700,00</b>	<b>\$ 325.050,00</b>	<b>\$ 460.533,00</b>	<b>\$ 620.211,90</b>

**Fuente:** Pakari Tambo

**Elaborado por:** Autores

Como se presenta en la Tabla N° 13 la proyección de ventas para los próximos 5 años, con el detalle de las ventas y los costos fijos y operativos, obteniendo la utilidad bruta, reflejando un incremento por cada año, consolidando la visión de fortalecer las exportaciones cada año.

### **3.7.1. ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS NIVELES PLANIFICADOS**

Para alcanzar los niveles deseados en la Empresa Pakari Tambo, puede proyectarse a generar empresas complementarias que puedan servir de proveedores de suministros, siendo parte de la misma como la producción de materia prima, elaboración de empaques o realizar el transporte de las mercancías directamente, actividades que actualmente son tercerizadas y podría pensarse en un futuro cercano la obtención de maquinaria de punta para fortalecer la producción y enfocarse a obtener certificados de calidad internacionales para posicionar la empresa y el producto estrella como son las barras energéticas en los mercados internacionales.

Actualmente Pakari Tambo cuida al mínimo detalle todos sus procesos de producción desde la obtención de la materia prima a productores orgánicos de la ciudad de Cotacachi principalmente y trabaja con alianzas estratégicas entre sus proveedores y clientes, pensando siempre en una relación de ganar – ganar brindando lo mejor en sus productos de la más alta calidad.

Para mantenerse y fortalecer los procesos exitosos que está llevando a cabo, continuará con una visión de integración e innovación constante de todos los procesos de la empresa.

## **CONCLUSIONES CAPÍTULO III**

Dando cumplimiento al objetivo planteado de elaborar un plan de exportación de barras energéticas de la empresa Pakari Tambo podemos concluir que se ha realizado desde la visión de fortalecer la estructura de la empresa con el fin de que sea una empresa competitiva tanto en el mercado nacional como internacional

Así también, ha sido de vital importancia aplicar herramientas como la matriz BCG, que nos permite ubicar a nuestro proyecto en qué nivel está de crecimiento y participación en el mercado, que permita tomar las decisiones adecuadas para el fortalecimiento de la empresa en un mejoramiento continuo hacia la excelencia. Datos



que ubican al producto en crecimiento y estamos en el momento indicado para invertir, innovar y exportar las barras energéticas al Japón.

Tener en cuenta toda la información financiera nos permite tomar las decisiones correctas en beneficio de la empresa y brindar el mejor producto a sus clientes. Se puntualiza el proceso completo de exportación, con el fin de tener una guía clara de cómo llevarlo a cabo, tomando en cuenta todos los parámetros para que sea una experiencia agradable y efectiva, así, se la pueda llevar a cabo de forma sostenida y permanente.

## **CONCLUSIONES:**

En el desarrollo del presente trabajo se determinaron las siguientes conclusiones:

Al analizar las bases teóricas, los antecedentes del producto y conceptos sobre el comercio exterior, que permitieron contextualizar el marco teórico el cual fue necesario para el diseño del plan de exportación de la empresa Pakari Tambo, mismas que fueron analizadas para la comercialización de las barras energéticas en el mercado internacional.

Por otra parte, se describió la metodología utilizada en el presente estudio, especificando las técnicas y herramientas factibles para la obtención de información de las diferentes fuentes, a través de la entrevista del experto en comercio exterior quien brindó información sobre la viabilidad de la exportación de las barras energéticas, y su gran demanda en el mercado Japón en la actualidad, así también, al gerente y propietario de la empresa Pakari Tambo al Sr. Marcelo Farinango, para obtener la información necesaria para consolidar la investigación.

En el diseño del plan de exportación se realizó un análisis del escenario de la empresa y las particularidades del producto, además, se establecen los procesos de exportación de las barras energéticas desde la premisa del modelo John Daniels, donde se ejecutó una investigación de mercados fijando que el país más apto para la exportación de las barras energéticas es Japón, por el motivo que Ecuador y Japón cuentan con acuerdos comerciales obteniendo una preferencia arancelaria, se concluye que las estrategias planteadas son las adecuadas para la internacionalización de la empresa.

## **RECOMENDACIONES:**

Con la realización del presente proyecto de investigación, se plantean las siguientes recomendaciones:

Que la empresa Pakari Tambo, con el gran potencial que cuenta en la elaboración de barras energéticas, estructure un plan de fortalecimiento de la empresa en la producción de las barras con el fin de que pueda obtener un gran posicionamiento en la provisión de barras nutritivas con alto contenido nutricional, a través del fortalecimiento de sus procesos internos, de producción y comercialización y emprenda su experiencia como exportador al país asiático de Japón, ya que se ha demostrado que existe gran demanda de los productos alimenticios, con alto valor nutricional, con lo que ya cuenta el producto.

Se recomienda continuar con la investigación de mercados internacionales para obtener clientes de diferentes países, y entablar relaciones para fortalecer las alianzas comerciales, obteniendo mayores beneficios para la empresa.

Además, recomendamos la implementación del marketing como es la creación de una página web, en la cual se detalle la información del producto donde puedan visualizar los clientes, de esta forma se promocionará las barras energéticas llegando a nuevos consumidores.

## Bibliografía

- Álvarez, J. (2016). *Transporte internacional de mercancías*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Arias, D. (2019). *Niveles de miel de abeja en la elaboración de barras energéticas con polen, como alimento funcional*. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/3810/1/T-UTEQ-0069.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Sector agrícola*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Bedoya, R. (8 de 5 de 2019). *Seguro del transporte internacional de mercancías*. Obtenido de [https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/38223/Seguro\\_transporte\\_internacional\\_mercancias\\_2019\\_keyword\\_principal..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/38223/Seguro_transporte_internacional_mercancias_2019_keyword_principal..pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Boletín informativo. (2018). *JICA*. Obtenido de [https://www.jica.go.jp/ecuador/office/others/ku57pq00002rwwdd-att/activity\\_introduction\\_es.pdf](https://www.jica.go.jp/ecuador/office/others/ku57pq00002rwwdd-att/activity_introduction_es.pdf)
- Boletín informativo de integración monetaria y financiera. (2019). *Ecuador y los acuerdos comerciales*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>
- Boletín JICA. (2006). *Cooperación JICA*. Obtenido de <https://www.jica.go.jp/usa/english/office/others/newsletter/newsletter06.html>
- Cabrera, A. (2011). *Transporte internacional de mercancías*. Madrid: ICEX.
- Chavez, J. (2016). *Los principales riesgos entre vendedor y comprador en el contrato de compraventa internacional según la normatividad internacional : un estudio de la Convención de Viena de 1980 sobre el Contrato de Compraventa Internacional*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14262/1/J-Chaves.pdf>
- Cuyvers, L., & Soeng, R. (2012). *El impacto de los cambios en el Sistema Generalizado de Preferencia (SGP) de la Unión Europea (UE) en países asiáticos y latinoamericanos*. Obtenido de

- [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-47722012000200004&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-47722012000200004&script=sci_arttext&tlng=en)
- García, Á. (2016). *Estudio del transporte de mercancía IMDG en contenedores y análisis de los riesgos actuales*. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/90140/PROYECTO%20FINAL%20CARRERA%20version%20Final.pdf>
- Gómez, G. (1998). *El desarrollo de las Pymes*. Obtenido de [https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria\\_industrial/article/view/2559/2477](https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/2559/2477)
- Guía incoterms 2020. (2020). *Incoterms*. Obtenido de <https://comercioexterior.afi.es/BBVAComex/descargas/1309937/1307020/incoterms.pdf>
- Hernández, B., Peña, V., Guillermo, N., Espinoza, V., Ramírez, L., & Luis, G. (2018). *Usos actuales y potenciales del amaranto (Amaranthus spp)*. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-UsosActualesYPotencialesDelAmarantoAmaranthusSpp-6521553.pdf>
- Incoterms 2020. (2020). *Guía práctica en la operativa de comercio internacional*. Obtenido de [https://jcvshipping.com/wp-content/uploads/2019/10/jcv-guia-incoterms-2020\\_\\_7oct2019.pdf](https://jcvshipping.com/wp-content/uploads/2019/10/jcv-guia-incoterms-2020__7oct2019.pdf)
- Jerez, J. (2011). *Comercio Internacional*. Madrid: ESIC.
- Larrucea, J. d., Sagarra, R., & Mallofré, J. (2012). *Transporte en contenedores*. Barcelona : Marge Books.
- Legiscomex. (s.f.). *Inteligencia de mercados: cultura de negocios con Japón*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/cultura-negocios-japon-completo.pdf>
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>
- Llamazares, O. (2014). *Que es un plan de exportación*. Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/blog/wp-content/uploads/2014/06/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>
- Martínez, C. (2011). *Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes*. Obtenido de

[https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria\\_industrial/article/view/2559/2477](https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/2559/2477)

- Ministerio de comercio exterior y turismo . (2012). *Modelos de contratos internacionales* . Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor* . Barcelona : UOC.
- Plan de desarrollo de mercado (PDM) Japón. (s.f.). *Tendencia del consumidor y característica del mercado*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/Japon/08\\_01.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Japon/08_01.html)
- Poveda, G. (2018). *Relaciones comerciales entre Ecuador y Japón*. Obtenido de <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/mcientificas2018/1teoria-Desarrollo-Empresarial/001.pdf>
- PROMÉXICO. (2015). *Decídete a exportar. Guía básica* . Obtenido de <https://issuu.com/emmanuelmunoz7/docs/guia-basica-del-exportador-promexic>
- Salas, A. (2017). *Teoría de liderazgo y del emprendimiento de proyectos*. Quito : ITESUT.
- Santander Trade. (s.f.). *Japón: Llegar al consumidor* . Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/japon/llegar-al-consumidor>
- Santandertrade. (2020). *Consumidores japoneses* . Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/japon/llegar-al-consumidor>
- Serpa, I. (2011). *Requisitos Sanitarios para la Exportación de Alimentos a Japón y Corea*. Obtenido de <https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/index.html>
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador . (2020). *Regímenes aduaneros*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>
- Sierralta, A. (2005). *Negociaciones comerciales internaionales*. Perú: Atenas EIRL.
- Velasco, J. (2019). *Plan de exportación de filete de truchas arcoíris hacia el mercado estadounidense* . Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1681/ADM-VEL-GUT-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zenteno, S. (2014). Barras de cereales energéticas y enriquecidas con otras fuentes vegetales. *Revista de investigación universitaria* , 2.

# ANEXOS

## Anexo 1: Validación de entrevistas

### Carta de Validación

Yo, Msc. Santiago Núñez, titular de la cédula de identidad No. 1716395221, profesor a tiempo completo de la carrera de Comercio Exterior y Finanzas, mediante el presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: PLAN DE EXPORTACIÓN DE BARRAS ENERGÉTICAS DE LA EMPRESA PAKARI TAMBO AL MERCADO JAPÓN, elaborado por los estudiantes de la Universidad de Otavalo

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Katherin Fernanda Andramunio Haro	1003875869
Erick Patricio Terán Haro	1004208847

Los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Licenciados en Comercio Exterior y Finanzas; una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Items	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de items					95%
Amplitud de contenidos					96%
Redacción de items				90%	
Claridad de precisión					95%
Pertinencia					95%

Promedio de la valoración: 94.2%

Observaciones y/o comentarios Revisar y corregir la redacción de las preguntas para que puedan entenderse de forma más clara y fácil por parte del entrevistado.

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo a los 02 días del mes de diciembre del año 2020.

Msc. Santiago Núñez  
C.I. 1716395221



### Carta de Validación

Yo, Msc. Belky Orbes, titular de la cédula de identidad No. 1756087365, profesor a tiempo completo de la carrera de Comercio Exterior y Finanzas, mediante el presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: PLAN DE EXPORTACIÓN DE BARRAS ENERGÉTICAS DE LA EMPRESA PAKARI TAMBO AL MERCADO JAPÓN, elaborado por los estudiantes de la Universidad de Otavalo

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Katherin Fernanda Andramunio Haro	1003875869
Erick Patricio Terán Haro	1004208847

Los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Licenciados en Comercio Exterior y Finanzas; una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúna los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems			X		
Amplitud de contenidos			X		
Redacción de ítems				X	
Claridad de precisión				X	
Pertinencia					X

Promedio de la valoración: 90%

Observaciones y/o comentarios

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo a los 09 días del mes de diciembre del año 2020



Mg. BELKY ORBES REVELO

### Carta de Validación

Yo, Dr.C: Jesús F. González Alonso, titular de la cédula de identidad No. 1757008535, profesor a tiempo completo de la carrera de Comercio Exterior y Finanzas, mediante el presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: PLAN DE EXPORTACIÓN DE BARRAS ENERGÉTICAS DE LA EMPRESA PAKARI TAMBO AL MERCADO JAPÓN, elaborado por los estudiantes de la Universidad de Otavalo

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Katherin Fernanda Andramunio Haro	1003875869
Erick Patricio Terán Haro	1004208847

Los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Licenciados en Comercio Exterior y Finanzas; una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Buena 61% al 80%	Muy buena 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					93
Amplitud de contenidos					95
Redacción de ítems				87	
Claridad de precisión				87	
Pertinencia					98

Promedio de la valoración: **92**

Observaciones y/o comentarios: **Revisar las preguntas señaladas para cumplir objetividad**

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo a los 02 días del mes de diciembre del año 2020



Dr.C: Jesús F. González Alonso.  
CI. 1757008535

## Anexo 2: Desarrollo de la entrevista

### Entrevista

#### Universidad de Otavalo

Entrevista sobre el plan de exportación de las barras energéticas de la empresa Pakari Tambo al mercado Japón realizada al propietario de la empresa el señor Marcelo Farinango

Esta entrevista tiene la finalidad de recolectar información valedera de la empresa Pakari Tambo del cantón Otavalo ubicada en la provincia de Imbabura con el propósito de obtener un resultado interno de la empresa, y a su vez que la información sea de ayuda para el plan de exportación.

A continuación, se presenta las preguntas.

**1.- ¿Cuántas personas laboran en su empresa y cuáles son las funciones de cada uno de los miembros?**

Cuento con seis personas que laboran en mi empresa sus funciones de cada una es el desarrollo de fórmulas (Ingeniera en alimentos), dos personas se encuentran en el área de ventas en línea (agronegocios), dos personas en el área de ventas, y en el departamento administrativo.

**2.- ¿Por qué decidió elaborar el producto a base de quinua y amaranto?**

Decidimos realizar las barras energéticas a base de estos productos andinos porque es una tendencia en cuanto a un mercado que necesita cuidar su salud, ya que son productos que cuentan con una alta cantidad de beneficios.

**3.- ¿Cuál es la fuente principal para obtener la materia prima de este producto?**

La fuente principal para la obtención de la materia prima es a base de los cultivos orgánicos en la zona de Imbabura en especial en el cantón Cotacachi, son agricultores independientes los que nos proveen la materia prima.

**4.- ¿Cuál es el nivel de producción de las barras energéticas por un periodo de 6 meses? ¿Es bajo, medio o alto?**

El nivel de producción de las barras energéticas es medio ya que los agricultores que nos proveen la materia prima nos brindan de 200 a 300 sacos de quinua y de amaranto en dos meses según la temporada.

**5.- ¿La empresa cuenta con la tecnología suficiente para la elaboración de este producto?**

La empresa si cuenta con la tecnología necesaria incluso estamos por incrementar otra maquinaria para obtener más rapidez al momento de producir las barras energéticas.

**6.- ¿Cuál es la capacidad que tiene la empresa para producir mensualmente las barras energéticas?**

Nosotros trabajamos por kilos entonces mensualmente se realiza diez mil kilos y cada barra energética tiene un peso de 100 gramos.

**7.- ¿Cuál sería la mejor forma de comercializar el producto en el extranjero?**

La mejor forma de comercializar en el extranjero es participando en distintas ferias internacionales que sean alimenticias con tendencia orgánica y de superalimentos

**8.- ¿Las barras energéticas han tenido aceptación en el mercado local?**

Si, las barras energéticas a lo largo del tiempo han tenido una buena aceptación tanto de las personas que desean cuidar su salud, deportistas, personas con horarios de trabajo muy agotados entre otros.

**9.- ¿Cuáles son las características que a usted le motivo para seleccionar Japón como mercado potencial?**

La primera característica que me motivo en seleccionar el mercado japonés es por la razón que permanecí un tiempo en ese país y observé que este tipo de productos orgánicos tiene un poder adquisitivo muy alto.

**10.- ¿Cuál es el precio de las barras energéticas por unidad en el mercado local?**

El precio de cada barra energética tiene un valor de 1.50 \$ en el mercado local.

**11.- ¿Cómo maneja su empresa el embalaje y empaque de las barras energéticas?**

El empaque que maneja la empresa es biodegradable embalaje es una caja que contiene 2 kilos y un cartón a 10 a 20 kilos.

**12.- ¿Cuáles son los principales mercados externos a los que usted les gustaría ingresar?**

Los principales mercados a los que me gustaría ingresar son Reino Unido, Emirato Árabes y Singapur.

**13.- ¿Cuál es el proceso logístico interno de su empresa desde el momento de adquirir la materia prima hasta la comercialización?**

El proceso logístico de la empresa en resumen una vez que obtenemos la materia prima de los diferentes agricultores del cantón de Cotacachi, después es almacenado para clasificar la quinua y el amaranto luego colocamos en el cuarto de producción con PPB (Proceso productivo básico) , se pesa, después se lleva a la área empaque, luego se apila y se almacena en la bodega, luego se coloca en la bodega de agencia de carga y por último se contrata un transporte y se envía al cliente final.

**14.- ¿Para qué tipo de personas está dirigido su producto?**

Nuestros productos están dirigidos para personas que deseen tener una buena alimentación, personas que no cuenten con tiempo, a deportistas de elite, y en especial en el mercado Japón por ser un país donde se dedica mucho a oficina.

**15.- ¿Usted cree que al realizar el plan de exportación ayudaría en las ventas de su empresa?**

El plan de exportación es un ente muy importante para mi empresa ya que a través de ello podemos visualizar el mercado por ende pienso que si se logra exportar las barras energéticas tendremos estabilidad económica y un aumento en las ventas.

# Entrevista

## Universidad de Otavalo

Entrevista sobre el plan de exportación de las barras energéticas de la empresa Pakari Tambo al mercado Japón realizada por un experto en comercio exterior Lic. Fernando Males.

Esta entrevista tiene la finalidad de recolectar información valedera sobre el mercado meta con el propósito de obtener información que sea de ayuda para el plan de exportación.

A continuación, se presenta las preguntas

### **1.- ¿Los productos ecuatorianos son aceptados en el mercado japonés?**

Si, ya que todo producto que sea proteínico y natural es muy valorado en el mercado extranjero en general y más en estos países que por su cultura y tecnología están acostumbrados a contratar empresas que aseguren una producción de calidad.

### **2.- ¿A su criterio considera que las barras energéticas tendrían un potencial crecimiento en el mercado japonés?**

Sí, porque este país en especial mientras los productos de consumo sean elaborados con elementos naturales y que su país no sea productor de los mismos siempre habrá una gran aceptación en el mercado.

### **3.- ¿Los japoneses son estrictos al momento de importar un producto de consumo?**

Sí, es uno de los países con más normas de seguridad, ya que sus expectativas siempre son exigentes al momento de realizar los convenios de producción y de importación con más razón, puesto que sus reglas para la importación son definidas, claras y muy concisas y las empresas que quieran trabajar con ellos deben aceptar sus normas.

### **4.- ¿Los japoneses tiene una cultura negociadora fácil o difícil de entender? Y ¿Por qué?**

Los japoneses por su cultura siempre serán difíciles para el extranjero entender que al momento de negociar con ellos habrá que someterse a las disposiciones y exigencias, es decir que si cumplimos con las reglas de ellos será fácil negociar el producto, pero si no cumplimos con una mínima regla las negociaciones pueden fracasar.

#### **5.- ¿Usted recomienda a la empresa exportar a Japón?**

Si, puesto que es un buen mercado donde la gente aprecia los productos elaborados con materia prima autóctona de cada país, siempre y cuando la empresa esté dispuesta a cumplir con sus exigencias. Además, al momento de negociar los precios ellos pagan sin ningún problema mientras la calidad del producto sea eficiente.

#### **6.- ¿Cuáles son los requisitos generales para ingresar al mercado japonés?**

Los requisitos generales para el ingreso a Japón son el cumplimiento de toda la documentación para exportación incluyendo requisitos de la etiqueta y del envase que deben ajustarse a las reglas japonesas.

#### **7.- ¿Cuáles son las certificaciones que deben registrarse para ingresar en el mercado externo?**

Las certificaciones necesarias ya que es un producto orgánico nos debemos basar en el certificado JAS Orgánico para poder ingresar al país.

#### **8.- ¿Existen ventajas al momento de exportar al mercado japonés?**

Si, existe una ventaja favorable ya que cuando entra el producto al mercado y es aceptado por la gente, este se mantiene en el mercado por un largo tiempo independientemente de la competencia, así el producto tiene estabilidad y la empresa grandes ganancias.

#### **9.- ¿Usted recomienda a la empresa ingresar con su producto por medio de las ferias internacionales?**

Si, puesto que estas ferias son exclusivamente para promocionar cualquier tipo de producto con carácter de exportación y es el lugar adecuado para que las grandes empresas locales vean y examinen físicamente el producto.

**10.- ¿Cuáles son las restricciones para al mercado japonés?**

Una de las restricciones al mercado es el incumplimiento de la normativa de los productos orgánicos, el no contar con el empaque, envase en perfectas condiciones.

**11.- ¿A su criterio cual debería ser el perfil del cliente japonés de las barras energéticas?**

En Japón pese a que su gente no es muy corpulenta sin embargo son muy fanáticos de ingerir productos energizantes que les provea de energía todo el día, ya que sus actividades se extienden hasta muy de noche, por ende, esta barra energética es recomendable para todas las edades.

**12.- ¿Usted recomienda tener un intermediario para realizar la negociación con los japoneses?**

Si es necesario especialmente por el idioma que facilitará la comunicación, además que mientras haya un representante en Japón siempre será más formal las negociaciones.