



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

MODELO DE CLÚSTER PARA LA EXPORTACIÓN DE
CHOCOLATE APTO PARA DIABÉTICOS EN EL CANTÓN LA
CONCORDIA HACIA EL MERCADO FRANCÉS

LISETTE DENISSE LLERENA OJEDA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

**INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Año 2013

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lisette Denisse Llerena Ojeda con número de identidad 1720011814

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado MODELO CLÚSTER PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE APTO PARA DIABÉTICOS EN EL CANTÓN LA CONCORDIA HACIA EL MERCADO FRANCÉS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 26 de Septiembre de 2013

Lisette Denisse Llerena Ojeda

1720011814

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

CERTIFICADO

Ingeniero Guillermo Patricio Santacruz Terán
Economista Silvia del Rocío Martínez Benítez

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado MODELO CLÚSTER PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE APTO PARA DIABÉTICOS EN EL CANTÓN LA CONCORDIA HACIA EL MERCADO FRANCÉS, realizado por Lisette Denisse Llerena Ojeda, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a LISETTE DENISSE LLERENA OJEDA que lo entregue al Ingeniero Fabián Guayasamín, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 26 de Septiembre de 2013

Ing. Patricio Santacruz Terán
DIRECTOR

Eco. Silvia Martínez Benítez
CODIRECTORA

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

YO, LISETTE DENISSE LLERENA OJEDA CON NÚMERO DE CEDULA
1720011814

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo MODELO CLÚSTER PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE APTO PARA DIABÉTICOS EN EL CANTÓN LA CONCORDIA HACIA EL MERCADO FRANCÉS; cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 26 de Septiembre de 2013

Lisette Denisse Llerena Ojeda

1720011814

DEDICATORIA

“Nunca subestimes tu habilidad para hacer de la vida de alguien, algo mejor”

Greg Louganis

Principalmente quiero dedicar este proyecto de Tesis a Dios por guiar y forjar cada día mi camino, a toda mi familia incluyendo a mis hermanos, primos, primas, sobrinas, tíos, tías, familiares que pueden ser lejanos pero siempre entregan su amor incondicional, y especialmente a mi Abuelita María Deifilia, mi Madre y mi Padre que han entregado su vida para educarme y formarme como una profesional exitosa. En los dos años de duración de esta tesis he presenciado la importancia del apoyo de la familia, en los momentos más difíciles, así como en los más felices llegan con su amor incondicional.

Esta tesis se ha desarrollado mediante una investigación minuciosa, buscando beneficios colectivos; por este motivo, quiero dedicarlo también a las personas que se gradúan y realizan una investigación real, aplicable y no se rinden por el sin numero de observaciones de docentes.

Los grandes amigos y compañeros que me extendieron su soporte en la ejecución: Diana Ojeda, Ramiro González, Lenin Granja, Alex Díaz, Ricardo Escobar, Luis Soria, Stephanie Benítez, Santiago Galeas, Monserrat Proaño, Sebastián Cisneros, Carlos Cevallos, Poleth Arellano, Alejandra Vallejo y Andrés Alemán. Reconozco que sin su apoyo esto no sería posible, además agradezco a mis compañeras de Universidad con las que compartí cuatro años de carrera universitaria en especial a María Fernanda Heredia.

Se lo dedico a mi mejor amigo, Andrés Sebastián Mendoza, quien está en el cielo junto a Dios, porque él me lleno de valentía, fuerzas y paz en todo este proceso, se que estas muy cerca amigo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios nuevamente, reconociendo que por sus enormes bendiciones he logrado todas las metas que me he propuesto. Agradezco a mis padres, a mi familia que con su amor y apoyo he llegado hasta este, que es el primer paso de la etapa profesional. A mis amigos y amigas porque también son una parte importante en mi vida.

A los técnicos, coordinadores, directores del INIAP de la estación Santo Domingo y del Municipio de la Concordia, gracias por toda la información brindada y solventar cada duda expuesta. Principalmente deseo reconocer al Ingeniero Julio Cesar Llerena y al Ingeniero Eddyn Solórzano.

Al director de carrera quien yo considero una persona impresionante, que desde siempre fue un profesor que conoce como forjar a cada estudiante, quien brinda su apoyo incondicional y quien siempre se ha comportado de una manera justa e intachable, Ingeniero Fabián Guayasamín Segovia le agradezco a Dios haber sido su estudiante por su gran ejemplo de cómo ser una verdadera Ingeniera. A mi director de tesis el Ingeniero Patricio Santacruz y a mi codirectora la Economista Silvia Martínez por su apoyo en este proyecto, se merecen más allá de un agradecimiento por mostrarse como una guía certera en esta tesis y por su valioso tiempo proporcionado.

A cada profesor de la ESPE que tuve el agrado de conocer ya que cada experiencia en cada periodo académico he experimentado diversidades y triunfos que juntos, siento que me complementan como la profesional que soy hoy en día.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xxi
CAPÍTULO 1 GENERALIDADES Y BASE CONCEPTUAL	1
1.1 Generalidades del Proyecto.....	2
1.1.1 Importancia del Proyecto.....	2
1.1.2 Planteamiento del Problema.....	10
1.1.3 Justificación del Proyecto.....	13
1.1.4 Objetivo General y Objetivos Específicos.....	17
1.1.5 Metodología del Proyecto.....	18
1.2 Impactos o Beneficios Esperados.....	20
CAPÍTULO 2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL CANTÓN LA CONCORDIA Y APLICACIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD COMO FUNDAMENTO EN MODELOS CLÚSTER PARA LA EXPORTACIÓN	22
2.1 Generalidades del Cantón La Concordia.....	23
2.1.1 Ubicación del Cantón La Concordia.....	23
2.1.2 División Política.....	25
2.1.3 Contexto Ambiental.....	25
2.1.4 Información Demográfica.....	25
2.1.5 Actividades Económica.....	25
2.1.6 Fuentes de Ingresos o Empleo.....	26
2.2 Aspectos fundamentales de los Modelos Asociativos.....	26

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

2.2.1	Concepto de Modelo Clúster.....	26
2.2.2	Diferencias entre: Modelo Clúster, Consorcios y Cadenas de Valor....	27
2.2.3	Antecedentes y casos de Modelos Clúster de Exportación.....	29
2.2.4	Aplicaciones de Modelos Clúster de Exportación.....	36
2.3	Estructura y Forma Jurídica de los Modelos Clúster.....	38
2.3.1	Estructura de los Modelos Clúster de Exportación.....	38
2.3.2	Alcances de los Modelos Clúster de Exportación.....	40
2.3.3	Impacto de los Modelos Clúster de Exportación.....	41
2.3.4	Forma Jurídica de los Modelos Clúster de Exportación.....	42
2.3.5	Implementación del Modelo Clúster de Exportación en el Cantón La Concordia y Cadena de Valor.....	43
	CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR CACAOTERO, PRODUCCIÓN NACIONAL Y ABASTECIMIENTO.....	47
3.1	Análisis de la materia prima.....	48
3.1.1	Características del Cacao.....	48
3.1.2	Usos.....	50
3.2	Estudio de Producción del Cacao.....	50
3.2.1	Localización de las zonas de producción nivel nacional.....	50
3.2.2	Proyección de la producción.....	53
3.2.3	Unidades de producción en el Cantón La Concordia.....	54
3.2.4	Estudio de producción cuantitativa y cualitativa.....	55
3.2.5	Procesos de producción de Barras de Chocolate.....	56
3.2.6	Mecanismos de comercialización.....	56
3.2.7	Análisis de costos.....	59
	CAPÍTULO 4 EVALUACIÓN DEL MERCADO, DEMANDA INTERNACIONAL Y COMPETENCIA INTERNACIONAL.....	62
4.1	Determinación del producto para exportación: Chocolate apto para Diabéticos.....	63
4.1.1	Tipos de Cacao de exportación y Semielaborados del Cacao.....	63

4.1.2 Análisis de la selección del producto chocolate apto para diabéticos para el proyecto.....	65
4.1.3 Clasificación arancelaria y definición de Notas Explicativa.....	66
4.2 Cifras Comerciales.....	68
4.2.1 Resumen de las cifras comerciales de exportación de: Cacao y Semielaborados.....	68
4.2.2 Cifras comerciales de Exportación por volúmenes y su evolución en el tiempo.....	71
4.2.3 Principales destinos y participación de las exportaciones de Chocolate apto para Diabéticos.....	74
4.2.4 Análisis de las condiciones del mercado y viabilidad de comercialización hacia el mercado francés.....	80
4.3 Estudio de demanda internacional.....	84
4.3.1 Demanda cuantitativa y cualitativa.....	84
4.3.2 Análisis de demanda del mercado Diabético ubicado en Francia.....	87
4.3.3 Proyección de la demanda.....	90
4.3.4 Brokers nacionales e internacionales.....	91
4.3.5 Ferias internacionales.....	94
4.4 Estudio de competencia internacional.....	97
4.4.1 Países competidores directos.....	97
4.4.2 Principales países exportadores por destino.....	99
4.4.3 Análisis de precios.....	100
4.4.4 Canales de comercialización y distribución de la competencia.....	104
CAPÍTULO 5 ESTUDIO Y DISEÑO DEL PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN, REQUISITOS DE EXPORTACIÓN Y SERVICIOS LOGÍSTICOS DE MERCANCÍAS.....	106
5.1 Requisitos de exportación, documentos que acompañan a la Declaración Aduanera de Exportación.....	107
5.1.1 Requisitos para ser exportador: RUC, Patente Municipal, Registro como Operador Económico Autorizado, Registro como Exportador.....	107

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

5.1.2 Documentos de Soporte: Factura Comercial, Certificado de Origen, Packing List y Documento de Transporte.....	118
5.1.3 Documentos de Acompañamiento: Licencias Previas, Certificado de Fitosanitario.....	128
5.2 Requisitos Arancelarios y para arancelarios para la exportación del Chocolate Apto para Diabéticos.....	131
5.2.1 Análisis de acuerdos comerciales aplicados al Sector: Cacao y Elaborados.....	131
5.2.2 Certificaciones del producto para el Mercado Francés.....	131
5.3 Diseño del Proceso de Exportación.....	143
5.3.1 Flujograma del Proceso de Exportación.....	143
5.3.2 Agente de Aduana, consultores.....	144
5.3.3 Proceso de exportación actualizado.....	144
5.4 Diseño del proceso de logística de Mercancías.....	146
5.4.1 Determinación del término de negociación.....	146
5.4.2 Documentación legal y flete.....	147
5.4.3 Diseño plan de distribución.....	147
5.4.4 Logística de las mercancías y Transporte interno.....	149
5.4.5 Aplicación de seguro de transporte.....	149
5.4.6 Almacenamiento apropiado para Barras de Chocolate.....	150
5.4.7 Empaques, embalajes y unidades de carga para el transporte internacional.....	150
5.4.8 Forma de Pago.....	161
CAPÍTULO 6 DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DE EXPORTACIÓN DEL CHOCOLATE APTO PARA DIABÉTICOS.....	163
6.1 Enfoque Estratégico.....	164
6.1.1 Marketing MIX.....	164
6.1.2 Matriz FODA.....	167
6.1.3 Fuerzas de Porter y Matriz BCG.....	172

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

6.1.4	Objetivos Estratégicos.....	180
6.1.5	Estrategias de cobertura.....	181
6.2	Diseño de la marca y Producto.....	181
6.2.1	Diseño de la marca.....	181
6.2.2	Chocolat-Export: Características internas, beneficios y formas de uso del Producto.....	182
6.2.3	Publicidad de Chocolat-Export.....	184
6.2.4	Campañas de promoción de Chocolate-Export.....	186
6.2.5	La responsabilidad social en Chocolat-Export.....	186
6.2.6	Marca colectiva.....	187
6.3	Identificación Giro de negocio.....	188
6.3.1	Datos Generales de la Empresa Colectiva.....	188
6.3.2	Misión, Visión y valores institucionales de la empresa asociativa.....	191
6.3.3	Organigrama jerárquico – funcional.....	192
	CAPÍTULO 7 ANÁLISIS DE IMPACTOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS.....	193
7.1	Presupuesto Inicial y flujo de caja.....	194
7.1.1	Evaluación de Fuentes de financiamiento.....	194
7.1.2	Detalle de activos provocados por cada miembro del Clúster.....	196
7.1.3	Tabla de Depreciaciones.....	198
7.1.4	Estado de Ingresos y Gastos.....	199
7.1.5	Flujo de caja proyectado a 10 años.....	202
7.2	Evaluación de los Indicadores de Rentabilidad.....	203
7.2.1	Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto.....	203
	CAPITULO 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	205
8.1	Conclusiones.....	207
8.2	Recomendaciones.....	209
	BIBLIOGRAFÍA.....	210

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico No 1: Factores que influyen en las condiciones de vida.....	2
Grafico No 2: Cadena Productiva del Modelo Clúster.....	4
Grafico No 3: Factores que influyen en la demanda del producto.....	5
Grafico No 4: Factores que influyen en el Modelo Clúster	7
Grafico No 5: Factores que influyen en la oferta del producto	8
Grafico No 6: Métodos y Técnicas de Investigación del Proyecto.....	19
Grafico No 7: Impactos o Beneficios Esperados del Proyecto.....	21
Grafico No 8: Diferencia entre: Modelo Clúster, Consorcios y Cadenas de valor.....	28
Grafico No 9: Proyectos de Clústeres y Redes en América Latina.....	34
Grafico No 10: Impacto de los Modelos Clúster	41
Grafico No 11: Identificación de centros de acopio.....	45
Grafico No 12: Proceso de producción del cacao en grano.....	50
Grafico No 13: Proyección de la producción (2012-2015).....	53
Grafico No 14: Proceso de producción del Chocolate.....	55
Grafico No 15: Resumen de los Costos generados por el Clúster	58
Grafico No 16: Representación de las Cifras Comerciales de Exportación totales por Volumen (2010-2011-2012).....	72
Grafico No 17: Representación de las Cifras Comerciales de Exportación totales FOB – Dólar (2010-2011-2012).....	72
Grafico No 18: Representación de las Cifras Comerciales de Exportación 2010 por Países (Toneladas).....	74
Grafico No 19: Representación de las Cifras Comerciales de Exportación 2010 por Países (Miles de Dólares).....	75
Grafico No 20: Participación de las Exportaciones 2010 por Países.....	75
Grafico No 21: Representación de las Cifras Comerciales de Exportación 2011 por Países (Toneladas Métricas).....	77

Grafico No 22: Representación de las Cifras Comerciales de Exportación 2011 por Países (Miles de Dólares).....	77
Grafico No 23: Participación de las Exportaciones 2011 por Países	77
Grafico No 24: Representación de las Cifras Comerciales De Exportación 2012 por Países (Toneladas Métricas).....	79
Grafico No 25: Representación de las Cifras Comerciales De Exportación 2012 por Países (Miles de Dólares).....	79
Grafico No 26: Participación de las Exportaciones 2012 por Países.....	80
Grafico No 27: Representación de la Evolución de las Exportaciones de Chocolate Sin Rellenar al Mercado Francés.....	82
Grafico No 28: Representación de la exportación a Francia por producto.....	85
Grafico No 29: Nicho de Mercado de la Población Diabética en Francia	88
Grafico No 30: Participación de Chocolat Export en el nicho de mercado	89
Grafico No 31: Proyección de la demanda para el 2013 – 2015.....	91
Grafico No 32: Flujograma de exportación vía marítima.....	143
Grafico No 33: INCOTERMS Aplicados al Transporte Marítimo	146
Grafico No 34: Variables del Marketing MIX.....	164
Grafico No 35: Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores CHOCOLAT-EXPORT.....	173
Grafico No 36: Poder de negociación de los proveedores CHOCOLAT-EXPORT.....	174
Grafico No 37: La rivalidad entre los competidores CHOCOLAT-EXPORT....	175
Grafico No 38: Poder de negociación de los compradores CHOCOLAT-EXPORT.....	176
Grafico No 39: Amenaza de ingreso de productos sustitutos CHOCOLAT-EXPORT.....	177
Grafico No 40: Matriz BCG Principales Mercados.....	179
Grafico No 41: Organigrama jerárquico – funcional Chocolat Export.....	192

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No 1: Mapa de Ubicación de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	23
Imagen No 2: División Política del Cantón La Concordia.....	24
Imagen No 3: Proyectos ONUDI de Clústeres y Redes	33
Imagen No 4: Centro de acopio Santo Angelo S.A.....	39
Imagen No 5: Ruta del Cacao en Ecuador.....	49
Imagen No 6: Superficie plantada y producción de cacao en Ecuador.....	51
Imagen No 7: Clasificación arancelaria subpartida: 1806.32.00.00.....	67
Tabla No 19: Principales importadores de cacao y elaborados (2006–2010)...	84
Imagen No 8: Repartición de las zonas de producción y principales países productores y consumidores de cacao.....	86
Imagen No 9: Salón del Chocolate, París-Francia	94
Imagen No 10: ISM, Colonia- Alemania.....	94
Imagen No 11: Chocolate Show, Nueva York- Estados Unidos.....	94
Imagen No 12: Chocolate Week, Londres-Reino Unido.....	95
Imagen No 13: Aromas del Ecuador, Guayaquil-Ecuador.....	95
Imagen No 14: Eurochocolate, Perugia-Italia.....	96
Imagen No 15: Salón del Chocolate, Tokio-Japón.....	96
Imagen No 16: Formato de inscripción de Registro de Patente.....	110
Imagen No 17: Formato de Declaración de los Impuestos.....	111
Imagen No 18: Tipos de Token.....	113
Imagen No 19: Registro como Exportador/Importador.....	114
Imagen No 20: Mapa de oficinas de Agrocalidad a nivel nacional.....	115

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Imagen No 21: Solicitud de registro de operador para exportación.....	117
Imagen No 22: Factura Comercial de Chocolat Export.....	119
Imagen No 23: Sistema ECUAPASS solicitud de Certificado de Origen.....	123
Imagen No 24: Certificado de Origen SGP.....	124
Imagen No 25: Lista de Empaque o Packing List de Chocolat Export.....	125
Imagen No 26: Conocimiento de Embarque o Bill of Loading.....	127
Imagen No 27: Certificado Fitosanitario Agrocalidad.....	130
Imagen No 28: Sello de Comercio Justo o Fair Trade.....	131
Imagen No 29: Sello de Rainforest Alliance.....	134
Imagen No 30: Sello UTZ.....	137
Imagen No 31: Label AB.....	141
Imagen No 32: Empaque Primario Barra de Chocolate.....	157
Imagen No 33: Flujograma de la carta de crédito.....	162
Imagen No 34: Empaque Primario Barra de Chocolate	165
Imagen No 35: Logotipo de Chocolat-export.....	181

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1: Experiencias Internacionales relevantes de Clústeres.....	32
Tabla No 2: Superficie, Producción y Rendimiento de cacao a nivel provincial (2009 – 2010 – 2011).....	52
Tabla No 3: Promedio del Crecimiento de la Producción (2007-2011)	53
Tabla No 4: Producción cuantitativa de ASOCA-LC año 2010.....	54
Tabla No 5: Diferencia entre Cacao de Semilla y Clon de Cacao	64
Tabla No 6: Partidas arancelarias del cacao y sus derivados.....	66

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Tabla No 7: Resumen de las Exportaciones de cacao en grano por país de destino y calidades.....	68
Tabla No 8: Resumen de las Exportaciones de semi-elaborados de cacao por país de destino.....	69
Tabla No 9: Exportaciones de semi-elaborados de cacao por empresa exportadora y por calidades.....	69
Tabla No 10: Exportaciones de semi-elaborados de cacao por empresa exportadora y país de destino.....	70
Tabla No 11: Cifras Comerciales de Exportación totales por Volumen (2010-2011-2012).....	71
Tabla No 12: Cifras Comerciales de Exportación Totales FOB – Dólar (2010-2011-2012).....	72
Tabla No 13: Cifras comerciales de exportación precio internacional (TM/ Dólares)	73
Tabla No 14: Cifras Comerciales de Exportación 2010 por Países (Toneladas Métricas-Miles de Dólares).....	74
Tabla No 15: Cifras Comerciales de Exportación 2011 por Países (Toneladas Métricas-Miles de dólares).....	76
Tabla No 16: Cifras Comerciales De Exportación 2012 por Países (Toneladas Métricas-Miles se Dólares).....	78
Tabla No 17: Evolución de las Exportaciones de Chocolate Sin Rellenar Años (2010 - 2011 - 2012).....	82
Tabla No 18: Exportaciones de Chocolate Sin Rellenar Primer Periodo 2013..	82
Tabla No 19: Principales importadores de cacao y elaborados (2006–2010)...	85
Tabla No 20: Productos más exportados hacia Francia (2010-2012).....	86
Tabla No 21: Países proveedores de Chocolate a Francia (2010–2012).....	92
Tabla No 22: Contacto de los principales exportadores ecuatorianos Subpartida: 1806.32.00.00.....	95
Tabla No 23: Principales Exportadores de Chocolate y Elaborados.....	98
Tabla No 24: Exportaciones de Alemania por destino (2010-2012).....	99
Tabla No 25: Exportaciones de Bélgica por destino (2010-2012).....	99
Tabla No 26: Exportaciones de Italia por destino (2010-2012).....	100
Tabla No 27: Exportaciones de Estados Unidos por destino (2010-2012).....	100

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Tabla No 28: Precio promedio anual internacional de cacao en grano.....	101
Tabla No 29: Precio promedio mensual internacional de cacao en grano.....	101
Tabla No 30: Precio promedio anual de exportación de Cacao en grano y semielaborados.....	102
Tabla No 31: Precios mínimos FOB de Cacao en grano y semi-elaborados..	104
Tabla No 32: Requisitos para acceder al ECUAPASS.....	112
Tabla No 33: Características del Reefer 40'.....	148
Tabla No 34: Matriz FODA Corporación CHOCOLAT-EXPORT.....	170
Tabla No 35: Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores CHOCOLAT-EXPORT.....	172
Tabla No 36: Poder de negociación de los proveedores CHOCOLAT-EXPORT.....	173
Tabla No 37: La rivalidad entre los competidores CHOCOLAT-EXPORT.....	174
Tabla No 38: Poder de negociación de los compradores CHOCOLAT-EXPORT.....	175
Tabla No 39: Amenaza de ingreso de productos sustitutos CHOCOLAT-EXPORT.....	176
Tabla No 40: Estado de Situación Inicial.....	196
Tabla No 41: Costo de Producción de Materia Prima.....	197
Tabla No 42: Costo del Centro de Acopio.....	197
Tabla No 43: Costo del Transporte.....	197
Tabla No 44: Costo de Industrialización.....	198
Tabla No 45: Costo de Exportación.....	198
Tabla No 46: Depreciaciones.....	198
Tabla No 47: Estado de Ingresos y Gastos.....	199
Tabla No 48: Flujo de Caja Proyectado a 10 años.....	202
Tabla No 49: Indicadores de Rentabilidad.....	204

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Oficio de GADM-La Concordia.....	216
ANEXO B: Laboratorio de Calidad Integral de Cacao INIAP Quevedo – Estación Pichilingue.....	217
ANEXO C: Suelo Propicio para la Siembra de Cacao INIAP Santo Domingo.....	217
ANEXO D: Vivero de Cacao INIAP Santo Domingo.....	218
ANEXO E: Distancias de Siembra INIAP Santo Domingo.....	218
ANEXO F: Plantaciones de Cacao INIAP Santo Domingo.....	219
ANEXO G: Selección y Recolección de Mazorcas de Cacao.....	219
ANEXO H: Proceso de Fermentación.....	220
ANEXO I: Proceso de Secado.....	220
ANEXO J: Grano de Cacao Seco.....	221
ANEXO K: Maquinaria Industrial de Chocolate: Tostadora.....	221
ANEXO L: Maquinaria Industrial de Chocolate: Trituradora.....	222
ANEXO M: Maquinaria Industrial de Chocolate: Descascarado.....	222
ANEXO N: Maquinaria Industrial de Chocolate: Molino.....	223
ANEXO O: Maquinaria Industrial de Chocolate: Prensado.....	223
ANEXO P: Maquinaria Industrial de Chocolate: Molino Conchador.....	224
ANEXO Q: Maquinaria Industrial de Chocolate: Temperado.....	224
ANEXO R: Maquinaria Industrial de Chocolate: Temperado.....	225
ANEXO S: Barras de Chocolate Apto para Diabéticos Elaboradas en INIAP.....	226

RESUMEN

Este proyecto de Tesis busca mejorar de las condiciones de vida de los habitantes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas cantón La Concordia, mediante la producción e industrialización del cacao, consecuentemente la exportación del chocolate apto para diabéticos hacia el mercado francés. Mediante el modelo clúster es fundamental demostrar un modelo integrador y replicable que fomente la productividad y el desarrollo competitivo de estrategias de elevada eficacia en el mercado, cuyo resultado determina la especialización de la industrialización que establece un producto con innovación y valor agregado.

Esta investigación pretende evaluar la aceptación mundial amparada por las cifras de la Organización Mundial de la Salud que determina que en el mundo hay más de 346 millones de personas con diabetes, quienes determinan ser el principal mercado objetivo, cabe resaltar que el chocolate apto para diabéticos es elaborado con stevia, la cual contiene propiedades saludables como: Regular el azúcar en la sangre, ansiedad, reduce la presión arterial, entre otros.

Un problema expuesto en el desarrollo del proyecto, es sobre los productores artesanales, quienes no perciben más allá de la superficie de su finca, en la fase de comercialización de productos prefieren obtener el pago al momento de la venta, dificultando así la exportación; baja la expectativa en cuanto a industrializar un producto para la incursión en mercados extranjeros. La solución propuesta a las Asociaciones y productores de cacao, es agregar valor mediante la producción de chocolates aptos para diabéticos y su exportación hacia el mercado Francés, siendo un elemento principal dentro de la cadena productiva que propone buscar beneficios colectivos, incrementar la

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

competitividad del producto y un desarrollo económico sustentable en la zona geográfica del cantón La Concordia.

Finalmente el proyecto servirá para que el productor conozca detalladamente los factores vinculados en el diseño de la exportación; para sin lugar a dudas, insertarse competitivamente en el mercado internacional.

ABSTRACT

This project basses on improve the living conditions of the artisanal producers of the province Santo Domingo de los Tsáchilas, La Concordia. Through the production and processing of cocoa beans, chocolate export able for diabetics to the French market. Using the Clúster model is important to demonstrate a replicable model that integrates and promotes productivity and competitive development of highly effective strategies in the market, the result determines the specialization of industrialization that sets a product innovation and added value.

This research pretends to evaluate the global acceptance covered by the outcomes of the World Health Organization which states that in the world are more than 346 million people with diabetes, who determines to be the main target market, is worth that chocolate suitable for diabetics is made with stevia, which contains healthy properties as: Regulate blood sugar, helps anxiety, lowers blood pressure, among and so on.

One problem discussed in the project development is on artisanal producers, who do not perceive beyond the area of their property, at the stage of commercialization they prefer to obtain payment at the time of sale, making it difficult to export and a low the expectation for industrialize a product destined to the foreign market. The proposed solution for Associations and cocoa producers need to produce an added value by producing chocolates able for diabetics and the exportation to the French market, being an important element of the supply chain seek benefits proposed to the collective increase product competitiveness and sustainable economic development within the geographical area of La Concordia.

Finally the project will help the producer knows in detail the factors to consider for export and achieve competitive being inserted at the international market.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES Y BASE CONCEPTUAL

1.1 Generalidades del Proyecto

1.1.1 Importancia del Proyecto

Este proyecto de Tesis busca mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la provincia de Santo Domingo mediante la producción e industrialización del cacao y la exportación del chocolate apto para diabéticos hacia el mercado francés. El cantón La Concordia será sede de ejecución del proyecto Modelo de Clúster, tomando en cuenta que en este cantón se produce la materia prima analizada: El cacao fino de aroma.

Se establece en La Concordia ya que se encuentran las asociaciones de productores que requieren de un proceso de exportación.

Grafico No 1: Factores que influyen en las condiciones de vida



Lisette Llerena (2013). Factores que influyen en las condiciones de vida.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

El GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) del cantón La Concordia trabaja conjuntamente con el (INIAP) Instituto Nacional Autónomo de investigaciones Agropecuarias, para la capacitación de los miembros de las asociaciones y productores de cacao, quienes buscan agregar valor mediante la producción de chocolate apto para diabéticos y su exportación al mercado Francés se define como factor principal la cadena productiva que propone buscar beneficios colectivos, incrementar la competitividad del producto y un desarrollo económico sustentable en la zona geográfica del cantón La Concordia, en la provincia de Santo Domingo se produce una integración de capital humano de la zona, mediante la cual, sus miembros tendrán posibilidades de percibir la rentabilidad que genere el proyecto y una estabilidad laboral perdurable en el tiempo.

No obstante Ecuador se encuentra especializado en producción de materias primas en el sector agrícola, mientras que el mercado internacional se concentra en la búsqueda de innovación y valor agregado en la industrialización.

El enfoque de la globalización dicta que nuestro país adquiera la capacidad de ofertar productos agroindustriales especializados industrializados e innovadores. Consecuentemente se presenta este enfoque como una ventaja competitiva, fuente de empleo y mejora de las condiciones de vida en las zonas más vulnerables.

Al momento de desarrollar este modelo se percibe que las necesidades en el sector del cacao son distintas, como ejemplo:

- Los productores buscan mejorar el precio de venta.
- La industria e Intermediarios buscan obtener mejor calidad.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

- Los exportadores buscan rentabilidad, abastecimiento constante y expandir sus mercados.

Es determinante plantear productos innovadores para transformar las necesidades identificadas en los mercados externos en un proyecto auto sustentable proponiendo un Modelo Clúster donde cada dificultad tenga su solución y beneficie a quienes actúan en su cadena de valor.

Lo fundamental del Modelo Clúster es demostrar un modelo integrador y replicable que fomenta la productividad y el desarrollo competitivo de estrategias de elevada eficacia en el mercado, cuyos resultados se enfocan en la gestión sostenible y sustentable del sector MIPYME, estrechamente relacionado con economías externas, de aglomeración y especialización (Perego, 2003).

En la cadena productiva del chocolate se involucran los siguientes actores:

Grafico No 2: Cadena Productiva del Modelo Clúster



Lisette Llerena (2013). Factores que influyen en las condiciones de vida.

Asimismo, se debe tomar en cuenta las instituciones que aportan con apoyo logístico e intelectual, como son: el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Concordia, la Asociación de Municipalidades del Ecuador y el Instituto Nacional Autónomo de investigaciones Agropecuarias;

son quienes proporcionan herramientas necesarias para la producción e industrialización.

Gráfico No 3: Factores que influyen en la demanda del producto



Lisette Llerena (2013). Factores que influyen en la demanda del producto.

La demanda es indudablemente un factor determinante en el éxito de un producto, sin demanda no hay producción sustentable, razón la cual se realizará un análisis para determinar las oportunidades del mercado del Chocolate para diabéticos a nivel mundial y delimitándonos a nuestro mercado objeto de estudio: Francia.

Esta investigación pretende evaluar la aceptación mundial amparada por las cifras de la Organización Mundial de la Salud que determina que en el mundo hay más de 346 millones de personas con diabetes, se calcula que en el 2004

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

fallecieron 3,4 millones de personas como consecuencias del exceso de azúcar en la sangre; más del 80% de las muertes por diabetes se registran en países de ingresos bajos y medios; finalmente, se prevé que las muertes por diabetes se multiplicarán por dos entre 2005 y 2030 (OMS, 2011). Adicionalmente se realizará una investigación con información de primera fuente para establecer la capacidad de la oferta exportable de chocolate apto para diabéticos.

Como sustento del proyecto consideramos como antecedente que se puede afirmar que el chocolate sin azúcar o apto para diabéticos puede tener gran acogida, pues se propone como una estrategia del proyecto, el promocionar los beneficios del chocolate y hacer énfasis en el daño que representa para los diabéticos el consumo del azúcar, por lo que el chocolate apto para diabéticos es un producto atractivo para este segmento de mercado.

La materia prima que estaremos analizando es el cacao ecuatoriano, expuesto como uno de los productos más apreciados a nivel mundial: Su calidad, sabor y textura lo hacen apetecible. Según Diario el Hoy, Ecuador produce alrededor del 70% del cacao fino de aroma del mundo, existen 14 países a nivel mundial productores de cacao fino. El cacao ecuatoriano ha venido evolucionando con el tiempo. En los últimos 10 años, el promedio de producción de cacao en Ecuador es de 100 mil toneladas; sin embargo, debido a los factores climáticos, el volumen de exportación ha disminuido. En 2009, la producción en el país llegó a su récord histórico, produciendo alrededor de 120 582 Toneladas Métricas, y se espera que se mantenga en esos volúmenes para el 2011 (Diario el Hoy, 2011).

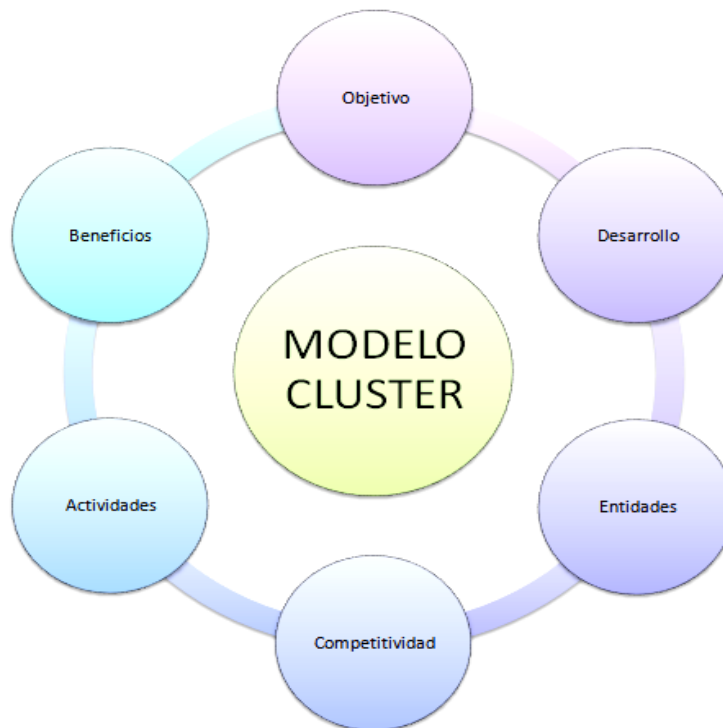
La producción objeto de esta investigación se pretende dirigir al mercado francés puesto que existe una ventaja sobre los otros mercados, Francia es un abastecedor de maquinaria especializada para la industria chocolatera que

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

incluye asistencia técnica, mantenimiento y procedimientos de industrialización del producto final. Se puede suscribir convenio entre la corporación a constituir y el proveedor de maquinaria que a su vez es el comprador de producto final.

La asociación FONMSOEAM cuyos productores se encuentran ubicados al suroccidente de la Provincia de Esmeraldas, entre los cantones de Atacames y Muisne en el año 2008 firmó un acuerdo con la empresa francesa ETHIQUABLE para posibles contratos comerciales, no obstante a inicios del 2010 FONMSOEAM y ETHIQUABLE firmaron un nuevo contrato comercial para la exportación de licor de cacao (GIZ, 2011).

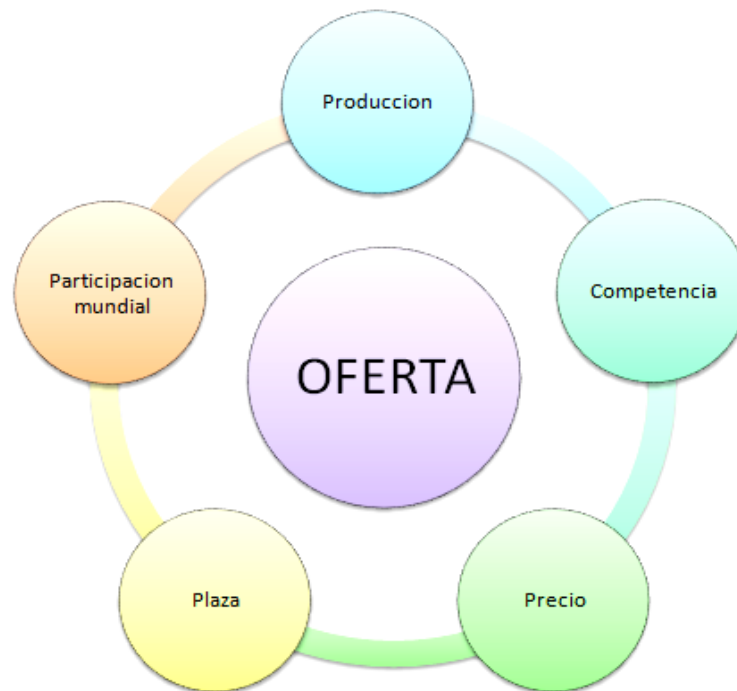
Grafico No 4: Factores que influyen en el modelo clúster



Lisette Llerena (2013). Factores que influyen en el modelo Clúster.

El Modelo Clúster lograría un beneficio para todos los actores de la cadena productiva, maximizando la rentabilidad del producto con un valor agregado y ventajas competitivas en el mercado objetivo y a su vez se conseguiría un beneficio colectivo al distribuir la rentabilidad equitativamente entre los entes incluidos en la cadena productiva.

Grafico No 5: Factores que influyen en la oferta del producto



Lisette Llerena (2013). Factores que influyen en la oferta del producto.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) los principales productores son: Costa de Marfil, Indonesia, Ghana, Nigeria, Camerún, Brasil, Ecuador, Togo, Republica Dominicana y Perú.

Ecuador se encuentra entre los principales productores del commodity cacao, ubicándose en el año 2010 como el séptimo mayor productor de cacao con una

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

participación de 132 100 Toneladas Métricas que equivale al 3,06% del mercado mundial y al 23,61% a nivel del continente Americano; además es el noveno país productor con mayor relevancia en valor (BCE, 2011). En el Boom Cacaotero en el periodo 1865-1875, nuestro país fue considerado uno de los mayores productores de cacao del mundo, líder en cuanto a su calidad por los beneficios que conlleva nuestra ubicación geográfica, e influye en el proyecto de manera positiva al presentar el cacao de ASOCA-LC fino y de aroma.

En el sector La Concordia se ha industrializado y exportado productos como: Palma Africana, Madera, Maracuyá, Caucho. Con esta experiencia, se busca añadir al Cacao en este grupo de productos industrializados y listos para la exportación. Este constituye el primer paso para ir a la par en cuanto a otras provincias que realizan la misma actividad, como es el caso de las Provincias de Esmeraldas, Guayas y Los Ríos (MIPRO, 2010). Se considera que es necesario elevar la calidad del producto y que su producción se destine a Francia donde en el empaque del producto se mencione ser originario de Ecuador. Como ejemplo firmas como: Republica del Cacao (Provincia de Manabí); KALLARI (Región Amazónica); CAONI (Provincia de Los Ríos y Provincia de Manabí); FONMSOEAM (Provincia de Esmeraldas).

Cabe mencionar a los mayores exportadores a nivel nacional quienes representan ser la competencia a nivel nacional: Ecuacocoa C.A., Ecuacoffee S.A., Ferrero del Ecuador S.A., Nestlé del Ecuador S.A., Triari S.A. Representan ser exportadores de chocolates y sus principales destinos son: Bélgica, EEUU, España y México indistintamente (ANECACAO, 2011).

Finalmente, se determina un análisis de precios de chocolates sin azúcares, que son los únicos chocolates aptos para diabéticos fluctúan entre: 2,53 Dólares o 1,99 Euros información obtenida en la página de comercio justo (EQUIMERCADO, 2013). El Modelo Clúster pretende conseguir precios

igualmente accesibles y un producto de alta calidad, basándonos en el beneficio colectivo.

1.1.2 Planteamiento del Problema

El desarrollo de la industria cacaotera presenta falencias las cuales se pretende solucionar y convertirlas en estrategias de producción, expuestas a continuación:

a) La dificultad del comercio directo entre el productor y el cliente en el exterior para lo que se pretende el desarrollo industrial mediante el modelo de Clúster generando un acercamiento en la cadena de valor y suprimir intermediarios.

b) Poco valor agregado; Ecuador siendo un país de menor desarrollo económico a nivel mundial denota la existencia de importantes productores que por falta de recursos económicos o desconocimiento de exportación, no toman la iniciativa de inversión o realizan proyectos especializados en este giro de negocio.

A continuación expongo los factores importantes a analizar dentro del sector cacaotero:

- Nivel asociativo insuficiente
- Bajos ingresos de los Cacaoteros
- Condiciones de vida inadecuadas en la Población de La Concordia

Hay que tomar en cuenta que los productores artesanales (mostrándose como una figura representativa en el país) no perciben más allá de la superficie de su finca y en temas de compra de productos prefieren obtener el pago al momento de la venta. Dificultando así la exportación, baja la expectativa en cuanto a

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

industrializar un producto para la incursión en mercados extranjeros, viven del día a día (MCPEC, 2010-2013).

Estos resultados se reflejan en el estancamiento del desarrollo de varios sectores agrarios del país ya que Ecuador ha generado una concentración en la producción primaria, sin incluir una cadena de valor propia y destinando su comercialización al mercado nacional.

No obstante se obstaculizan dichas oportunidades por la falta de acceso de las Asociaciones hacia información estratégica, tal como: Fuentes de Inversión o financiamiento, asesoría para la producción e industrialización del Cacao, análisis de la demanda internacional, estructura de costos nacionales y precios internacionales, entre otros. Las dificultades que se presentan a un productor o una asociación para llegar a ser exportador radican en el desconocimiento general sobre las oportunidades de inversión sea este con entidades gubernamentales o privadas a fin de producir un producto de exportación, y los escasos estudios en el área de Modelos Clúster en el país.

Finalmente, la incorrecta investigación en cuanto a factores que inciden en la industrialización tomando en consideración: La adquisición de maquinaria, las especificaciones de la maquinaria tecnificada, que incluye: Mesas de selección y trabajo, secadoras, molinos de discos, coche transportador, trituradora, ventiladores, molino conchador, temperizadoras, moldes y refrigeradores. Así como, ignorar parámetros para llegar a comparar entre productos nacionales e importados en cuanto a especificaciones de: tipos y precios, llega a confundir la mejor opción para la obtención de elaborados de calidad. La solución es sencilla, únicamente se debe realizar cotizaciones, analizar cuál es la maquinaria que más se ajusta a las necesidades y analizar con expertos cual es la mejor opción.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

En términos generales mejorar las condiciones de vida de los miembros involucrados en el proyecto incluye aspectos de fondo como: Incrementar su nivel de ingresos, fomentar la educación y generar estabilidad en el futuro, incrementar la oferta exportable, sustentar las actividades a futuro. Factores que son necesarios para este grupo vulnerable en el sector en el cual se manifiesta un nivel de pobreza alto. Se propone la industrialización estandarizada del producto cumpliendo requisitos internacionales, obteniendo como resultado del diseño del Modelo Clúster.

Es evidente que se deben cumplir estándares internacionales y, el desconocimiento de ello ha provocado que pequeños productores prefieran ofertarlo en el mercado local y a bajos precios consiguiendo liquidez pero no rentabilidad, no obstante el Holandés Jan Vingerhoests, Director de la Organización Internacional del Cacao expresó: “La situación actual es disminuir la siembra agresiva de cacao CCN-51 (es una variedad CLON creada en el Ecuador que significa: Colección Castro Naranjal); que es un cacao que no posee las características deseadas que tiene el Cacao fino de aroma o Nacional; es el causante de la calificación del 75%, siendo antes el porcentaje de calidad del 100%”. La reducción de la demanda se efectuó por quejas de importadores Europeos, quienes aseguran que el sabor del cacao nacional había desmejorado (Revista Lideres, 2005).

Se mantiene el malestar por problemas de mezclas entre el cacao fino de mazorca amarilla, el clonado CCN-51 de color rojo y en instancias se mezcla con monilla; con el fin de elevar su volumen lo que provoca inconformidad por parte del comprador, es necesario incluir un cacao de calidad con un procedimiento de producción e industrialización estandarizada, para obtener reconocimiento de un producto de alta calidad, como lo ha sido el cacao ecuatoriano.

Las asociaciones cacaoteras de la zona buscan un modelo esquematizado que integre el proceso de asociatividad con: ASOCA-LC, manejo logístico y de distribución, acopio del cacao, industrialización del producto y exportación de chocolate como un producto con mejores oportunidades en precio de venta y comercialización; por ende dicha solución aportaría en el mejoramiento de las condiciones de vida de cada ente involucrado, principalmente con los productores miembros de la asociación y de quienes se encuentran involucrados en la cadena de valor de la producción, industrialización y exportación.

El proyecto será instrumento técnico de ayuda para, de manera detallada orientar la exportación efectiva desde el país de origen hasta el país de destino y solventar todas dudas e inquietudes existentes, además será de provecho para que Ecuador aumente sus socios comerciales y mercados. De tal manera que esta Tesis de Grado servirá para que el productor conozca como formalizar lazos entre las fincas y la negociación en el exterior como una potencial industria donde efectivamente se obtengan mejores condiciones de vida en el Cantón La Concordia y la finalidad sea ofertar un producto de exportación de alta calidad para así, insertarse competitivamente en el mercado internacional.

1.1.3 Justificación del Proyecto

Este proyecto busca cambiar la perspectiva de los productores en cuanto a la producción convencional, dando a conocer procedimientos técnicos relacionados con la innovación de productos primarios mediante su industrialización y finalmente la exportación, así como, condiciones para el funcionamiento del Modelo Clúster en el Cantón La Concordia.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Actualmente el gobierno busca incentivar el desarrollo de la industria y el mejoramiento de los productos nacionales destinados para la exportación que se encuentra reflejado en la Constitución del Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y las diversas leyes a nivel nacional, donde se promueven proyectos para el desarrollo de la producción.

La legislación Ecuatoriana establecida en la Constitución del Ecuador artículo 319 menciona: Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional (Asamblea Constituyente, 2011). En el artículo 276 el numeral 2 de la constitución indica: Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable (Asamblea Constituyente, 2008).

De acuerdo al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones menciona que una de las formas de fomentar el desarrollo productivo es: Elaborar programas y proyectos para el desarrollo y avance de la producción nacional, regional, provincial y local (Asamblea Constituyente, 2011). En otro de los esfuerzos del actual gobierno al 2011 surge la Ley de Economía Popular y Solidaria que; apunta al desarrollo social a través del reconocimiento de las formas de organización privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir (Asamblea Constituyente, 2011).

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Asimismo, se pretende transformar el patrón de especialización basado en la extracción de recursos naturales en la exportación de productos primarios, por el de la producción inclusiva de bienes y servicios de alto valor agregado, ricos en innovación y conocimiento en los que el país tiene ventajas comparativas dinámicas que propendan a la creación de empleo de calidad procurando el cuidado del ambiente y el uso racional y eficiente de los recursos naturales. Para lo cual se requiere impulsar de manera estratégica y técnica una política de Sustitución Estratégica de Importaciones (SEI) sobre la base de una protección inteligente, que a su vez deba tener una promoción paralela y efectiva de exportaciones en aquellos sectores que potencialmente son candidatos a la SEI, debiendo no repetir la experiencia incompleta de los años sesenta (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2010).

Con el modelo Cepalino, este particular está conformado justamente por el cambio de la matriz productiva y el patrón de especialización de la economía sugerido en la Agenda para la transformación Productiva y el Plan Nacional del Buen Vivir. Los esfuerzos del presente gobierno apuntan por sustituir estratégicamente las importaciones por medio del fomento de la producción nacional encaminado a las exportaciones, la meta es reducir 2 millones de importaciones en dos años, en armonía con el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV, 2009-2013). Incurre al analizar el cambio en la matriz productiva de los residentes de La Concordia con la generación de un producto industrial con valor agregado.

El Municipio de La Concordia (GADMC La Concordia) se encuentra gestionando la entrega de terrenos a la Asociación de Cacaoteros del Sector con el fin de montar el centro de acopio en ese lugar; se incluye como abastecedor de plantas de cacao preservadas por el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) brindando un subsidio de 50 centavos, precio regular de 70 centavos de dólar por planta.

Para la implementación de estos planes de desarrollo por parte del gobierno se realizara un diagnóstico productivo, de acuerdo con la realidad del sector donde se va a generar el proyecto ya que es necesario analizar algunas variables como la falta de seguridad en la provincia, la transformación de la materia prima la cual se encuentra en auge, registrando cifras en la mayor parte de países en vías de desarrollo y uno de ellos es Ecuador.

Es necesario tomar en cuenta que una de las principales fuentes de ingresos en el hogar son los trabajos que realizan los miembros de la familia ofertados por instituciones locales, sean públicas o privadas. En este caso hablamos de los empleados públicos, escuelas, etc. únicamente un 11% de familias tienen una fuente de ingresos adicional a la producción de la finca y los salarios netos para estos casos llegan entre 250 y 300 dólares mensuales (MIPRO, 2010). La mayoría reflejada en el 89% restante tiene como única fuente de ingresos la producción de la finca que suele ser por lo general baja y sustentada en los cultivos de cacao, el valor suele llegar a los 100 USD mensuales, que es el caso de la mayoría de hogares. Información obtenida a partir de entrevista con el Presidente de la Asociación de Cacaoteros La Concordia.

Se busca brindar apoyo en el área de Comercio Exterior con el fin de trabajar comunitariamente con: El Municipio de La Concordia, la Asociación de Cacaoteros, Pequeños y Medianos Productores de Cacao y la Asociación de Municipalidades con la finalidad de expandir la producción, incentivar a industrializarla y buscar mejores mercados. Mediante la cual se define la mejor alternativa de negociación en términos generales como guía a implementar por parte de los Productores de Cacao.

La justificación del presente proyecto de tesis incidirá en la mejora de la calidad en la producción, competitividad, mayor rentabilidad colectiva e integrar la

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

asociación de Cacaoteros de La Concordia, así como, la aplicación de la hipótesis del Comercio Exterior en materia efectiva. Puesto que esta tesis se realizará conforme a las necesidades vigentes de la Asociación de Cacaoteros de La Concordia (ASOCALC); que incluye la parte práctica de la industrialización de la producción y plan de exportación de chocolate, esto desembocara en la matriz productiva de la zona denotando que el Cacao por el momento se produce e industrializa en tres presentaciones: Cacao en Grano, Pasta de Cacao, e innovan en este año con miel de cacao, los beneficios que se obtendrá a través de la tesis es difundir los conocimientos generales y específicos que encaminan a los productores y a las asociaciones para que participen en nuevas formas de obtener el producto Chocolate apto para diabéticos siendo un producto con valor agregado y calidad.

Mediante la industrialización del cacao, inserción en el mercado internacional y prevenir riesgos para transacciones internacionales; en este aspecto nos referimos a entidades que brindan apoyo como: La Asociación de Municipalidades, Comercio Justo, Pro Ecuador. Para cumplir el objetivo, se indicara a los productores la manera más efectiva para realizar una exportación, reduciendo los riesgos en estafa por parte del comprador la cual es la Carta de Crédito documento legal con el que existe mayor índice de efectividad de cobro.

1.1.4 Objetivo General y Objetivos Específicos

Objetivo General

Diseñar un modelo clúster de comercio exterior y negocios internacionales para la exportación de chocolate apto para diabéticos en el Cantón La Concordia hacia el mercado francés, que mejore las condiciones de vida de los productores Cacaoteros del Cantón La Concordia.

Objetivos Específicos

1. Identificar las generalidades del cantón La Concordia, conjuntamente con la base conceptual en el que se establece el proyecto de tesis.
2. Efectuar un análisis situacional del cantón de La Concordia y de la aplicación de la asociatividad como fundamento en modelos clúster para la exportación.
3. Analizar el sector cacaotero, las cifras de la producción nacional, nivel de abastecimiento de la producción y costos de producción.
4. Evaluar el mercado, la demanda internacional y las condiciones del Mercado Francés de chocolate concretamente del chocolate apto para diabéticos.
5. Determinar un estudio y diseño del procedimiento de exportación, requisitos de exportación y servicios logísticos de mercancías.
6. Diseñar un plan de marketing de exportación a nivel estratégico y diseño del producto: Chocolate apto para Diabéticos.
7. Exponer los impactos económicos y financieros del Modelo Clúster a desarrollar.

1.1.5 Metodología del Proyecto

En relación al tipo de estudio del proyecto se utilizarán los métodos de investigación exploratoria la cual permite realizar un primer nivel de conocimiento donde podremos: Recoger, organizar, presentar, analizar, generalizar, los resultados que obtengamos sobre los procesos a realizarse para la exportación.

Este método implica el examinar el tema o problema poco ilustrado del cual se tienen muchas dificultades o simplemente no se ha abordado antes lo cual se demuestra en el sector como un tema a tratar innovador. Se presentara al momento de recopilar toda la información contribuida por parte del Municipio de La Concordia, la Asociación de Municipalidades del Ecuador, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador y el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias; será analizada y desarrollada dentro de cada uno de los capítulos a desarrollar.

En la fase de la metodología de investigación se aplicara el método deductivo de investigación el cual plantea que la deducción va de lo universal a lo específico. El método deductivo es aquel que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Mismo que será aplicado en el proyecto donde se va a identificar las características generales de la Asociación de Cacaoteros: ASOCALC, y su dinamización en el mercado internacional.

Grafico No 6: Métodos y Técnicas de Investigación del Proyecto



Lisette Llerena (2013). Descripción de Métodos y Técnicas de Investigación del Proyecto.

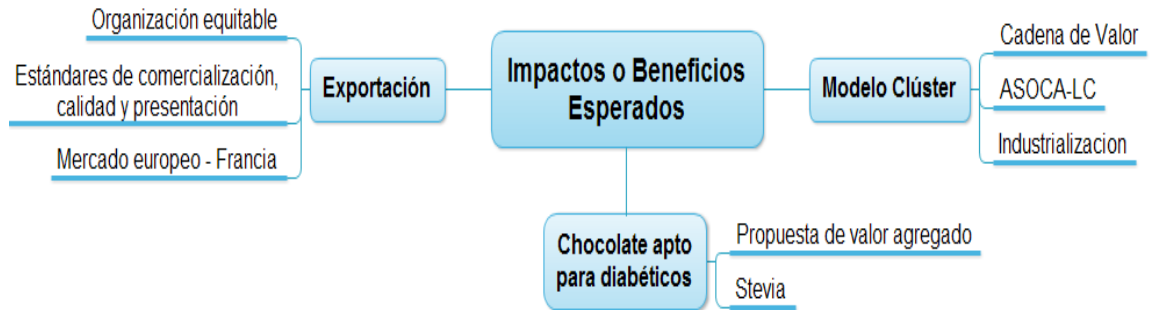
1.2 Impactos o Beneficios Esperados

La presente investigación se encuentra fundamentada en bases para el crecimiento y desarrollo de actividades comerciales, inicialmente este proyecto busca influir positivamente en el sector cacaotero para adquirir beneficios preferentemente hacia los productores de la Asociación de Cacaoteros de la Concordia quienes comercializan únicamente cacao en grano; se establece como oportunidad el conformar una cadena de valor a fin de producir industrialmente y compartir equitativamente los beneficios económicos, determinado como rentabilidad en el ejercicio para cada ente miembro del modelo clúster propuesto, generando valor agregado y beneficios para los actores.

La propuesta de valor agregado en el presente proyecto de tesis se origina al innovar el producto, chocolate apto para diabéticos, con el ingrediente de stevia el cual además de ser idóneo para el mercado objetivo de diabéticos otorga mejoras saludables para diabéticos como regular la azúcar en la sangre, motivo por el cual puede considerarse un remedio para prevenir y combatir la diabetes.

Se propone como meta final la exportación hacia el mercado francés, donde se encuentra el mercado objetivo, expuesto por la ORGANIZACIÓN EQUITABLE que se encuentra interesada para la comercialización del producto, por lo cual es necesario regir el producto con los estándares de comercialización, calidad y presentación que establece el mercado europeo y, particularmente el mercado francés.

Grafico No 7: Impactos o Beneficios Esperados del Proyecto



Lisette Llerena (2013). Impactos o Beneficios Esperados del Proyecto

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL CANTÓN LA CONCORDIA Y APLICACIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD COMO FUNDAMENTO EN MODELOS CLÚSTER PARA LA EXPORTACIÓN

2.1 Generalidades del Cantón La Concordia

2.1.1 Ubicación del Cantón La Concordia

El cantón La Concordia está ubicado en el sector Noroccidental del Ecuador, al Sur de la provincia de Esmeraldas. En el límite con las provincia de Pichincha y la provincia de Manabí.

Imagen No 1: Mapa de Ubicación de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas



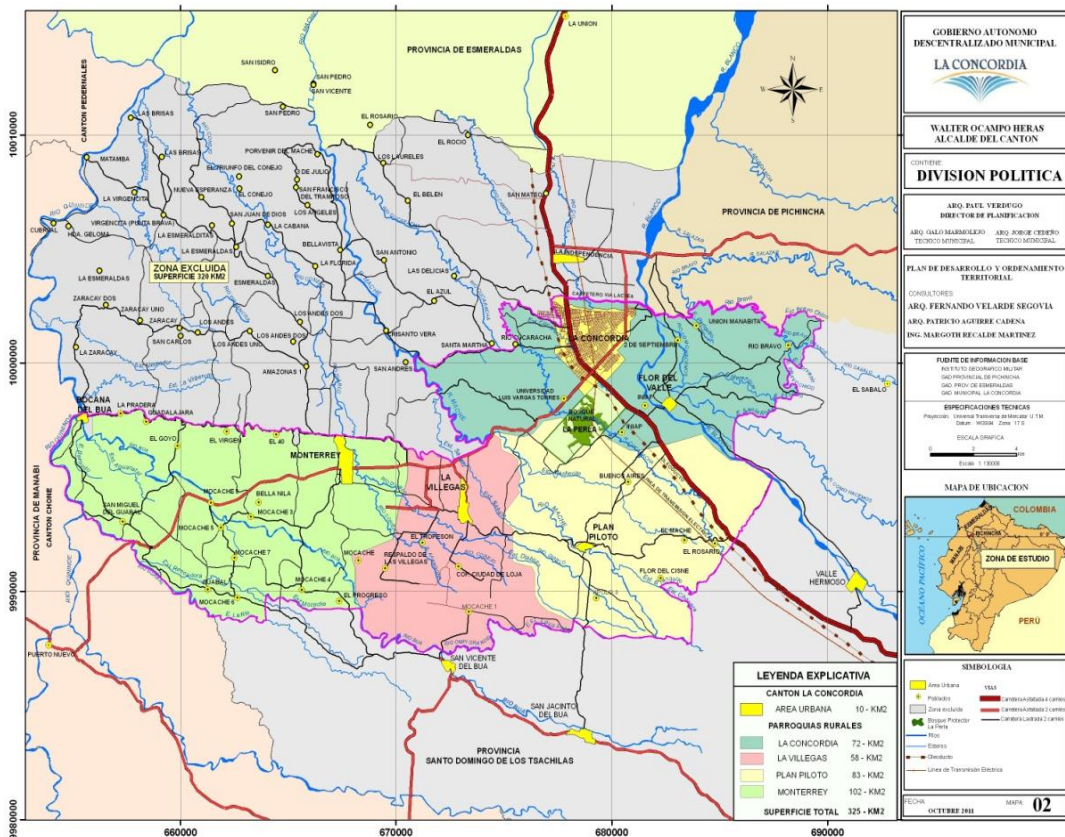
GADM-LC (2013). Mapa de ubicación Cantón La Concordia

El Congreso Nacional, en sesión efectuada el día 30 de octubre del 2007 aprueba la Ley N° 2007-95 de creación de la vigésima tercera provincia de Ecuador, con el nombre de Santo Domingo de Los Tsáchilas. Sucesivamente en el año 2011 mediante consulta popular, se determinó el cantón La Concordia es parte de la provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

La extensión territorial de la jurisdicción político administrativa del cantón La Concordia, determinada sobre la base cartográfica regular del sector elaborada por el Instituto Geográfico Militar a la escala 1:50.000, con el replanteo de los límites señalados en el artículo 3 de la Ley de creación de dicha jurisdicción, expedida por el Congreso Nacional el día 20 de noviembre del año 2007, publicada en el Registro Oficial N° 219 de noviembre 26 del año 2007; así como la utilización del software ArcGis 9.2; es de 324,95 Km² (MIPRO, 2010).

Imagen No 2: División Política del Cantón La Concordia



Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal La Concordia (2011). Arquitecto Paul Verdugo, Director de Planificación. Adaptado por: Lisette Llerena

2.1.2 División Política

El cantón La Concordia comprende cuatro parroquias en las cuales se encuentran:

- La Concordia
- Monterrey
- Las Villegas
- Plan Piloto

2.1.3 Contexto Ambiental

El clima del cantón posee un clima tropical, con temperaturas que fluctúan entre los 24.5°C y los 25°C, manteniendo una precipitación promedio anual entre 1.000 a 2.000mm (MIPRO, 2010).

2.1.4 Información Demográfica

La población de la cabecera Cantonal de La Concordia es de: 33.958 habitantes. Población rural es de: 14.000 habitantes (MIPRO, 2010).

2.1.5 Actividades Económicas

Las actividades que se realizan en el cantón La Concordia, son: Ganaderas, Agrícolas, Apícolas, entre otros (Llerena, 2013).

El proyecto evalúa las actividades netamente agrícolas por lo que se aprecia un desarrollo productivo principalmente en los siguientes sectores:

- Palma Africana
- Cacao
- Madera
- Maracuyá
- Caucho
- Piña
- Banano

2.1.6 Fuentes de Ingresos o Empleo

Una de las fuentes de ingresos de las familias concordenses son los trabajos que realizan algunos miembros del hogar ofertados por instituciones locales, sean públicas o privadas representan únicamente un 11% de familias que tienen una fuente de ingresos adicional a la producción de la finca. Los salarios netos para estos casos llegan entre 250 y 300 USD mensuales.

El 89% restante tiene como única fuente de ingresos la producción de la finca que suele ser por lo general baja y sustentada en los cultivos de cacao, el valor suele llegar a los 100 USD mensuales, que es el caso de la mayoría de hogares (MIPRO, 2010).

2.2 Aspectos fundamentales de los Modelos Asociativos

2.2.1 Concepto de Modelo Clúster

Un clúster es una opción para involucrar a diferentes actores cuyas actividades se complementan en cadenas de valor, en procesos de crecimiento social y económico.

El nivel de la calidad de vida de una nación está determinado por la productividad con la cual utiliza su talento humano, recursos naturales y capital, esto implica planificar procesos institucionales, educacionales y tecnológicos de una manera seria y responsable, considerando el largo plazo y el bienestar de la población.

2.2.2 Diferencias entre: Modelo Clúster, Consorcios y Cadenas de Valor

Son tres modelos de asociatividad que pese a ser similares por esta condición, al momento de hablar de Clúster, Consorcio o Cadena de Valor nos referimos a uno de ellos en específico. A continuación se menciona el significado para poder ampliar de mejor manera el conocimiento que se tiene de estos modelos asociativos:

Modelo Clúster

Un clúster es una concentración empresarial geográfica, de agrupaciones de productores que realizan las mismas actividades o actividades complementarias, en un mismo sector industrial, pero que pueden integrarse en la generación de una cadena de valor que les permita ser más competitivas y alcanzar mejor desempeño en el mercado. El proceso de producción debe integrar todos los elementos *SIPOC* Suppliers, Inputs, Direct/Indirect Process, Outputs, Clients (Arcos, 2006).

Consorcio de Exportación

Los consorcios de exportación son varias empresas de tamaño pequeño o medio aportan capital para crear una nueva entidad que canalice sus exportaciones, compartiendo tales empresas la propiedad de la nueva

sociedad. La diferencia radica en que tienen un ordenamiento legal diferente (Arcos, 2008).

Los consorcios son redes horizontales de MIPYMES o artesanos con el objetivo de exportar ya sea mediante un consorcio de ventas o uno de promoción aunque pueden combinar varias actividades incluso ofertar servicios (ONUDI, 2004).

Cadena de Valor

La cadena de valor identifica formas de generar más beneficio para el consumidor y con ello obtener ventaja competitiva. El concepto radica en hacer el mayor esfuerzo en lograr la fluidez de los procesos centrales de la empresa, lo cual implica una interrelación funcional que se basa en la cooperación proceso de integración vertical que fortalezca, que haga más eficiente, y sobre todo, que incluya tecnología (PORTER, 2005).

Grafico No 8: Diferencia entre: Modelo clúster, Consorcios y Cadenas de valor



ONUDI (2004), Claudio Arcos (2008). Adaptado por: Lisette Llerena

En base a la teoría, la diferencia es que el clúster abarca únicamente el sector industrial, un consorcio puede ser de cualquier sector. Los clúster tienen prioridad en la cadena de valor ya que son varios entes que se incluyen para realizar un producto final, el consorcio crea un ente exportador y su finalidad es entre varias MIPYMES efectuar la exportación, todas tienen la misma jerarquía por su ordenamiento horizontal. A diferencia de la cadena de valor que es una integración vertical cada ente tiene su jerarquía sobre otro pero su prioridad es contar con tecnología e innovación a beneficio del consumidor.

Lo que determina que el clúster tiene más similitudes con la cadena de valor ya que buscan la misma finalidad, su tipo de ordenamiento es secuencial como ejemplo la distinción entre: Proveedores y Clientes. Para este proyecto es imprescindible realizar este análisis puesto que el Modelo Clúster a desarrollar, se involucra directamente con el sector industrial, integra la cadena de valor que implica a: Productores y/o Asociaciones, Centro de acopio, Logística y Transporte, Industrialización y Comercialización y/o Exportación.

2.2.3 Antecedentes y casos de Modelos clúster de exportación

El concepto de asociatividad está incluido desde la prehistoria; ya que el hombre siempre ha buscado asociarse, aliarse, compartir como se lo desee demostrar. Pero lo interesante de los modelos asociativos a través de la historia inicia en 1980 Alfred Marshall en su obra “Principios de Economía” ya habla de la asociatividad de las pequeñas empresas en ciertos distritos de Inglaterra que atraen factores positivos, tales como empleo para las personas, carreteras, tecnología, infraestructura, etc.

De igual manera Michael Porter autor de “La Ventaja Competitiva de las Naciones” en 1990 en el que consideraba que la agrupación de empresas y su correspondiente especialización en determinadas actividades productivas

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

contribuía favorablemente sobre los cuatro polos del diamante que explica la ventaja competitiva donde desarrolló a profundidad el concepto de asociatividad y clúster.

En el contexto ecuatoriano desde 1995, la discusión sobre la competitividad y los clústeres entró a ser parte de la Agenda Económica y, a partir de 1998 han existido varias iniciativas cuyos objetivos han variado desde introducir conceptos hasta tratar de impulsar iniciativas concretas de asociatividad. Siendo este un tema relativamente nuevo, ha existido un uso muy permisivo de los términos clúster, cadena de valor y encadenamientos productivos referente a la asociatividad (Alvarez & Hernandez, 2003).

A continuación se determinan los modelos de asociatividad:

- Asociaciones de emprendedores, microempresarios y empresarios
- Cooperativas de producción/comercialización
- Redes de producción/comercialización
- Alianzas estratégicas (Puntuales)
- Cooperativas de comercialización interna
- Centrales de compras y ventas
- Consorcios de exportación
- Clústeres productivos/regionales/ zonas industriales
- Centros de acopio
- Subcontratación intrasectorial e intersectorial
- Joint Ventures (Universidad de Rosario , 2001)

La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), creada a inicio de los 90 como respuesta al alto porcentaje de mortandad de redes empresariales introdujo el concepto a nivel mundial a partir de la

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

experiencia italiana y cuya esencia se basa en la creación de redes horizontales de promoción de mercado bajo la modalidad de consorcios. En Perú la ONUDI ha venido trabajando desde 2006 y hasta la fecha se ha formado un total de 28 Consorcios de exportación, cuya incidencia en 8 sectores productivos ha sido fundamental para el desarrollo económico de Perú.

En Ecuador se publicó el (Decreto ejecutivo N° 757, 2011), dónde señala que un Consorcio de Exportación se define por; “Persona jurídica conformada por un mínimo de cuatro y un máximo de diez micro, pequeñas y medianas empresas, que se asocian para incrementar sus ventas con fines de exportación”. Es gran parte la figura que nosotros deseamos representar, el modelo clúster es la asociación de varias micro empresas dedicadas a cada sector.

En el siguiente cuadro se presenta un resumen descriptivo de la experiencia internacional relevante de modelos clústeres existentes a nivel mundial:

Tabla No 1: Experiencias Internacionales relevantes de Clústeres

PAÍS	CIUDAD/REGIÓN	CLÚSTER	APORTE	DESCRIPCIÓN
Alemania	Baden-Württemberg	Automotriz	17 % del total de las exportaciones del país	- Existen 12.000 empresas industriales de las cuales el 95% han sido calificadas como PYME - Integración del sector académico, sector público y sector privado.
España	Cataluña	TIC	20% del PIB y 27 % del total del rendimiento industrial de España	- Investigación y la innovación
Francia	Rhône	Líder mundial en el campo de las innovaciones terapéuticas	10% del total del PIB	- El cluster se apoya en las competencias complementarias de Lyon (diagnóstico, vacuna e infectología) y de Grenoble (micronanotecnología y biología estructural). - La externalidad del cluster en este caso, es la presencia de empresas líderes mundiales.
Italia	Lombardía	Industrial y comercial, responsable del 30% de las exportaciones de Italia	21% del PIB aproximadamente	- Le ha permitido mejorar la calidad de vida de sus pobladores de manera que su PIB per cápita se encuentra 30% por sobre el promedio de toda Italia. - La experiencia italiana enseña que en las regiones que cuentan con empresas motoras y centros de servicios adecuados (clusters), como es el caso de Lombardía, presentan superiores condiciones para desarrollar estrategias de internacionalización de los distritos industriales.
EU	Silicon Valley en California	Microelectrónica y computadoras	13% del PIB	- 6000 empresas en las que trabajan un millón de personas
		Vino		- Más de 400 empresas que producen vino. - Instalación de agricultores y productores de uvas en el desierto (externalidades).

CIA The World Factbook (2008). Editado por: Claudio Arcos. Adaptado por: Lisette Llerena

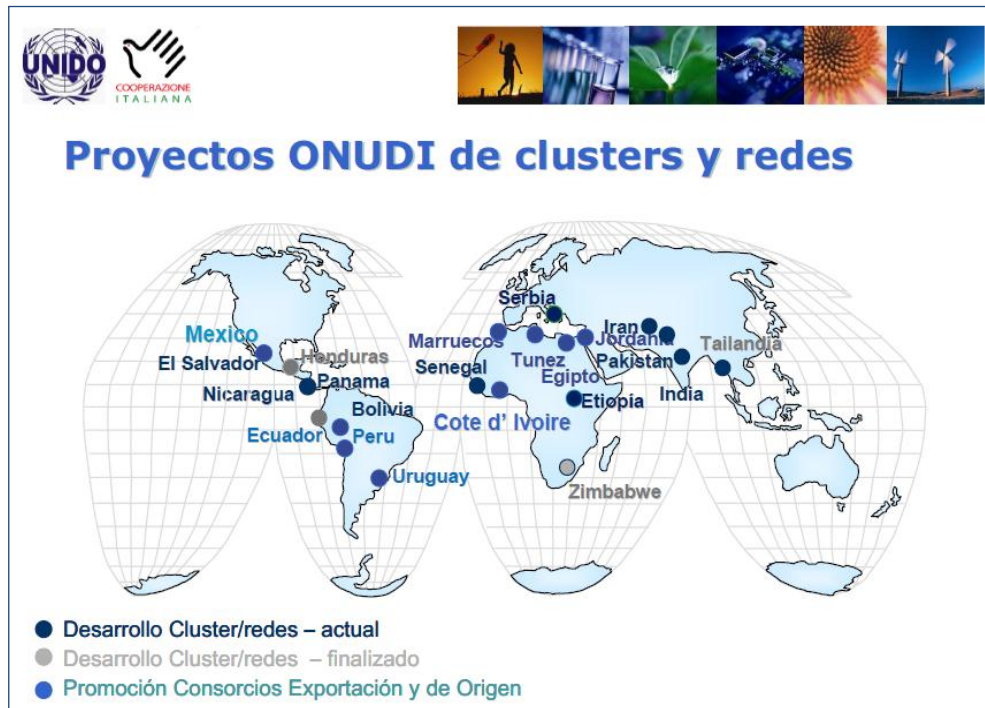
Lo que determino el éxito de estos modelos planteados a nivel mundial es que en todos los casos los resultados reflejan un alto nivel de productividad, la posibilidad de innovar, cambiar productos, proyectos y acceder a nuevos mercados, en términos de rentabilidad. Siempre el desarrollo económico del país o región en donde se asienta el clúster, pero este desarrollo es

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

multidimensional, puesto que considera la inclusión de la sociedad y el mejoramiento de su calidad de vida.

Un factor de importancia en los casos de Clúster es que los estudiantes se especializan en la producción de los bienes y servicios producidos por el agrupamiento empresarial, porque hay muchos programas educativos en las áreas necesarias. La idea de implementación de un clúster es fomentar la incorporación de proveedores locales de insumos para que sean competitivos (Arcos, 2008).

Imagen No 3: Proyectos ONUDI de Clústeres y Redes



ONUUDI (2011). Adaptado por: Nuria Ackermann y Fabio Russo

Grafico No 9: Proyectos de Clústeres y Redes en América Latina

PROYECTOS DE CLUSTERS Y REDES EN AMÉRICA LATINA

<p>1. El Salvador FMELS09002:</p>	<p>“Viviendas y asentamientos urbanos productivos y sostenibles”; ONUDI/PNUD/UNHABITAT; fortalecimiento de la cadena de valor de la construcción (viviendas asequibles); creación de redes de PYMES; fomento de la Responsabilidad Social Empresarial; PRESUPUESTO: 1 millón USD 2010-2012</p>
<p>2. Panamá FMPAN09001:</p>	<p>“Redes de oportunidades empresariales para familias pobres”; ONUDI/PNUD/OMT/UNCTAD/FAO; promoción redes empresariales en áreas rurales de microempresarios; sector artesanías, pequeñas manufacturas, procesamiento de productos agrícolas; 2 millones USD 2010-2012</p>
<p>3. Nicaragua FMNIC08002:</p>	<p>“Gestión ambiental local para el manejo de recursos naturales y provisión de servicios ambientales en la reserva de biosfera Bosawás; 460.000 USD FMNIC09001: “Revitalización cultural y desarrollo productivo creativo en la Costa Caribe de Nicaragua” 525.500 USD FMNIC09002: “Desarrollo de capacidades nacionales para mejorar las oportunidades de empleo y autoempleo de las personas jóvenes en Nicaragua” 380.000 USD DZNIC09003: “Renovación y fomento de áreas productivas de cacao afectadas por el huracán Félix en Rosita, Bonanza, Sahsa y Sumubila” 400.000 USD</p>
<p>4. Perú FMPER09003:</p>	<p>Industrias Creativas Inclusivas: una herramienta innovadora para el alivio de la pobreza en Perú”; ONUDI/FAO/OIT/OMT/PNUD/UNESCO; fomento de las artesanías; fomento del desarrollo económico local; creación y fortalecimiento de redes y asociaciones de productores; 600.000 USD 2010-2012 UE/GLO/09/011 “Promoción de Consorcios de Exportación de PYMES”; creación y fortalecimiento de consorcios de exportación; creación consorcios de origen; creación federación de consorcios peruana; 285.000 USD 2009-2011</p>

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

<p>5. Ecuador UE/INT11010:</p>	<p>“Proyecto interregional para promover los consorcios de exportación y de origen para PyMEs”; creación de consorcios en Perú, Ecuador, Marruecos y Egipto; presupuesto global; 884,956 USD 2011-2013</p>
<p>6. Bolivia FMBOL09001:</p>	<p>“Integración de productores andinos indígenas a nuevas cadenas de valor nacionales y mundiales”; ONUDI/PNUD/FAO/OIT/UNICEF/PMA; fomento del desarrollo económico local; creación de redes horizontales y verticales; acceso a mercados; 1.400.000 USD 2010-2012</p>
<p>7. México JAL:</p>	<p>“Consortios de Exportación” resultados 19 consorcios y 117 empresas con un presupuesto de 565.000 EUR; duración de 20 meses.</p>
<p>8. México DF:</p>	<p>“Consortios de Exportación” resultados 4 consorcios y 17 empresas con un presupuesto de 135.000 EUR; duración de 9 meses.</p>

ONUDI (2011). Adaptado por: Lisette Llerena

Al revisar la tabla lo que la Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo expone son los ocho proyectos; en los cuales se encuentra Nicaragua con uno de sus cuatro proyectos es direccionado exclusivamente al Cacao: DZNIC09003 “Renovación y fomento de áreas productivas de cacao afectadas por el huracán Félix en Rosita, Bonanza, Sahsa y Sumubila” 400.000 USD. En Perú uno de sus dos proyectos impulsa a los consorcios de exportación: UE/GLO/09/011 “Promoción de Consortios de Exportación de PYMES”; creación y fortalecimiento de consorcios de exportación; creación consorcios de origen; creación federación de consorcios peruana; 285.000 USD 2009-2011. Al igual que en Ecuador: “Proyecto interregional para promover los consorcios de exportación y de origen para PyMEs”; creación de consorcios en Perú, Ecuador, Marruecos y Egipto; presupuesto global; 884,956 USD 2011-2013.

En México son resultados de un total de 23 consorcios y 134 empresas. A lo que se acota que es un alto porcentaje de importancia de proyectos relativos al cacao y a los consorcios de exportación, esto determina la importancia del desarrollo en la industria.

2.2.4 Aplicaciones de modelos clústeres de exportación

Con la creación de un clúster, nuevas actividades empresariales son inminentes debido a que las empresas integrantes tienen que experimentar cambios importantes en su desempeño. Un clúster constituye un proceso complejo, que incluye externalidades estáticas y dinámicas.

“Las externalidades estáticas son la creación de comercio y la desviación de comercio”. La creación de comercio consiste en la sustitución de la producción de ciertos proveedores tradicionales por importaciones más baratas procedentes de un nuevo proveedor miembro del clúster. La desviación de comercio consiste en la sustitución de importaciones procedentes de otros proveedores externos por importaciones más caras procedentes de un proveedor miembro del Clúster (Arcos C, 2008).

Factores de éxito y características de un clúster

El análisis particular de las experiencias exitosas de clústeres en América Latina, permite puntualizar algunos factores que han sido puntales de éxito en el desarrollo de políticas favorables para la implementación de clústeres productivos. A continuación se resumen algunos elementos que debemos tomar en cuenta:

I. La ventaja comparativa de los recursos naturales es un elemento muy importante para el desarrollo de conglomerados productivos.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

II. Los clústeres deben ser espacios empresariales para la creación de valor agregado significativo en los productos y servicios de las empresas componentes.

III. Parte de la labor de los conglomerados productivos es favorecer al consumo y crecimiento de las industrias y la economía local.

III. Inversión pública y privada en I+D.

IV. Políticas de promoción de la Banca de Desarrollo y Acuerdos internacionales para la cooperación.

V. Alianzas estratégicas y planificación de largo plazo, para incrementar los beneficios con productos de mayor valor agregado y aumentar la capacidad de atención a mercados demandantes en cualquier parte del mundo. Esto permite eliminar la duplicación de costos en transportes, crecer en eficiencia y negociar con clientes más globales y en menor número. El análisis de las experiencias en la Región, permite identificar y concretar las características que hacen que un grupo empresarial o conglomerado productivo, pueda ser considerado como clúster propiamente.

- Un clúster es un agrupamiento de empresas que están concentradas espacialmente y se especializan en un sector.
- El clúster desarrolla vínculos hacia delante y hacia atrás, dentro y fuera de la agrupación empresarial, para favorecer el intercambio de bienes y servicios, información y talento humano.
- Alrededor de un clúster se genera una red de instituciones públicas y privadas locales de apoyo al conglomerado.
- Un clúster posee acuerdos de cooperación con organismos del sector, tanto públicos como privados e instituciones académicas y de capacitación.

- Se establecen procesos de mejoramiento en producción y control de materias primas. Además, es necesario precisar que en la dinámica de un clúster, siempre se van a presentar procesos de verticalización. “La verticalización hacia atrás tiene como principal objetivo garantizar el abastecimiento y la estabilidad de los precios de las materias primas, en tanto que la verticalización hacia adelante tiene como objetivo la estabilidad de los precios y la búsqueda de productos con mayor diferencia y rentabilidad”. Los dos casos son caminos estratégicos que ayudan a minimizar los costos de transacción en industrias muy concentradas (Chami, 2001).

2.3 Estructura y Forma Jurídica de los Modelos Clúster

2.3.1 Estructura de los modelos clúster de exportación

Consortios de Exportación (Escobar, 2012)

Los consorcios de exportación especifican cinco fases de acuerdo a la metodología ONUDI de formación, que hay que tomar en cuenta:

a) Fase promoción y selección

Esta fase consiste en despertar el interés de las empresas hacia formar parte de un consorcio de exportación, en las acciones encaminadas a la difusión y por último la selección de las empresas que estén en la capacidad y disposición de formar parte de esta agrupación.

b) Formación de base de confianza

Enfatiza la integración del grupo de empresas que se encaminen a formar parte del consorcio de exportación.

c) Desarrollo acciones piloto

El coordinador del grupo experimenta las primeras acciones a fin de preparar el grupo para mayores retos.

d) Diseño de estrategia

En este punto logran definir las estrategias a fin de determinar si el proyecto es viable.

e) Gestión

Esta es la última fase de conformación de un consorcio y consiste en iniciar las operaciones como tal.

Centro de Acopio

El proceso determinado para centro de acopio es el siguiente:

Imagen No 4: Centro de acopio Santo Angelo S.A.



Santo Domingo-Valle Hermoso (2013). Obtenida por: Lisette Llerena.

a) Promoción y selección

En este punto al igual que en consorcios de exportación identificamos y seleccionamos a las mejores empresas a fin de que formen parte del centro de acopio de acuerdo a las necesidades y especificaciones que tenga el acopiador.

b) Compra directa

A diferencia de un consorcio de exportación, obviamos las etapas anteriores y solamente procede a la compra directa del producto para su posterior comercialización.

Modelo Clúster Propuesto

La propuesta para el siguiente proyecto tiene injerencia en ambos procedimientos, puesto que en el consorcio de exportación se conforma un ente que administra la conformación de cada organismo que interactúa, y el centro de acopio es uno de estos organismos. El proceso luce de la siguiente manera:

- I. Promoción y selección de productores
- II. Formación base de confianza
- III. Desarrollo de acciones piloto
- IV. Diseño de estrategia
- V. Gestión e implementación
- VI. Asociatividad de productores de Cacao
- VII. Participación del Municipio La Concordia
- VIII. Selección del centro de acopio
- IX. Logística y Transporte
- X. Industrialización de Cacao a Chocolate
- XI. Plan de Exportación

2.3.2 Alcances de los modelos clúster de exportación

El Artículo 319 de la Carta Magna reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, en tal virtud alentará la producción que satisfaga la

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional (Asamblea Constituyente, 2011).

Lo que se determina a raíz del presente proyecto es el apoyo por parte del gobierno para la incursión en proyectos, que determina ser una importante fortaleza para la comunidad. El proyecto incide con la Economía Popular y Solidaria “EPS”, siendo una alternativa de desarrollo que apuntan a las empresa comunitarias y que conllevan el bienestar de las personas miembro a través de la autogestión (Asamblea Constituyente, 2011).

El apoyo por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Concordia GADM-LC destinando recursos como: Maquinaria para industrialización, elaboración de proyectos productivos, servicios técnicos, entrega de plantas de cacao a módicos precios, trabajo colectivo con el INIAP.

2.3.3 Impacto de los modelos clúster de exportación

El impacto surge a raíz de los cuatro ejes estratégicos propuestas por el Ministerio de Industrias y Productividad, se presentan a continuación:

Grafico No 10: Impacto de los modelos clúster



Ministerio de Industrias y Productividad (2012). Adaptado por: Lisette Llerena

Fomento a la oferta exportable, se presenta a raíz de este proyecto cuya finalidad es entregar el conocimiento necesario para la exportación, el desarrollo económico territorial en este caso del Cantón La Concordia, El fortalecimiento de las capacidades colectivas al momento de la conformación de la asociación y clúster, y finalmente generación de valor agregado en el cual es un proyecto innovador al momento de crear un chocolate apto para diabéticos.

2.3.4 Forma Jurídica de los modelos clúster de exportación

Al momento de tener en claro los productores todos los puntos tratados, como especificaciones en cuanto a la materia prima, análisis de la aplicación y beneficios del modelo clúster; el siguiente puntal es la base jurídica y legal para conformar un Clúster. El término Clúster a nivel nacional se puede convertir en una forma jurídica análoga. Por ello, existen tres formas jurídicas que necesariamente intervienen en este análisis:

a) Corporaciones

Esta figura jurídica la otorga el Ministerio de Industrias y Productividad, es, sin fines de lucro y su objetivo es, promover el bien común de las personas o empresas miembros. No está sujeta al control de la Superintendencia de compañías y permite la inclusión de nuevos miembros.

b) Sociedades anónimas y limitadas

Este tipo de figuras, están amparadas bajo la Ley de Compañías y su objetivo es generar una actividad económica que genere utilidades. Mientras la sociedad anónima busca capital, la limitada busca capital y confianza en sus asociados.

c) Unión en sociedad de hecho

La unión de hecho se encuentra amparada en el código civil, no está sujeta a la Ley de Compañías, es una figura jurídica muy versátil, permite la inclusión de un ilimitado número de miembros y permite comerciar bajo un modelo asociativo.

Lo que se plantea es la corporación ya que es lo más equivalente a la representación que buscamos, no tiene fines de lucro, busca promover el bien común de las personas o empresas miembros, pueden incluirse nuevos miembros, se busca opcionalmente inversión por parte de organismos externos. Lo que determina ser una opción bastante atractiva.

2.3.5 Implementación del Modelo Clúster de Exportación en el Cantón La Concordia y Cadena de Valor

Según la Guía de Consorcios de exportación (ONUDI, 2004) Esta conformación puede tardar entre 6 a 18 meses dependiendo del grado de interés de los participantes y la agilidad en el proceso. A continuación se desarrolla el modelo clúster planteado, aplicado a nuestro tema específico. Primeramente se debe identificar a la persona coordinador o articulador del proyecto, quien se encarga de inducir el proyecto y llevarlo hasta la conformación del modelo.

I. Promoción y selección de participantes

Corresponde a la primera fase de conformación, las acciones necesarias son difundir y socializar dentro de los posibles participantes del modelo. En lo que concierne al presente proyecto ya se ha realizado conformación la selección de ASOCA-LC entre las tres Asociaciones de productores de cacao del Cantón La Concordia.

II. Formación base de confianza

La formación de base de confianza se ha efectuado mediante visitas de campo a las comunidades, inclusión en las ferias, capacitación y elaboración proyectos. Cabe mencionar que ya se efectuó un proyecto por parte de INTEGRATEL en el año 2011 quienes realizaron el proceso de asociación participativa y una geo-referenciación de sus fincas. Acciones que, evidentemente facilitan la formación de base de confianza y la conformación del grupo asociativo.

III. Desarrollo de acciones piloto

Las acciones piloto son aquellas que, se efectúan con todo el grupo y tienen como objetivo enlazarlo. Podemos denotar, en el transcurso del presente proyecto se efectuó visitas técnicas a Mindo para la ruta del Chocolate, Salinas de Bolívar a instalaciones del Salinerito y finalmente el Municipio adquirió maquinaria y capacitó a los productores para la elaboración de Chocolate.

IV. Diseño de estrategia

En el marco del presente proyecto el diseño de la estrategia resulta ser los Capítulos: 5 al 6. Donde abarca todas las actividades a desarrollarse en la empresa comunitaria a través del modelo asociativo.

V. Gestión e implementación

La gestión e implementación se encuentra contenida en este Capítulo ya que trata justamente del funcionamiento del modelo.

VI. Asociatividad de productores de Cacao

Las acciones realizadas previamente, han sido en función de ejecutar la asociatividad de productores de Cacao; a lo cual contamos en el sector tres asociaciones conformadas al momento. La Asociación de Cacaoteros La Concordia, Asociación ECUACACAO y Asociación Los Andes. Esto determina que en el sector si existe asociatividad.

VII. Participación del Municipio La Concordia

El apoyo por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Concordia GADM-LC se ha realizado efusivamente mediante gestión de la Unidad de Proyectos Productivos, destinando recursos como:

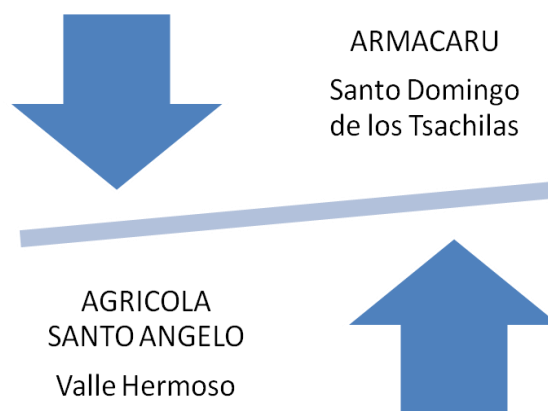
- a. Elaboración de proyectos en beneficio a la comunidad
- b. Servicios técnicos
- c. Entrega de plantas de cacao a módicos precios, trabajo en conjunto con el INIAP
- d. Maquinaria para industrialización

Funciones que se han llevado a cabo desde el año 2011 al 2013.

VIII. Selección del centro de acopio

Para la selección del centro de acopio se basa en un análisis en cuanto a organización adecuada del centro de acopio y si el centro de acopio desea participar en el modelo Clúster propuesto. En el sector existen dos centros de acopio de cacao.

Grafico No 11: Identificación de centros de acopio



GADM-LC (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

IX. Logística y Transporte

Se planteo contacto con transportistas que realizan varias rutas en el sector, y quien tiene costos competitivos y brinda principalmente seguridad en el servicio. Adicionalmente se encarga de los estibadores para la carga es Flexnet del Ecuador.

X. Industrialización de Cacao a Chocolate

Existen dos alternativas, a corto y a largo plazo. Antes de que el Clúster pueda por si solo adquirir la maquinaria y el terreno para crear su propia planta procesadora.

- a. La primera es a través de la Estación del INIAP Quevedo Pichilingue, quienes apoyan con el procesamiento de las barras de chocolate y los productores entregan el cacao y el ingrediente que reemplaza la azúcar; adicionalmente entregan informes de los análisis para el consumo del Chocolate.
- b. La segunda alternativa es mediante el Municipio ya que adquirieron la maquinaria con la finalidad de entregar el servicio de la industrialización a las Asociaciones.

XI. Plan de Exportación

El Plan de exportación se ejecuta en el Capítulo 5 donde se expone claramente todo el procedimiento a seguir de manera lógica y practica.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL SECTOR CACAOTERO, PRODUCCIÓN NACIONAL Y ABASTECIMIENTO

3.1 Análisis de la materia prima

3.1.1 Características del Cacao

Cacao Ecuatoriano

El cacao es uno de los más significativos símbolos del país. Ecuador posee una gran superioridad en este producto: más del 70% de la producción mundial de cacao fino de aroma se encuentra en nuestras tierras convirtiéndonos en el mayor productor de cacao fino o de aroma del mundo. Este tipo de cacao, tiene características individuales distintivas, de toques florales, frutales, nueces, almendras, especias que lo hace único y especial, sobresaliendo con su ya conocido sabor “arriba” (ANECACAO, 2011).

Clasificación taxonómica del cacao

Orden: Malvales

Familia: Malvaceae

Género: Theobroma

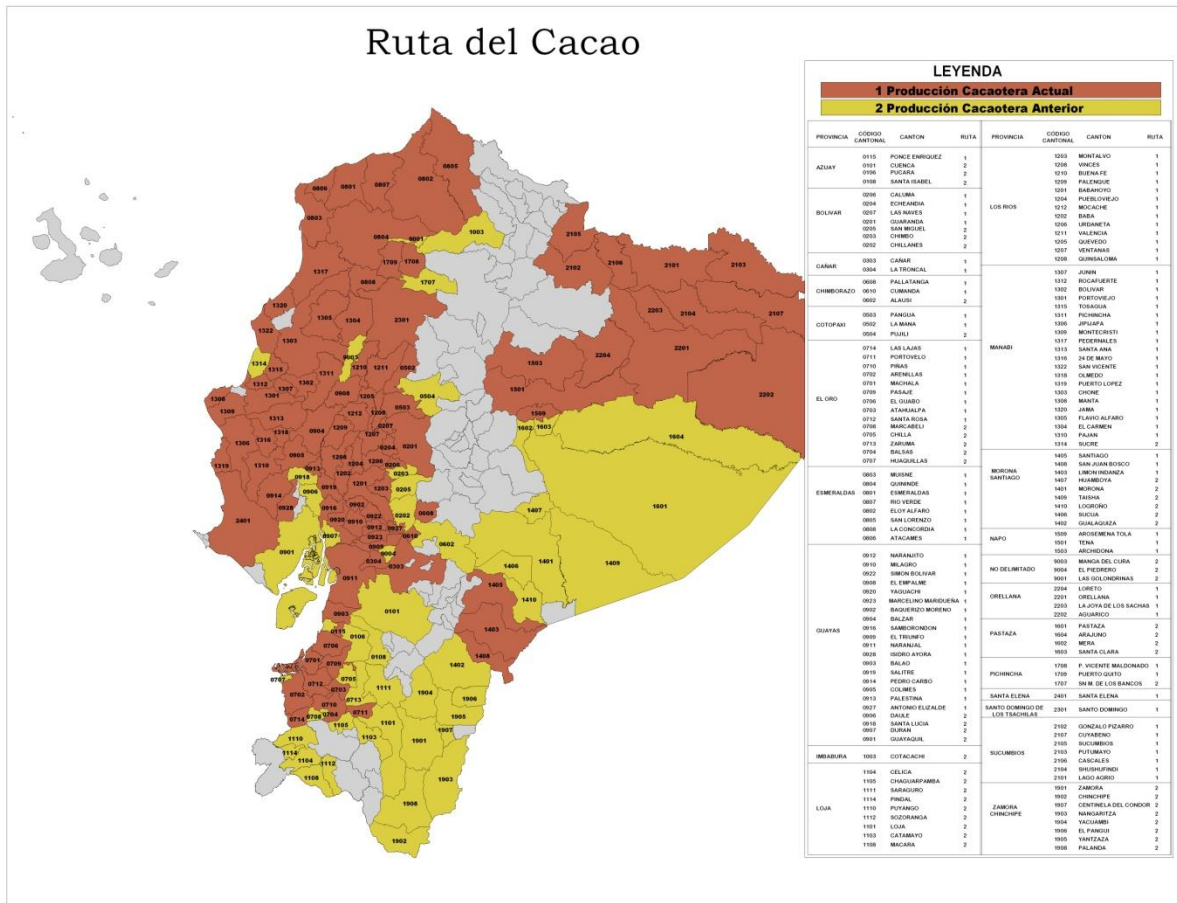
Especie: Cacao

Sub especie: Cacao y shaelocarpum

Regiones Propicias

Podemos referirnos a las provincias más propicias para la producción de cacao; en la Costa: Manabí, Los Ríos, Guayas y Esmeraldas; en la Sierra: Cotopaxi, Bolívar, Cañar. A continuación se muestra la ruta del cacao con las hectáreas de cada provincia, información obtenida en el año 2011, dependiendo de la zona, las mazorcas mantienen un aroma distinto.

Imagen No 5: Ruta del Cacao en Ecuador



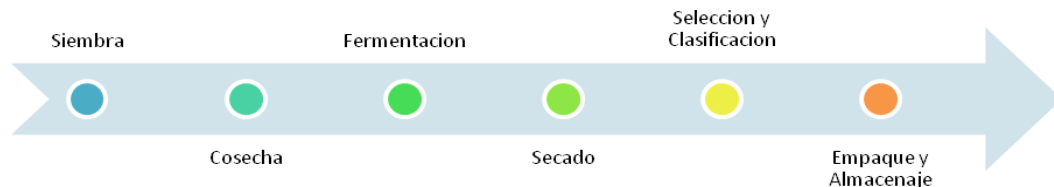
Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (2013). Consorcio de municipalidades cacaoteras del Ecuador.

Las características necesarias para la siembra del cacao son (INIAP, 2010):

Clima

- Lluvia: 1200 mm 3000 mm anuales
- Luz: 800 a 2500 horas de luz anual
- Temperatura: 18 a 34 °C

Grafico No 12: Proceso de producción del cacao en grano



ANECACAO (2012). Adaptado por: Lisette Llerena

Las características apropiadas de la mazorca de cacao son:

- Bajo nivel de pH
- Elevada concentración de azúcares
- Aerobismo

3.1.2 Usos

El grano del cacao nacional arriba, conocido también como la “pepa de oro”, es procesado para obtener semi elaborados con virtudes exquisitas denotan sus tonalidades de aroma y sabor únicos, del cacao ecuatoriano como: Licor, manteca, torta y polvo, con los que se logra un producto final; desde la chocolatería más fina y gourmet, bebidas frías y calientes, entre otras. Inclusive productos de belleza y que son de gran beneficio para la salud.

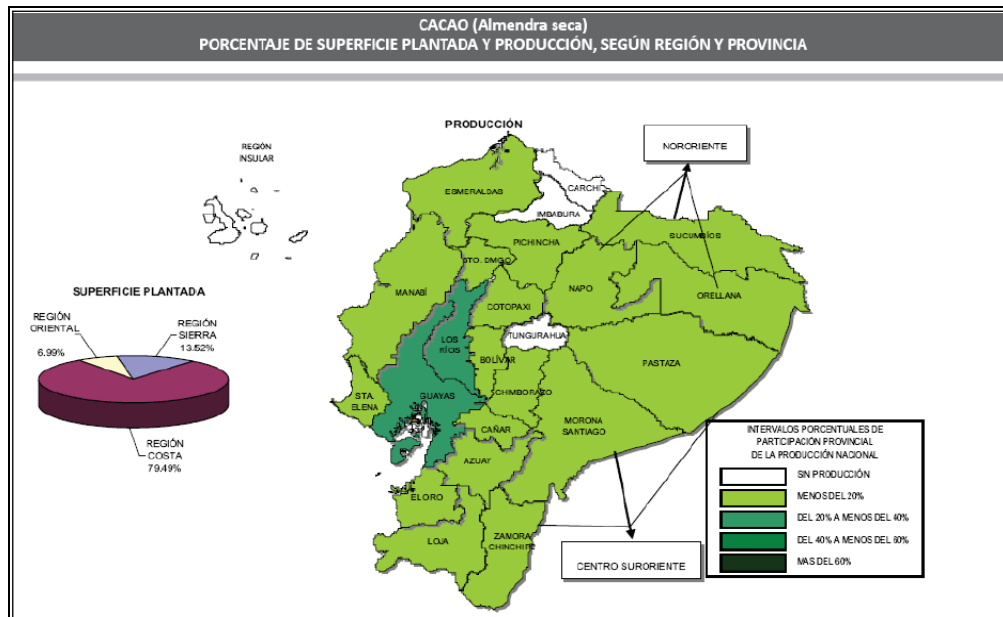
3.2 Estudio de Producción del Cacao

3.2.1 Localización de las zonas de producción nivel nacional

La región que concentra mayor cantidad de cacao en cuanto a superficie cosechada es la región costa, en el 2009 es el 80% a nivel nacional. Las provincias que cuentan con una mayor superficie cosechada de cacao en la región Costa son: Manabí, Los Ríos, Guayas y Esmeraldas. Las principales

provincias de la región Sierra que cultivan cacao son: Cotopaxi, Bolívar y Cañar. Se presenta a continuación en la siguiente imagen obtenida a partir del análisis de la encuesta de superficie y producción agropecuaria continua:

Imagen No 6: Superficie plantada y producción de cacao en Ecuador



Instituto Nacional de Estadística y Censos (2009). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC.

En el periodo 2009 se registró una producción de cacao a nivel nacional de 189.755 TM, cuenta con una superficie sembrada de 468.840 hectáreas y una superficie cultivada de 398.104 hectáreas; en el periodo 2010 se registro una producción de 132.100 TM, con una superficie sembrada 470.054 hectáreas y una superficie cultivada de 360.025 hectáreas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2009). Adicionalmente en el año 2010, se puede mencionar que el cacao está en manos de 94.855 UPAS (familias); de ellas, 55.499 (59%) son pequeños productores de menos de 10 Hectáreas; 28.960 UPAS (31%) están entre el 11 y 50 Hectáreas; y, 10,936 UPAS (11%) son productores de más de 50 Hectáreas (MAGAP, FAO, 2010).

Tabla No 2: Superficie, Producción y Rendimiento de cacao a nivel provincial (2009 – 2010 – 2011)

PROVINCIA	CACA O: SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO A NIVEL PROVINCIAL											
	SERIE HISTÓRICA 2009 - 2011											
	2009 ^{3/}				2010 ^{3/}				2011 ^{3/}			
	Superficie sembrada (Ha.)	Superficie cosechada (Ha.)	Producción en almendra seca (Tm.)	Rendimiento (Tm./Ha.)	Superficie sembrada (Ha.)	Superficie cosechada (Ha.)	Producción en almendra seca (Tm.)	Rendimiento (Tm./Ha.)	Superficie sembrada (Ha.)	Superficie cosechada (Ha.)	Producción en almendra seca (Tm.)	Rendimiento (Tm./Ha.)
Total Nacional ^{4/}	468.840	398.104	189.755	0,48	470.054	360.025	132.100	0,37	521.091	399.467	224.163	0,56
Azuay	2.469	2.111	980	0,46	2.847	1.943	513	0,26	2.788	2.508	335	0,13
Bolívar	13.696	12.683	3.410	0,27	15.646	11.516	1.630	0,14	24.696	21.433	6.215	0,29
Cañar	7.410	7.307	2.456	0,34	7.105	6.664	3.100	0,47	6.824	6.614	2.707	0,41
Carchi												
Chimborazo	172	172	110	0,64	177	*88	*48	*0,55	219	180	*	*
Cotopaxi	14.194	12.749	4.282	0,34	14.474	12.576	4.135	0,33	14.428	11.485	6.304	0,55
El Oro	17.268	15.637	6.872	0,44	19.223	15.066	4.116	0,27	19.778	17.057	9.095	0,53
Esmeraldas	54.154	48.039	20.857	0,43	50.977	41.632	13.179	0,32	71.480	62.130	18.446	0,30
Galápagos												
Guayas	97.486	79.768	60.775	0,76	97.443	79.508	46.088	0,58	101.150	70.580	86.973	1,23
Imbabura	132	85	*		69	.	.	*	176	*	*	*
Loja	142	142	35	0,24	196	111	*13	*0,12	232	*110	*0	*
Los Ríos	100.014	84.222	44.708	0,53	102.531	73.598	32.829	0,45	115.277	85.363	47.686	0,56
Manabí	103.699	92.839	25.802	0,28	102.346	77.976	15.413	0,20	98.658	77.165	27.813	0,36
Morona Santiago	1.359	771	346	0,45	1.673	1.065	369	0,35	117	106	677	6,39
Napo	10.421	6.995	3.881	0,55	10.077	6.673	2.196	0,33	11.115	6.639	1.858	0,28
Orellana	8.748	6.601	2.829	0,43	8.459	6.298	1.601	0,25	9.330	6.265	1.354	0,22
Pastaza	900	485	116	0,24	1.107	670	124	0,18	1.148	675	661	0,98
Pichincha	8.371	6.745	2.568	0,38	9.784	6.853	1.364	0,20	11.742	9.128	5.625	0,62
Santa Elena			38	*	*337	*	*11	*	*141	*92	*81	*
Santo Domingo de los T	16.739	13.030	6.830	0,52	14.286	10.144	3.635	0,36	17.725	13.392	4.468	0,33
Sucumbíos	10.272	7.063	2.635	0,37	9.932	6.738	1.491	0,22	10.955	6.703	1.262	0,19
Tungurahua												
Zamora Chinchipe	1.086	608	217	0,36	1.337	840	232	0,28	1.386	846	1.241	1,47
Zonas en Conflicto ^{5/}												

^{3/} INEC - INFORMACIÓN SECTOR PRIVADO (2012). MAGAP/SINAGAP/Dirección de análisis y procesamiento de la información.

Nota técnica (INEC, 2012):

4/ El Total Nacional, no necesariamente será igual a la sumatoria de los datos provinciales, ya que en la mayoría de los casos se presentan cifras parciales, o están ocultas debido a razones de confiabilidad y confidencialidad estadística.

5/ Las Golondrinas; La Concordia; Manga del Cura; El Piedrero

***/** Puede darse el caso que de las variables investigadas: Superficie sembrada, Superficie cosechada, Producción y rendimiento, solo se presente datos de una o varias variables. Esto se debe a que la información faltante está oculta por razones de confiabilidad y confidencialidad estadística.

En lo que contempla estos datos actualizados, son del año 2009, 2010 y 2011, de igual manera son datos obtenidos a partir del INEC y debemos tomar en cuenta para el análisis de la superficie de producción, unidades productivas y capacidad de producción, la información acorde a nuestra necesidad se encuentra interpuesta por el inconveniente territorial del cantón. Pues, La Concordia pertenecía a la Provincia de Esmeraldas, hasta el año 2011; actualmente pertenece a la Provincia de Santo Domingo. Por lo cual se analiza el índice de crecimiento de la producción en Esmeraldas para concentrarnos en nuestra zona de estudio ya que no existen cifras para Zonas en conflicto, pero se conoce que si existe producción.

3.2.2 Proyección de la producción

La localización que se contemplo para este análisis es la provincia de Esmeraldas, de los datos obtenidos a partir del INEC de los últimos cinco años, desde el: 2007 al 2011, ya que son los datos más actualizados y con esta información podemos realizar un promedio de crecimiento apropiado y ejecutar la proyección.

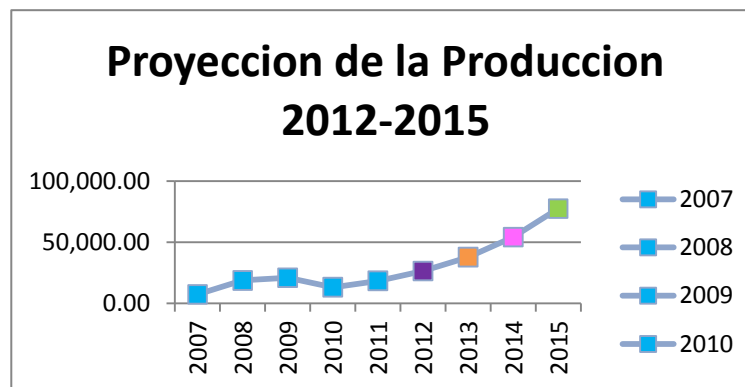
Tabla No 3: Promedio del Crecimiento de la Producción (2007-2011)

Promedio del Crecimiento de la Producción		
Año	Producción TM	% Crecimiento producción
2007	7.259,00	-
2008	18.748,00	258,27%
2009	20.857,00	111,25%
2010	13.179,00	63,19%
2011	18.446,00	139,97%
Promedio		143,17%

INEC - INFORMACIÓN SECTOR PRIVADO (2012). Adaptado por: Lisette Llerena

Con el promedio obtenido a partir del porcentaje de crecimiento de la producción expresado en Toneladas Métricas. Para el año 2012 representa: 26.408,87, al año 2013 representa: 37.809,20, al año 2014 representa: 54.130,88 y al año 2015 representa: 77.498,40.

Grafico No 13: Proyección de la producción (2012-2015)



INEC - INFORMACIÓN SECTOR PRIVADO (2012). Adaptado por: Lisette Llerena

3.2.3 Unidades de producción en el Cantón La Concordia

Las Unidades de producción pertenecientes a las zonas no delimitadas según el Censo Agropecuario año 2000, en la cual se encuentra el Cantón La

Concordia 11.095 UPAS en las cuales se nombran: Las Golondrinas, La Concordia, Manga del Cura y El Piedrero. Perteneciente a La Concordia exclusivamente son: 4.815 UPAS de todo tipo de producción (SICA, 2000).

La Concordia en la actualidad vincula a 1.500 unidades productivas (familias) dedicadas al sector cacaotero (Llerena, 2013), el presente estudio se enlaza directamente con la Asociación de Cacaoteros de La Concordia, Organización que agrupa a: 30 comunidades (MIPRO, 2010), son cerca de 400 UPAS (familias) que se encuentran como miembros registrados en la Asociación y 200 en estado activo, mismos que cultivan el cacao nacional y CCN-51. La asociación se encuentra ubicada en las cuatro parroquias del cantón.

3.2.4 Estudio de producción cuantitativa y cualitativa

La capacidad de producción de la Asociación de Cacaoteros de La Concordia y las hectáreas de cacao nacional y CCN-51 en el año 2010, están expuestas en el cuadro que se detalla a continuación:

Tabla No 4: Producción cuantitativa de ASOCA-LC año 2010

PRODUCCIÓN EN HECTÁREAS Y QUINTALES 2010	
HECTÁREAS CACAO NACIONAL	1035
HECTÁREAS CACAO CCN-51	476
PRODUCCIÓN NACIONAL QQ/AÑO	10152
PRODUCCIÓN CCN-51 QQ/AÑO	5320

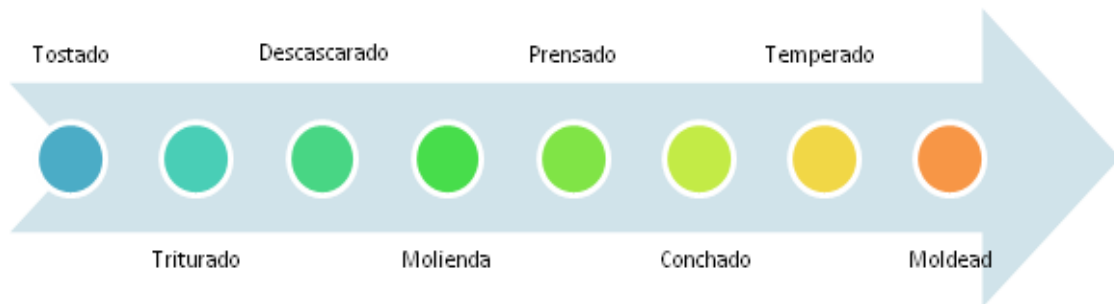
Ministerio de Industrias y Productividad (2010). Asociación de Cacaoteros de La Concordia.

3.2.5 Procesos de producción de Barras de Chocolate

INDUSTRIALIZACIÓN (Solorzano, 2013)

Consecuente al proceso detallado en el literal: 1.1.2 Procesos de producción de cacao en grano, es necesario explicar el proceso de industrialización. De la misma manera no existe una manera específica ya que cada empresa en la industria dispone de distintos procedimientos, sin embargo se tomó en cuenta el proceso que ejecuta el INIAP en su laboratorio de calidad integral de cacao ubicado en la estación Pichilingue en la provincia de Quevedo.

Grafico No 14: Proceso de producción del Chocolate



INIAP Quevedo – Estación Pichilingue (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

3.2.6 Mecanismos de comercialización

La comercialización de cacao desarrollada en el país en un 97% está manejada por la cadena de intermediación desde los recintos de las diferentes zonas Cacaoteras hasta llegar a manos de los exportadores en Guayaquil (ANECACAO); el tipo de cacao que se maneja es el denominado cacao corriente o categoría ASE; este cacao es comercializado en un 95% para la exportación hacia la industria de chocolates y semi-elaborados, mientras que solo el 5% es procesado dentro del país.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

El 3% de la producción nacional es comercializado por organizaciones de pequeños productores directamente con la industria nacional e internacional; este cacao comercializado directamente por los productores organizados está considerado como el cacao de mayor calidad en el país, categorías ASS y ASSS, dirigido directamente hacia la industria de chocolates finos, especialmente en el mercado europeo. En la actualidad la demanda de este tipo de grano, en Ecuador es insatisfecha y esto se traduce en una gran oportunidad para un crecimiento a nivel nacional en el manejo de este tipo de mercado.

La comercialización de cacao en Santo Domingo de los Tsáchilas se maneja de la misma forma, por una cadena de intermediarios ligados a los mayoristas, quienes a su vez están ligados a los exportadores ubicados en Guayaquil. Hay deficiencia en el proceso de comercialización, el pago del cacao se hace por peso y no por calidad. Algunos pequeños productores comprometen sus cosechas con los intermediarios con préstamos o anticipos a la venta a un precio previamente pactado por lo general inferior al precio de mercado. Con este dinero el pequeño productor puede mantener su plantación durante el periodo de baja producción o atender necesidades urgentes de la familia en la educación o salud.

Al no existir incentivos por calidad, el cacao que llega al mercado está mezclado con variedades diferentes, inadecuada fermentación, desigualdad en los procesos de secado y presencia de alta cantidad de impurezas, con la consecuencia de un castigo al productor en el precio por la alta incidencia de defectos no permitidos para el mercado internacional (MIPRO, 2010). No existe en el sector todavía la producción de chocolate en barras de ninguna calidad, existen aperturas para procesar el cacao hasta bombones de chocolate con la ayuda del GADM-La Concordia. La gran diferencia entre el precio que está estipulado entre: el intermediario y el consumidor final difiere con respecto al

precio entre: el productor y el consumidor final; el sustento del proyecto ampara la eliminación de los intermediarios, a través del Modelo Clúster; por lo que este beneficio obtiene tanto el productor ya que recibe un mejor precio de venta y el consumidor final ya que recibe mejor precio de compra.

Los principales motivos por el que se adoptó al mercado francés para su exportación en el presente proyecto, son estudios realizados por PROECUADOR, donde se menciona el creciente interés en productos de origen orgánico y también hay un número de procesadores pequeños en el mercado de la Unión Europea. Su entrada en el mercado tendrá una influencia profunda en este nicho de mercado. Además, la calidad superior y el creciente interés en productos únicos, fue una de las tendencias más fuertes en el mercado francés y la principal razón por la que se mantuvieron las ventas actuales, a pesar de una disminución en los volúmenes.

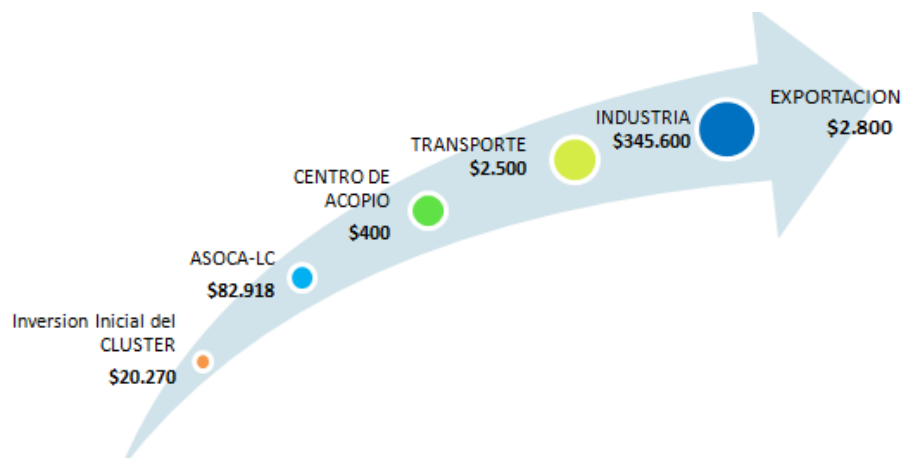
Después de la pasta, del aceite y del azúcar; el chocolate en tableta es el cuarto mercado alimentario más grande en Francia; un 93% de los hogares lo compran. Además de las tabletas, el chocolate tiene gran acogida entre los consumidores: si las confiterías de chocolate están presentes en un 69% de los hogares, el chocolate en polvo lo está en 63%, las barras en 56% y la pasta de cacao en 52%.

En Francia, el chocolate no es un alimento que se consume por casualidad. Al contrario, un 55% de los Franceses afirman elegir sus tabletas de chocolate con una atención muy especial. Y la tarea es más difícil cuando se conoce la variedad de los chocolates propuestos a los consumidores, no en vano la tableta de chocolate representa el cuarto mercado en materia de innovación. La venta de productos hechos a base de chocolate, se incrementa notablemente en Navidad y en Pascuas, por lo que las importaciones de cacao se intensifican en estas épocas (PROECUADOR, 2011).

3.2.7 Análisis de Costos

El análisis inicial contempla el requerimiento directo del clúster el cual es una oficina arrendada ubicada en el Cantón de La Concordia, para lo cual se solicitó información en el centro de la ciudad acerca de los costos aproximados mensuales de 100 dólares mensuales y dos meses de garantía, el costo de servicios básicos como agua, luz, teléfono por un valor aproximado mensual de 70 dólares, además el equipamiento de la oficina como muebles por un valor de 1.000 dólares, y computadora, impresora, fax por un costo de 1.000 dólares, únicamente se contratara en el primer año a una empleada que realice la labor de una contadora y secretaria, pagándole el salario básico unificado de 318 dólares mensuales, mas todos los beneficios de la ley anualmente representa un costo de 5.130 dólares. Los costos necesarios para poner en marcha este modelo clúster propuesto adicionales son: Cuenta en el Banco: 4.000 dólares, Gastos de Constitución: 800 dólares, Gasto de Puesta en Marcha: 1.500 dólares, Patente Municipal: 100 dólares y Certificaciones: 4.500 dólares. En total genera una inversión inicial 20.270 dólares anuales.

Grafico No 15: Resumen de los Costos generados por el Clúster



Lisette Llerena (2013). Resumen de los Costos generados por el Modelo Clúster.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Al referirnos a los costos generados por el clúster inicialmente debemos establecer los Costos de Producción de la Materia Prima, la institución encargada de aportar con el Cacao en grano seco en quintales es ASOCA-LC, quienes mensualmente deben destinar para el proyecto 635 quintales de cacao fino de aroma mensuales, el precio que se negocia con ASOCA-LC es el registrado en la Bolsa de Valores de New York al momento: 98,61 dólares, y consignar la Stevia en polvo mediante la Asociación cuyo proveedor es Laboratorio Andina Light, es necesario 70 quintales y cada quintal de Stevia tiene un valor de 290 dólares el costo total sería de: 20.300 dólares, contemplando ser un acuerdo interno ya que únicamente ASOCA-LC es miembro del Clúster, la institución que está encargada del transporte hacia el centro de acopio que se encuentra cercano de sus fincas. El primer actor genera un costo total de: 82.918 dólares.

En concordancia al rubro que contempla al centro de acopio, únicamente es el almacenaje de los 1.000 quintales mensuales en bodega es 400 dólares mensuales, el costo incluye servicios básicos y manipuleo para carga y descarga por parte de los cargadores del centro de acopio, no se va a producir otras actividades de fermentado o secado como son servicios adicionales que ofrece el centro de acopio ya que el cacao se encuentra seco, empaquetado y embalado en quintales, así como la stevia.

La empresa de logística y distribución selecta a raíz de varias proformas es Flexnet, quienes se encuentran ubicados en la ciudad de Quito y disponen de camiones equipados con sistema de refrigeración para transportar perecibles, como es nuestro producto. La empresa presentó un presupuesto para la cantidad de chocolate de exportación, son 5 camiones para cada operación con un costo de 500 dólares por camión, los cuales se dirigen desde el centro

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

de acopio ubicado en Santo Domingo de los Tsáchilas hasta el puerto marítimo en Guayaquil. El costo total del transportista por operación es de 2.500 dólares.

Al referirnos a la Industrialización, es importante destacar que se selecciono a la institución del Salinerito ubicado en Salinas de Guaranda, e incluye producción de barras de chocolate: manteca de cacao, el capital humano, la maquinaria, los empaques. Quienes a través del Señor Marco Villegas se han manifestado interesados en el proyecto ya que disponen con la capacidad productiva y con los requerimientos planteados anteriormente. El costo por cada barra de chocolate es de 0,60 centavos de dólar. Como son un total de 576.000 barras de chocolate el costo total del proceso de industrialización es de: 345.600 dólares.

La gestión de exportación es efectuada a cargo de un departamento externo, se tiene relación con la ejecución de exportación: el embalaje, la paletización, costo de agente de aduanas, handling, porteo, y otros costos vinculados con la exportación además la investigación de mercados y honorarios del encargado de la exportación. En total el costo generado en este rubro es de 2.800 dólares por envío.

CAPÍTULO 4

EVALUACIÓN DEL MERCADO, DEMANDA INTERNACIONAL Y COMPETENCIA INTERNACIONAL

4.1 Determinación del producto para exportación: Chocolate apto para Diabéticos

4.1.1 Tipos de Cacao de exportación y Semielaborados del Cacao

El Ecuador exporta cacao en 3 diferentes formas, que se refieren a etapas distintas de elaboración: Grano y Semielaborados.

- **Granos**

Los granos o almendras se encuentran dentro de la mazorca del cacao y constituyen la materia prima. En Ecuador existen 4 especies de cacao:

- Sabor Arriba o Criollo
- CCN 51
- Forastero Amazónico
- Trinitario

Las variedades más comunes son: Sabor Arriba y CCN51.

Sabor Arriba o Criollo:

También conocido como “fino o de aroma”, “de buen sabor” “de alta calidad”. Es un producto tradicional del Ecuador. Por sus fragancias y sabores frutales y florales, se volvió famoso entre los extranjeros y poco a poco lo fueron llamando “cacao arriba”; manifestado con un valor agregado, que es reconocido por la industria de la confitería (ANECACAO, 2011). Son arboles bajos y relativamente menos robustos respecto de otras variedades, la copa es redonda con hojas pequeñas de forma ovalada de color verde claro y bastante gruesas, las almendras son generalmente de color blanco (INIAP, 2010).

CCN51:

Los frutos tienen una coloración rojiza y contienen grandes cantidades de grasa, es una variedad que se caracteriza por su capacidad productiva cuatro veces mayor a las clásicas en comparación al Cacao Criollo y por ser resistente a las enfermedades (ANECACAO, 2011). Por lo general son plantaciones producto de cruzamiento natural de la variedad nacional con materiales introducidos desde Venezuela y Trinidad. INIAP dispone de clones de alta producción, calidad y aroma entre los que se puede mencionar: EET-576, EET-400, EET-95, EET-103 y EET-96 (INIAP, 2010).

TABLA No 5: DIFERENCIA ENTRE CACAO DE SEMILLA Y CLON DE CACAO	
CACAO DE SEMILLA FINO DE AROMA	CLON DE CACAO CCN-51
☼ El proceso de fertilización es de manera tradicional, mediante la intervención del ecosistema.	☼ Embriogénesis somática, puede obtener embriones a partir de cualquier tejido vegetal.
☼ Tiene una vida útil de 40 años aproximadamente.	☼ Tiene una vida útil hasta de 35 años con un buen manejo.
☼ El tiempo de producción de siembra es de 4 a 5 años.	☼ El tiempo de producción de siembra es de 2 años.
☼ Susceptible a enfermedades, afectan el 60% al 70% de la producción total.	☼ Se identifico que es resistente a enfermedades.
☼ Rendimiento por Hectárea de 20 a 25 qq.	☼ Rendimiento por Hectárea de 40 qq en adelante.
☼ Superficie plantada a nivel nacional: 140 mil hectáreas aproximadamente (40%).	☼ Superficie plantada a nivel nacional: 210 mil hectáreas aproximadamente (60%).
☼ Superficie plantada ASOCA-LC: 1035 hectáreas.	☼ Superficie plantada ASOCA-LC: 476 hectáreas.
☼ Cacao de mayor aroma, su precio es mayor cotizado ya que tiene bonificaciones por calidad.	☼ Las medidas estatales para mantener la igualdad en los precios, no se evidencia al momento de la aplicación.

INIAP Estación Santo Domingo (2011). Entrevistada: Ingeniera Mónica Angamarca
 Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2013). Adaptado por: Lisette Llerena.

- **Semielaborados**

Se refiere al cacao en una etapa de pre industrialización. Se separan las fases sólidas de las líquidas, obteniendo productos que serán usados en fabricación de chocolates y derivados.

Licor: Es una pasta fluida que se obtiene del cacao a partir de un proceso de molienda. Se utiliza como materia prima en la producción de chocolates y de algunas bebidas alcohólicas. Al someterse al proceso de prensado, puede convertirse en:

Manteca: Es la materia grasa del cacao. Se conoce también como aceite de theobroma. Es usada en la producción de cosméticos y farmacéuticos.

Torta: Es la fase sólida del licor de cacao. Se utiliza en la elaboración de chocolates.

Polvo: La torta puede ser pulverizada y convertirse en polvo de cacao, utilizado para la elaboración de bebidas de chocolate.

- **Elaborados**

Es el cacao tras un proceso de industrialización o elaboración artesanal. Por lo general, se refiere al chocolate, que puede ser: barras, tabletas, bombones, coberturas, blanco, en polvo, relleno, y un sinnúmero de manufacturas más, obtenidos a partir de mezclas con otros productos o frutos secos.

El consumo de chocolate es asociado con una serie de beneficios para la salud. Estudios demuestran que favorece al sistema circulatorio, y que también tiene otros buenos efectos:

- 1.- Anticanceroso,
- 2.- Estimulador cerebral,
- 3.- Antitusígeno,
- 4.- Antidiarreico,
- 5.- Incluso efectos afrodisiacos (ANECACAO, 2011).

4.1.2 Análisis de la selección del producto chocolate apto para diabéticos para el proyecto

La materia prima del chocolate es el cacao, el cual es motivo de análisis en el presente capítulo, de manera que al diferenciar los tipos de cacao se han denotado los aspectos positivos y negativos entre las especies: Fino de aroma y CCN-51, para el presente proyecto de tesis se plantea hacer uso únicamente de la variedad: Cacao Fino de Aroma o Nacional.

Fundamentalmente, las razones por la cual se prefiere la variedad fino de aroma es por las ventajas comparativas entre las cuales las de mayor importancia son: El valor agregado del grano, esencialmente es el aroma además la preferencia y aceptación a nivel mundial. El precio cotizado en la bolsa por quintal es: \$98,61. Sin embargo si el cacao es de calidad y tiene certificación se otorga una bonificación adicional de 20 a 30 dólares por quintal. Con este argumento se evalúa que la Asociación de Cacaoteros de La Concordia dispondría de un precio justo al vender su producto de \$118 a \$128 por quintal dependiendo si obtiene la bonificación.

Lo que requiere el proyecto es un beneficio para cada actor del modelo clúster, en especial para los productores inmersos en la asociación por lo cual es preciso incluir un proceso agroindustrial para la elaboración de un producto con valor agregado y exportación del chocolate apto para diabéticos. El producto objeto de análisis no posee competencia directa, ya que no existe un chocolate dirigido exclusivamente al nicho de mercado: Francia y su población diabética, que se encuentra contemplada en este proyecto.

4.1.3 Clasificación arancelaria y definición de Notas Explicativas

La estructura arancelaria en la cual se encuentra el Cacao y sus preparaciones es la Sección: IV, Capítulo: 18 del Arancel Nacional de Importaciones de Ecuador.

Tabla No 6: Partidas arancelarias del cacao y sus derivados

PARTIDAS ARANCELARIAS DEL CACAO Y SUS DERIVADOS SEGÚN NOMENCLATURA NANDINA 2007	
Partida arancelaria	Descripción
1801.00	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.
	Crudo:
1801.00.11.00	Para siembra
1801.00.19.00	Los demás
1801.00.20.00	Tostado
1802.00.00.00	Cáscara, películas y demás residuos de cacao
18.03	Pasta de cacao, incluso desgrasada
1803.10.00.00	Sin desgrasar
1803.20.00.00	Desgrasada total o parcialmente
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao
	Manteca de cacao:
1804.00.11.00	Con un índice de acidez expresado en ácido oleico inferior o igual a 1%.
1804.00.12.00	Con un índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1% pero inferior o igual a 1.65%
1804.00.13.00	Con un índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1.65%
1804.00.20.00	Grasa y aceite de cacao.
1805.00.00.00	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante
18.06	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.
1806.10.00.00	Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante
1806.20	Las demás preparaciones, en bloques, tabletas o barras con peso 2 kg en forma líquida, pastosa o en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg
1806.20.10.00	Sin adición de azúcar, ni otros edulcorantes
1806.20.90.00	Los demás
	Los demás, en bloques, tabletas o barras:
1806.31	Rellenos
1806.31.10.00	Sin adición de azúcar, ni otros edulcorantes
1806.31.90.00	Los demás
1806.32.00.00	Sin rellenar
1806.90.00.00	Los demás

PRO ECUADOR (2007). Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, Arancel Nacional de Importaciones de Ecuador.

Imagen No 7: Clasificación arancelaria subpartida: 1806.32.00.00

Sección IV :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS
Capítulo 18 :	Cacao y sus preparaciones
Partida Sist. Armonizado 1806 :	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 18063200 :	- - Sin rellenar
Codigo Producto Comunitario (ARIAN) 1806320000-0000 :	
Codigo Producto Nacional (TNAN) 1806320000-0000-0000 :	

Arancel Nacional de Importaciones de Ecuador (2013). Subpartida arancelaria: 1806320000.

4.2 Cifras Comerciales

4.2.1 Resumen de las cifras comerciales de exportación de: Cacao y Semielaborados

Tabla No 7: Resumen de las Exportaciones de cacao en grano por país de destino y calidades

PAÍS DE DESTINO	ASE		ASIN		ASS		ASSS		CCN-51		TOTAL TM	TOTAL FOB
	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB		
Alemania					499,84	\$ 1.564.268,93					499,84	\$ 1.564.268,93
Bélgica	25,05	\$ 74.463,06			975,59	\$ 3.019.226,10					1.000,64	\$ 3.093.689,16
China									300,15	\$ 889.855,52	300,15	\$ 889.855,52
Colombia	25,05	\$ 73.286,89									25,05	\$ 73.286,89
E.E.U.U.	1.816,70	\$ 5.320.126,42			400,20	\$ 1.238.082,10	350,52	\$ 1.124.501,64	425,18	\$ 1.250.143,23	2.992,60	\$ 8.932.853,40
España	225,42	\$ 652.845,29					25,05	\$ 80.862,96			250,47	\$ 733.708,25
Holanda	147,59	\$ 432.623,39			467,34	\$ 1.461.437,59	500,39	\$ 1.591.556,52			1.115,32	\$ 3.485.617,50
Italia	7,59	\$ 21.697,79			75,00	\$ 233.778,07					82,59	\$ 255.475,86
Japón	93,08	\$ 272.910,38					275,31	\$ 884.336,80			368,39	\$ 1.157.247,18
México	772,73	\$ 2.262.056,20	24,98	\$ 79.087,31	25,05	\$ 78.643,15			575,39	\$ 1.689.246,91	1.398,15	\$ 4.109.033,57
Panamá									25,05	\$ 73.286,89	25,05	\$ 73.286,89
Perú	25,05	\$ 74.463,06									25,05	\$ 74.463,06
TOTAL EXPORTADO	3.138,26	\$ 9.184.472,48	24,98	\$ 79.087,31	2.443,01	\$ 7.595.435,95	1.151,27	\$ 3.681.257,92	1.325,77	\$ 3.902.532,55	8.083,28	\$ 24.442.786,21

Cotecna Inspection S.A. (Junio 2011). Departamento estadístico ANECACAO.

A.S.S.S: Arriba superior Summer Selecto

A.S.S.: Arriba Superior Selecto

A.S.E.: Arriba Superior Época

CCN51: Es una variedad (clon) creada en el Ecuador que significa “Colección Castro Naranjal”

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Tabla No 8: Resumen de las Exportaciones de semi-elaborados de cacao por país de destino

PAÍS DE DESTINO	CHOCOLATES O SIMILARES		LICOR		MANTECA		POLVO		TORTA		TOTAL TM	TOTAL FOB
	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB		
Alemania			224,00	\$ 758.136,13							224,00	\$ 758.136,13
Argentina					33,00	\$ 133.785,31	2,00	\$ 704,60			35,00	\$ 134.489,90
Australia			40,00	\$ 132.206,80							40,00	\$ 132.206,80
Brasil	849,95	\$ 2.809.212,63									849,95	\$ 2.809.212,63
Chile			108,00	\$ 364.101,33	60,40	\$ 240.735,07	275,00	\$ 97.549,03			443,40	\$ 702.385,42
Colombia	15,00	\$ 49.577,55									15,00	\$ 49.577,55
E.E.U.U.					62,00	\$ 250.069,44	54,00	\$ 19.155,08			116,00	\$ 269.224,52
España									20,00	\$ 6.040,67	20,00	\$ 6.040,67
Francia					20,00	\$ 78.881,39					20,00	\$ 78.881,39
Holanda					20,00	\$ 78.317,01	15,96	\$ -			35,96	\$ 78.317,01
Inglaterra					20,00	\$ -	17,28	\$ 6.148,67			37,28	\$ 6.148,67
Japón			38,40	\$ 129.966,19							38,40	\$ 129.966,19
México	10,00	\$ 33.051,70									10,00	\$ 33.051,70
Panamá	6,97	\$ 23.580,06									6,97	\$ 23.580,06
Perú			52,00	\$ 175.995,89	100,00	\$ 398.595,73	52,00	\$ 18.411,24			204,00	\$ 593.002,86
República de Singapore			20,00	\$ 66.800,06							20,00	\$ 66.800,06
República de Sudáfrica					80,00	\$ 316.469,14					80,00	\$ 316.469,14
Venezuela			44,00	\$ 86.785,84			154,00	\$ 54.481,51			198,00	\$ 141.267,35
TOTAL EXPORTADO	881,91	\$ 2.915.421,94	526,40	\$ 1.713.992,24	395,40	\$ 1.496.853,07	570,24	\$ 196.450,14	20,00	\$ 6.040,67	2.393,95	\$ 6.328.758,06

Cotecna Inspection S.A. (Junio 2011). Departamento estadístico ANECACAO.

Tabla No 9: Exportaciones de semi-elaborados de cacao por empresa exportadora y por calidades

EXPORTADOR	CHOCOLATES O SIMILARES		LICOR O PASTA		MANTECA		POLVO		TORTA		TOTAL TM	TOTAL FOB
	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB		
Casa Luker del Ecuador S.A.			40,00	\$ 132.206,80							40,00	\$ 132.206,80
Cofina S.A.					8,00	\$ 31.887,66	12,64	\$ 4.493,23			20,64	\$ 36.380,89
Ecuacocoa C.A.	372,39	\$ 1.230.802,30	74,40	\$ 250.918,83	20,00	\$ 78.317,01	15,96	\$ -			482,75	\$ 1.560.038,14
Ecuacoffee S.A.	15,00	\$ 49.577,55	80,00	\$ 270.441,47	82,40	\$ 329.567,24	320,64	\$ 113.622,04	20,00	\$ 6.040,67	518,04	\$ 769.248,96
Ferrero del Ecuador S.A.	229,30	\$ 757.875,46	224,00	\$ 758.136,13	20,00	\$ 81.518,12	26,00	\$ 9.205,62			499,30	\$ 1.606.735,33
Nestlé Ecuador S.A.	248,26	\$ 820.534,87			80,00	\$ 238.152,13	51,00	\$ 18.013,09			379,26	\$ 1.076.700,09
Organización Aprocan			26,00	\$ 87.997,94							26,00	\$ 87.997,94
Transmar Commodity Group of Ecuador S.A.			18,00	\$ -	165,00	\$ 657.691,77					183,00	\$ 657.691,77
Triairi S.A.	16,97	\$ 56.631,76	44,00	\$ 147.491,00	20,00	\$ 79.719,15	144,00	\$ 51.116,15			224,97	\$ 334.958,07
Tulicorp S.A.			20,00	\$ 66.800,06							20,00	\$ 66.800,06
TOTAL EXPORTADO POR CALIDADES	881,91	\$ 2.915.421,94	526,40	\$ 1.713.992,24	395,40	\$ 1.496.853,07	570,24	\$ 196.450,14	20,00	\$ 6.040,67	2.393,95	\$ 6.328.758,06

Cotecna Inspection S.A. (Junio 2011). Departamento estadístico ANECACAO.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Tabla No 10: Exportaciones de semi-elaborados de cacao por empresa exportadora y país de destino

EXPORTADOR ▶ DESTINO	CHOCOLATES O SIMILARES		LICOR		MANTECA		POLVO		TORTA		TOTAL TM	TOTAL FOB
	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB		
Casa Luker del Ecuador S.A.			40,00	\$ 132.206,80							40,00	\$ 132.206,80
Australia			40,00	\$ 132.206,80								
Cofina S.A.					8,00	\$ 31.887,66	12,64	\$ 4.493,23			20,64	\$ 36.380,89
Argentina					8,00	\$ 31.887,66						
E.E.U.U.							4,00	\$ 1.418,89				
Inglaterra							8,64	\$ 3.074,34				
Ecuacocoa C.A.	372,39	\$ 1.230.802,30	74,40	\$ 250.918,83	20,00	\$ 78.317,01	15,96	\$ -			482,75	\$ 1.560.038,14
Brasil	372,39	\$ 1.230.802,30										
Chile			36,00	\$ 121.843,31								
Holanda								15,96	\$ -			
Japón			18,40	\$ 62.275,47								
República de Sudáfrica					20,00	\$ 78.317,01						
Venezuela			20,00	\$ 66.800,06								
Ecuacoffee S.A.	15,00	\$ 49.577,55	80,00	\$ 270.441,47	82,40	\$ 329.567,24	320,64	\$ 113.622,04	20,00	\$ 6.040,67	518,04	\$ 769.248,96
Chile			54,00	\$ 182.764,96	40,40	\$ 161.015,92	260,00	\$ 92.228,17				
Colombia	15,00	\$ 49.577,55										
E.E.U.U.					42,00	\$ 168.551,32						
España									20,00	\$ 6.040,67		
Inglaterra								8,64	\$ 3.074,34			
Japón			20,00	\$ 67.690,73								
Venezuela			6,00	\$ 19.985,78				52,00	\$ 18.319,53			
Ferrero del Ecuador S.A.	229,30	\$ 757.875,46	224,00	\$ 758.136,13	20,00	\$ 81.518,12	26,00	\$ 9.205,62			499,30	\$ 1.606.735,33
Alemania			224,00	\$ 758.136,13								
Brasil	229,30	\$ 757.875,46										
E.E.U.U.					20,00	\$ 81.518,12						
Perú							26,00	\$ 9.205,62				
Nestlé Ecuador S.A.	248,26	\$ 820.534,87			80,00	\$ 238.152,13	51,00	\$ 18.013,09			379,26	\$ 1.076.700,09
Brasil	248,26	\$ 820.534,87										
Inglaterra					20,00	\$ -						
Perú							26,00	\$ 9.205,62				
República de Sudáfrica					60,00	\$ 238.152,13						
Venezuela							25,00	\$ 8.807,47				
Organización Aprocane			26,00	\$ 87.997,94							26,00	\$ 87.997,94
Perú			26,00	\$ 87.997,94								
Transmar Commodity Group of Ecuador S.A.			18,00	\$ -	165,00	\$ 657.691,77					183,00	\$ 657.691,77
Argentina					25,00	\$ 101.897,65						
Francia					20,00	\$ 78.881,39						
Holanda					20,00	\$ 78.317,01						
Perú					100,00	\$ 398.595,73						
Venezuela			18,00	\$ -								
Triari S.A.	16,97	\$ 56.631,76	44,00	\$ 147.491,00	20,00	\$ 79.719,15	144,00	\$ 51.116,15			224,97	\$ 334.958,07
Argentina							2,00	\$ 704,60				
Chile			18,00	\$ 59.493,06	20,00	\$ 79.719,15						
E.E.U.U.							50,00	\$ 17.736,19				
México	10,00	\$ 33.051,70										
Panamá	6,97	\$ 23.580,06										
Perú					26,00	\$ 87.997,94						
Venezuela							77,00	\$ 27.354,51				
Tulicorp S.A.			20,00	\$ 66.800,06							20,00	\$ 66.800,06
República de Singapur			20,00	\$ 66.800,06								
TOTAL EXPORTADO POR CALIDADES	33,93	\$ 113.263,53	216,00	\$ 604.578,01	370,00	\$ 1.474.821,84	288,00	\$ 102.232,31	0,00	\$ -	2.393,95	\$ 1.147.447,84

Cotecna Inspection S.A. (Junio 2011). Departamento estadístico ANECACAO.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

De acuerdo al departamento estadístico de ANECACAO, en el gráfico podemos analizar que para el año 2011 la exportación total del producto Chocolates y Similares es de 881,91 Toneladas Métricas, por un valor FOB 2'915.421,94 dólares, se debe tomar en cuenta que no es de una sub-partida específica, a continuación se podrá procesar un análisis de la sub-partida específica del chocolate sin relleno.

Por lo que el presente gráfico determina el exportador de mayor relevancia: Ecuacocoa, empresa que se dirige a Brasil, que representa el principal comprador en el rubro de Chocolate con una participación de: 849,95 Toneladas Métricas.

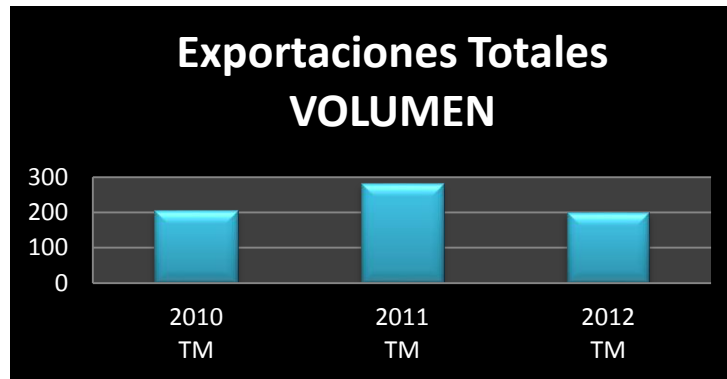
4.2.2 Cifras comerciales de Exportación por volúmenes y su evolución en el tiempo

**TABLA No 11: CIFRAS COMERCIALES DE EXPORTACIÓN
 TOTALES POR VOLUMEN (2010-2011-2012)**

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN	2010 TM	2011 TM	2012 TM
1806320000	SIN RELLENAR	205,36	281,63	200,42
TOTAL GENERAL:		205,36	281,63	200,42

Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

GRAFICO No 16: REPRESENTACIÓN DE LAS CIFRAS COMERCIALES DE EXPORTACIÓN TOTALES POR VOLUMEN (2010-2011-2012)



Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

TABLA No 12: CIFRAS COMERCIALES DE EXPORTACIÓN TOTALES FOB – DÓLAR (2010-2011-2012)

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN	2010 FOB - DÓLAR	2011 FOB - DÓLAR	2012 FOB - DÓLAR
1806320000	SIN RELLENAR	1.074,55	1.437,40	935,06
TOTAL GENERAL:		1.074,55	1.437,40	935,06

Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

GRAFICO No 17: REPRESENTACIÓN DE LAS CIFRAS COMERCIALES DE EXPORTACIÓN TOTALES FOB – DÓLAR (2010-2011-2012)



Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

El primer análisis que se lleva a cabo son las cifras comerciales, expresado en toneladas métricas de exportación total por periodos, el periodo total para el estudio determinado es entre: enero 2010 a enero 2013. En el primer periodo desde: enero 2010 a enero 2011 es: 205,36 toneladas métricas; el segundo periodo desde: enero 2011 a enero 2012 es de: 281,63 toneladas métricas y finalmente: enero 2012 a enero 2013 es de 200,42 toneladas. La exportación de chocolate sin rellenar entre el primer al segundo periodo tuvo un incremento de gran importancia, sin embargo para el tercer periodo se redujo siendo incluso menor al primer periodo.

Lo que podemos apreciar con la gráfica de las cifras comerciales, expresadas en FOB-DÓLAR. Es el precio por tonelada métrica en los tres años.

Tabla No 13: Cifras comerciales de exportación precio internacional (TM/ Dólares)

COSTO DOLARES POR TM		
2010	2011	2012
5.232,52	5.103,86	4.665,50

Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

El costo está representado en dólares por cada tonelada métrica; lo que se puede verificar es que cada año ha ido descendiendo, en el primer periodo 2010 fue un costo de 5232,52 dólares siendo el mejor año para el chocolate sin rellenar; el segundo periodo 2011 fue un costo de 5103,86 dólares, finalmente en el 2012 fue un costo de 4665,50 por tonelada métrica; evidentemente este es un factor por el cual han bajado las exportaciones.

4.2.3 Principales destinos y participación de las exportaciones de Chocolate apto para Diabéticos

TABLA No 14: CIFRAS COMERCIALES DE EXPORTACIÓN 2010 POR PAÍSES (TONELADAS MÉTRICAS-MILES DE DÓLARES)

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PAÍS	2010 TM	2010 FOB DÓLAR	% FOB DÓLAR
1806320000	SIN RELLENAR	ESTADOS UNIDOS	41,79	327,28	30,46
		COLOMBIA	52,50	298,54	27,78
		VENEZUELA	71,28	241,92	22,51
		ESPAÑA	15,25	100,02	9,31
		PERU	19,10	55,39	5,15
		CHILE	0,76	20,11	1,87
		ALEMANIA	1,06	11,53	1,07
		FRANCIA	1,58	5,44	0,51
		CUBA	1,25	5,04	0,47
		AUSTRIA	0,35	4,01	0,37
		CHINA	0,26	3,00	0,28
		HOLANDA	0,10	1,89	0,18
		TAIWAN	0,09	0,33	0,03
		CANADA	0,02	0,08	0,01
		REINO UNIDO	0,02	0,02	0,00
TOTAL:			205,36	1074,55	100,00

Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

GRAFICO No 18: REPRESENTACIÓN DE LAS CIFRAS COMERCIALES DE EXPORTACIÓN 2010 POR PAÍSES (TONELADAS)



Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

GRAFICO No 19: REPRESENTACIÓN DE LAS CIFRAS COMERCIALES DE EXPORTACIÓN 2010 POR PAÍSES (MILES DE DÓLARES)



Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

GRAFICO No 20: PARTICIPACIÓN DE LAS EXPORTACIONES 2010 POR PAÍSES



Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

Se identifican los principales destinos de la exportación de chocolate sin rellenar en el primer periodo el año 2010 lidera Estados Unidos con 41,79 Toneladas Métricas y 327.280 dólares en las cuales representan del FOB un porcentaje del 30,46%, el segundo país que encabeza en este periodo es

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Colombia con 52,50 Toneladas Métricas y 298.540 dólares, con una participación de 27,78%, el costo FOB es menor pese a ser en volumen mayor que Estados Unidos pero la variable analizada por el Banco Central es FOB en dólares y por este motivo Colombia es el segundo país en el periodo.

Como tercer país en el periodo presente es Venezuela con 71,28 Toneladas Métricas y 241.920 dólares y porcentaje de participación en el periodo es: 22,51. Francia se encuentra ubicada en el octavo lugar con 1,58 Toneladas Métricas y 5.440 dólares que es el mercado de destino planteado.

**TABLA No 15: CIFRAS COMERCIALES DE EXPORTACIÓN 2011
POR PAÍSES (TONELADAS MÉTRICAS-MILES DE DÓLARES)**

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PAÍS	2011 TM	2011 FOB DÓLAR	% FOB DÓLAR
1806320000	SIN RELLENAR	COLOMBIA	114,33	574,80	39,99
		VENEZUELA	123,23	566,12	39,38
		ESTADOS UNIDOS	28,46	184,76	12,85
		ESPAÑA	10,47	43,25	3,01
		CHILE	1,91	39,06	2,72
		HOLANDA	0,43	13,06	0,91
		FRANCIA	1,68	7,27	0,51
		TAIWÁN	1,00	6,50	0,45
		ALEMANIA	0,05	2,18	0,15
		AUSTRALIA	0,10	0,44	0,03
		CANADÁ	0,01	0,04	0,00
TOTAL GENERAL:			281,63	1.437,45	100,00

Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

GRAFICO No 21: REPRESENTACIÓN DE LAS CIFRAS COMERCIALES DE EXPORTACIÓN 2011 POR PAÍSES (TONELADAS MÉTRICAS)



Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

GRAFICO No 22: REPRESENTACIÓN DE LAS CIFRAS COMERCIALES DE EXPORTACIÓN 2011 POR PAÍSES (MILES DE DÓLARES)



Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

GRAFICO No 23: PARTICIPACIÓN DE LAS EXPORTACIONES 2011 POR PAÍSES



Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Lo que las Gráficas determinan en el año 2011 en referencia a Volumen, Venezuela lidera con: 123,23 Toneladas Métricas, seguido por Colombia con 114,33 Toneladas Métricas, en tercera posición Estados Unidos con 28,46 Toneladas Métricas. Lo que diferencia en cuanto a Valor FOB es que Colombia se posiciona en primer lugar con 574.800 dólares teniendo la participación más representativa del: 39,99 por ciento. En el año 2011 cabe recalcar que Francia, nuestro mercado objetivo subió un puesto situándose en el séptimo lugar con un valor FOB 7.270 y una participación en el mercado de 0,51 por ciento.

**TABLA No 16: CIFRAS COMERCIALES DE EXPORTACIÓN 2012
POR PAÍSES (TONELADAS MÉTRICAS-MILES DE DÓLARES)**

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PAÍS	2012 TM	2012 FOB DÓLAR	% FOB DÓLAR
1806320000	SIN RELLENAR	VENEZUELA	75,95	343,56	36,74
		COLOMBIA	40,27	160,21	17,13
		PERÚ	30,00	118,50	12,67
		ESTADOS UNIDOS	15,02	99,34	10,62
		GUATEMALA	20,01	80,84	8,65
		ESPAÑA	12,38	62,37	6,67
		CHILE	5,70	59,81	6,40
		FRANCIA	0,65	3,33	0,36
		HOLANDA(PAÍSES BAJOS)	0,11	3,26	0,35
		CANADÁ	0,30	2,31	0,25
		ALEMANIA	0,05	1,54	0,16
		AGUAS INTERNACIONALES NAVES INT.	0,02	0,01	0,00
TOTAL GENERAL:			200,42	935,06	100,00

Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

GRAFICO No 24: REPRESENTACIÓN DE LAS CIFRAS COMERCIALES DE EXPORTACIÓN 2012 POR PAÍSES (TONELADAS MÉTRICAS)



Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

GRAFICO No 25: REPRESENTACIÓN DE LAS CIFRAS COMERCIALES DE EXPORTACIÓN 2012 POR PAÍSES (MILES DE DÓLARES)



Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

GRAFICO No 26: PARTICIPACIÓN DE LA EXPORTACIONES 2012 POR PAÍSES



Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

Finalmente, en el año 2012 encabezando en Volumen y en valor FOB se presenta Venezuela con: 75,95 Toneladas Métricas, en Valor FOB: 343.560 dólares contando con una participación en el mercado de 36,74 por ciento. En segundo lugar se encuentra Colombia con 40,27 Toneladas Métricas y Valor FOB 160.210 dólares con respecto al año anterior 2011 la exportación hacia Colombia redujo representativamente. En la tercera posición ingresa Perú con: 30,00 Toneladas Métricas y un Valor FOB de 118.500 dólares. En cuanto a Francia desciende una posición al octavo puesto con una cifra en cuanto al Volumen de: 0,65 Toneladas Métricas y un Valor FOB: 3.330 dólares, una participación en el mercado de: 0,36 por ciento con respecto a los años 2010 y 2011 ha sido un descenso representativo.

4.2.4 Análisis de las condiciones del mercado y viabilidad de comercialización hacia el mercado francés

Europa en general se encuentra en busca de chocolates de alta calidad, la zona en que se consume más de 40% del chocolate mundial, es cada vez más interesada por productos de calidad que cumplen con ciertos criterios, lejos de los chocolates industriales procedentes de una fabricación a base de cacao de

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

origen ordinaria mezclado a ingredientes de baja calidad. Las certificaciones internacionales, europeas y nacionales, guían las compras de los europeos en busca de un consumo más sano, respetuoso del medio ambiente y de las condiciones sociales de los trabajadores.

Francia es el país en el que se consume chocolate negro, sus consumidores buscan un chocolate con alta tasa de cacao, exótico, orgánico y con aromas finos. Consumidores y profesionales están dispuestos a pagar más por un producto de alta calidad. En la apertura de la IV edición del Salón del Chocolate, el viceministro de Industrias y Productividad Juan Francisco Ballén, anuncio que el gobierno estaba ejecutando políticas públicas para fortalecer la producción de cacao fino de aroma, promoviendo su industrialización e intensificando sus exportaciones (CCIFEC, 2013).

Entonces, debido al interés mostrado por el mercado internacional, se busca mejorar la producción del cacao ecuatoriano, para aumentar la producción, mantener la calidad y de esta manera también aumentar la demanda. Las condiciones del mercado de destino y la viabilidad de comercialización influyen de manera directa en cuanto al proyecto, puesto que se debe verificar en cifras la trascendencia de cada año para poder ratificar los motivos de preferencia a nuestro mercado objetivo es el indicado para la exportación.

Las exportaciones en Ecuador de sector: Cacao y sus elaborados han registrado un crecimiento constante durante el período 2006-2010, alcanzando una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) de 25.45% (PROECUADOR, 2011). La evolución en la exportación es el primer análisis a realizar. El 2011 es el mejor año en cuanto a Valor FOB es de 7.270 dólares, en el 2012 desciende a 3.330 dólares, sin embargo en el primer mes desde enero del 2013 a febrero del 2013, únicamente en este mes el Valor FOB ha

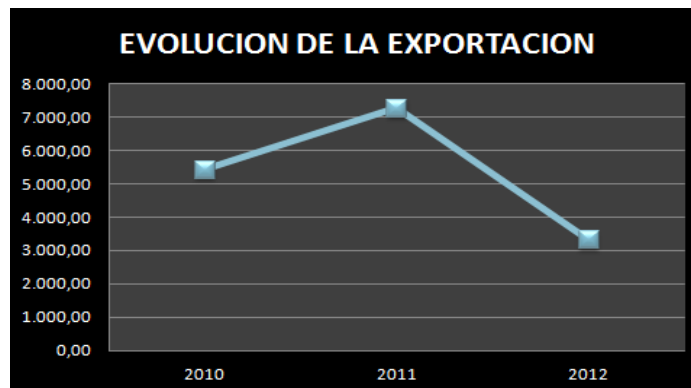
sido de: 3.050 dólares representando prácticamente la exportación en todo el año.

TABLA No 17: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CHOCOLATE SIN RELLENAR AÑOS (2010 - 2011 - 2012)

INCOTERM: FOB MERCADO: FRANCÉS		
2010	2011	2012
5.440,00	7.270,00	3.330,00

Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

GRAFICO No 27: REPRESENTACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CHOCOLATE SIN RELLENAR AL MERCADO FRANCÉS



Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

TABLA No 18: EXPORTACIONES DE CHOCOLATE SIN RELLENAR PRIMER PERIODO 2013

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA	
1806320000	
DESDE 2013/01 - 2013/02	
PRIMER MES 2013	3.050,00

Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

4.3 Estudio de demanda internacional

4.3.1 Demanda cuantitativa y cualitativa

Para evidenciar de una manera apropiada el estudio de la demanda se tomo en cuenta fuentes secundarias para analizar los datos estadísticos que proporciona Trade Map, la información requerida específicamente son los principales importadores de cacao y elaborados desde el año 2006 al 2010. En primer lugar encontramos a Estados Unidos su participación del 11% a nivel mundial, el segundo lugar es Alemania con cifras muy colindantes a las de Estados Unidos por lo que obtiene el mismo porcentaje de participación 11%, en tercer lugar se encuentra Holanda con el 10%. Cuarto lugar nuestro destino objetivo Francia con el 7% a nivel mundial; Se pretende mantener los primeros tres mercados, como mercados alternativos en caso de no encontrarse de acuerdo con los requerimientos de los clientes potenciales que los encontramos en el mercado francés.

Europa es un mercado interesante para el chocolate, específicamente Francia y Alemania que son grandes importadores de este producto. España, Rusia y Polonia hay aumentado sus importaciones un los últimos años y por precio resultan atractivos los mercados de Reino Unido, Países Bajos y Austria. Estados Unidos es un mercado importante por sus montos de importación (PROECUADOR, 2011).

Tabla No 19: Principales importadores de cacao y elaborados (2006 – 2010)

PRINCIPALES IMPORTADORES DE CACAO Y ELABORADOS							
Miles USD							
Países	2006	2007	2008	2009	2010	TCPA 2006-2010	Participación 2010
Estados Unidos de América	2,803,720	2,786,092	3,433,912	3,592,364	4,415,104	12.0%	11%
Alemania	2,145,330	2,665,166	3,145,471	3,556,687	4,136,407	17.8%	11%
Países Bajos (Holanda)	1,672,828	2,214,439	2,827,232	3,125,804	3,863,087	23.3%	10%
Francia	1,994,515	2,516,337	2,906,035	2,781,388	2,911,125	9.9%	7%
Reino Unido	1,588,672	2,006,729	2,124,143	2,152,264	2,177,182	8.2%	6%
Bélgica	1,251,345	1,540,567	1,697,680	1,628,839	1,735,502	8.5%	4%
Canadá	860,680	904,923	1,087,834	1,060,022	1,200,061	8.7%	3%
Malasia	731,352	873,435	1,287,060	874,963	1,145,680	11.9%	3%
Federación de Rusia	609,758	846,707	1,081,578	984,023	1,282,428	20.4%	3%
Italia	701,845	848,888	938,734	961,891	1,092,665	11.7%	3%
España	583,600	757,340	936,853	891,757	1,063,760	16.2%	3%
Japón	688,266	811,978	823,482	817,654	909,275	7.2%	2%
Polonia	443,278	539,620	680,860	614,500	765,861	14.6%	2%
Austria	404,339	437,707	528,731	514,507	513,632	6.2%	1%
Suiza	344,515	417,700	513,190	510,480	554,227	12.6%	1%
Australia	277,924	357,366	453,852	475,437	527,542	17.4%	1%
Singapur	246,248	331,930	426,668	408,559	543,859	21.9%	1%
Suecia	270,893	335,571	403,945	355,242	391,725	9.7%	1%
México	284,631	326,626	387,399	325,894	421,603	10.3%	1%
República Checa	251,416	304,645	357,238	325,837	346,096	8.3%	1%
Ucrania	222,905	268,431	359,002	302,339	407,334	16.3%	1%
Dinamarca	258,538	314,586	321,739	279,158	277,049	1.7%	1%
Irlanda	255,656	305,463	337,282	294,780	244,030	-1.2%	1%
Turquía	186,325	236,100	284,166	306,195	406,759	21.6%	1%
Demás países	4,653,941	5,651,250	6,791,706	6,734,133	7,817,856	13.8%	20%
Mundo	23,732,520	28,599,596	34,135,792	33,874,717	39,149,849	13.3%	100%

TradeMap, Centro de Comercio Internacional (2011). PROECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.

Adicionalmente, se debe tomar en cuenta los productos de mayor relevancia que exportamos hacia Francia; y se puede apreciar que el chocolate se encuentra en la octava posición de los diez productos más exportados hacia Francia en el periodo Enero 2010 hasta Enero 2013, es de 2.200,40 Toneladas Métricas, Valor FOB 4.404,91. Las cifras se exponen a continuación:

Tabla No 20: Productos más exportados hacia Francia (2010-2012)

10 PRODUCTOS MAS IMPORTANTES QUE EXPORTAMOS HACIA FRANCIA					
PAÍS	SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	TM	FOB - DÓLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR
FRANCIA	0306139100	Camarones	56.467,94	300.478,11	44.64
	1604141000	Atunes	27.601,85	126.385,50	18.78
	2008910000	Palmitos	27.678,46	69.111,70	10.27
	0306139900	Camarones	8.473,83	48.614,65	7.23
	0603110000	Rosas	3.462,48	22.063,87	3.28
	1604200000	Conservas de Pescado	3.021,92	14.778,87	2.20
	4407220000	Virola, Imbuia y Balsa	3.558,80	14.407,60	2.15
	1804001200	(Chocolate / Elaborados) Con un Índice de Acidez Expresado en Ácido Oleico Superior a 1% pero Inferior o Igual a 1.65%	2.200,40	8.404,91	1.25
	0304990000	Camarones	1.055,59	8.265,74	1.23
	0306160000	Camarones y Langostinos	1.053,95	6.129,65	0.90

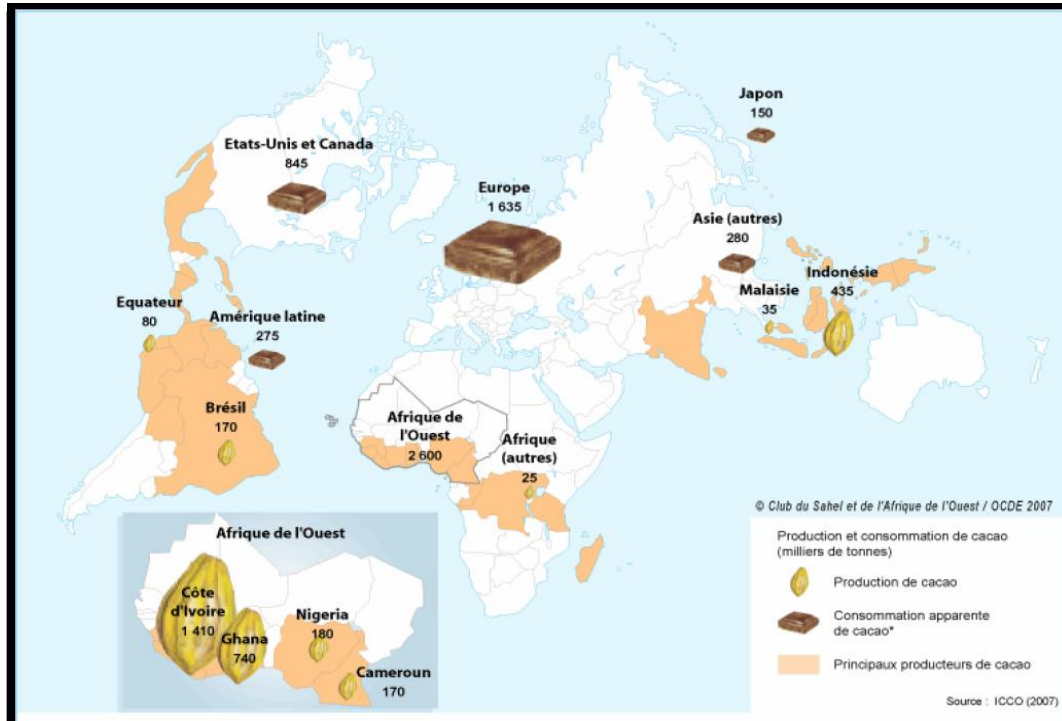
Banco Central del Ecuador (2013). Estadísticas de Comercio Exterior.

Grafico No 28: Representación de la exportación a Francia por producto



Banco Central del Ecuador (2013). Estadísticas de Comercio Exterior.

Imagen No 8: Repartición de las zonas de producción y principales países productores y consumidores de cacao



Camara Franco-Ecuatoriana, Comercio e Industrias (2013). El Chocolate en Ecuador.

Lo que podemos evaluar a partir de la imagen es que: Francia posee un consumo de 7kg por persona y por año, es el séptimo país consumidor de chocolate en Europa. 97% de los franceses consumen chocolate una vez a la semana, y los periodos en los que se consume más chocolate son Navidad y Pascua (CCIFEC, 2013).

Como hemos evidenciado al transcurso del proyecto; el chocolate se ha vuelto en uno de los alimentos que más prefieren los europeos, y se adapta cada vez más a las nuevas tendencias de consumo propias a Europa y a cada país. En Francia, el chocolate que les gusta es el chocolate negro, con una fuerte tasa de cacao siendo mejor para la salud. El 30% del chocolate que se consume en Francia es negro contra 5% en el mundo entero. La costumbre de los franceses

al “comer bien” y la importancia que prestan a los sabores contribuyen al éxito del chocolate negro, promoviendo una vida más sana (CCIFEC, 2013).

Algunas de las características que han otorgado al cacao ecuatoriano de reconocimiento internacional son su excelente calidad, aroma floral y sabor excepcional. Actualmente, el consumir chocolate oscuro, bajo en azúcar, se presenta como la principal preferencia de la mayoría de clientes a escala mundial (PROECUADOR, 2011).

4.3.2 Análisis de demanda del mercado Diabético ubicado en Francia

Para realizar un dimensionamiento del mercado objetivo, es primordial ubicar a la población diabética en Francia, a lo que expresa la organización mundial de la salud que el 7% de la población en Europa tiene diabetes, al momento la población en Francia es de 63 millones de habitantes en el año 2013, el resultado que genera el 7% de la población en Francia, representan aproximadamente 4 millones de habitantes. Los datos aproximados motivo de análisis se encuentran a continuación, con su respectivo grafico.

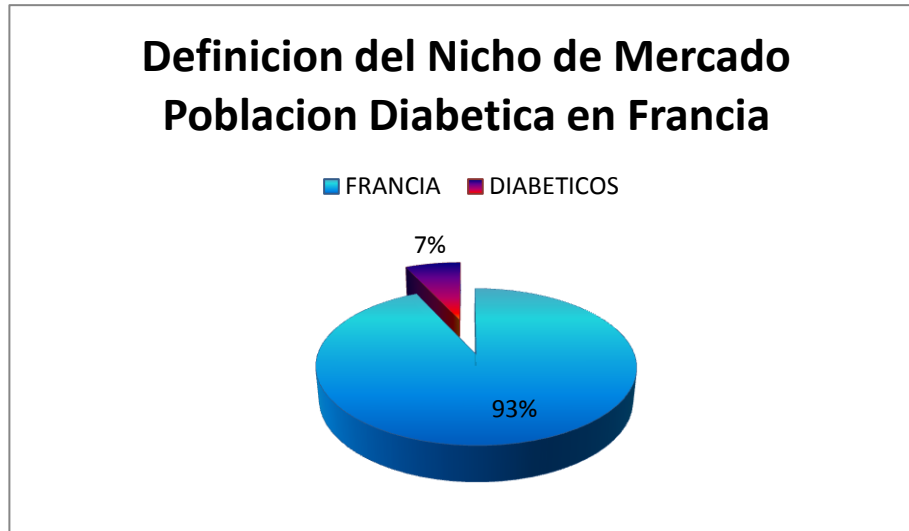
POBLACIÓN EUROPA: 737'791.800

DIABÉTICOS EUROPA: 55'000.000

POBLACIÓN FRANCIA: 63'820.000

DIABÉTICOS FRANCIA: 4'757.575

Grafico No 29: Nicho de Mercado de la Población Diabética en Francia



Organización Mundial de la Salud (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

Se evalúa la información obtenida por la Organización Mundial de la Salud, y la información que presenta PROECUADOR en el literal anterior del análisis de la demanda cuantitativa y cualitativa Francia es el séptimo país consumidor de chocolate en Europa, posee un consumo de 7 Kg por persona al año. Por lo cual la oferta mensual para los 4'757.575 habitantes diabéticos expresados en su nivel de consumo es de un valor aproximado de: 2'775.252 Kg o 2.775 Toneladas Métricas. Al año 33'303.025 Kg o 33.303 Toneladas Métricas.

La participación en el mercado de Chocolat-export al referirnos a la capacidad de exportación es de 28.800 Kg mensuales y 345.600 Kg anuales en cantidad 576.000 barras de chocolate. Según la materia prima que los productores destinaran al proyecto. El precio que se negocia es de 1,25 dólares por cada barra de chocolate, el precio por envío mensual que la factura comercial registrara es de: 720.000 dólares.

Grafico No 30: Participación de Chocolat Export en el nicho de mercado



PROECUADOR (2012). Adaptado por: Lisette Llerena

Adicionalmente es pertinente ejecutar un análisis estadístico, para demostrar cuales son los países proveedores de la Partida (18.06) hacia el mercado Francés; expresado en Toneladas Métricas y miles de dólares.

Entre los primeros 10 países de mayor relevancia encontramos a: Bélgica en los tres años de análisis: 2010, 2011, 2012 se encontró en la primera posición, seguido de Alemania y tercer lugar Italia; países que constituyen ser competitivamente, socios comerciales con una mayor representatividad que Ecuador.

Tabla No 21: Países proveedores de Chocolate a Francia (2010 – 2012)

10 MAYORES PAÍSES PROVEEDORES DE CHOCOLATE						
PAÍS: FRANCIA						
Exportadores	2010	2010	2011	2011	2012	2012
	Cantidad de Importación	Valor Importado	Cantidad de Importación	Valor Importado	Cantidad de Importación	Valor Importado
	Toneladas	USD	Toneladas	USD	Toneladas	USD
Total	370.861	1.661.503	402.986	1.934.979	398.564	1.794.620
Bélgica	133.403	607.061	146.163	695.075	128.338	581.220
Alemania	104.489	429.868	116.088	510.173	113.653	484.268
Italia	26.261	137.688	34.703	183.490	40.788	202.151
Holanda	33.359	132.071	32.622	147.342	33.610	134.001
España	19.549	87.317	22.268	106.056	22.223	97.457
Reino Unido	15.298	58.984	12.212	56.844	18.166	75.160
Costa de Marfil	14.938	61.954	12.660	51.378	15.272	52.061
Suiza	7.203	69.069	7.632	81.579	7.194	69.672
Polonia	2.928	18.999	2.472	19.335	4.501	28.599
Austria	4.819	22.823	4.836	25.100	3.534	16.900

TradeMap (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

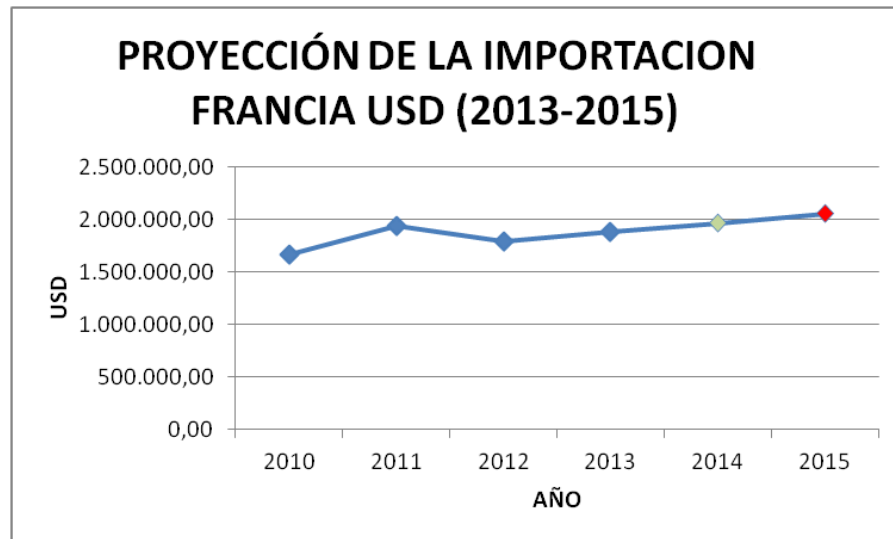
En Europa, las principales empresas proveedoras de chocolate son: Cemoi, Cadbury, Kraft Foods, Ferrero, Lindt, Masterfoods, y Nestlé. (CCIFEC, 2013)

4.3.3 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda es trascendental al momento de plantear un mercado objetivo, ya que podemos evaluar cual será el crecimiento de la demanda, para implementar un crecimiento de producción y abastecer el mercado. A continuación podemos apreciar el pronóstico de las Importaciones de Francia para la partida (18.06) valor importado en dólares, los datos son tomados en cuanto al cuadro anterior del año 2010, 2011 y 2012 y fueron proyectados con una tasa de crecimiento del: 104,60%; para el 2013 el valor

es: 1.877.224,40, para el año 2014 es: 1.963.630,98 y para el año 2015 es: 2.054.014,77.

Grafico No 31: Proyección de la demanda para el 2013 – 2015



TradeMap (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

4.3.4 Brokers nacionales e internacionales

El proyecto está estimado a beneficio a la Asociación de Cacaoteros La Concordia, puesto que se busca excluir a los intermediarios para una negociación o exportación directa, para desarrollar y fortalecer al modelo Clúster propuesto. Sin embargo, se presenta esta información como soporte, para poder contactar a un bróker para la colocación del producto.

A continuación figura la lista de exportadores e importadores para la subpartida 1806.32.00.00, en este listado podemos tomar en cuenta como apertura a nuevas oportunidades para comercialización:

EXPORTADORES (BCE, 2013)

SUBPARTIDA NANDINA: 18.06.32.00.00 SIN RELLENAR

1. Chocono S.A.
2. Ecuacocoa
3. Confites Ecuatorianos C.A. Confiteca
4. Corporación de desarrollo Grupo Salinas
5. Criollo Ecuador International S.A. Ecuadorinsa
6. Dibeal Cia. Ltda.
7. Ecuatoriana De Chocolates "Ecuachocolates S.A."
8. Fundación Maquita Cushunchic MCCH
9. Guayatuna S.A.
10. Hoja Verde S.A.
11. Industria de accesorios y partes de automotores
12. Jouvin Arauz Cesar Alberto
13. Moderna Alimentos S.A.
14. Movilización de Logística para eventos movil S.A
15. Nestle Ecuador S.A.
16. Orecao S.A.
17. Proymar S.A.
18. Sans Souci agencia de viajes y operadora de turismo
19. Tulicorp S.A.
20. Universal Sweet Industries S.A.
21. Zurita Blacio Juan Carlos

El cuadro a continuación detalla el contacto de los tres principales exportadores de la subpartida en estudio con información como dirección, teléfono, fax, ciudad y actividad.

Tabla No 22: Contacto de los principales exportadores ecuatorianos
Subpartida: 1806.32.00.00

NOMBRE EXPORTADOR	DIRECCIÓN	TELF.	FAX	CIUDAD	ACTIVIDAD
CHOCONO S.A.	JUAN BARREZUETA N76-122 Y JOAQUÍN MANCHENO	2483365	2483366	QUITO	ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.N.C.P.
ECUACOCOA	MAPASINGUE OESTE AVDA.5TA Y CALLE 1RA	42351133	4351133	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA, EQUIPO Y MATERIALES
CONFITECA	PANAMERICAN A SUR KM 9 1/2	2671896	2678751	QUITO	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS

Banco Central del Ecuador (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

IMPORTADORES (BCE, 2013)

SUBPARTIDA NANDINA: 1806.32.00.00 SIN RELLENAR

1. Anturio Cia.Ltda
2. Confites Ecuatorianos C.A. Confiteca
3. Corporación Distribuidora de Alimentos S.A. CORDI
4. Dibeal Cia. Ltda.
5. Empresas Carozzi Ecuador S.A.
6. Estefan Cid Rodrigo Elias
7. Gadmedeba C.A.
8. Imporfarma S.A.
9. Importadora de Productos Colombianos IMPROCOL
10. Nestle Ecuador S.A.
11. Ortiz Jacome de Comercio Cia.Ltda.
12. Pydaco Cia. Ltda.
13. Quifatex Sa
14. Unidal Ecuador S.A.

4.3.5 Ferias internacionales

Imagen No 9: Salón del Chocolate, París-Francia



El Salón del Chocolate es un evento que los apasionados del chocolate no se pueden perder. Es el link entre los productores de cacao y los consumidores de chocolate. Aquí se encuentran cultivadores de cacao, chocolatiers, exhibiciones, recetas y demostraciones. Esta feria se realiza cada año Fecha 20 al 24 de octubre.

Página Web: www.salonduchocolat.fr

Imagen No 10: ISM, Colonia- Alemania



ISM es la Feria más importante del mundo de la industria de confitería. Ofrece la plataforma perfecta para conocer a toda la industria innovadora de confitería, las tendencias y temas de interés del mercado. Ubicado en Alemania, es un lugar ideal para conocer a posibles compradores de chocolate y dulces. Fecha: 26 de enero al 29 del 2014.

Página Web: www.ism-cologne.de

Imagen No 11: Chocolate Show, Nueva York- Estados Unidos



El Salón del Chocolate en Nueva York es el más grande del mundo dedicado al chocolate, al igual que los demás Salones de Chocolate en otras partes del mundo. Fecha: 10 al 13 de noviembre.

Página Web: www.chocolateshow.com

Imagen No 12: Chocolate Week, Londres -Reino Unido



Es una de estas festividades más importantes del chocolate, por seguro, la presencia de diferentes Chocolatiers provenientes de diferentes partes del globo, darán a conocer lo nuevo en el gustoso mundo del Chocolate. Fecha: 14 al 20 de Octubre del 2013.

Página Web: www.chocolateweek.co.uk

Imagen No 13: Aromas del Ecuador, Guayaquil-Ecuador



Con miras a promocionar el Café y del Cacao ecuatoriano se realizó la primera Feria anual del Café y Cacao “Aromas del Ecuador”. En el marco del evento se organizarán rondas de negociaciones con homólogos internacionales, los que visitarán las haciendas que producen café y cacao en el país, lo cual permitirá al invitado experimentar el proceso del café y el cacao desde su selección hasta su empaquetado. Fecha: 20 al 22 de septiembre del 2012.

Página Web: www.proecuador.gob.ec

Imagen No 14: Eurochocolate, Perugia-Italia



El Festival Eurochocolate en Perugia, es un evento anual famoso en todo el mundo, durante esos días en que se realiza el evento, Perugia, la capital de Umbria se transforma en un sueño para los amantes del chocolate Fecha: 18 a 27 de Octubre del 2013.

Página Web: www.eurochocolate.com

Imagen No 15: Salón del Chocolate, Tokio-Japón



Es un evento que atrae muchas empresas líderes de Japón y de todo el mundo en donde promueven y venden sus productos. Fecha: 25 al 30 de Enero.

Página Web: www.salonduchocolat.fr

4.4 Estudio de competencia internacional

4.4.1 Países competidores directos

TABLA No 23: PRINCIPALES EXPORTADORES DE CHOCOLATE Y ELABORADOS

Dólares Americanos

Exportadores	2010	2011	2012	Exportadores	2010	2011	2012
Mundo	20.004.753	23.394.940	22.897.584	Brasil	118.519	131.062	129.110
Alemania	3.328.104	4.001.198	3.948.346	Hungría	94.946	103.825	114.897
Bélgica	2.292.189	2.600.836	2.487.157	Lituania	80.043	99.645	103.440
Italia	1.294.898	1.482.183	1.607.287	Finlandia	74.632	81.980	85.152
Francia	1.336.961	1.568.437	1.523.365	Nueva Zelanda	72.308	86.745	82.821
Estados Unidos	1.034.905	1.267.523	1.373.732	Egipto	43.951	62.947	75.528
Polonia	888.766	1.090.069	1.099.531	Bulgaria	62.424	61.996	67.563
Holanda	1.204.181	1.545.169	1.019.403	Japón	53.570	55.529	61.703
Canadá	889.631	963.311	1.019.386	Eur. Otros Nep	25.662	17.490	61.544
Reino Unido	584.064	704.799	817.586	Serbia	66.813	67.324	58.339
Suiza	743.511	845.935	763.075	Costa de Marfil	127.814	104.395	55.538
Ucrania	576.376	639.391	633.326	Indonesia	46.098	51.287	55.129
México	505.062	606.273	606.300	Corea	40.232	48.804	54.704
Rusia	255.740	326.018	555.488	Colombia	41.404	51.835	51.562
Turquía	364.472	433.839	478.895	Emiratos Arabes	209.882	240.437	48.528
Austria	445.878	463.621	422.038	Croacia	56.470	55.973	48.169
Singapur	330.158	356.937	373.890	Rumania	34.142	41.606	45.244
España	363.450	406.200	361.570	India	13.772	16.791	42.418
Suecia	297.048	311.506	298.184	Líbano	28.651	31.573	40.581
República Checa	186.497	230.200	258.750	Sudáfrica	88.458	34.733	39.299
Irlanda	218.397	219.563	255.858	Noruega	37.787	37.582	38.498
China	113.328	185.942	222.754	Kazajstán	12.211	25.418	32.759
Eslovaquia	180.713	225.852	181.890	Chile	35.566	36.252	31.459
Australia	186.839	204.477	180.026	Grecia	19.453	23.435	27.626
Dinamarca	146.344	164.206	177.122	Letonia	18.806	23.406	26.310
Argentina	137.167	160.050	174.858	Ecuador	4.280	18.394	26.177
Malasia	111.460	142.092	142.824	Demás Países	401.682	516.574	251.179
Hong Kong	55.337	92.740	137.104				

TradeMap, Centro de Comercio Internacional (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

Podemos analizar, en este punto como principales exportadores de cacao y elaborados a nivel mundial en valor; se ubica en primer lugar: Alemania, seguido Bélgica, la tercera posición Italia y la cuarta posición Francia en quinta posición se ubica Estados Unidos. Ecuador se encuentra en la posición número cincuenta y dos, por lo que todos los países que muestra la tabla se relacionan como los países competidores directos.

Al determinar los competidores directos en cuanto a región continental, América, encontramos a: Estados Unidos, Canadá, Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile.

4.4.2 Principales países exportadores por destino

Con la información obtenida a partir de los países competidores directos, se obtuvo los países que exportan la partida: (18.06) Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao. La propuesta es analizar los datos adquiridos de las cinco primeras posiciones, representan: Alemania, Bélgica, Italia, Francia y Estados Unidos. Francia, fue analizada en el literal 2.3.2 Análisis de demanda del mercado Francés.

A continuación se presentan los principales destinos con el de los cuatro países de mayor relevancia y cada uno con los cinco primeros destinos expresado en valor: Dólares Americanos.

Tabla No 24: Exportaciones de Alemania por destino (2010-2012)

ALEMANIA			
Importadores	Valor exportado 2010	Valor exportado 2011	Valor exportado 2012
Francia	489.879	543.097	499.768
Reino Unido	385.593	417.532	425.829
Austria	280.752	306.216	293.359
Holanda	244.254	266.798	246.802
Polonia	199.336	243.138	227.377

TradeMap, Centro de Comercio Internacional (2013). Adaptado por: Lisette Llerena.

Tabla No 25: Exportaciones de Bélgica por destino (2010-2012)

BÉLGICA			
Importadores	Valor exportado 2010	Valor exportado 2011	Valor exportado 2012
Alemania	124.400	156.273	163.830
Holanda	119.234	168.397	154.436
Francia	119.981	120.617	126.375
Italia	62.044	74.545	73.984
España	35.175	34.501	35.603

TradeMap, Centro de Comercio Internacional (2013). Adaptado por: Lisette Llerena.

Tabla No 26: Exportaciones de Italia por destino (2010-2012)

ITALIA			
Importadores	Valor exportado 2010	Valor exportado 2011	Valor exportado 2012
Alemania	221.241	231.982	229.869
Francia	97.381	103.168	100.107
Bélgica	85.477	101.428	83.824
Polonia	15.001	29.002	40.426
Suiza	32.825	34.419	25.176

TradeMap, Centro de Comercio Internacional (2013). Adaptado por: Lisette Llerena.

Tabla No 27: Exportaciones de Estados Unidos por destino (2010-2012)

ESTADOS UNIDOS			
Importadores	Valor exportado 2010	Valor exportado 2011	Valor exportado 2012
Canadá	846.354	918.532	968.957
México	434.444	515.763	503.264
Alemania	95.105	118.430	140.297
Bélgica	92.233	118.713	124.371
Suiza	51.226	61.525	51.497

TradeMap, Centro de Comercio Internacional (2013). Adaptado por: Lisette Llerena.

4.4.3 Análisis de precios

El precio es el esquema que más incide al momento de determinar si se involucra en un negocio o no, es el indicador establece la rentabilidad de un producto. En este análisis presenciamos el precio de cacao y de sus elaborados. Iniciamos con el precio del cacao en grano:

Tabla No 28: Precio promedio anual internacional de cacao en grano

PRECIO PROMEDIO DE CACAO EN GRANO		
USD por Tonelada Métrica		
Año	Precio	Variación
2005	1,538.08	
2006	1,590.72	3.42%
2007	1,952.19	22.72%
2008	2,580.77	32.20%
2009	2,888.74	11.93%
2010	3,132.99	8.46%

ICCO, Organización Mundial del Cacao (2011). PROECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.

Se puede apreciar en la tabla de precios, iniciando en el año 2005 fue de 1.538,08 dólares por Tonelada Métrica, cada año ascendió hasta el 2010 fue de 3.132,99 dólares por Tonelada Métrica.

Tabla No 29: Precio promedio mensual internacional de cacao en grano

PRECIOS MENSUALES DEL CACAO EN GRANO 2011		
USD por Tonelada Métrica		
Mes	Precio	Variación
Ene-11	3,164.48	3.85%
Feb-11	3,471.10	9.69%
Mar-11	3,392.97	-2.25%
Abr-11	3,113.51	-8.24%
May-11	3,070.77	-1.37%
Jun-11	3,015.64	-1.80%

ICCO, Organización Mundial del Cacao (2011). PROECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.

El análisis del año 2011, en el cuadro se expresa la información mensualmente, y, en el mes de Enero de 3.164,48 dólares ascendió para febrero con el 9,69% pero en el mes de marzo tuvo un descenso de 2,25%; finalmente en el mes de Junio fue de 3.015,64 dólares.

A continuación podemos observar la tabla multi-producto que muestra el precio por quintal por cada año desde el 2001 hasta el 2008. La información que se presenta de manera relevante encontramos los productos con mejores precios, estos son: los elaborados, encabezando en el año 2008 se encuentra: la manteca de cacao con un precio de 262,77 dólares el quintal. En cuanto a producto no elaborado, el cacao (ASSS) Arriba superior Summer Selecto con un precio de 119,33 dólares el quintal.

Tabla No 30: Precio promedio anual de exportación de Cacao en grano y semielaborados

USD/FOB/45.36KG (1 quintal)								
Producto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Cacao ASE	42,82	71,56	74,51	63,37	63,12	69,99	102,51	113,50
Cacao ASS	45,60	76,17	79,36	67,49	67,22	72,25	107,02	118,87
Cacao ASSS	46,89	78,32	81,59	69,39	69,11	80,65	111,01	119,33
Cacao CCN51	-	-	-	61,10	57,24	61,39	91,34	103,96
Manteca	84,47	114,99	137,19	146,43	59,49	124,18	192,08	262,77
Licor o pasta	63,64	104,18	108,47	85,22	125,04	79,96	143,17	143,59
Torta	45,01	87,62	86,80	53,38	52,00	16,01	11,08	20,44
Polvo	46,73	90,51	89,78	61,43	52,00	18,87	19,46	24,30

MAGAP, MIPRO Actas de fijación de precios (2009). ANECACAO.

A.S.S.S: Arriba superior Summer Selecto

A.S.S.: Arriba Superior Selecto

A.S.E.: Arriba Superior Época

CCN51: Es una variedad (clon) creada en el Ecuador que significa “Colección Castro Naranja”

Los precios para el cacao están regidos por la bolsa de valores y bajo las mismas similitudes en cuanto a las variables que generan los movimientos de precio en la bolsa. El mercado del cacao es mucho más estable, proporcionando las condiciones del producto en los diferentes segmentos de mercado considerado como un alimento y actualmente como una medicina. Es un producto consumido desde los niños de corta edad hasta personas de avanzada edad, por otra parte el cacao como producto en grano o productos semi-elaborados es perecible, y no permite su almacenamiento por más de 1 año, aspecto que favorece a los productores en cuanto a que los grandes acopiadores o intermediarios internacionales no pueden especular demasiado por captación de altos volúmenes para ventas en el mediano y largo plazo.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Actualmente los precios del cacao han mantenido durante los últimos 3 años el precio en la bolsa de Nueva York para cacao tipo ASE o cacao corriente. La tendencia registrada en los mercados a futuro es que los precios de cacao van a estar con tendencia a la alza durante los próximos 4 años hasta que se logre la nivelación de 400,000 Toneladas Métricas, que hacen falta en el mercado; este faltante en el mercado mundial se registra para cacao corriente, cacao ordinario y cacao fino o de aroma.

Ventajosamente el mercado de cacao a futuro para Ecuador es bastante alentador por el crecimiento en el consumo de chocolates finos teniendo en cuenta que Ecuador es el mayor proveedor de este grano con el 70% del volumen y la dificultad de otros países por entrar en el mercado de cacao fino o de aroma (MIPRO, 2010).

Tabla No 31: Precios mínimos F.O.B de Cacao en grano y semi-elaborados

EXPORTACIÓN DE CACAO & SEMIELABORADOS CORRESPONDIENTE A LA SEMANA DEL 22 AL 28 DE SEPTIEMBRE DEL 2011	
Calidad / Presentación	US\$ / 45.36 KGR.
CACAO CCN 51	\$124.06
CACAO ASE	\$124.06
CACAO ASS	\$123.13
CACAO ASSS	\$135.85
CACAO ASSPS	\$142.67
MANTECA	\$163.36
MANTECA RESIDUAL, TIPO EXPELLER	\$122.52
LICOR O PASTA	\$144.66
CHOCOLATE NO EDULCORADO AMARGO O SIMILARES	\$144.66
TORTA	\$13.57

MIPRO (2011). PROECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.

En lo que respecta al precio de: 45,36 Kilogramos es de 144,66 dólares, siendo el mínimo referencial FOB para la exportación. Esta información es la más reciente publicada por el Ministerio de Industrias y Productividad.

Referente a los precios internacionales de cacao en grano, en el 2011 se registró en el mes de febrero USD 3.471 por TM, en junio el precio decayó a 3.015 por Tonelada Métrica (PROECUADOR, 2011). Son las cifras publicadas más recientemente por lo que se debe tomar en cuenta, para no sobrevalorar o subvalorar nuestro producto final.

4.4.4 Canales de comercialización y distribución de la competencia

En el mercado Francés, los principales distribuidores de chocolates son las grandes cadenas de distribución, que se reparten en siete grandes grupos: Carrefour (Carrefour, Champion, Ed, Prodim, Promocash); Casino (Casino, Baud, Monoprix); Auchan (Auchan, Atac, Schiever), Cora/Provera (Cora, Match, Coop, Francap); ITM Entreprises (Intermarché, Netto, Mousquetaires); Galec y Système U (PROECUADOR, 2011).

Carrefour S.A.

Es una cadena multinacional de distribución de origen francés, en el año 2012 el grupo posee 9.994 tiendas en 33 países, 4.314 tiendas en Europa (excepto Francia) 4.635 tiendas en Francia, 675 tiendas en América Latina y 370 en Asia. (Carrefour, 2012).

Grupo Casino

Es un conglomerado francés con más de 10.116 tiendas en todo el mundo. Es una transnacional presente por lo menos en 14 países del mundo, entre ellos 5 de América latina y se dedica a las ventas minoristas (Groupe Casino, 2013).

Grupo Auchan S.A.

Es uno de los principales grupos de distribución en el mundo. Está presente en 12 países, cuenta con 478 hipermercados, 735 supermercados, 2027 pequeños supermercados en todo el mundo, y también 123 hipermercados en Francia (Groupe Auchan, 2013).

CAPÍTULO 5

ESTUDIO Y DISEÑO DEL PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN, REQUISITOS DE EXPORTACIÓN Y SERVICIOS LOGÍSTICOS DE MERCANCÍAS

5.1 Requisitos de exportación, documentos que acompañan a la Declaración Aduanera de Exportación

5.1.1 Requisitos para ser exportador: RUC, Patente Municipal, Registro como Operador Económico Autorizado, Registro como Exportador

Obtención del Registro Único de Contribuyentes

El primer paso para exportar su producto es la obtención del Registro único de contribuyentes (RUC), este se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

En el país existen varias agencias del SRI donde puede realizar el trámite de obtención del RUC en esta caso lo realizamos en la oficina ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas, en la Av. Quito 1486 y Los Naranjos (SRI, 2013).

Requisitos y procedimiento para personas jurídicas:

1. Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación de inscripción correspondiente; Ley de Creación; o, Acuerdo Ministerial de creación (cuando lo haya);
2. Nombramientos de Representante Legal, inscritos en el Registro Mercantil cuando así lo exija la Ley;
3. Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal;
4. Documento que certifique la dirección en la que desarrolle la actividad económica; y,

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

5. En el caso de extranjeros: fotocopia y original de cédula de identidad, pasaporte y censo.
6. Con estos documentos acercase a la agencia más cercana a su residencia y en atención al usuario pida un ticket para obtener el RUC
7. Cuando le toque su turno, acérquese al stand donde debe indicar al funcionario que necesita obtener el RUC para realizar exportaciones, (es recomendable poner actividad principal y secundaria).
8. El funcionario del SRI le entregara su RUC

Obtención de la Patente Municipal (GADM-LC, 2013)

Según los Artículos 381 a 386.- El inicio de una actividad comercial o industrial en el país requiere de la inscripción en registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra domiciliada la empresa, junto con el pago de la patente anual que establece la Ley de Régimen Municipal.

Este procedimiento se encuentra a cargo de cada Municipio, en el caso de este proyecto debe realizarse en función al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón La Concordia.

Requisitos:

1. Copia legible de los Estados Financieros del periodo contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías, Bancos y Seguros.
2. Copia de la cedula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

3. Copia del RUC actualizado.
4. Original y Copia del permiso de Bomberos.
5. Original y Copia de la declaración del impuesto a la renta.
6. Copia del RUC del contador.
7. Formulario del: 1.5 por mil sobre los activos totales.
8. Permiso de funcionamiento de salud, otorgado por el área de salud No. 23 - La Concordia (Cuando el caso lo amerite).

Requisitos Adicionales:

1. Copia del certificado de la Calificación Artesanal, otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (Cuando el caso lo amerite).
2. Original y Copia del comprobante de pago de la Tasa Anual de Turismo, para los establecimientos que desarrollan actividad turística.
3. Original y Copia del Informe Ambiental otorgado por la Dirección de Higiene Ambiental Municipal.

Imagen No 16: Formato de inscripción de Registro de Patente

MUNICIPALIDAD DESCENTRALIZADA MUNICIPAL DEL CANTÓN LA CONCORDIA

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL "CANTÓN LA CONCORDIA"
DIRECCIÓN FINANCIERA
INSCRIPCIÓN EN REGISTRO DE PATENTES MUNICIPALES

VALOR USD 3.00

2622
Nº

La Concordia, ____ de ____ del 201__

Señor:
DIRECTOR FINANCIERO
Ciudad: _____

Yo, _____
Con cédula de ciudadanía No. _____
Registro Único de Contribuyentes No. _____
Domiciliado en: _____
En mi calidad de: _____

Unicado en: _____
Base Imponible de: _____

Dando cumplimiento a lo dispuesto en la Ordenanza para la Determinación, Administración, Control y Recaudación del Impuesto de Patentes Municipales vigentes en el Cantón La Concordia, solicito la inscripción en el Registro de Patentes Municipales correspondiente a: _____

Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o falsedad, declaro que toda la información consignada en este formulario es verídica y correcta.

Ayerntamente

FL- C.C.	Impuesto de Patente Anual: _____
Revisado y emitido por: _____	Serv. Tec. Administrativo: _____
_____	Inflación a la Ordenanza _____
_____	Otros: _____
_____	Intereses: _____
_____	Total: _____

Nº 2622

GADM-La Concordia (2013). Dirección Financiera



Imagen No 17: Formato de Declaración de los Impuestos

MUNICIPIO MUNICIPAL DEL CANTÓN LA CONCORDIA

**DIRECCIÓN FINANCIERA
DEPARTAMENTO DE RENTAS**

**DECLARACIÓN DEL IMPUESTO DEL
1.5 POR MIL SOBRE LOS ACTIVOS TOTALES**

N. 000324

**VALOR
USD 3.00**

Ejercicio Económico Declarado: _____

De: _____ A: _____

Contribuyente: _____

Domicilio: _____ RUC: _____

Responsable: _____ C.C. _____

Domicilio: _____ Teléfono: _____

Contador: _____ Reg. Nat: _____

Actividad Económica: _____

Ingresos Totales Anuales: _____

DETERMINACIÓN TRIBUTARIA

Total Activos _____

Deducciones:

Obligaciones hasta un año plazo _____

Pasivo Contingente _____

Base Imponible:

Impuesto causado _____

REPARTO PROPORCIONAL DEL IMPUESTO DEL 1.5 POR MIL SOBRE LOS ACTIVOS TOTALES
(Adjuntar obligatoriamente los balances presentados a los organismos de control respectivos)

CANTÓN	INGRESOS BRUTOS ANUALES	%	BASE IMPONIBLE PORCENTUAL	Impuestos causado para cada Cantón
LA CONCORDIA				
TOTALES				

Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o falsedad, declaro que toda la información contenida en este formulario es verdadera y correcta.

RECIDIDO POR: _____ REVISADO POR: _____

FECHA DE LA DECLARACIÓN: _____ FECHA DE RECEPCIÓN: _____ FECHA DE REVISIÓN: _____

GADM-La Concordia (2013). Dirección Financiera

Registro como Operador Económico Autorizado

Se debe realizar el registro como importador/exportador mediante el sistema de ECUAPASS ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE). Este sistema es el remplazo del antiguo sistema llamado Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).

Para registrarse como Operador Económico Autorizado (OEA) deberá instalarse los drivers que se encuentran en la página web de la aduana: www.aduana.gob.ec y contar con las siguientes especificaciones técnicas en el computador:

Tabla No 32: Requisitos para acceder al ECUAPASS

Requisitos mínimos para acceder al ECUAPASS		
Clasificación	Requisitos mínimos	
Sistema Operativo	Windows XP o superior	
Hardware	RAM : 1GB o superior CPU : Pentium 1Ghz o superior	
Web Browser	Windows	IE8 o superior Chrome 16.0 o superior Firefox 9.0 o superior Opera 11 o superior Safari 5.0 o superior
JRE	Java Runtime Environment 1.6.X JVM Ambos 32bit y 64bit JVM son amparados	

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2012).

Una vez descargados los drivers y las especificaciones técnicas para el correcto funcionamiento del ECUAPASS. Debemos adquirir el Token, para la firma electrónica, previa solicitud y autorización del Banco Central del Ecuador, institución a cargo de la emisión de firmas electrónicas. De acuerdo al boletín Nº 381 de la SENAE.

Existen tres tipos de Token, expuestos a continuación:

Imagen No 18: Tipos de Token



Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2012).

Según el Banco Central del Ecuador; Token es un dispositivo electrónico USB los cuales no solo permiten almacenar contraseñas y certificados, sino que permiten llevar la identidad digital de la persona. Tiene un tiempo de vida útil de 10 años, es seguro pues tiene un chip al interior que al momento de romper el Token pierde la información contenida en el chip de esta manera almacena datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos (SENAE, 2012).

Se comunica a todos los Operadores de Comercio Exterior, que previo a la implementación de la primera etapa del nuevo sistema aduanero ECUAPASS, cuya fecha programada es el 26 de enero de 2012, es necesario que obtengan su Certificado Digital para firma electrónica y autenticación, debido a que será requisito para el Registro de Usuarios en el nuevo Portal de Comercio Exterior y para realizar operaciones de Comercio Exterior y de Ventanilla Única.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Durante las capacitaciones impartidas por SENA E, se explicó que todo empleado de un Operador de Comercio que debe realizar trámites electrónicos de Comercio Exterior ante el SENA E debe poseer, de forma individual y personal, un certificado digital válido para firma electrónica y autenticación para uso en el sistema informático aduanero ECUAPASS; por tanto, siguiendo las especificaciones del Acuerdo Interministerial N° 181 del 15 de Septiembre del 2011 del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, publicado mediante Registro Oficial 553 del 11 de octubre de 2011, se detallan los tipos de Certificados Digitales que se debe adquirir conforme a cada caso (SENA E, 2012).

Imagen No 19: Registro como Exportador/Importador



Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2012).

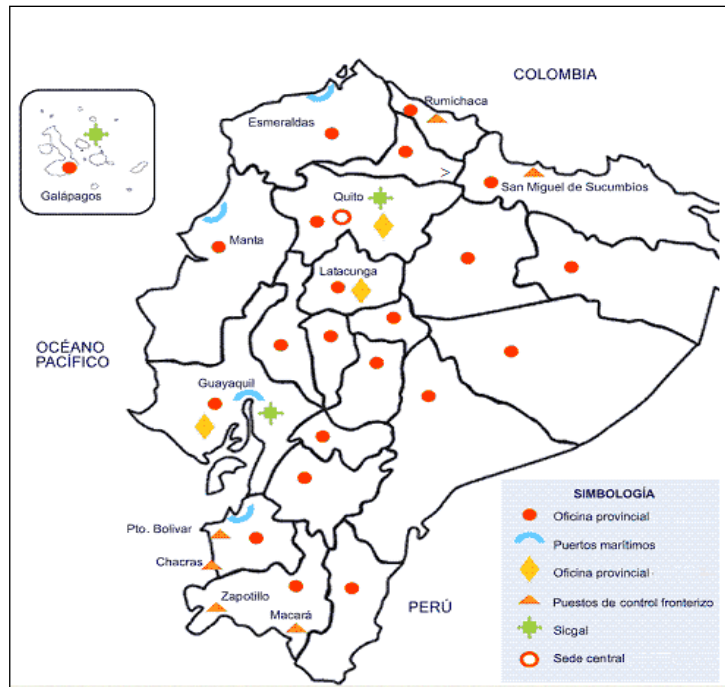
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

El exportador debe llenar los datos desplegados para crear un usuario y clave, Posteriormente el operador se encuentra autorizado para ingresar al sistema y realizar trámites.

Registrarse como exportador en Agrocalidad (AGROCALIDAD, 2012)

Existen varias agencias de Agrocalidad donde puede realizar el registro, el trámite se propone realizarse en Quito en la dirección Av. Eloy Alfaro N30-350 y Amazonas Edif. MAGAP piso 9.

Imagen No 20: Mapa de oficinas de Agrocalidad a nivel nacional



Agrocalidad (2011). Oficinas a nivel nacional

Los requisitos necesarios para realizar el trámite son:

1. Solicitud de registro de operador para exportación suscrita por el operador.
En el caso de que actué por el intermedio de un mandatario se deberá


INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

adjuntar una copia Certificada del Poder que para el efecto otorgue y copia de cédula del mandatario.


2. Copia del R.U.C. autorizado.
3. Copia de cédula de identidad de la persona natural o del representante legal de la persona jurídica.
4. Copia de los estatutos que constituyen a la persona jurídica certificado por la autoridad competente.
5. Nombramiento del Representante Legal.
6. Dirección, teléfono, persona de contacto y croquis de ubicación del o los sitios de productos vegetales de exportación.
7. Comprobante de pago de las tasas establecidas por AGROCALIDAD. (\$30 registro exportador, bianual; \$50 inspección).

Para realizar el trámite en oficinas de Agrocalidad con estos documentos, se debe presentar en ventanilla donde Agrocalidad verificara la información, posteriormente debe acercarse un funcionario encargado de la inspección. Una vez cumplidos los requisitos Agrocalidad entrega un reporte favorable de inspección para expedir el Certificado de Registro, que incluye un código específico y tiene vigencia por dos años. Concluido el proceso, ya se encuentra registrado como operador de ornamentales de exportación en Agrocalidad y puede solicitar el Certificado Fitosanitario de Exportación, que es un requisito indispensable para exportar el producto.

Imagen No 21: Solicitud de registro de operador para exportación



MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA - MAGAP



AGROCALIDAD
AGENCIA ECUATORIANA DE ASESORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO

AGENCIA ECUATORIANA DE ASESORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO

SOLICITUD DE REGISTRO DE OPERADOR PARA EXPORTACIÓN DE PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y ARTÍCULOS REGLAMENTADOS N° 001

I. TIPO DE SOLICITUD

Inscripción Modificación Ampliación Renovación Código de registro

II. REGISTRO COMO:

Productor Exportador Comercializador Acopiador Agencia de Carga
 Otro Especifique: _____

III. INFORMACIÓN GENERAL:

1. Razón social/nombre del Proveedor: _____ 2. RUC: _____
 3. Nombre del representante legal: _____ 4. Cargo: _____
 5. Teléfono: _____ 6. Fax: _____ 7. Celular: _____
 8. E-mail: _____
 9. Dirección de las oficinas: _____
 10. Ciudad: _____ 11. Provincia: _____ 12. Cantón: _____

IV. INFORMACIÓN DE LOS LUGARES DE PRODUCCIÓN (FINCAS) E INSTALACIONES:

13. Lugar de producción: 14. Centro de Acopio 15. Planta de Procesamiento 16. Paso de Consolidación
 17. Planta de Tratamiento 18. Sala de poscosecha 19. Agencia de Carga 20. Empacadora 21. Otro
 22. Nombre del lugar de producción e instalación: _____
 23. Dirección: _____
 24. Provincia: _____ 25. Cantón: _____
 26. Parroquia: _____ 27. Sector: _____
 28. Marcas comerciales: _____
 29. Superficie total _____ 30. Superficie de cultivos (Ha), e instalaciones _____
 Si marca con una X en el numeral IV indique lo siguiente

V. PRODUCTOS VEGETALES A EXPORTAR:

Presentación del producto	Nombre cultivo	Nombre botánico	País de destino	Ha cultivadas

VI. PROVEEDORES DE PRODUCTOS VEGETALES:

31. Número de proveedores:

Registro AGROCALIDAD	Razón Social	Nombre del Producto	Nombre botánico

En caso de requerir más espacio, llenar en una hoja adicional con el mismo formato

Nota: Si posee más de un lugar de producción, centro de acopio, etc. debe llenar una solicitud por cada uno
 Adjuntar copia del certificado de registro como operador o la factura emitida por el proveedor.

Fecha de la solicitud día mes año Nombre, firma y sello

Av. Amazonas y El Ej Afaro,

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2013).

5.1.2 Documentos de Soporte: Factura Comercial, Certificado de Origen, Packing List y Documento de Transporte.

Factura Comercial o documento que acredite la transacción comercial

La factura comercial será para la aduana el soporte que acredite el valor de la transacción comercial para la importación o exportación de las mercancías. Por lo tanto, deberá ser un documento original, aun cuando este sea digital, definitivo, emitido por el vendedor de las mercancías importadas o exportadas, y contener la información prevista en la normativa pertinente y sus datos podrán ser comprobados por la administración aduanera. Su aceptación estará sujeta a las normas de valoración y demás relativas al Control Aduanero (Asamblea Constituyente, 2011).

Los exportadores usan sus propios formularios, sin embargo deben tener facturas adecuadas para la exportación; a continuación se muestra el contenido y el formato que debe incluir información estándar como:

- Fecha de emisión
- Nombre y dirección del comprador
- Nombre y dirección del vendedor
- Teléfono
- Número de contrato
- Descripción de los bienes
- Precio unitario
- Número de unidades por paquete
- Peso total
- Tipo de Transporte
- Condiciones de entrega y pago

Imagen No 22: Factura Comercial de Chocolat Export

FACTURA COMERCIAL



FACTURA N°	00000001
------------	----------

Dirección:	
Telf.:	
R.U.C.:	

CLIENTE:	
DIRECCIÓN:	
R.U.C./C. I.:	
Fecha:	
Ciudad:	
Telf.:	
TRANSPORTE:	
TERMINO DE NEGOCIACIÓN:	

CANTIDAD	COD. SUBPARTIDA	UNIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
			PESO NETO POR CAJA:		
			PESO BRUTO POR CAJA:		
			NUMERO DE CAJAS:		
			EXPORTACION A CONSUMO		
			MONEDA: USD		
			FORMA DE PAGO:		
ENTREGA CONFORME			RECIBI CONFORME		
CHOCOLAT EXPORT					
DEL ECUADOR					
				SUBTOTAL	
				TOTAL USD	

Chocolat Export del Ecuador (2013). Elaborado por: Lisette Llerena

Certificación de Origen

Es el documento que permite la liberación de tributos al comercio exterior en los casos que corresponda, al amparo de convenios o tratados internacionales y normas supranacionales (Asamblea Constituyente, 2011). No es obligatorio para todas las exportaciones, en lo que refiere al presente proyecto podemos acogernos a la excepción de presentación y realizar una declaración en la factura.

Sin embargo se expone la gestión para obtener el certificado de origen, dependiendo del mercado que proporcione preferencias arancelarias a mercancías originarias de Ecuador lo otorgan distintos organismos. Fedexpor otorga cuando es destinado a: Comunidad Andina de Naciones (CAN), Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Mercado Común del Sur (MERCOSUR). MIPRO otorga para el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), Andean Trade Preference Act (ATPDEA), Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina de Naciones (CAN), Mercado Común del Sur (MERCOSUR). Por esta razón el certificado necesario lo expide únicamente el Ministerio de Industrias y Productividad.

• Calificación del origen

El certificado de origen se otorga luego de cumplir un proceso de verificación del proceso productivo de la mercancía a exportar, siendo obligación del productor y/o exportador, llenar los datos consignados en la ficha producto que contiene los datos generales de la empresa, ubicación, línea de producción, destacando las materias primas nacionales e importadas. La calificación del origen de una mercancía como originaria del Ecuador, responde a las siguientes reglas generales:

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

1. Mercancías totalmente obtenidas que comprenden los productos de los reinos mineral, vegetal y animal y aquellos manufacturados totalmente a partir de estos en territorio ecuatoriano.
2. Elaboración de productos con insumos de los países signatarios de un acuerdo donde califican como originaria las mercancías que son manufacturadas íntegramente con insumos, materias primas, partes y piezas de los países signatarios del Acuerdo y no contienen ningún insumo importado desde otro origen.
3. Productos elaborados con insumos no originarios, siempre que cumplan con:
 - Cambio Arancelario.
 - Valor de Contenido Regional.
 - Porcentaje de Insumos No Originarios Máximos permitidos.

Si los productos negociados en los acuerdos son objeto de un régimen específico de origen (REO), estos requisitos específicos prevalecerán sobre los criterios generales descritos anteriormente.

Por último, el producto originario a exportar, debe ser directamente remitido desde territorio ecuatoriano hacia el país importador e integrante del acuerdo Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), Andean Trade Preference Act (ATPDEA), Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina de Naciones (CAN), Mercado Común del Sur (MERCOSUR), para poder acogerse a la preferencia arancelaria (expedición directa). Sólo se permiten operaciones de trasbordo o aquellas necesarias para la buena

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

conservación de las mercancías; siempre y cuando se mantengan bajo la vigilancia de la autoridad aduanera competente.

- **Expedición del certificado de origen**

De acuerdo al destino de las mercancías, los certificados de origen se expiden en las siguientes dependencias:

En el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO Quito y en las oficinas regionales ubicadas en Guayaquil, Ambato y Cuenca, certificados de origen para Estados Unidos; Andean Trade Preference Act (ATPDEA), en Europa Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) y terceros países.

- **Requisitos:**

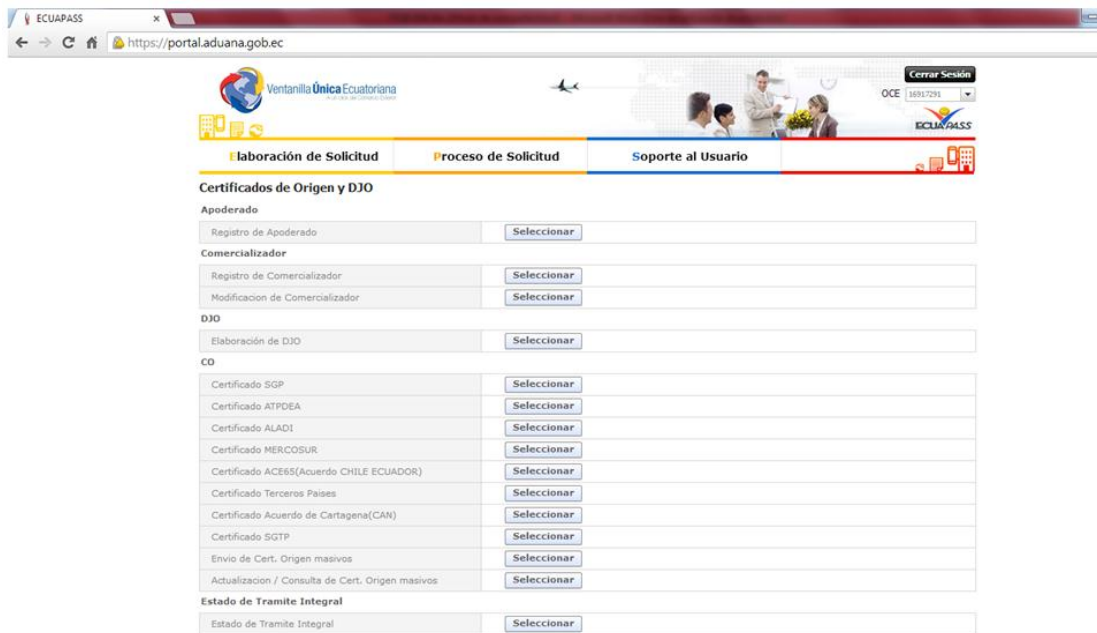
Para obtener un certificado de origen que le exonere del pago de aranceles en los países de destino, el interesado debe acudir a las dependencias mencionadas y cumplir con los siguientes requisitos:

1. Registro de los datos generales del exportador en el Sistema de Protección al Contribuyente del Impuesto Específico a los Combustibles (SIPCO), (Identificación Previa a la Certificación de origen), en la página web del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO): www.mipro.gob.ec
2. Factura comercial.
3. Certificado de origen debidamente llenado, sellado y firmado tanto por la Autoridad Gubernamental competente o las Entidades Habilitadas, como por el exportador (MICIP, 2012).

• **Procedimiento**

Mediante el mismo sistema del registro de Operador Económico Autorizado, ECUAPASS, se ingresa el usuario y la clave. Luego la opción de la ventanilla única donde se selecciona la opción de Certificado de Origen, en la lista se selecciona la opción de Certificado SGP, como se indica a continuación:

Imagen No 23: Sistema ECUAPASS solicitud de Certificado de Origen






Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2012).



INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Imagen No 24: Certificado de Origen SGP

1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country)		Reference No A	
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country)		 <p>GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A</p> <p>Issued in (country)</p> <p>See notes overleaf</p>	
3. Means of transport and route (as far as known)		4. For official use	
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages; description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)
			9. Gross weight or other quantity
			10. Number and date of invoices
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were,	
 <p>MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD</p> <p><i>Eco. Gustavo Terán</i> SERVIDOR PÚBLICO 7</p> <p>Place and date, signature and stamp of certifying authority</p>		 <p>..... (country)</p> <p>and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to.</p> <p>..... (issuing country)</p> <p>Place and date, signature of authorized signatory</p>	


Ministerio de Industrias y Productividad (2012).

Packing List

Traducido al español: lista de empaque, es un documento emitido por el exportador en la cual detalla generalidades del producto, como ejemplo:

- Numero de factura
- Fecha
- Solicitante y/o Consignatario (Comprador)
- Destino
- Forma de pago
- Producto
- Tipo de Producto
- Numero de bultos o cajas
- Tipos de empaque
- Volumen
- Peso Neto
- Peso Bruto

Imagen No 25: Lista de Empaque o Packing List de Chocolat Export

							
LISTA DE EMPAQUE							
(fecha)							
Factura:							
Solicitante:							
Consignado a:							
Notificar a:							
Para Transportar a:							
Forma de pago:							
#	Barras	Cajas	M3	Barras de Chocolate Partida Arancelaria: 1806.32.00	Dimensiones	P. Neto	P. Bruto
TOTAL							

Chocolat Export del Ecuador (2013). Elaborado por: Lisette Llerena

Documento de Transporte

El conocimiento de embarque es el contrato de transporte emitido por el agente marítimo, aéreo o según corresponda es un recibo que otorga el título a los bienes y las copias firmadas son prueba de derecho del propietario (Escobar, 2012).

Constituye ante la aduana el instrumento que acredita la propiedad de las mercancías. Este podrá ser endosado hasta antes de la transmisión o presentación de la declaración Aduanera a consumo según corresponda (Asamblea Constituyente, 2011).

Además de las normas especiales o internacionales, el documento de transporte deberá contener lo siguiente:

- a) Lugar y fecha de la celebración del acuerdo de voluntades
- b) Nombre y dirección del operador de transporte, del embarcador (exportador, importador o intermediario) y del consignatario (a quién se le deberá entregar la carga en destino)
- c) Lugar y fecha en que fue recibida la mercancía por el operador de transporte, y lugar de destino donde deberá ser entregada.
- d) Descripción de la carga (tipo, naturaleza, cantidad, volumen, peso bruto y neto, marcas especiales, tipo de unitarización y valor referencial de la mercancía).
- e) Costos de transporte y monto de los intereses por demora de la entrega.
- f) Instrucciones del embarcador (exportador, importador o intermediario) al operador de transporte con relación a la carga.
- g) Lista de documentos entregados al operador de transporte.
- h) Instrucciones y datos específicos de cada monto de transporte.



INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Imagen No 26: Conocimiento de Embarque o Bill of Loading

BILL OF LADING					
CARRIERS RECEIPT				PARTICULARS FURNISHED BY THE MERCHANT	
Shipper (Complete name and address) Nombre y dirección del exportador y de la naviera, armador o consignatario			B/L No.		<p>Shipped on board in apparent good order and condition, unless otherwise stated on the face hereof, the number of packages shown in Carrier's Receipt box, said to contain the goods described in the Particulars furnished by Merchant (contents, weight and measures unknown to Carrier) and to be discharged at the port of discharge or so near thereto as the vessel may safely get and be always afloat, and to be delivered in the like good order and condition at the aforesaid Port unto Consignees or their Assigns, they paying freight as indicated below plus other charges incurred in accordance with the provisions contained in this Bill of Lading.</p> <p>In accepting this Bill of Lading the Merchant expressly accepts and agrees to all its stipulations on both pages, whether written, printed, stamped or otherwise incorporated, as fully as if they were all signed by the Merchant.</p> <p>One original Bill of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the goods or delivery order.</p> <p>IN WITNESS WHEREOF THE NUMBER OF ORIGINAL BILLS OF LADING STATED BELOW HAVE BEEN SIGNED, ALL OF THIS TENOR AND DATE ONE OF WHICH BEING ACCOMPLISHED THE OTHERS TO STAND VOID.</p>
Consignee (Complete name and address) Nombre y dirección del destinatario de la mercancía.					
Notify (Complete name and address) Nombre y dirección de la persona a la que se le notificará la llegada de la mercancía a puerto en destino.					
Pre-carriage by Datos de la empresa de transporte previo al embarque	Place of receipt by pre-carrier Lugar de entrega de la mercancía, antes del embarque				
Vessel Datos del barco, número de viaje	Port of loading Puerto de carga				
Port of discharge Puerto de descarga	Place of ultimate delivery by on-carrier Lugar de última entrega por el consignatario				
Marks and Numbers Marcas y números de las mercancías	No. of Units Número de unidades (de embalajes)	Kind of packages: description of goods Tipo de bultos, descripción de la mercancía Numeración de contenedores, si es el caso		Gross weight Peso bruto	Measurement Volumen
FREIGHT & CHARGES Flete y gastos		Revenue Tons Toneladas	Rate Tarifa	Per	Prepaid Si es pagadero en origen
Extra charges for declared value		Total		Collect Si es pagadero en destino	
DECLARED VALUE OF		Freight payable at Flete a pagar en...		Place and date of issue Lugar y fecha de emisión	
		Number of original Bs/L Número de originales emitidos por el consignatario		Signed for the master	

Empresas Unicaja (2012). Documentos de exportación.

5.1.3 Documentos de Acompañamiento: Licencias Previas, Certificado Fitosanitario.

Los productos que incurren en el proceso de exportación, deben cumplir formalidades con la aduana, tanto en el país exportador como en el país importador; estas formalidades se rigen a través del marco del Sistema Multilateral de Comercio mediante la Organización Mundial del Comercio quienes determinan las medidas aplicables a cada producto (Escobar, 2012).

Certificado Fitosanitario (AGROCALIDAD)

Una vez realizado el registro como exportador en Agrocalidad, expuesto en el literal 3.1.1, se puede solicitar la certificación fitosanitaria, para lo cual debemos cumplir con los siguientes requisitos:

Requisitos para certificación en protocolos fitosanitarios especiales para ornamentales:

- Carta dirigida a la Dirección Ejecutiva de AGROCALIDAD, solicitando la certificación en el protocolo de interés.
- Gráfico de ubicación de bloques de monitoreo en el lugar de producción, señalando las superficies, No. De sitios y fechas de inicio del monitoreo. (Protocolo de ácaros).
- Registro de monitoreo en cultivo, de los 2 (dos) últimos meses (un resumen máximo dos hojas e incluir gráfico). Protocolo de ácaros.
- Registro de monitoreo en pos cosecha, de los 2 (dos) últimos meses (un resumen máximo dos hojas e incluir gráfico). Protocolo de ácaros.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

- Documentos que indiquen la implementación del protocolo, de acuerdo a lo establecido en el protocolo de interés, además de fotografías de la implementación del protocolo (Anexos 13, 14 o 15 del PCFOE).
- Documento de Plan de Capacitación.
- Documento de Plan de Contingencia.
- Documento de Plan de Manejo Integrado de Plagas (Protocolo de ácaros).
- Comprobante personalizado de pago original de acuerdo al tarifario vigente de AGROCALIDAD.
- Reporte favorable de inspección del lugar de producción o centro de acopio, sobre la implementación del Protocolo (obtenido en las coordinaciones provinciales de AGROCALIDAD).

Duración aproximada del trámite: 30 días

Valor de la Inspección Fitosanitaria en lugares de almacenamiento y/o producción \$50.



INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Imagen No 27: Certificado Fitosanitario Agrocalidad

REPÚBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD			
CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN PHYTOSANITARY CERTIFICATE FOR EXPORT			Nº 2248640
Organización de Protección Fitosanitaria de Ecuador Plant Protection organization of Ecuador		A: Organización (es) de Protección Fitosanitaria de TO: Plant Protection Organization (s) of	
I. Descripción del Envío / Description of Consignment			
1. Nombre y dirección del exportador <i>Name and address of exporter</i>		2. Nombre y dirección declarados del destinatario <i>Declared name and address of consignee</i>	
3. Lugar de origen / Place of origin		4. Medios de transporte declarados / Declared means of conveyance	
5. Punto de entrada declarado / Declared point of entry		6. Marcas distintivas / Distinguishing marks	
7. Número y descripción de los bultos <i>Number and description of packages</i>		8. Cantidad declarada y nombre del producto <i>Name of produce and quantity declared</i>	
9. Nombre botánico de las plantas <i>Botanical name of plants</i> Saccharum officinarum			
<p>Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas.</p> <p>This is to certify that the plants, plant products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pests specified by the importing contracting party and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party, including those for regulated non-quarantine pests.</p>			
II. Declaración Adicional / Additional Declaration			
III. Tratamiento de Desinfestación y/o Desinfección / Desinfestation and/or Desinfection Treatment			
10. Fecha / Date		11. Tratamiento / Treatment	
12. Producto químico (ingrediente activo) <i>Chemical (active ingredient)</i>		13. Duración y temperatura <i>Duration and temperature</i>	14. Concentración <i>Concentration</i>
15. Información adicional / Additional information		Nombre y Funcionario Autorizado / Name of authorized officer 	
Lugar de expedición <i>Place of issue</i> PUERTO MARÍTIMO DE GUAYAQUIL - ECUADOR			
Fecha / Date		Firma / Signature INE FELIPE BOLÍVAR	
PUERTO MARÍTIMO GUAYAQUIL ACCESO A MERCADOS			

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2013).

5.2 Requisitos Arancelarios y para arancelarios para la exportación del Chocolate Apto para Diabéticos

5.2.1 Análisis de acuerdos comerciales aplicados al Sector: Cacao y Elaborados

El Ecuador es beneficiado de preferencias arancelarias gracias a una serie de acuerdos suscritos, en entre los cuales se encuentra el acuerdo que incide directamente con nuestro mercado objetivo Francia:

- Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) y SGP Plus aplicado por los países desarrollados a productos provenientes de países en desarrollo.

5.2.2 Certificaciones del producto para el Mercado Francés

Los consumidores europeos a la hora de comprar cacao y elaborados, prestan mayor atención a la forma en cómo se producen. Hoy en día varios compradores solicitan a sus proveedores certificaciones para comprobar que el cacao es producido de manera justa, amigable con el ambiente y socialmente responsable. Las certificaciones más solicitadas en UE son: Comercio Justo, Rainforest Alliance, Certificación UTZ, Label AB (PROECUADOR, 2011).

Comercio Justo (ICCA, 2008)

Imagen No 28: Sello de Comercio Justo o Fair Trade



INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

El sello de comercio justo; es un intento que consiste en adaptar las actividades comerciales (producción, venta al por menor o compra) de una empresa, organización o individuo a un conjunto de valores éticos. En este caso se trata de un sistema complementario que desde unos valores distintos busca mejorar los resultados de la actividad comercial para otros.

Además, consiste en un movimiento con características políticas particulares que busca también una justicia redistributiva de los beneficios del comercio mundial. Bajo estos parámetros cualquier empresa que opere con estas medidas, y sea auditada externamente, estaría cumpliendo con los criterios de comercio ético. Según ICCA la verificación se da de dos maneras. La más habitual es una certificación externa, en donde el sello más conocido es el de FLO, y se necesita un protocolo para cada producto y en los últimos años “grupos de productos”.

La segunda forma es a través de distintas ONG’s, que controlan el proceso y en donde el consumidor deposita su confianza (Oxfam en Inglaterra y otros países europeos o CTM en Italia, por ejemplo). El tiempo de implementación depende del tiempo que demore la empresa en calificarse sobre los temas auditables. Puede ir entre 6 meses a 2 años. El costo depende, pues la empresa debe capacitarse y aplicar lo aprendido. Posterior a ello las tasas de auditoría varían de acuerdo a la empresa certificadora.

Las reglas éticas del Comercio Justo (FLO):

- **Reducción de la cadena de intermediarios:** Este aspecto permite obviar a ciertos intermediarios que afectan a la cadena de valor en consecuencia a su precio. En el caso planteado se puede eximir los servicios de intermediarios de alcohol con fines de consumo humano.

- **Pago de un precio justo:** Al reducir los intermediarios existe mejora en el precio para los productores. Estos pueden comercializar su producto directamente con el cliente por ello, pueden mejorar sus condiciones de vida.
- **Condiciones laborales dignas:** Este punto se refiere a la eliminación de explotación laboral y el empleo en condiciones reprochables. Es decir, a través de un sello de comercio justo las condiciones de los trabajadores deben ser por lo menos las establecidas por la Ley.
- **Sin discriminación por sexo, raza, religión:** En este contexto, no se debe ni se puede discriminar a los trabajadores ya sea por sexo, raza, religión u otras formas de discriminación.
- **Condena de cualquier forma de explotación infantil:** En una empresa que posea certificación de comercio justo no deben trabajar niños, esta norma penaliza el trabajo infantil.
- **Relaciones comerciales a largo plazo:** Frecuentemente las empresas que poseen un sello de comercio justo, entablan relaciones fructíferas y a largo plazo con sus clientes, por el mismo hecho de la ética en su trabajo.
- **Pago por adelantado de la mercancía (hasta un 60 %):** Las empresas que poseen un certificado de comercio justo pueden gozar de ciertas ventajas frente a sus competidores porque sus clientes pueden generar anticipos en sus compras.
- **Inversión de los beneficios en el desarrollo de la comunidad:** Es el sustento mismo del comercio justo y de este proyecto. Un sello de esta clase, puede brindar grandes beneficios a la colectividad sobre todo de

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

zonas deprimidas como por ejemplo la construcción de una escuela para la comunidad.

- **Respeto al medio ambiente:** Asimismo, este sello mantiene respeto con el medio ambiente en concordancia con las normas éticas de un comercio justo.
- **Productos de calidad:** Los productos que se logran a través de una certificación de comercio justo son de alta calidad además que vienen acompañados de una ética en el trabajo en armonía con la colectividad y el entorno en general.

Rainforest Alliance (RAS, 2012)

Imagen No 29: Sello de Rainforest Alliance



Para el caso de Ecuador se lo puede adquirir la certificación mediante la Red de agricultura sostenible.

La Red de Agricultura Sostenible (RAS) es una coalición de organizaciones independientes sin fines de lucro que promueve la sostenibilidad ambiental y social de las actividades agrícolas por medio del desarrollo de normas. El desarrollo y la revisión de normas y políticas son coordinados por la Secretaría

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

de la RAS, ubicada en San José, Costa Rica. Un ente de certificación certifica las fincas o administradores de grupos que cumplen con las normas y políticas de la RAS. Las fincas o administradores de grupos certificados pueden aplicar para el uso del sello Rainforest Alliance Certified™ para los productos cultivados en fincas certificadas.

Desde 1992 más de 1,280 operaciones, incluyendo pequeñas fincas familiares, grupos y plantaciones en 40 países de África, América y Asia han cumplido con las normas de la RAS en más de 1,9 millones de hectáreas para 39 cultivos como café, cacao, té, frutas, semillas, flores y follajes, vegetales y especias.

Los miembros de la RAS y sus países respectivos son: Conservación y Desarrollo (C&D), Ecuador; Fundación Interamericana de Investigación Tropical (FIIT), Guatemala; Fundación Natura, Colombia; ICADE, Honduras; IMAFLORA, Brasil; Nature Conservation Foundation, India; Pronatura Sur, México; SalvaNatura, El Salvador y Rainforest Alliance.

Conservación y Desarrollo (CyD) es un grupo independiente, no gubernamental, privado y sin fines de lucro, con sede en Quito, Ecuador. Su equipo voluntario y pagado incluye a biólogos, ingenieros y abogados. El grupo colabora con agencias gubernamentales y el sector privado para promover el desarrollo sostenible y el uso racional de los recursos naturales, y para elevar la conciencia pública acerca del manejo de los recursos naturales. CyD se enfoca en agricultura, turismo sostenible y proyectos de base comunitaria. Ellos trabajan con varias organizaciones internacionales y con el gobierno del Ecuador para desarrollar una política nacional para la producción agrícola sostenible. Contacto: CCD@ccd.org.ec

Los cultivos agroforestales a los cuales aplica el criterio 2.8 de la Norma para Agricultura Sostenible SAN-S-1-1S, julio 2010 son los siguientes:

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

- i) Cacao (*Theobroma cacao*)
- ii) Café (*Coffea arabica*)
- iii) Macadamia (*Macadamia integrifolia*, *M. tetraphylla*)
- iv) Canela (*Cinnamomum* spp.)
- v) Vainilla (*Vanilla fragrans*)
- vi) Pimienta (*Piper nigrum*)
- vii) Clavo de olor (*Syzygium aromaticum*)
- viii) Nuez moscada (*Myristica fragrans*)
- ix) Cardamomo (*Ellateria cardamomum*)

Requisitos:

Ya sea para certificarse por primera vez o para mantener este estatus, una finca individual debe:

a) Someterse a una auditoría dirigida por auditores autorizados por la RAS, bajo la responsabilidad de un ente de certificación acreditado. El tipo de auditoría será la que le corresponda, según el alcance solicitado y la etapa del ciclo de auditoría. El equipo auditor califica el desempeño de la organización auditada con respecto a cada uno de los criterios aplicables para el alcance requerido.

b) Cumplir con los documentos normativos vigentes aplicables de la RAS de la siguiente forma, ya sea que se trate de una finca individual o de una finca miembro de un grupo.

I) Un puntaje mínimo por principio de 50%.

II) Un puntaje general mínimo de 80% del total de criterios aplicables.

III) No presentar no-conformidades de cualquier categoría en uno o más criterios críticos.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

- c) Cumplir lo establecido en el Acuerdo de Certificación firmado con el ente de certificación acreditado.
- d) Aprobar y facilitar cualquier auditoría de investigación o no programada, justificada por el ente de certificación.
- e) Cumplir con los requisitos administrativos definidos por el ente de certificación.

El ciclo de auditoría tiene una duración igual a la vigencia del certificado, esto es treinta y seis (36) meses. Se realiza una auditoría cada año.

Certificación UTZ (UTZ, 2012)

Imagen No 30: Sello UTZ



Los documentos básicos del programa de certificación UTZ Certified son los siguientes:

El Código de Conducta UTZ Certified es un conjunto de criterios reconocidos internacionalmente, para una producción agrícola con responsabilidad económica, social y ambiental. Se cuenta con documentos específicos para cada producto Café, Cacao, Té y Rooibos. Existen documentos específicos para cada producto con comentarios guía para brindar mayor explicación sobre la implementación de los criterios del Código de Conducta. Para los códigos de algunos productos existe documentos guía para grupos específicos (SIC).

La Cadena de Custodia UTZ Certified es un conjunto de normas administrativas y técnicas diseñadas para proporcionar un alto nivel de confianza sobre el hecho que el producto UTZ Certified proviene o está relacionado con una fuente UTZ Certified. Los documentos de Cadena de Custodia son específicos para cada producto.

El Protocolo de Certificación UTZ Certified explica la estructura y proceso de certificación de acuerdo al Código de Conducta y la Cadena de Custodia. Describe los procedimientos que deben seguir los actores en toda la cadena para obtener y mantener la certificación en el Código de Conducta y/o Cadena de Custodia, al igual que los procedimientos para Entidades Certificadoras al realizar auditorías UTZ Certified. También incluye los principios más importantes que deben respetarse para la certificación de grupos de productores. Los requerimientos para el SIC así como para inspectores internos están incluidos en este documento.

Este Protocolo de Certificación explica el procedimiento de aprobación para las Entidades Certificadoras (EC), las cualificaciones requeridas para sus auditores líderes y auditores así como las obligaciones de las Entidades Certificadoras. Este documento aplica para los productos UTZ Certified: café, cacao y té (y rooibos como parte del programa de té).

Opción 3 Certificación grupal:

Estructura

Esta opción de certificación certifica a un grupo de productores organizados. El titular del certificado es el grupo mismo o la entidad que maneja el grupo de productores. El grupo de productores organizados puede organizarse en una asociación o cooperativa o ser administrado por un actor de la cadena de suministro (por ejemplo, un exportador) u otra entidad.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Para certificarse como un grupo, el titular del certificado debe implementar un Sistema Interno de Control (SIC). El SIC es un sistema documentado de gestión de calidad que administra varios aspectos del Código de Conducta UTZ Certified y que adicionalmente garantiza el cumplimiento con los requerimientos del Código de Conducta de acuerdo a los procedimientos definidos internamente.

Cumplimiento

El titular del certificado es responsable por el buen funcionamiento del SIC así como el cumplimiento por parte de los miembros del grupo. El titular del certificado debe cumplir con los puntos de control aplicables y el nivel correspondiente y debe garantizar que los miembros del grupo cumplan con los puntos de nivel 'p' (para más información sobre puntos de control y los niveles favor ver sección 3.1).

Los miembros de un grupo deben tener un sistema de producción similar, y estar ubicados geográficamente cerca. Los productores con un sistema de producción considerablemente diferente (naturaleza o ubicación) pueden ser parte del grupo y del Sistema Interno de Control (SIC) pero deberán ser auditados individualmente por la EC. Estos productores deben cumplir con los puntos de control aplicables 'p' y 'c'. Para los productores con una contratación de mano de obra considerable, se le solicita al productor o a la EC respectiva que contacte a UTZ Certified para recibir mayor orientación sobre cómo se revisan los criterios sociales.

El número mínimo de productores a ser auditados por la EC será basado en la raíz cuadrada del número de productores pertenecientes al grupo, con un mínimo de 5 miembros, y también será determinado por el resultado de la evaluación de riesgo realizada por el SIC.

Procedimiento

1. Un productor nuevo o actor de la cadena de suministro debe primero inscribirse en el Portal Good Inside de UTZ Certified.
2. UTZ Certified otorga al productor o al actor de la cadena de suministro una confirmación de la inscripción. La confirmación contiene un número de miembro, nombre de usuario y una contraseña; esta información es enviada a todos los usuarios inscritos a la cuenta del Portal Good Inside de UTZ Certified.
3. El productor o actor de la cadena de suministro elige la Entidad Certificadora. Se recomienda que el productor o actor de la cadena de suministro pida cotizaciones a diferentes EC. No es obligatorio quedarse con la misma EC.
4. Debe existir un contrato entre el productor o actor de la cadena de suministro y la EC donde se establezcan por lo menos la tarifa, el plazo y alcance de la auditoría UTZ Certified.
5. Cuando un productor o un actor de la cadena de suministro solicita una auditoría con la EC, la EC inicia el proceso proporcionando la última versión de todos los documentos pertinentes (ej. Protocolo de Certificación, Código de Conducta y/o Cadena de Custodia).
6. Con el fin de ahorrar tiempo, el titular del certificado envía a la EC la auto-evaluación antes de la auditoría física.
7. Por mutuo acuerdo entre la EC y el productor o actor de la cadena de suministro, se debe concretar una fecha para la visita de auditoría.
8. La auditoría (auditoría física, entrevistas, revisión de documentación) se lleva a cabo antes del vencimiento del certificado original o de la extensión.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

9. Al completar el proceso de certificación, la EC debe completar el Informe Resumen en el Portal Good Inside de UTZ Certified y cargar el certificado UTZ (decisión final de certificación) dentro de los siguientes 20 días hábiles (4 semanas) después de haber completado la auditoría. UTZ Certified se reserva el derecho de solicitar documentación adicional (por ejemplo: lista de verificación de UTZ Certified firmada por el auditor líder). La EC debe cumplir con este requisito.

10. Cuando la información en el Portal Good Inside de UTZ Certified sea revisada y confirmada por el Departamento de Estándares y Certificaciones, la licencia se activará y el productor o actor de la cadena de suministro podrá registrar transacciones en el Portal Good Inside. La EC debe asegurarse de que el titular del certificado reciba una copia del certificado y el reporte resumen.

Certificación Label AB

Imagen No 31: Label AB



Francia es uno de los países que más se preocupa por lo que come. Los franceses prestan una atención muy particular a lo que consumen y buscan productos más sanos y respetuosos del medio ambiente.

A pesar de la crisis, el mercado de los productos ecológicos está en constante aumento hace 10 años, y sigue aumentando rápidamente en estos últimos

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

años. Entre 2006 y 2011, el mercado ha progresado un 47%. Primero distribuidos en tiendas especializadas, los productos biológicos están ahora cada vez más presentes en los supermercados, que se adaptan a esta tendencia y conceden al bio cada vez más espacio en sus secciones.

El label más famoso en Francia es el Label AB, que permite identificar los productos resultantes de la agricultura biológica. Otras certificaciones famosas para el cacao/chocolate son también Fair Trade/ Max Havelaar o Alter Eco.

Entonces, el chocolate biológico y procediendo del comercio justo tiene cada vez más oportunidades de éxito en Francia. Elaborado generalmente de manera artesanal, el chocolate bio respeta la directiva europea y debe responder a una serie de normas. Su fabricación se hace según un proceso natural que no necesita ningún producto químico. Al respetar los criterios, los fabricantes se benefician de la certificación oficial bio concedida por el Label AB en Francia. El chocolate bio es tan bueno sino mejor, y contiene tantas calidades nutritivas sino más que un chocolate clásico, pero es más sano, más natural, y respeta el medio ambiente.

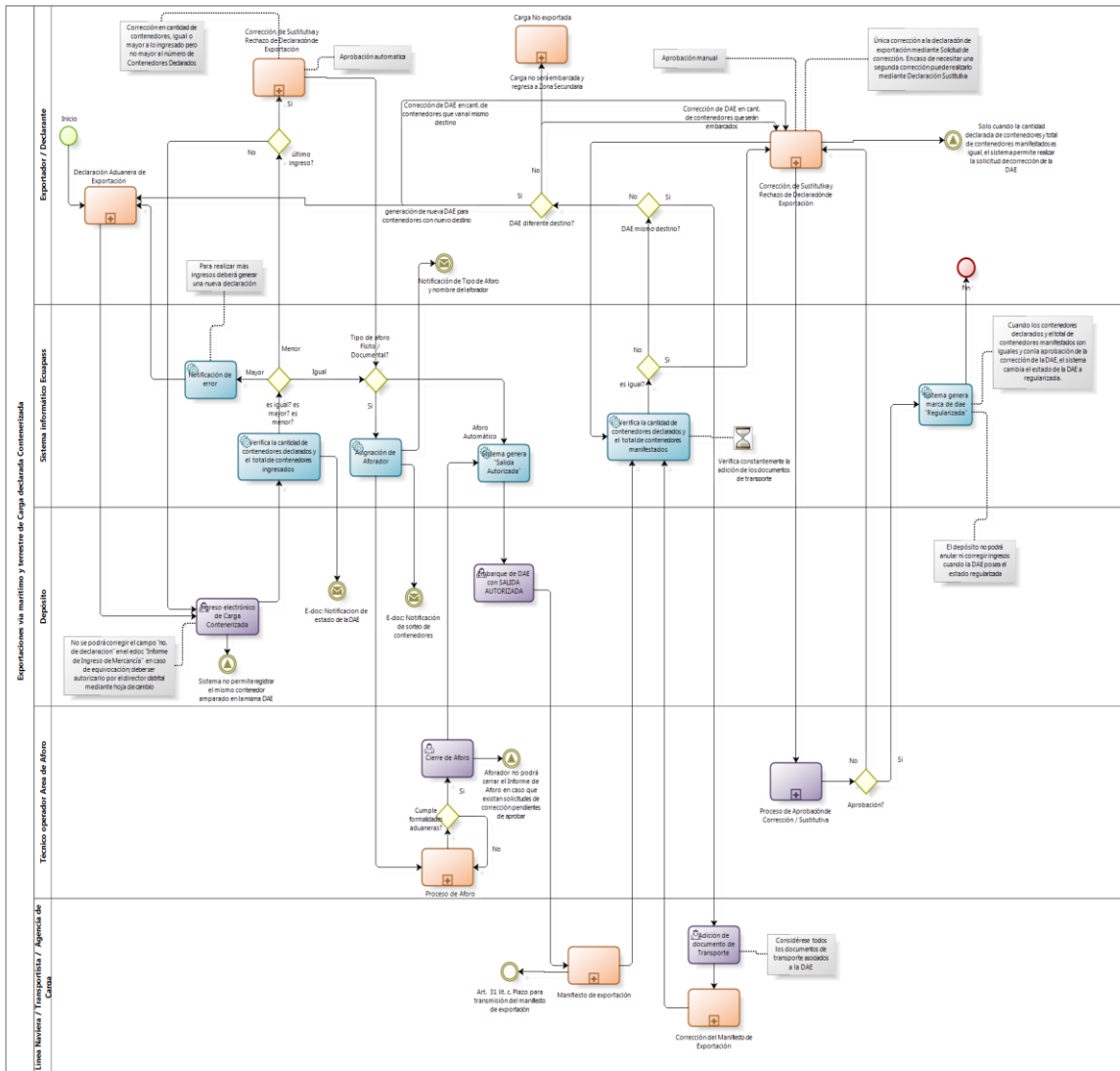
A pesar de todo, la parte del chocolate bio en la producción mundial es inferior al 4%. Generalmente, los productores de cacao de gran calidad, que podría ser certificado biológico, no se dan cuenta del valor añadido y de las posibilidades de crecimiento que les podría traer tal certificación.

Mientras la producción de África del Este se está deteriorando, los países productores de América del Sur conservan tierras muy buenas para la producción de cacao biológico y de mayor calidad. Un país productor como Ecuador tiene aquí grandes oportunidades de desarrollo en Francia.

5.3 Diseño del Proceso de Exportación

5.3.1 Flujoograma del Proceso de Exportación

Grafico No 32: Flujoograma de exportación vía marítima



SENAE (2013).

5.3.2 Agente de Aduana, consultores

Según el Art. 227 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, Agente de Aduana; es la persona natural o jurídica cuya licencia, otorgada por la Directora o el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, le faculta a gestionar de manera habitual y por cuenta ajena, el despacho de las mercancías, debiendo para el efecto firmar la declaración aduanera en los casos que establezca el reglamento, estando obligado a facturar por sus servicios de acuerdo a la tabla de honorarios mínimos que serán fijados por la Directora o el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Dicha licencia tendrá un plazo de duración de 5 años, la cual puede ser renovada por el mismo plazo (Asamblea Constituyente, 2011).

5.3.3 Proceso de exportación actualizado (SENAE, 2013)

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación definitiva (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

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

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

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

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

Una vez aceptada la DAE, se procede a la verificación, de las unidades de carga junto a la DISV, para posteriormente, una vez confirmada la información la mercancía ingrese a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

A través del portal Ecuapass, el exportador y/o Declarante se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

Aforo Automático: La autorización de salida, autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

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

Aforo Físico Intrusivo: Se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

5.4 Diseño del proceso de logística de Mercancías

5.4.1 Determinación del término de negociación

El termino internacional de comercio o Incoterm, es indispensable al momento de definir la logística y distribución de las mercancías ya que de esto depende hasta que punto del proceso es responsabilidad del exportador o del importador. Es un mutuo acuerdo que se encuentra reflejado en los documentos de transporte, factura definitiva y contrato. En el caso de este proyecto, se sugiere trabajar con: FOB (Free On Board) traducido al español significa: Libre a Bordo.

En la grafica a continuación, se define la responsabilidad del Exportador o Vendedor y del Importador o Comprador:

Grafico No 33: INCOTERMS Aplicados al Transporte Marítimo

Incoterms [®] 2010 de la Cámara de Comercio Internacional (ICC)	PAÍS, CIUDAD, LUGAR DE ORIGEN						TRANSPORTE PRINCIPAL		PAÍS, CIUDAD, LUGAR DE DESTINO			
	Embalaje verificación control	Licencias autorizaciones otras formalidades	Carga al camión o contenedor en fábrica o almacén	Transporte interior país de origen. De fábrica a puerto, a aeropuerto o a terminal o a transportista.	Formalidades aduaneras exportación.	Costes manipulación terminal origen. Puerto, aeropuerto, tir, tren, etc	Transporte principal internacional	Seguro mercancía Seguro transporte	Costes manipulación terminal destino. Puerto, aeropuerto, tir, tren, etc	Formalidades aduaneras importación. Arancel, impuestos interiores y especiales, y tramites	Transporte interior país de destino. De puerto, aeropuerto o terminal a fábrica u operador logístico.	Recepción y descarga
Incoterms[®] 2010 ICC - REGLAS PARA TRANSPORTE MARÍTIMO Y VÍAS NAVEGABLES INTERIORES												
FAS Free alongside ship. Franco al costado del buque.	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Free on board. Franco a bordo.	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Cost and freight. Coste y flete.	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF Cost, Insurance and freight. Coste seguro y flete.	Coste	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Riesgo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

■ Vendedor ■ Comprador ■ El vendedor debe proporcionar la documentación necesaria para la exportación y el comprador los de importación a petición riesgo y a expensas del demandante. ■ Dependiendo del lugar de entrega pactado ★ Obligatorio 1 Recomendaciones generales A Recomendaciones particulares

Cámara de Comercio Internacional (2010). Incoterms para transporte marítimo.

5.4.2 Documentación legal y flete

Manifiesto de Carga (Asamblea Constituyente, 2011)

En el caso de las exportaciones el manifiesto se realizará hasta doce horas después de la salida del medio de transporte. El manifiesto de carga deberá contener los siguientes elementos:

- a) Identificación del medio de transporte y transportista
- b) Identificación del lugar de salida y de destino de las mercancías
- c) Fecha de salida y de llegada de las mercancías
- d) Número de cada uno de los conocimientos de embarque, guías aéreas, cartas porte, según corresponda
- e) La identificación de la unidad de carga, en el caso de transporte marítimo
- f) Cantidad de bultos o mercancías a granel según corresponda
- g) El peso e identificación genérica de las mercancías
- h) La identificación de la carga en caso de que existiere, señalando el número de documentos de transporte que la contiene.

5.4.3 Diseño plan de distribución

Para la exportación de este proyecto se definió realizarlo vía marítima, por lo cual en diversas navieras se analizó la más apropiada para el envío de la mercancía, en este caso Transoceánica tiene salidas con mayor frecuencia y el tiempo es menor referente a las demás: 19 días de transito, es un tipo de transito directo las escalas son en el mismo país de origen Ecuador en los puertos de Manta y Guayaquil. En Francia en el puerto de Dunkerque y Brest.

Contenedores Marítimos

Su función principal es proteger las mercancías durante su manipulación, de acuerdo a la necesidad del usuario y la mercancía, existen varios tipos, pero para nuestro producto es preciso utilizar el contenedor Reefer de 40 pies refrigerado. El contenedor refrigerado, se utiliza para el transporte de perechibles, con el fin de mantener el producto fresco y libre de agentes contaminantes externos. A continuación, se detallan las medidas del contenedor:

Tabla No 33: Características del Reefer 40´

Capacidad	
Volumen	57.8 m ³
Peso Máximo	25,580 Kg
Tara	4,500 Kg
Peso Bruto máximo	30,480 Kg
Dimensiones internas	
Largo	10,050 mm
Ancho	2,225 mm
Alto	2,169 mm
Dimensiones externas	
Largo	12,190 mm
Ancho	2,440 mm
Alto	2,900 mm
Apertura de techo	
Anchura	2,219 mm
Altura	2,118 mm
Otros	
Rango	-25/+25°C
Requisitos	380/440v 50/60Hz. trifásico

CCNI (2012). Especificaciones de contenedores.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Para seleccionar el servicio de transporte, se deben solicitar cotizaciones con diferentes agencias navieras o empresas relacionadas con el servicio de transporte internacional, sin embargo, no solo se debe considerar el valor, también se debe tomar en cuenta el tiempo de tránsito, itinerario, entre otros. En el presente proyecto el INCOTERM a aplicar es FOB por lo cual este rubro corresponde al comprador para su pago.

5.4.4 Logística de las mercancías y Transporte interno

La Logística es parte esencial del proyecto, no solo porque forma parte del modelo clúster, sino incluye procesos de gran importancia en el proceso de ejecución, encadena acciones como: Transporte, tracking, seguro, embalaje, coordinación de la cadena de proveedores y clientes. A nivel nacional se obtuvo información de la principal empresa transportista: Flexnet, la misma interesada a colaborar como miembro del clúster, cuenta con 3 filiales a su empresa, consta con una amplia cobertura en la zona, y un alto número de camiones para realizar el envío.

El costo determinado para el envío de Santo Domingo hacia el puerto de Guayaquil es de 800\$ por carga mensual incluido el seguro.

5.4.5 Aplicación de seguro de transporte

Es necesario asegurar el transporte interno de la mercancía, ya que existe un entorno de inseguridad. Para esto es necesario una empresa que maneje estándares como: Seguridad, confidencialidad, cobertura ajustada a nuestras necesidades, tracking, protección integral, control y prevención. De preferencia candado satelital. La empresa referida por los transportistas y cubre con estas necesidades es: SEMERCA.

5.4.6 Almacenamiento apropiado para Barras de Chocolate

Considerando que las barras de chocolate son un producto perecible, estas deben mantener durante todo el proceso desde el empaquetado hasta el consumidor final una refrigeración apropiada, debe conservarse en un lugar fresco ni excesivamente cálido ni frío. Lo recomendable es mantener a una temperatura de: 15 a 18 °C (Solórzano, 2013).

5.4.7 Empaques, embalajes y unidades de carga para el transporte internacional

Es importante mencionar que nuevos formatos de empaques fueron introducidos para atraer un mayor número de productos y de marcas. Los consumidores franceses están dispuestos a gastar un poco más para productos Premium, si consideran que están ganando más en términos de calidad, sabor y comodidad. Esta idea se ve reforzada por el hecho de que el francés promedio muestra un interés considerable en productos de comercio justo (PROECUADOR, 2011).

Empaques

Se entiende por empaque todo elemento fabricado con materiales de cualquier naturaleza que se utilice para: contener, proteger, manipular, distribuir y presentar un producto (Chala, 2012).

Los productos en Ecuador se encuentran regidos al CODEX ALIMENTARIUS, sujeto por el INEN, este mecanismo otorga detalles y especificaciones según el producto es el siguiente:

Residuos de plaguicidas en los alimentos y piensos

Detalles del producto básico: DM 1216 – Masa de cacao

Clase: Alimentos Elaborados de Origen Vegetal

Tipo: Productos Derivados de Origen Vegetal

Categoría: Productos derivados varios de Origen Vegetal Comestibles

Actualmente no existen LMR para Masa de cacao (INEN, 2013)

Tomando en consideración que el mercado de destino es Francia, se ha tomado como referencia las normativas del Consejo Europeo (EC). En la Directiva 2000/36/EC del Parlamento Europeo y del Consejo (23/06/2000) se encuentran los requisitos relativos al cacao y chocolate destinados a la alimentación humana y denominaciones de venta, definiciones, características y especificaciones de etiquetado por cada producto cubierto por la legislación. Solamente los productos que cumplan con esta normativa podrán entrar a la UE, con relación a los requisitos sobre el etiquetado, presentación y publicidad se aplican los requisitos indicados en la Directiva 2000/13/EC sobre etiquetado de alimentos (PROECUADOR, 2011).

Directiva 2000/36/EC. Requisitos relativos al cacao y chocolate

Literal 3: Chocolate

a) Se entenderá por chocolate el producto obtenido a partir de productos de cacao y azúcares que contenga, sin perjuicio de lo dispuesto en la letra un 35 % como mínimo de materia seca total de cacao, del cual un 18 % como mínimo será manteca de cacao y un 14 % como mínimo materia seca de cacao desgrasado.

Directiva 2000/13/CE. Etiquetado presentación y publicidad de los productos alimenticios

- Nombre bajo el cual es comercializado el producto
- Lista de ingredientes

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

- Cantidad de ingredientes expresados como porcentaje
- Cantidad neta
- Caducidad
- Condiciones especiales de mantenimiento y uso
- Nombre del fabricante o empacador
- Lugar de origen
- Instrucciones de uso si se consideran convenientes
- Aspectos técnicos y normativos

ACTO

Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de marzo de 2000 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.

SÍNTESIS

La Directiva se aplica a los productos alimenticios destinados a ser entregados sin ulterior transformación al consumidor final o a restaurantes, hospitales y otras colectividades similares. La Directiva no se aplica a los productos destinados a ser exportados fuera de la Unión Europea (UE).

El etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos alimenticios:

- No deberán inducir a error al comprador respecto de las características o los efectos del alimento;
- No podrán atribuir a un producto alimenticio propiedades de prevención, tratamiento y curación de una enfermedad humana (a excepción de las aguas minerales naturales y los productos alimenticios destinados a una alimentación especial para los que existen disposiciones comunitarias específicas).

Elementos Obligatorios del Etiquetado

El etiquetado de los productos alimenticios deberá incluir los elementos obligatorios. Estas menciones deben ser fácilmente comprensibles y visibles, así como claramente legibles e indelebles. Algunas deben figurar en el mismo campo visual.

Las menciones obligatorias incluyen:

- La denominación de venta
- La lista de ingredientes que se enumeran en el orden decreciente de su importancia ponderal y están designados por su nombre específico, con arreglo a ciertas excepciones previstas en los anexos I, II, III y III Bis. Los ingredientes que pertenecen a varias categorías se indican según su función principal.

En determinadas condiciones, no es necesario mencionar los ingredientes de:

1. Las frutas y hortalizas frescas,
2. Las aguas gasificadas,
3. Los vinagres de fermentación,
4. Los quesos, la mantequilla, la leche y nata fermentadas,
5. Los productos que contengan un solo ingrediente, siempre que la denominación de venta sea idéntica al nombre del ingrediente o permita determinar la naturaleza del ingrediente sin riesgo de confusión.

A algunos aditivos y enzimas no se les considera ingredientes; como es el caso de los utilizados como auxiliares tecnológicos o que están contenidos en un ingrediente sin cumplir una función tecnológica en el producto acabado;

- La cantidad de los ingredientes o las categorías de ingredientes expresada en porcentaje. Esta exigencia se aplica siempre que el ingrediente o la categoría de ingredientes:

1. Figure en la denominación de venta o el consumidor la asocie en general con la denominación de venta,
 2. Destaque en el etiquetado, por medio de palabras, imágenes o representación gráfica, o
 3. Sea esencial para caracterizar un alimento determinado (aunque pueden estar previstas algunas excepciones);
- La cantidad neta expresada en unidades de volumen en el caso de los productos líquidos y en unidades de peso en el caso de los demás productos. Además, se prevén disposiciones especiales para los productos alimenticios que se venden por unidades y para los productos alimenticios sólidos presentados en un líquido de cobertura.
 - La fecha de duración mínima. Estará compuesta por la indicación del día, el mes y el año, salvo en el caso de los productos alimenticios cuya duración sea inferior a tres meses (basta indicar el día y el mes), de aquellos cuya duración máxima no sobrepase los dieciocho meses (basta indicar el mes y el año) o cuya duración sea superior a dieciocho meses (basta indicar el año).
 - Se indica mediante la mención «Consumir preferentemente antes del...» cuando la fecha incluye la indicación del día o «Consumir preferentemente antes de finales de...» en los demás casos.

La fecha de duración no es necesaria en el caso de los productos alimenticios siguientes:

1. Las frutas y hortalizas frescas no tratadas,
2. Los vinos y bebidas con una graduación de un 10% o más en volumen de alcohol,
3. Las bebidas refrescantes sin alcohol,

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

4. Los zumos de frutas y las bebidas alcohólicas en recipientes de más de cinco litros, destinados a las colectividades,
5. Los productos de panadería o repostería que se consumen normalmente en el plazo de veinticuatro horas después de su fabricación,
6. El vinagre,
7. La sal de cocina,
8. Los azúcares en estado sólido,
9. Los productos de confitería consistentes casi exclusivamente en azúcares aromatizados o coloreados,
10. Los chicles,
11. Las porciones individuales de helado.

Para los productos alimenticios muy perecederos, la fecha de duración utilizada se reemplaza por la fecha límite de consumo;

- Las condiciones especiales de conservación y utilización;
- El nombre o la razón social y la dirección del fabricante o del embalador o de un vendedor establecido dentro de la Comunidad. Los Estados miembros quedan autorizados, en lo que respecta a la mantequilla producida en su territorio, a exigir solamente la indicación del fabricante, del embalador o del vendedor;
- El lugar de origen o de procedencia, en los casos en los que su omisión pudiera inducir a error al consumidor;
- El modo de empleo debe indicarse de forma que permita un uso adecuado del producto alimenticio;
- La mención del grado alcohólico volumétrico adquirido para las bebidas que tengan un grado alcohólico en volumen superior al 1,2 %.

Excepciones y disposiciones particulares

Las disposiciones europeas aplicables a determinados productos alimenticios pueden autorizar el carácter facultativo de la mención de la lista de ingredientes y la fecha de duración mínima. Dichas disposiciones pueden prever otras indicaciones obligatorias, a condición de que no vayan en detrimento de la información al comprador.

No obstante, se prevén disposiciones particulares en relación con:

- Las botellas de vidrio destinadas a ser utilizadas de nuevo y los envases de pequeñas dimensiones;
- Los productos alimenticios envasados. Cuando los productos alimenticios envasados sean comercializados en una fase anterior a la venta al consumidor final o estén destinados a ser entregados a las colectividades para su preparación, las indicaciones podrán figurar únicamente en los documentos comerciales, a condición de que la denominación de venta, la fecha de duración mínima y los datos del fabricante o del envasador aparezcan en el envase exterior del producto alimenticio;
- Los productos alimenticios que se presenten sin envasar para la venta o los productos alimenticios envasados en los lugares de venta a petición del comprador

Se determina bajo estas normativas para nuestro producto se utilizaran empaques primarios, secundarios y terciarios:

Empaque primario: Se encuentra en contacto directamente con el producto este será el que cubre las barras de chocolate y es un empaque de aluminio color dorado, es de fácil reciclabilidad, que denota como componente de chocolates, galletas, dulces, en forma de una barra de oro. Las medidas son; peso: 50 gramos y dimensiones: (alto: 2,5cm ancho: 5cm largo: 12cm) presentado en imagen a continuación:

Imagen No 32: Empaque Primario Barra de Chocolate



Imágenes de Google (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

Empaque secundario: Es el empaque que contiene varios elementos o productos en este caso son 12 barras de chocolate, las cuales van contenidas en un cartón corrugado y su resistencia como empaque está determinada por las ondas el cartón a ser utilizado es Tipo B: 4.0 mm. Las medidas son; peso: 0,6 kg y dimensiones: (alto: 7,5cm ancho: 10cm largo: 24cm).

Empaque Terciario: Es el empaque que contiene varios elementos, de empaque secundario. Contiene un total de 144 barras en 12 cajas, de igual manera se eligió cartón corrugado Tipo A: 5.0 mm. Sus medidas son; peso 7,2 kg y dimensiones: (alto: 22,5cm ancho: 20cm largo: 48cm).

Embalaje

El embalaje se determina con la acción de embalar los productos, colocarlos dentro de un determinado empaque o envase para su expedición (manipuleo, carga y descarga, transporte interno e internacional, entre otros). Es la caja, pallet, contenedor destinado a brindar protección severa con el objeto de afrontar un conjunto de riesgos (Chala, 2012).

El embalaje debe estar elaborado de materiales que cumplan con las buenas prácticas de fabricación, ya que deben proteger la consistencia física y química del empaque. La función principal del embalaje, es proteger los bienes o

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

mercancías para su distribución física, durante todo el proceso logístico (carga, manejo, almacenamiento, descarga, etc.). El embalaje, al estar en contacto con el producto, y estar acondicionado para ser manipulado, almacenados, debe cumplir ciertos requisitos en cuanto a los materiales y su elaboración:

- Los materiales no deben presentar un peligro para la salud humana
- Al estar en contacto con el producto no deben alterar la composición del mismo
- No deben provocar una alteración de las características organolépticas
- No debe descomponerse o desprenderse alguno de sus materiales que altere o afecte la consistencia física del empaque o del producto.
- Cumplir con las condiciones y requisitos que establecen las legislaciones de los países de origen y destino.

Funciones del embalaje

Los productos de exportación, tienen la necesidad de protegerse de los riesgos inherentes que pueden afectar a su presentación, durante el proceso logístico, hasta su consumo, entre los riesgos más comunes están:

Físicos/Orgánicos:

- Humedad excesiva
- Ralladuras y cortes en el empaque primario
- Decoloración
- Efectos de luz ultravioleta

Mecánicos

- Golpes en caída libre durante su manipulación
- Golpes por fuerzas axiales, debidas a productos acomodados forzadamente

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

- Efectos de compresión
- Efectos por vibración
- Roturas o violación en almacenamiento

Térmicos

- Temperaturas muy bajas o altas, durante el almacenamiento, transporte o exhibición.

Químicos

- Contaminación microbiológica aeróbicas o anaerobias
- Reacción que los mismos materiales de empaque, puedan producir, con otros materiales o productos
- Oxidación por el ambiente

La función principal y más importante, es la comercial, con la cual al consumidor, se le garantiza que recibirá un producto de calidad, suponiendo que no habrá deterioro o pérdida alguna, el correcto empaque dará la aceptación del producto al cliente.

Materiales de embalaje

Los materiales de preferencia deben ser reutilizables, reciclables y, en un caso extremo incinerable para cumplir las normas de envase y embalaje residuales y de medio ambiente que rigen en el país de destino. Los materiales deben ser marcables, señalizables o rotulables para poder identificarlo, cualificarlo y localizarlo, deben cumplir las condiciones y requisitos que establecen la legislación medioambiental y fitosanitaria del país de origen y país de destino.

Unidades carga: Pallets

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Son una plataforma de transporte sobre la cual puede depositarse una cantidad determinada de mercancías, se compone de dos entablados unidos entre sí, por lo que se convierte en parte intrínseca del embalaje se puede combinar con cajas de madera, metal o cartón (Chala, 2012).

La medida estándar más utilizada en Europa es: 1200 mm ancho x 1000 mm de fondo: (largo: 1,2m ancho: 1m). En el pallet se calculan 50 cajas comprendidas como empaque terciario con las medidas de peso: 7,2 kg y dimensiones: (alto: 22,5cm ancho: 20cm largo: 48cm). Se determina por pallet a lo largo 5 cajas de 22,5cm, a lo ancho 5 cajas de 20cm y a lo alto 2 cajas de 48cm. El resultado es (5 x 5 x 2) un total de 50 cajas por pallet.

Cubicaje en Contenedor

Para este ejercicio es necesario exponer las medidas del Pallet son; largo: 1,2m ancho: 1m alto: 0.96m. Mientras que las medidas del contenedor reefer internas son; largo: 10,05m ancho: 2,25m alto: 2,17m expresado en centímetros: 1005cm 222,5cm 216,9cm. Para cubicar cuantos pallets puede contener el reefer consideramos el largo del reefer de 1005cm con el ancho de 10 pallets de 100cm, el ancho del reefer de 222,5cm con el largo de 2 pallets de 120cm, y el alto del reefer de 216,9 cm con 2 pallets.

El resultado es (10 x 2 x 2) un total de 40 pallets por contenedor, en cada pallet se contienen 50 cajas por lo que en cada contenedor habrían 2.000 cajas y 288.000 barras de chocolate.

Cada exportación se establece en total con 2 contenedores de 40 pies reefer que contienen:

Pallets: 80

Cajas: 4.000

Unidades: 576.000

Peso: 28.800Kg.

Precio: 720.000

5.4.8 Forma de Pago

Para la ejecución de transacciones en el comercio exterior tenemos diversas representaciones, entre las cuales las más apropiadas para el proyecto son:

- **Carta de Crédito**

Las cartas de crédito son instrumentos de pago que se utilizan en las operaciones comerciales para garantizar el cumplimiento de las obligaciones a proveedores y compradores. El riesgo mediante este tipo de transacción es muy bajo debido a la seguridad otorgada por los operadores o bancos.

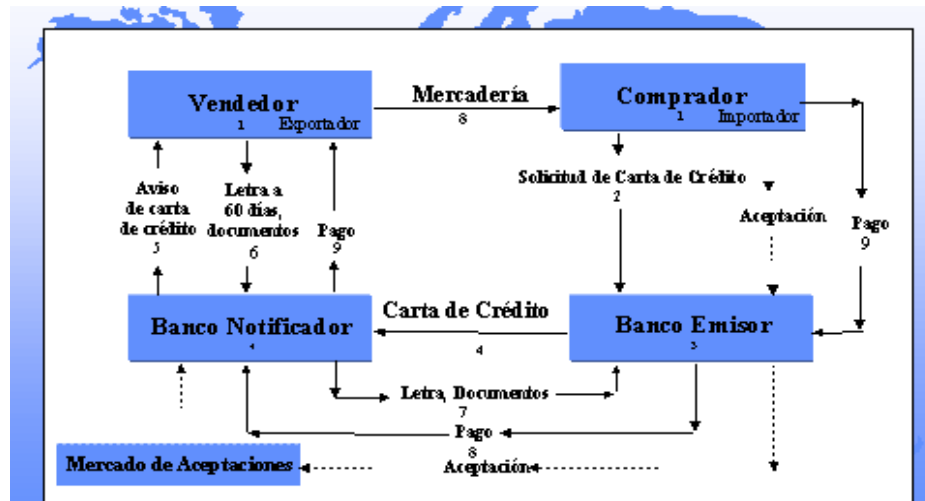
- **Transferencia o giro internacional**

Actualmente, este tipo de pago es muy utilizado en operaciones de comercio internacional. Consiste en realizar una transferencia de valores a través de un banco corresponsal y banco emisor. Sin embargo, presenta un riesgo medio alto debido a que requiere una relación de confianza media entre comprador y vendedor aunque se puede mitigar el efecto a través del empleo de verificación en origen y destino. La ventaja de este medio de pago es su rapidez y versatilidad.

- **Cheques certificados**

Al igual que la anterior los cheques certificados presentan gran versatilidad y rapidez. La diferencia radica en los tiempos de ejecución del pago relacionado con las fechas. Asimismo, su función es criticada por la baja seguridad que ofrece.

Imagen No 33: Flujograma de la carta de crédito



Centro del Conocimiento (2012). Documentos Negociables

Lo recomendable en el presente ejercicio, es la Carta de Crédito, ya que es la manera más segura de efectuar la transacción tanto para el exportador e importador; en la actualidad es manejada por la mayoría de entidades bancarias como ejemplo: Banco del Pichincha, Banco del Pacifico, Banco de Guayaquil, entre otros.

CAPÍTULO 6

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DE EXPORTACIÓN DEL CHOCOLATE APTO PARA DIABÉTICOS HACIA EL MERCADO FRANCÉS

6.1 Enfoque Estratégico

6.1.1 Marketing MIX

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia establece principalmente las variables: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción) (E-conomic, 2013).

Grafico No 34: Variables del Marketing MIX



E-conomic (2013). Learnmarketing

Producto

Esta variable engloba el producto que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto. Estos elementos pueden ser: Embalaje, atención al cliente, garantía, etc. (E-conomic, 2013).

Nuestro producto en síntesis representa Chocolate en Barra Apto para Diabéticos endulzado con Stevia.

Imagen No 34: Empaque Primario Barra de Chocolate



Imágenes de Google (2013). Adaptado por: Lisette Llerena

El chocolate se consume de diferentes formas: en tabletas, en dulces (barras, rochers etc.) en polvo de cacao para bebidas y pastelería, en pasta para untar y en chocolate de cobertura (materia prima de todas las formas de chocolate). En Francia, el chocolate se consume a 32% en tableta y a 26% en dulces. Los franceses buscan chocolates exóticos con sabores únicos y están dispuestos a pagar más para un producto único, de alta calidad, y ecológico. Prefieren las tabletas de chocolate negro bio con una fuerte tasa de cacao (CCIFEC, 2013).

Es este el principal fundamento por lo cual nuestro chocolate es presentado con una barra de chocolate de cacao fino de aroma, sin adición de azúcar apto para diabéticos a base de stevia. El diseño exterior es un empaque de aluminio

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

color dorado el cual conserva apropiadamente el producto, es un producto perecible que tiene un tiempo de vigencia de 9 meses aproximadamente. Para el embalaje incluye una caja de cartón cuya función es que la barra mantenga su forma, aquí se encuentra la descripción nutricional, el logotipo y el peso. Se encuentra descrito a detalle en el literal: 5.4.7

Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos (E-conomic, 2013).

El precio referente a la competencia, teniendo un margen de utilidad en el ejercicio: 1,25 por cada barra de chocolate.

Plaza

En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc. (E-conomic, 2013).

Para determinar el canal de distribución se analiza mediante la competencia de los principales distribuidores en Francia, mencionados en el literal: 4.4.4 son: Carrefour, Grupo Casino y Grupo Auchan. Se establece con relación a nuestro cliente objetivo; que es la empresa Ethiquable ubicada en Fleurance dans le Gers – Francia, manejan su distribución de una manera totalmente diferente, desde su oficina comercial principal, aunque tiene mayor importancia su transacionabilidad vía web. Es por este motivo que su canal de comercialización y distribución es internacional.

Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. (E-conomic, 2013).

El Ecuador se encuentra encaminado a la promoción de sus exportaciones, para lo cual el organismo que ejerce acciones de promoción de exportación e inversión es: PROECUADOR, que ofrece el servicio de apoyo a exportadores constituidos.

Adicionalmente podemos aplicar otro tipo de estrategias, tales como participar en ferias nacionales: Aromas del Ecuador, Salón del Chocolate, o ferias internacionales mencionadas en el literal: 4.3.5 Ferias internacionales. Ruedas de negocios que lo desarrollan las Universidades y demás instituciones gubernamentales. Promoción vía web, por lo cual es necesario crear un correo electrónico de contacto y una página web de Chocolate-export.

6.1.2 Matriz FODA

El Análisis FODA es una técnica para identificar Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de las empresas o proyectos, a través de las cuales los factores internos y externos son considerados. La técnica FODA puede ser aplicada en las áreas funcionales de una empresa como también a los proyectos, productos y servicios (CIDE, 2011).

Es empleado este tipo de análisis con el objeto de poder determinar que está aconteciendo en la empresa como herramienta para poder resolver los aspectos negativos y mantener los positivos; además, puede ser de gran utilidad para establecer estrategias.

FORTALEZAS:

1. La Asociatividad provoca costos competitivos de materia prima
2. Apoyo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales
3. Experiencia técnica de los jefes de proyecto
4. Empaque adecuado para comercialización y exportación
5. Producto Innovador a un precio comparativamente accesible

OPORTUNIDADES:

1. Producto nuevo, no existen similares en el mercado
2. Demanda creciente mundial por productos aptos para diabéticos
3. Aumento de capacidad de la planta industrial en los próximos 5 años para nueva gama de productos en desarrollo
4. Políticas de gobierno favorables para incentivar la exportación y facilidades para créditos por parte del estado ecuatoriano
5. Chocolates similares están obteniendo rentabilidad en el mercado francés

DEBILIDADES:

1. Empresa inexperta en exportación, insuficiente solidez.
2. Falta de promoción del producto, para posicionamiento en el mercado
3. Bajos niveles de oferta, referente a la demanda elevada internacional
4. Falta diversificación de la presentación del producto en cuanto a tamaño
5. Ningún control sobre los inventarios

AMENAZAS:

1. Costos de producción en constante aumento
2. Entrada al mercado de nuevos competidores
3. Legislación del gobierno cambiante
4. Problemas de discrepancia entre los asociados
5. Demora en las certificaciones

TABLA No 34: MATRIZ FODA CORPORACIÓN CHOCOLAT-EXPORT		
FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Asociatividad provoca costos competitivos de materia prima 2. Apoyo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales 3. Experiencia técnica de los jefes de proyecto 4. Empaque adecuado para comercialización y exportación 5. Producto Innovador a un precio comparativamente accesible 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa inexperta en exportación, insuficiente solidez. 2. Falta de promoción del producto, para posicionamiento en el mercado 3. Bajos niveles de oferta, referente a la demanda elevada internacional 4. Falta diversificación de la presentación del producto en cuanto a tamaño 5. Ningún control sobre los inventarios
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS DE OFENSIVA (FO)	ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto nuevo, no existen similares en el mercado 2. Demanda creciente mundial por productos aptos para diabéticos 3. Aumento de capacidad de la planta industrial en los próximos 5 años para nueva gama de 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la asociatividad para permanecer con costos bajos e incrementar rentabilidad en el mercado objetivo. • Sostener buenas relaciones con las 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la promoción del producto innovador para posicionarnos en el mercado. • Abastecer la demanda del mercado mediante el desarrollo de una planta

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

<p>productos en desarrollo</p> <p>4. Políticas de gobierno favorables para incentivar la exportación y facilidades para créditos por parte del estado ecuatoriano</p> <p>5. Chocolates similares están obteniendo rentabilidad en el mercado francés</p>	<p>instituciones vinculadas, para adquirir beneficios en el proyecto y adquirir créditos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la capacidad de la planta industrial para crear nueva gama de productos innovadores con precios accesibles. 	<p>industrial más grande.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar las políticas de gobierno para diversificar la producción e incrementar la oferta exportable.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DE DEFENSIVA (FA)	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA (DA)
<p>1. Costos de producción en constante aumento</p> <p>2. Entrada al mercado de nuevos competidores</p> <p>3. Legislación del gobierno cambiante</p> <p>4. Problemas de discrepancia entre los asociados</p> <p>5. Demora en las certificaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientar a la corporación en la asociatividad para mantener bajos costos. • Fortalecer los conocimientos de los jefes para que el impacto del ingreso de nuevos competidores sea mínimo. • Tener la información de la legislación que afecte a la empresa, apenas sea publicado con apoyo de las instituciones gubernamentales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Erradicar la discrepancia entre los socios, mediante la revisión de los inventarios en forma conjunta. • Regenerar las presentaciones del producto para impedir la entrada de la competencia. • Examinar la demora en certificaciones, calificando varias certificaciones al mismo tiempo para optimizar recursos y buscar experiencia como corporación.

Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Lisette Llerena, Análisis FODA.

6.1.3 Fuerzas de Porter y Matriz BCG

Fuerzas de Porter Chocolat-Export

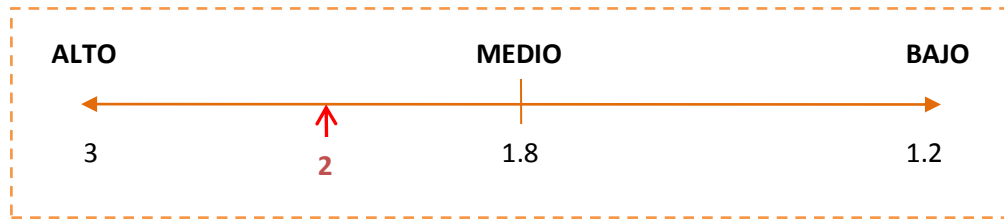
Existen 5 fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de mercado. La empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia global (Porter, 1980).

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores
2. Poder de negociación de los proveedores
3. La rivalidad entre los competidores
4. Poder de negociación de los compradores
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Tabla No 35: Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores CHOCOLAT-EXPORT					
No	Factor de Amenaza	Identificación	Alto	Medio	Bajo
1	Economía de escala	El chocolate cuenta con economías a escala, pero con stevia no contamos con competencia			1
2	Lealtad	Mercado de productos aptos para diabéticos no tienen mucha diversificación	1		
3	Inversiones de capital	Inversión Alta	1		
4	Costos de transferencia	Probablemente		1	
5	Canales de distribución	Varios canales de distribución		1	
6	Políticas Gubernamentales	Gobierno Controla mediante el COPCI			1
Total			2	2	2
Total Ponderado			1	0,6	0,4
VALOR TOTAL			2		

Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Lisette Llerena, Fuerzas de Porter.

**Grafico No 35: Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores
CHOCOLAT-EXPORT**



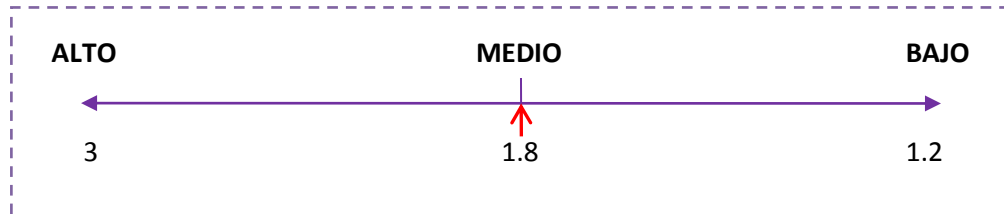
Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Lisette Llerena, Fuerzas de Porter.

En cuanto a la amenaza de entrada de nuevos competidores, podemos analizar mediante la teoría de Porter es media - alta, básicamente es por la lealtad al producto ya que es un chocolate apto para diabéticos y no existe mucha diversificación, además la inversión es alta para quienes incursionan en este negocio por la maquinaria de industrialización.

Tabla No 36: Poder de negociación de los proveedores CHOCOLAT-EXPORT					
No	Factor de Amenaza	Identificación	Alto	Medio	Bajo
1	Existen Pocos Proveedores	Existen muchos productores de cacao en la zona			1
2	La empresa es importante para proveedores	Pertencen al modelo Clúster	1		
3	Costo transferencia	Probablemente		1	
4	Integración hacia adelante	Hay posibilidad en formar una empresa	1		
5	Cambio de precios	Alza y baja de precios constante		1	
Total			2	2	1
Total Ponderado			1	0,6	0,2
VALOR TOTAL			1,8		

Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Lisette Llerena, Fuerzas de Porter.

**Grafico No 36: Poder de negociación de los proveedores
CHOCOLAT-EXPORT**



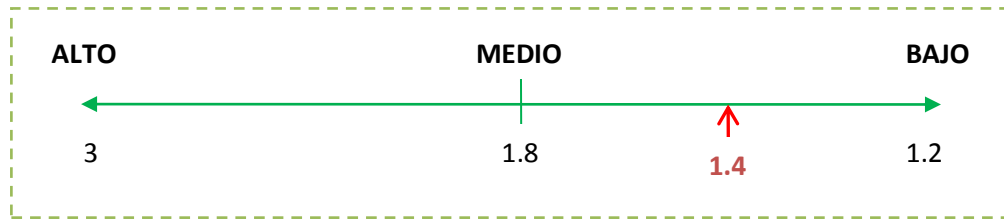
Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Lisette Llerena, Fuerzas de Porter.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores se puede mencionar que es medio, puesto que el proyecto es un modelo Clúster en el cual los proveedores pertenecen a la corporación e inciden directamente en cuanto a la importancia de negociación, además el costo de transferencia es importante ya que en todo el modelo no existen intermediarios lo cual brinda mejor manejo de recursos y distribución de la rentabilidad.

Tabla No 37: La rivalidad entre los competidores CHOCOLAT-EXPORT					
No	Factor de Amenaza	Identificación	Alto	Medio	Bajo
1	Hay varios competidores	No existe competencia			1
2	Hay crecimiento lento	En bajo crecimiento			1
3	Costos fijos y Almacenamiento	Medianamente referente a otros productos		1	
4	Diferencia de Productos	Calidad		1	
5	Exceso capacidad instalada	La maquinaria es tecnológica y apropiada			1
6	Fuertes barreras de salida	No existen			1
Total			0	2	4
Total Ponderado			0	0,6	0,8
VALOR TOTAL				1,4	

Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Lisette Llerena, Fuerzas de Porter.

**Grafico No 37: La rivalidad entre los competidores
CHOCOLAT-EXPORT**



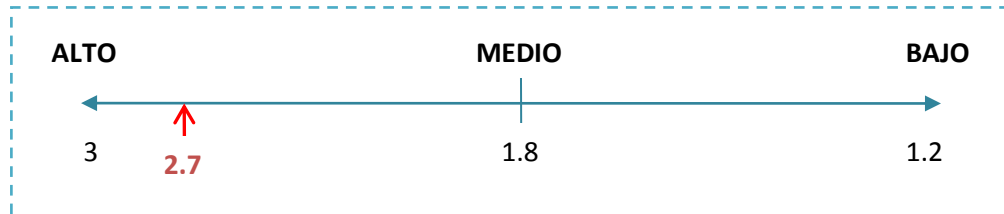
Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Lisette Llerena, Fuerzas de Porter.

La rivalidad entre los competidores es media-baja; puesto que no existe competencia en el mercado ecuatoriano ni extranjero, sin embargo el chocolate sin azúcar 100% cacao es lo más aproximado a competir con nuestro producto. Lo que más influye en este análisis es los costos fijos y de almacenamiento y la diferencia entre productos.

Tabla No 38: Poder de negociación de los compradores CHOCOLAT-EXPORT					
No	Factor de Amenaza	Identificación	Alto	Medio	Bajo
1	Un solo comprador	Un destino, y un comprador en Francia	1		
2	Producto importancia para comprador	Clientes buscan calidad e innovación	1		
3	Producto diferenciado	Es un producto nuevo	1		
4	Costo de transferencia	Probablemente		1	
5	Integración hacia atrás	Es una posibilidad muy baja			1
6	El producto es importante	Tiene gran importancia para compradores	1		
7	El cliente conoce costos	Difícilmente			1
Total			4	1	2
Total Ponderado			2	0,3	0,4
VALOR TOTAL			2,7		

Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Lisette Llerena, Fuerzas de Porter.

**Grafico No 38: Poder de negociación de los compradores
CHOCOLAT-EXPORT**



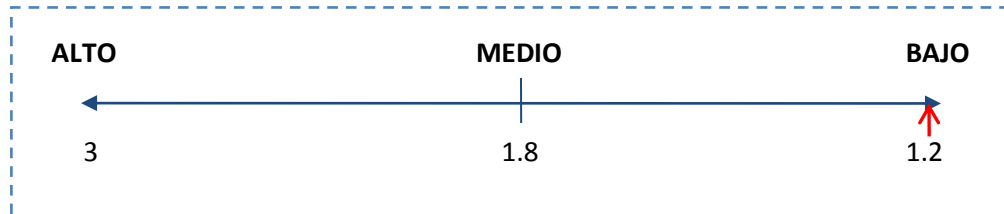
Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Lisette Llerena, Fuerzas de Porter.

Al momento el poder de negociación de los compradores se determina alto, con un valor de 2.7 sobre 3. Ya que está dirigido únicamente a un mercado que es Francia y a un comprador, y este producto tiene gran importancia para el comprador y es un producto innovador, por lo cual nuestra competencia es el chocolate sin azúcar y es un producto compuesto totalmente distinto al chocolate apto para diabéticos.

Tabla No 39: Amenaza de ingreso de productos sustitutos CHOCOLAT-EXPORT					
No	Factor de Amenaza	Identificación	Alto	Medio	Bajo
1	Costo de Producción	Stevia es más cara que el azúcar regular	1		
2	Beneficios del producto sustituto	Es menor			1
3	Facilidad para usar producto	Mas fácil, apto para todo tipo de consumidor	1		
Total			2	0	1
Total Ponderado			1	0	0,2
VALOR TOTAL				1,2	

Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Lisette Llerena, Fuerzas de Porter.

Grafico No 39: Amenaza de ingreso de productos sustitutos CHOCOLAT-EXPORT



Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Lisette Llerena, Fuerzas de Porter.

Es baja la amenaza de ingreso de productos sustitutos ya que se ha mencionado, es un producto nuevo, adicionalmente cabe mencionar el costo de producción de la Stevia es más costoso que la azúcar regular.

Matriz BCG Análisis de Mercado

Es una herramienta de gestión, que se basa en el ciclo de vida del producto, desarrollada por el Boston Consulting Group, se utiliza para determinar las prioridades productivas de un negocio o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir entre empresas o áreas.

Beneficios de la Matriz BCG

- Posicionar productos nuevos a través del conocimiento de nuevas necesidades.
- Realizar una evaluación oportuna de los productos que oferta un negocio.
- Aplicable a planes de negocios y promoción de productos.

Los cuatro segmentos de la Matriz BCG

Los productos se ubican en la matriz del BCG en 4 categorías:

Estrellas (rápido crecimiento, alta participación de mercado)

- Alta participación relativa en el mercado
- Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento
- Mercado de alto crecimiento
- Utilidades significativas.

Vacas lecheras (crecimiento bajo, alta participación de mercado)

- Alta participación en el mercado
- Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado
- Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios
- Mercados de crecimiento lento
- Márgenes de utilidad altos

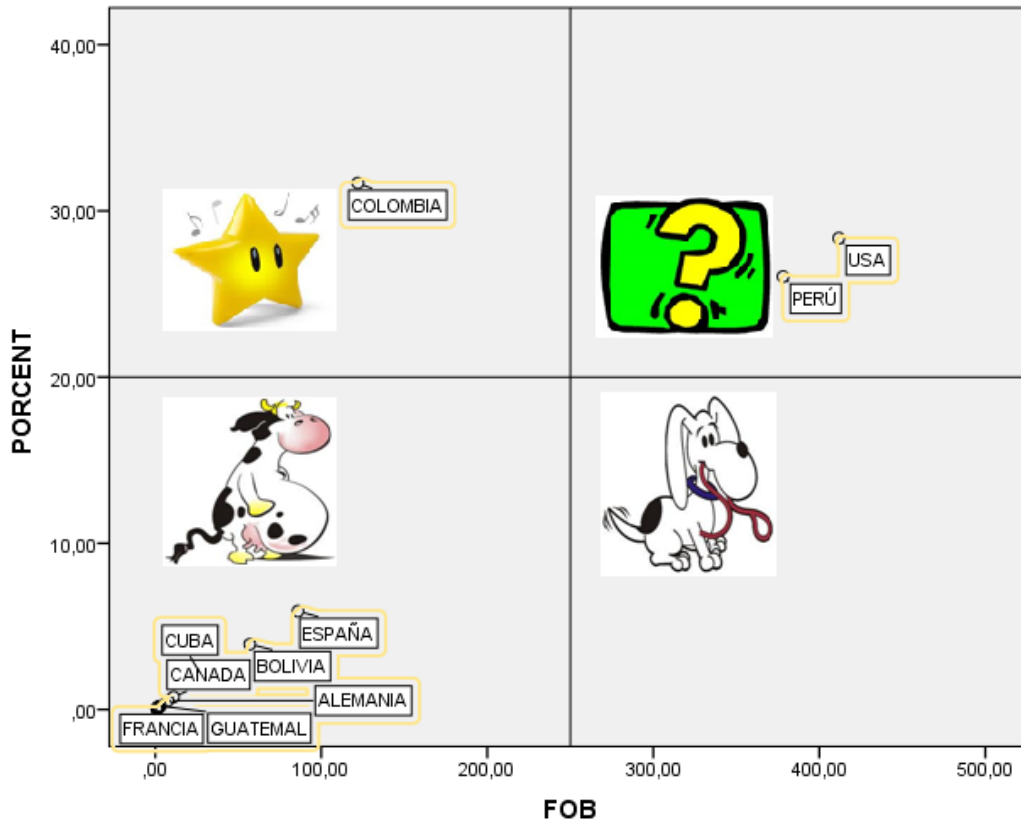
Perros (crecimiento lento, baja participación de mercado)

- Baja participación en el mercado
- Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas
- Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas
- Mercados de crecimiento lento

Signos de interrogación (alto crecimiento, baja participación de mercado)

- Baja participación en el mercado
- Generadores débiles de efectivo
- Mercados creciendo rápidamente
- Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento
- La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio

Grafico No 40: Matriz BCG Principales Mercados



Banco Central del Ecuador (2013). Lisette Llerena, Corporación CHOCOLAT-EXPORT

La Matriz BCG se evaluó bajo los parámetros de participación del mercado en los últimos 5 años y la variable de valor FOB. Se determina que el mercado estrella es: Colombia. Los mercados en la etapa de vaca lechera, es decir que tienen una alta participación pero bajo crecimiento son: España, Bolivia, Alemania, Cuba, Canadá, Francia y Guatemala.

Se atribuyo a elegir el mercado francés por el contacto con el comprador y los beneficios y ventajas que se han analizado en el proyecto. Sin embargo este análisis tiene la funcionalidad de contener información adicional para mercados alternativos en este análisis un mercado que tiene mayor acogida es Colombia.

6.1.4 Objetivos Estratégicos

Los Objetivos Estratégicos son resultados que la empresa espera alcanzar a largo plazo, a través de acciones que le permitan cumplir con su misión, eso quiere determina que un objetivo estratégico es un resultado a largo plazo (más de un año) inspirados en la visión para cumplir con la misión.

Los Objetivos Estratégicos suministran dirección, ayudan en la evaluación, son generadores de sinergia, son reveladores de prioridades y permiten la coordinación siendo esenciales para las actividades de control, motivación, organización y planificación efectivas. Los objetivos en la corporación son:

- a) Diversificar oferta y mercados de exportación
- b) Aumentar la inversión en investigación y desarrollo, aprovechando los avances tecnológicos.
- c) Aprovechar asistencia gubernamental y gestionar líneas de crédito de la banca sobre todo pública en mejora de la productividad y marketing.
- d) Competir ofreciendo beneficios más que ventajas a los clientes a través de una alto valor agregado y enfoques sociales.
- e) Fortalecer el manejo de la cadena productiva mejorando su desempeño
- f) Investigar y obtener bases de datos de clientes, brókeres y distribuidores internacionales
- g) Mejorar relación con clientes, brókeres y distribuidores internacionales a través de un serio modelo de negocios y el manejo de contratos de compra/venta (Escobar, 2012).

6.1.5 Estrategias de cobertura

Son aquellas que buscan tener un contacto directo o más corto entre producto y consumidor, es decir acortar las líneas y canales de distribución, estableciendo puntos directos de distribución con el cliente. En este literal es prescindible analizar el motivo por el cual se eligió al modelo Clúster como principio fundamental de este proyecto.

El objetivo es anular intermediarios hasta el consumidor final, cuando figura un comprador internacional, el representa ser el consumidor final y el beneficio lucrativo es repartido equitativamente. Por lo cual esta estrategia es de primordial aplicación en el Modelo.

6.2 Diseño de la marca y del producto

6.2.1 Diseño de la marca

Razón Social: CHOCOLAT EXPORT DEL ECUADOR

Nombre Comercial y Marca: CHOCOLAT-EXPORT

Logotipo:

Imagen No 35: Logotipo de Chocolat-export



Chocolat Export del Ecuador (2013). Lisette Llerena

Slogan: El chocolate Ecuatoriano, ahora es Saludable.

6.2.2 Chocolat-Export: Características internas, beneficios y formas de uso del Producto

Características Internas:

La composición de las barras de chocolate apto para diabéticos, es la siguiente:

- 80% Cacao Fino de Aroma
- 11% Stevia
- 9% Manteca de Cacao

Fue elaborado en el laboratorio INIAP Pichilingue en la provincia de Quevedo, un trabajo conjunto con el Ingeniero Eddyn Solórzano, mediante la formulación del laboratorio. Es importante enunciar que para ser un chocolate de un alto porcentaje de cacao es dulce, puesto que la stevia concentra mayor dulce que el azúcar regular, sin embargo no hay un límite para incluir stevia en los alimentos para que no sea apta para diabéticos.

Beneficios del Cacao Fino de Aroma

El consumo de chocolate es asociado con una serie de beneficios para la salud, estudios demuestran que el cacao ayuda a disminuir la presión arterial y previene enfermedades cardiacas gracias a que este producto contiene flavonoides que son poderosos antioxidantes. Así mismo, tiene otros buenos efectos: es anticanceroso, estimulador cerebral, antitusígeno, antidiarreico, e incluso se lo asocia con efectos afrodisiacos. Así mismo, se ha demostrado que el cacao induce a la producción de endorfinas, las cuales producen bienestar y felicidad (CBI, 2010).

Beneficios de la Stevia

La stevia es una planta netamente saludable, de todas las propiedades medicinales que pueden enumerarse de la stevia destacan los efectos que tiene para la calidad de vida de los diabéticos. Buena parte de los afectados por esta enfermedad (se calcula que más de 135 millones en todo el mundo) podrían beneficiarse de las propiedades reguladoras de los niveles de azúcar en sangre que aporta la ingesta de las hojas tiernas de la stevia.

Algunos estudios médicos constatan que el principio activo de la planta induce a las células beta del páncreas a producir por ellas mismas importantes cantidades de insulina, lo que contribuye a reducir la glucosa en sangre, que es la causa de la diabetes mellitus 2. Consultando multitud de estudios y con la experiencia de centenares de diabéticos que la están consumiendo en Catalunya y el resto del Estado, se aprecia que es una planta que regula el azúcar de la sangre, que reduce la presión arterial y que regula el aparato digestivo en general. También actúa favorablemente en muchas personas con ansiedad, reduce grasas en personas obesas y es diurética (Terra, 2011).

Beneficios de la Manteca de Cacao

La manteca de cacao contiene gran cantidad de antioxidantes, especialmente vitamina E. Que combate los radicales libres, destructores de células que conducen a un envejecimiento prematuro (Otra Medicina, 2012).

Formas de uso

Funcional: Su forma de uso funcional, se refiere a la funcionalidad de una barra de chocolate que actúa como alimento, energizante y endulzante. De consumo directo, ya que es un chocolate procesado de calidad.

Medicinal: En el caso del chocolate apto para diabéticos, por el hecho de ser endulzado con stevia tiene propiedades medicinales que no solo pueden los diabéticos consumir, también contribuye siendo una alternativa de cura para la diabetes y otras enfermedades como: presión arterial, derivadas del aparato digestivo, ansiedad, reduce grasas en personas obesas y es diurética.

Opcionales: Los usos de la barra de chocolate en general para elaborar chocolate líquido caliente, decorativos, puede ser ingrediente base para bombones y trufas. Entre otros.

6.2.3 Publicidad de Chocolat-Export

La Gama Cromática, es el primer paso a definir para el Logotipo y el Empaque del producto; los colores contemplan ser e atractivo psicológico de un producto, entre los que se eligió:

Amarillo:

Es el color más intelectual, simboliza: fuerza, voluntad, estímulo y puede ser asociado con una gran inteligencia. Abrirá nuestra conciencia a nuevas ideas, nuevos intereses, convierte la vida en algo emocionante y divertido. En la publicidad es muy usado por dar un mensaje claro a la mente, se le asocia con eficacia, rapidez, agilidad, productos de consumo masivo, de bajo precio y rápido consumo.

Dorado:

Es vigoroso, deslumbrante y sofisticado, determina: nobleza, abundancia. Nos hace sentir poderosos y superiores, ser el centro de atención al usarlo, atrae todas las miradas. Denota buen gusto, esplendor y es especialmente adecuado en productos de lujo, tiene la cualidad de elevar el valor comercial de cualquier artículo.

Café:

Crea una buena impresión, estable en el tiempo, tranquilidad y seriedad. Es un color viablemente elegante si se lo adapta adecuadamente, pero por sobre todo es un color clásico, antiguo y noble. El café representa humildad y servicio, evoca imágenes mentales de otoño, hojas, ramas, árboles y raíces; sugiere compromiso, responsabilidad y equilibrio. Transmite objetividad porque intrínsecamente recuerda la tierra que pisamos por su color, se destaca su uso en productos asociados al público mayor; acostumbrado a obtener calidad a un precio razonable. Como otros colores de su especie, posee valor agregado, y es perfecto para resaltar la calidad sugerida en chocolates (El naveghable , 2012).

Publicidad aplicada a Chocolat Export

La manera de publicidad que se propone a Chocolat-export será manejando la herramienta más utilizada a nivel mundial: El Internet. Se descarta la publicidad televisiva, radios o vallas puesto que se considera innecesario publicitar a nivel nacional un producto que pretende ser exportado. Tal vez estos mecanismos puedan ser implementados en un futuro, en cuanto se disponga de mayor producción y un amplio portafolio de productos por parte de la corporación.

La herramienta que se propone a hacer uso, Internet, debe incurrir en la publicación en su propia página web, blogs y en las páginas web con mayor acogida comercial como son: Alibaba, Amazon, E-bay y Mercado Libre. También se debe incluir a las redes sociales: Facebook y Twitter.

Como es una corporación ubicada en Ecuador debe estar incluida en la guía telefónica, revistas de agroindustria, “El Fortin” la prensa concordense. Se debe

tomar en cuenta la publicidad PDP como: Calendarios, Agendas, Esferos, Porta-esferos, Tripticos, Manuales, entre otros.

6.2.4 Campañas de promoción de Chocolate-Export

En todo producto es importante la fase de promoción, no solo a nivel nacional, ya que tiene un enfoque más globalizado. El marketing es aplicado por todas las organizaciones incluso las no gubernamentales y no por este motivo se puede determinar que el marketing que las organizaciones manejan es únicamente con fin lucrativo. Al referirnos a una promoción de las exportaciones continuamente podemos manejar promociones sencillas, pero diseñadas a nuestro producto:

- Porcentaje de descuento por volumen de compra.
- En ferias, precios preferenciales.
- Personalizar el empaque del producto sin costos adicionales.

Una vez que las barras de chocolate tengan varios compradores, se podrá manejar una estrategia directa, lo que se plantea es un viaje todo pagado a Ecuador para 2 delegados por empresa, y puedan conocer las fincas, el centro de acopio, la industrialización y el esquema logístico del producto. Es importante implementar la propuesta, ya que los compradores siempre buscan un producto que tenga calidad y les brinde confianza en la compra.

6.2.6 La responsabilidad social en Chocolat-Export

Las certificaciones que deseamos solicitar, forman parte de la responsabilidad social; pese a obtenerlas o no, la responsabilidad social la hemos verificado a

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

lo largo del proyecto. Los productores de cacao son el principal motivo de ejecución del proyecto y lo que se anhela es la distribución equitativa de la rentabilidad del proyecto.

Además, se debe tomar en cuenta los trabajadores contratados que en un inicio son dos por parte de la Corporación: Representante Legal y Contador/a, deben tener un ambiente de trabajo propicio para realizar sus actividades, una adecuada capacitación y esquema de solución de conflictos, los empleados deben encontrarse afiliados al IESS y recibir todos los beneficios de ley.

A futuro se plantea, cuando la empresa genere utilidades, llegar a acuerdos con la junta de accionistas para realizar proyectos en función de los trabajadores de los cinco entes involucrados en la junta directiva para acciones de integración, y proyectos enfocados al beneficio con la comunidad.

6.2.7 Marca colectiva

Se puede considerar como parte de marketing, promoción y estrategia para un producto, las certificaciones descritas en el capítulo anterior su procedimiento para obtención, tales como: Rainforest Alliance, Certificación UTZ, Label AB, Sello de comercio justo o fair trade. Estas certificaciones determinan la calidad, buenas prácticas de siembra y/o producción, mejor distribución de los beneficios económicos en la comercialización.

La marca colectiva es una importante herramienta de propiedad intelectual, por tanto de competitividad asociativa. Es un signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de personas naturales o jurídicas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular (IEPI, 2012).

Procedimiento:

Primero, se debe presentar una solicitud en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual “IEPI”. El primer paso es realizar una búsqueda fonética de posibles marcas ya registradas con ese nombre, figura, etc.

Luego presentar la solicitud de marca colectiva en el Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual “IEPI”, el formulario mismo debe estar acompañado de los documentos habilitantes (Nombramiento para personas jurídicas y extranjeras, etiquetas adhesivas 5x5 cm para marcas con diseño, tasa administrativa).

Posterior a ello, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

6.3 Identificación del Giro de negocio

6.3.1 Datos Generales de la Empresa Colectiva

Se deben tomar en cuenta todas las entidades involucradas en el modelo clúster, que es: La Asociación de Cacaoteros La Concordia tiene 400 miembros inscritos, de los cuales 200 son miembros activos.

La empresa colectiva debe adoptar una figura jurídica, por lo cual en el capítulo uno se menciona es recomendable constituir una corporación de segundo grado de acuerdo al Código Civil vigente se determina como:

TITULO XXX PERSONAS JURÍDICAS

Art. 564.- Se llama persona jurídica una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Las personas jurídicas son de dos especies: corporaciones, y fundaciones de beneficencia pública.

Artículo 6.- DEFINICIÓN: Se pueden llamar CORPORACIONES a las Asociaciones, Clubes, Centros, Comités, etc. Los cuales promueven el bien común de sus asociados o de una comunidad determinada. La Corporación se puede constituir por personas naturales y jurídicas con capacidad civil para contratar, que busquen o promuevan el bien común de sus miembros o de una comunidad determinada.

Las Corporaciones podrán ser de primer, segundo y tercer grado (SRI, 2012).

- **Corporación de Primer Grado:** Es aquella que agrupa a personas naturales con un mínimo de 5 miembros, con un fin delimitado tales como: asociaciones, clubes, comités, colegios profesionales y centros.
- **Corporación de Segundo Grado:** Es aquella que agrupa a las de primer grado o personas jurídicas, como las federaciones y cámaras.
- **Corporación de Tercer Grado:** Es aquella que agrupa a las de segundo grado como confederaciones, uniones nacionales u organizaciones similares.

Requisitos:

Para obtener la aprobación de una fundación o corporación, se deberá presentar una solicitud, dirigida al Ministro de Estado que corresponda o al

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Secretario General de la Administración Pública, firmada por el miembro fundador delegado para ello, adjuntando en un solo expediente, los siguientes documentos, debidamente certificados por el Secretario de la organización:

- Acta de la Asamblea Constitutiva de la organización en formación, suscrita por todos los miembros fundadores, la misma que deberá contener expresamente:
 - a) La voluntad de los miembros de constituir la misma;
 - b) La nómina de la directiva provisional;
 - c) Los nombres completos, la nacionalidad, números de los documentos de identidad y domicilio de cada uno de los miembros fundadores; y,
 - d) La indicación del lugar en que la entidad en formación tendrá su sede, con referencia de la calle, parroquia, cantón, provincia e indicación de un número de teléfono, fax, o dirección de correo electrónico y casilla postal, en caso de tenerlos.
- Copia del correspondiente estatuto que deberá incluir la certificación del Secretario provisional, en la que se indique con exactitud la o las fechas de estudio y aprobación del mismo.
- Las corporaciones de segundo y tercer grado deberán acreditar en una cuenta de integración de capital un patrimonio mínimo de USD 4.000 dólares.

Un Clúster como política de desarrollo, es la herramienta estratégica para impulsar un plan productivo que busque la competitividad nacional e internacional, y que además busque mayores lazos entre los encadenamientos de sectores exitosos que generen oportunidades para la MIPYME (Arcos, 2008).

Giro de Negocio: Producción y comercialización de Cacao en grano y elaborados.

6.3.2 Misión, Visión y valores institucionales de la empresa asociativa

Misión

Proporcionar barras de chocolate ecuatoriano, de cacao fino de aroma y stevia. Apto para diabéticos y consumidores en general: Niños, Jóvenes y Adultos que buscan cuidar su salud; mediante un producto innovador y de alta calidad.

Visión (5 Años)

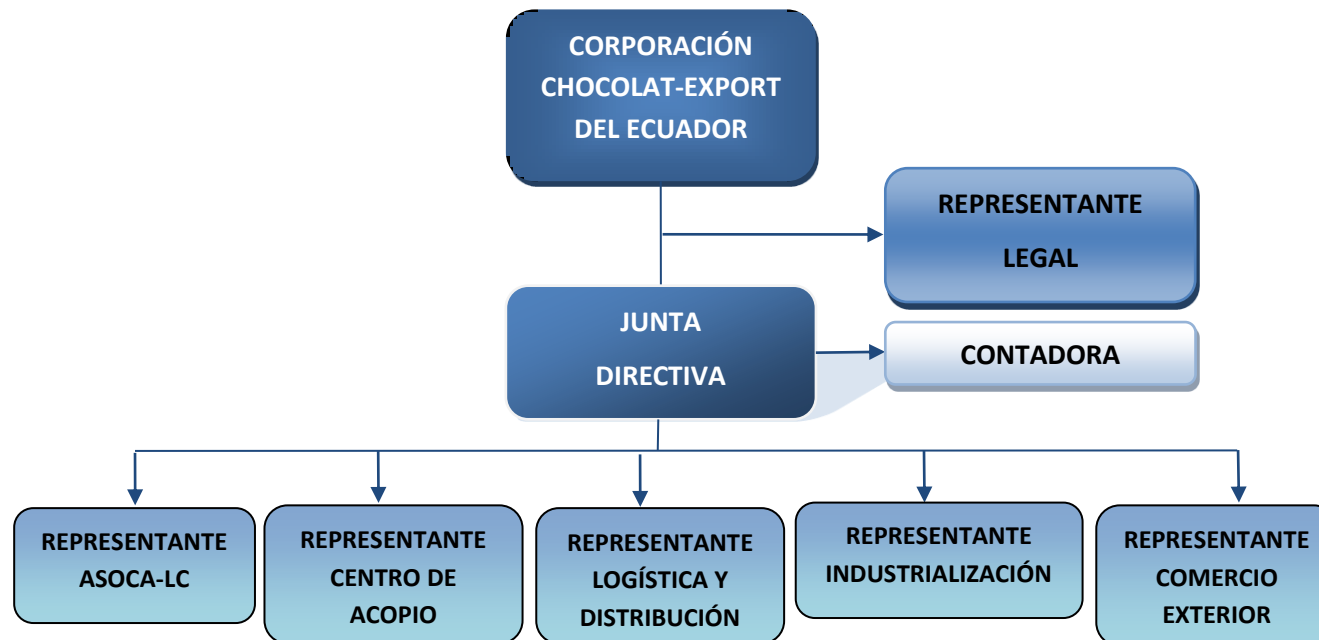
Para el año 2018 anhelamos solidez de nuestra corporación para así, promover una amplia gama de productos alimentarios saludables siendo líderes en el mercado nacional de la venta de Chocolate Apto para Diabéticos. Mientras que a nivel internacional, posicionarnos en el mercado europeo como un producto saludable, de calidad e innovación.

Valores Institucionales

- Honestidad
- Profesionalismo
- Seriedad
- Eficiencia
- Confianza
- Inocuidad

6.3.3 Organigrama jerárquico – funcional

Grafico No 41: Organigrama jerárquico – funcional Chocolat Export



Chocolat Export del Ecuador (2013). Lisette Llerena

CAPÍTULO 7

ANÁLISIS DE IMPACTOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

7.1 Presupuesto Inicial

7.1.1 Evaluación de Fuentes de financiamiento

El requerimiento de capital es la principal limitación para en el desarrollo de los productores, al no contar con un mecanismo de financiamiento se encuentran obligados a mantenerse en la comercialización con intermediarios, es el motivo por el que su crecimiento no determina su esfuerzo diario en el trabajo y la propuesta es indagar sobre las fuentes de financiamiento, siendo la meta principales para la ejecución de este proyecto.

En la actualidad existen innumerables fuentes de financiamiento a nivel nacional, o proyectos promocionados por el sector público y privado para beneficio colectivo, los cuales han sido analizados con la finalidad de encontrar el financiamiento acorde a nuestro proyecto. Contamos con dos opciones:

Corporación Financiera Nacional

- Implementación de un Fondo Nacional de Garantía (20 millones)
- Línea de Crédito de cultivos perennes mayor a \$50.000 dólares
- Línea de crédito para la comercialización de grano (Factoring/Capital de Trabajo)
- Línea de Crédito para capital de Trabajo de Empresas Anclas

Banco Nacional de Fomento

Línea de crédito para cultivos perennes en montos inferiores de \$50.000 dólares Meta: Tasa 7%, Gracia Total de 3 años, Plazo de 10 años, Garantía de 120%, Fondo de Garantía del 50% del valor y apoyo a la titularización de la tierra y Seguro Agrícola (PROECUADOR, 2012).

Créditos productivos del Banco Nacional de Fomento

Los préstamos productivos del Banco Nacional de Fomento financian en hasta un 80% de los proyectos, por montos de \$300.000 hasta \$2.000.000.

La línea incluye créditos Asociativos, Créditos para compra de Tierras y Créditos para Producción, Comercio y Servicios.

Créditos Asociativos

- Estos préstamos productivos del BNF se entregan en Ecuador a: Organizaciones debidamente constituidas en el país conforme lo establece la normativa de los Ministerios, Organismos Seccionales o Instituciones Públicas en el ámbito de su competencia.
- Porcentaje máximo de financiamiento: 80%
- La garantía puede ser Quirografaria (Personal), Prendaria o Hipotecaria.
- Préstamo destinado a todas las personas naturales o jurídicas, vinculadas con la actividad de producción, comercio y servicios en Ecuador
- Este crédito cubre los siguientes sectores: Agrícola, Forestal, Pecuario, Pesca y Pesca Artesanal, Pequeña Industria (Artesanía, Turismo, Comercio y Servicio)
- Montos de préstamo: Desde \$500 hasta \$300.000.

Tabla No 40: Estado de Situación Inicial

ACTIVOS			PASIVO Y PATRIMONIO		
Activos Corrientes		4.000	Pasivo		357.694
Caja/Bancos	4.000		Préstamo BNF	357.694	
Activos Fijos		436.218			
Muebles y Enseres	1.000				
Equipos de Computación	1.000				
C.P. Materia prima	82.918		Patrimonio		89.424
C. Centro Acopio	400		Capital Social	89.424	
Costo Transporte	2500				
C. Industrialización	345.600				
C. Exportación	2.800				
Activos Diferidos		2.300			
Gasto de Constitución	800				
Gasto de Puesta en Marcha	1.500				
Otros Activos		4.600			
Patente Municipal	100				
Certificaciones	4.500				
TOTAL ACTIVOS		447.118	Total del Financiamiento		447.118

Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Elaborado por: Lisette Llerena

7.1.2 Detalle de activos provocados por cada miembro del Clúster

Es necesario integrar el análisis financiero inicial en lo que se refiere al requerimiento de capital y fuentes de financiamiento, con el detalle de los activos provocados por el Modelo Clúster, se conoce que existen cinco miembros integrantes quienes generan su propio análisis financiero.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Esencialmente son los resultados del Capítulo 3: Análisis del Sector Cacaotero, Producción Nacional y Abastecimiento encontrados en el literal 3.2.7 *Análisis de Costos* ya que se debe dimensionar la producción que se destina al proyecto y los costos generados por cada miembro integrante del Clúster.

Tabla No 41: Costo de Producción de Materia Prima			
Institución	Detalle	Cantidad de producto / qq	Costo Total
ASOCA-LC	Cacao en grano	635	62.618
ASOCA-LC	Stevia	70	20.300
C.P. Materia prima			82.918

Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Elaborado por: Lisette Llerena

Tabla No 42: Costo del Centro de Acopio			
Institución	Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Santo Angelo S.A.	Bodega de Almacenamiento	400	4.800
C. Centro de Acopio			4.800

Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Elaborado por: Lisette Llerena

Tabla No 43: Costo del Transporte			
Institución	Detalle	Costo por camión	Costo Total
Flexnet	5 Camiones	500	2.500
Costo Transporte			2.500

Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Elaborado por: Lisette Llerena

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Tabla No 44: Costo de Industrialización			
Institución	Detalle	Cantidad de producto / barras	Costo Total
Salinerito	Barras de Chocolate	576.000	345.600
C. Industrialización			345.600

Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Elaborado por: Lisette Llerena

Tabla No 45: Costo de Exportación			
Institución	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
	80 Pallets	10	800
CONTECON	Porteo, handling, tarifas	500	500
Agente	Tramite	150	150
Proyecto de Exportación	Investigación	1350	1.350
C. Exportación			2.800

Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Elaborado por: Lisette Llerena

7.1.3 Tabla de Depreciaciones

Tabla No 46: Depreciaciones			
Detalle	Valor	Porcentaje	Valor anual
Muebles y Enseres	1000	10%	100
Equipos de computación	1000	33,33%	333,3
TOTAL ANUAL			433,3

Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Elaborado por: Lisette Llerena

Como el cluster requiere equipos de computación, muebles y enseres; es necesario determinar la depreciación en el ejercicio. En el caso de Muebles y enseres el porcentaje de depreciación anual es del 10%, en diez años se deben reemplazar estos activos, por otro lado los equipos de computación tienen un porcentaje de depreciación del 33,33% es decir, cada 3 años los activos se renuevan.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

7.1.4 Estado de Ingresos y Gastos

ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS											
Descripción	Pre-operación	10 AÑOS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		8.640.000,00	9.504.000,00	10.454.400,00	11.499.840,00	12.649.824,00	13.914.806,40	15.308.287,04	16.836.915,74	18.520.607,32	20.372.668,05
Total Ingresos		8.640.000,00	9.504.000,00	10.454.400,00	11.499.840,00	12.649.824,00	13.914.806,40	15.308.287,04	16.836.915,74	18.520.607,32	20.372.668,05
Activos Total	5.223.516,00	5.214.616,00	5.739.037,60	6.316.573,36	6.953.669,10	7.653.342,09	8.425.243,59	9.275.728,70	10.213.934,48	11.245.867,42	12.384.501,54
Activos Corrientes	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Activos fijos	5.212.616,00	5.210.616,00	5.735.037,60	6.312.573,36	6.949.669,10	7.649.342,09	8.421.243,59	9.271.728,70	10.209.934,48	11.241.867,42	12.380.501,54
Muebles y Equipos	2.000,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00
Materia Prima	995.016,00	995.016,00	1.094.517,60	1.203.969,36	1.324.366,30	1.456.802,93	1.602.483,22	1.762.731,54	1.939.004,69	2.132.905,16	2.346.195,68
Centro de Acopio	4.800,00	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68	7.730,45	8.503,49	9.353,84	10.289,23	11.318,15
Transporte	30.000,00	30.000,00	33.000,00	36.300,00	39.930,00	43.923,00	48.315,30	53.146,83	58.461,51	64.307,66	70.738,43
Industrialización	4.147.200,00	4.147.200,00	4.561.920,00	5.018.112,00	5.519.923,20	6.071.915,52	6.679.107,07	7.347.017,78	8.081.719,66	8.889.891,51	9.778.880,66
Exportación	33.600,00	33.600,00	40.320,00	48.384,00	58.080,80	69.672,96	83.607,55	100.329,06	120.394,87	144.473,85	173.368,62
Activos Diferidos	2.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Activos	4.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos operacionales	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00
Arriendo de Oficina	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Servicios Básicos	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
Costos financieros		179.280,30	179.280,30	433,30	433,30	433,30	433,30	433,30	433,30	433,30	433,30
Prestamo BNF		178.847,00	178.847,00								
Depreciaciones y amortizaciones		433,30	433,30	433,30	433,30	433,30	433,30	433,30	433,30	433,30	433,30
Costos administrativos	5.130,00	5.730,00	6.330,00	6.930,00	7.530,00	8.130,00	8.730,00	9.330,00	9.930,00	10.530,00	11.130,00
Salarios	5.130,00	5.730,00	6.330,00	6.930,00	7.530,00	8.130,00	8.730,00	9.330,00	9.930,00	10.530,00	11.130,00
Reservas y Provisiones			531.298,40	781.298,40	1.031.298,40	1.281.298,40	1.531.298,40	1.781.298,40	2.031.298,40	2.281.298,40	2.531.298,40
Dividendos			500.000,00	750.000,00	1.000.000,00	1.250.000,00	1.500.000,00	1.750.000,00	2.000.000,00	2.250.000,00	2.500.000,00
Reserva Legal			17.884,80	17.884,80	17.884,80	17.884,80	17.884,80	17.884,80	17.884,80	17.884,80	17.884,80
Reserva Incobrables			8.942,40	8.942,40	8.942,40	8.942,40	8.942,40	8.942,40	8.942,40	8.942,40	8.942,40
Contingencias			4.471,20	4.471,20	4.471,20	4.471,20	4.471,20	4.471,20	4.471,20	4.471,20	4.471,20
(=Total Gastos)	5.230.886,00	5.401.866,30	6.458.186,30	7.107.475,06	7.995.170,80	8.953.573,79	9.976.675,29	11.078.360,40	12.267.766,18	13.550.899,12	14.940.733,24
Utilidad Bruta	-5.230.886,00	-1.992.752,30	1.053.061,40	4.242.027,13	7.110.392,26	9.740.083,64	12.217.202,20	10.993.946,35	10.659.320,42	10.874.998,24	11.456.386,83
Participación 15%	0,00	0,00	157.959,21	636.304,07	1.066.558,84	1.461.012,55	1.832.580,33	1.649.091,95	1.598.898,06	1.631.249,74	1.718.458,02
Utilidad despues de Participacion de trabajadores			895.102,19	3.605.723,06	6.043.833,42	8.279.071,09	10.384.621,87	9.344.854,40	9.060.422,36	9.243.748,50	9.737.928,81
Impuesto a la renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.618.602,16	3.254.683,54	3.155.132,33	3.219.296,48	3.392.259,58
Utilidad Neta	-5.230.886,00	-1.992.752,30	895.102,19	3.605.723,06	6.043.833,42	8.279.071,09	6.766.019,72	6.090.170,86	5.905.290,03	6.024.452,03	6.345.669,22

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Para comprender el Estado de Ingresos y Egresos es necesario detallar la descripción de cuentas expuestas en el cuadro, los ingresos son de acuerdo a la exportación del producto que son 2 contenedores mensuales se determina con un costo anual de 8'640.000, con un crecimiento por año del 10%.

Los Egresos comprenden cinco rubros tales como:

- 1)** Activos Totales que son los detallados en el Estado de Situación Inicial como Activos corrientes, Activos fijos del Cluster los cuales ya se encuentran detallados precedentemente expresados anualmente, al igual que los ingresos, estos activos fijos tienen un crecimiento del 10% anual, la cuenta adiciona los activos diferidos y otros activos.

- 2)** Los costos operacionales en este ejercicio son considerados como los costos de arriendo de oficina y pago de servicios básicos: agua, luz, teléfono.

- 3)** Los costos financieros son los rubros correspondientes a: Pago del préstamo para el inicio del ejercicio al Banco Nacional de Fomento y lo que genera depreciación en cuanto a los activos fijos. La amortización no es producida en el ejercicio ya que es cubierto en el periodo de gracia y no genera intereses.

- 4)** El costo administrativo es el pago del salario de la contadora y en el año numero 6 se adquiere un nuevo empleado, cabe resaltar que tiene un crecimiento acumulativo no constante, el incremento en su salario de 50 dólares mensuales cada año.

- 5)** En lo que respecta a Reservas y Provisiones se encuentra sujeto al artículo 109 del Código de la Ley de compañías. La reserva legal es del 20% del capital social representado en el Estado de Situación Inicial.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

La Utilidad Bruta son los ingresos descontado los gastos.

La participación de los trabajadores es el 15% tomado a partir de la utilidad bruta.

El Impuesto a la Renta se encuentra expresado en 2 periodos de tiempo, el primero son los primeros 5 años en donde nos acogemos a exenciones preferenciales por ser un proyecto de beneficio colectivo, a partir del sexto año contempla el trato normal calculado con la tablita tributaria actualizada en todos los años como es mayor a una utilidad de 103.810 al excedente se calcula el 35% anual.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

7.1.5 Flujo de caja proyectado a 10 años

DESCRIPCIÓN	Tabla No 48: Flujo de Caja Proyectado a 10 años										
	PERIODO INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos		8.640.000,00	9.504.000,00	10.454.400,00	11.499.840,00	12.649.824,00	13.914.806,40	15.306.287,04	16.836.915,74	18.520.607,32	20.372.668,05
Total Ingresos		8.640.000,00	9.504.000,00	10.454.400,00	11.499.840,00	12.649.824,00	13.914.806,40	15.306.287,04	16.836.915,74	18.520.607,32	20.372.668,05
Activos Total	5.223.516,00	5.214.616,00	5.739.037,60	6.316.573,36	6.953.669,10	7.653.342,09	8.425.243,59	9.275.728,70	10.213.934,48	11.245.867,42	12.384.501,54
Costos operacionales	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00
Costos financieros		179.280,30	179.280,30	433,30	433,30	433,30	433,30	433,30	433,30	433,30	433,30
Costos administrativos	5.130,00	5.730,00	6.330,00	6.930,00	7.530,00	16.260,00	17.460,00	18.660,00	19.860,00	21.060,00	22.260,00
Reservas y Provisiones			531.298,40	781.298,40	1.031.298,40	1.281.298,40	1.531.298,40	1.781.298,40	2.031.298,40	2.281.298,40	2.531.298,40
(=Total Gastos)	5.230.886,00	5.401.866,30	6.458.186,30	7.107.475,06	7.995.170,80	8.953.573,79	9.976.675,29	11.078.360,40	12.267.766,18	13.550.899,12	14.940.733,24
Flujo Operacional	-5.230.886,00	-1.992.752,30	1.053.061,40	4.242.027,13	7.110.392,26	9.740.083,64	12.217.202,20	10.993.946,34	10.659.320,42	10.874.998,23	11.456.386,82
Participación de Trabajadores e Impuesto a la Renta			157.959,21	636.304,07	1.066.558,84	1.461.012,55	5.451.182,49	4.903.775,49	4.754.030,39	4.850.546,22	5.110.717,60
Flujo Neto de Efectivo	-5.230.886,00	-1.992.752,30	895.102,19	3.605.723,06	6.043.833,42	8.279.071,09	6.766.019,71	6.090.170,85	5.905.290,03	6.024.452,01	6.345.669,22

Corporación CHOCOLAT-EXPORT (2013). Elaborado por: Lisette Llerena

Como resultado, se expone el Flujo Neto Efectivo que guarda relación con el estado de ingresos y gastos. A partir del cual se calculara el Flujo de Caja descontado y los Indicadores Financieros, que determinan importancia en el proyecto como: VAN y TIR.

7.2 Evaluación de los Indicadores de Rentabilidad

7.2.1 Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto

Para finalizar el análisis de la evaluación financiera, se debe establecer la relación entre el capital propio y la participación frente a los pasivos dentro de la inversión, a fin de conocer con cuanto se dispone y el financiamiento para ejecutar la inversión. Mediante lo cual se obtiene la media aritmética ponderada o promedio ponderado.

El flujo de caja descontado es necesario para calcular el Valor Actual Neto (VAN), de esta manera el porcentaje relativo de pasivo y capital propio, frente al costo de oportunidad, se calculó la media aritmética obteniendo como resultado $VAN=20'375.788,97$.

La tasa Interna de retorno es un indicador financiero, definido como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto es igual a cero, es calculado a partir del flujo de caja anual, señala la rentabilidad de un proyecto, por lo cual sirve de referente para la aprobación o rechazo de un proyecto, el TIR debe mantener una relación armónica, presentando un valor apegado a la realidad. En el caso del proyecto $TIR=30\%$.

Finalmente el periodo de recuperación de la inversión es de 1 mes, cuando se ejecuta el pago correspondiente a la exportación, se obtiene el costo de la inversión total más la rentabilidad en el ejercicio.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Tabla No 49: Indicadores de Rentabilidad

	USD	% PESO RELATIVO	OPORTUNIDAD	ARITMETICA
Patrimonio	357.694,40	80%	10%	8%
Capital Propio	89.423,60	20%	20%	4%
INVERSION TOTAL	447.118,00	100%		12% PROMEDIO PONDERADO DEL CI

FLUJO DE CAJA DESCONTADO											
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA	- 5.230.886,00	- 1.992.752,30	895.102,19	3.605.723,06	6.048.833,42	8.279.071,09	6.766.019,71	6.090.170,85	5.905.290,03	6.024.452,01	6.345.669,22
COSTO PROMEDIO PONDERADO CAPIT	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Factor de Descuento	1	1,10	1,21	1,33	1,46	1,61	1,77	1,95	2,14	2,36	2,59
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	- 5.230.886,00	- 1.811.593,00	739.753,88	2.709.033,10	4.128.019,55	5.140.651,77	3.819.241,74	3.125.220,62	2.754.861,38	2.554.955,75	2.446.530,18
VALOR ACTUAL NETO	20.375.788,97										

TIR	
PERIODO	FLUJO DE CAJA
0	- 5.230.886,00
1	- 1.811.593,00
2	739.753,88
3	2.709.033,10
4	4.128.019,55
5	5.140.651,77
6	3.819.241,74
7	3.125.220,62
8	2.754.861,38
9	2.554.955,75
10	2.446.530,18
TIR	30%

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL

PRC=	Inversiones
	Suma Promedio de las utilidades del Proyecto
PRC=	447.118,00
	2.940.161,992
PRC=	0,152

- 1
Años meses

CAPITULO 8

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Es necesario mencionar que la Tesis de grado: Modelo de Clúster para la Exportación de Chocolate apto para diabéticos en el Cantón La Concordia hacia el Mercado Francés, como ha sido presentada se encuentra establecida conforme a las disposiciones de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE expuestas por la secretaria general en la orden de rectorado 2013-111-ESPE-a-3 en la cual se modifican las líneas de investigación científica de la Escuela Politécnica del Ejército, adoptado por el Consejo de Investigación y Vinculación con la colectividad al Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio.

Se ejecuta un alcance al documento ya que de manera puntual en la filosofía del “buen vivir”, se establece salir del modelo primario de exportación y su planificación está amparada en 4 fases, la que se ha considerado en el proyecto es la primera fase que se orienta a la acumulación para la transición y profundización de la redistribución a través de la transferencia de tecnología aplicada. En el análisis se consideran además los objetivos el Plan de Desarrollo 2009 de la primera fase, los cuales se han considerado en esta tesis de grado y se los presenta a continuación:

- Auspiciar la Igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad
- Mejorar las capacidades y potencialidades de la población.
- Mejorar la calidad de vida de la población
- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.
- Garantizar la soberanía y la paz e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana
- Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas
- Garantizar el acceso a la participación pública y política.

- Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.
- Entonces, se encamina a construir un estado democrático para el Buen Vivir.

Considerando, la política acogida a nivel de estado y de universidad se ha llevado a cabo esta tesis, proyecto o investigación tomando en cuenta los fundamentos previamente mencionados ya que el modelo cluster integra a 5 empresas quienes a su vez generan fuentes de empleo, este dimensionamiento lo adicionamos al apoyo gubernamental que se ha obtenido para el funcionamiento del proyecto por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Concordia y la propuesta de exportación estratégica. Convierten en esta Tesis en un proyecto ejecutable con un alto índice apoyo para su ejecución.

8.1 Conclusiones

Mediante el modelo clúster fundamentalmente se demuestra un modelo integrador y replicable que fomenta la productividad, determinándose como resultado la especialización de la industrialización que establece un producto con innovación y valor agregado.

En el análisis situacional del Cantón de La Concordia se determino que por su ubicación, su nivel de producción de materia prima y su bajo nivel de industrialización del cacao, es un sector que necesita aportar el proyecto. Además se cuenta con apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Concordia.

La producción nacional de cacao fino de aroma, siendo un tipo de cacao distintivo ecuatoriano y habiendo una alta participación en el mercado mundial se procedió a la selección de este cacao para el abastecimiento del Cluster,

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

adicionalmente cabe mencionar que la proyección de producción es creciente para los siguientes años.

El chocolate apto para diabéticos, ha sido comparado acorde a la competencia, sin embargo el chocolate similar es el chocolate sin azúcar que es un chocolate que no es de agrado al paladar. Motivo fundamental por el que se eligió como materia prima la stevia ya que contiene ingredientes que son saludables para una persona diabética, la demanda a nivel global es creciente por parte del índice de diabéticos y se selecciono el mercado francés ya que se encuentra un cliente potencial además de que el continente europeo tiene un alto índice de consumo.

Al ejecutar un diseño del procedimiento de exportación se concluye que cada proyecto contiene trámites esenciales para su ejecución, en este caso se han especificado de una manera clara y detallada, por lo que siendo este el procedimiento en el que los productores tienen incógnitas el objetivo es exponer claramente los requisitos para el producto: Chocolate apto para diabéticos.

El marketing aplicado al producto, es un análisis que denota importancia ya que se necesita de estudios funcionales y estratégicos, conocer exactamente las necesidades de nuestros clientes para a partir del Chocolate satisfacer sus necesidades y mantener una alianza perdurable en el tiempo, además se observa mercados alternativos como es Colombia que denota ser el país que más importa desde Ecuador.

La pre-factibilidad de un proyecto es demostrada en el análisis financiero ya que mediante sus estados financieros, balances, flujos de caja e indicadores de rentabilidad se define si es rentable un proyecto, en el caso del Cluster

Chocolate-Export los indicadores expresan que el proyecto es factible y genera rentabilidad.

8.2 Recomendaciones

En el presente proyecto de tesis es significativo identificar las generalidades y fundamentación, en donde se establece el alcance del proyecto, los motivos esenciales por lo cual se selecciono: el Cantón La Concordia, el Producto y el Cluster. Para poder apreciar y determinar la funcionalidad y la factibilidad de ejecución.

A pesar de disponer de apoyo gubernamental, un proyecto factible y autosustentable como el que se propone determina un índice de éxito elevado para su ejecución, la asociatividad propuesta para lograr beneficios colectivos y distribución de utilidades equitativas para el exportador y el productor es la primera fase para un desarrollo productivo e industrial.

Se selecciono el cacao fino de aroma para la ejecución del proyecto por lo cual existen factores que se debe tomar en cuenta citados en el planteamiento del problema. La mezcla que los productores realizan y la calidad del cacao de exportación que es necesario para las certificaciones internacionales que este proyecto determina necesarias.

Los chocolates amargos son poco conocidos y apetecidos a nivel nacional, sin embargo el mercado objetivo tiene una gran influencia en este tipo de chocolates con alto índice de cacao, poca manteca de cacao, y bajos azucars. Al momento de crear un producto se debe analizar inicialmente los procedimientos de calidad y de certificación, acompañado de las preferencias del consumidor.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

El estudio y diseño del procedimiento de exportación explica de una manera clara y detallada cuales son los requisitos, los pasos a seguir y los documentos que se requiere obtener, en el caso de este proyecto de exportación se debe poner un mayor énfasis en las certificaciones internacionales que se requieren como son: Sello de Comercio Justo, Rainforest Alliance, UTZ y Label AB.

El marketing de un producto acoge mucho más que la publicidad y promoción de un producto, en este análisis se lleva a cabo estudios que brindan un alcance y una visión más completa del comportamiento del mercado, que en caso de no pactar el negocio con el comprador en Francia, brinda una apertura de mercado para dirigir el producto.

Al momento de ejecutar un análisis financiero se debe considerar cada costo como una inversión y cada ingreso intentar la capitalización del capital ya sea para adquisición de terrenos, maquinaria, vehículos que sean de provecho de la corporación y genere beneficio colectivo así como incrementa el capital humano. Por este motivo es que cada aspecto considerado en los estados financieros ha sido incluido meticulosamente.

Bibliografía

- Alvarez & Hernandez (2003). *Redes de Competitividad y Productividad Compartida*. Álvarez Hernández y Cely Suárez. Quito: Stratega.
- AGROCALIDAD (2012). *Agencia Ecuatoriana de aseguramiento de la calidad del Agro*. Recuperado el 28 de Junio de 2013, de www.agrocalidad.gob.ec
- ANECACAO (2011). *Asociación Nacional de Exportadores de Cacao*. Recuperado el 6 de Mayo de 2012, de "Cacao de Exportación" : www.anecacao.com
- Arcos, Claudio Marcelo (2006). *A que te atreves*. Quito: Alfredo Perez Guerrero pg. 83
- Arcos, Claudio Marcelo (2008). *Clústeres como modelo para alcanzar la productividad y competitividad industrial en el Ecuador*. Quito:UASB
- Asamblea Constituyente (2008). *Formas de organizacion de la produccion y su gestion*. En A. Constituyente, *Constitucion del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Asamblea Constituyente (2011). *Ley de la economía popular y solidaria*. En D. P. Republica, *COPCI (Codigo Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones)* (pág. registro oficial n°452). Quito.
- BCE (Octubre de 2011). *Estadísticas - Comercio Exterior*. (Banco Central del Ecuador) Recuperado el 16 de Noviembre de 2011, de www.bce.fin.ec
- BCE (01 de Febrero de 2013). *Estadísticas - Comercio Exterior*. (Banco Central del Ecuador) Recuperado el 01 de Junio de 2013, de www.bce.fin.ec
- Carrefour (2012) *Tiendas a Nivel Mundial*. Recuperado el 2013 de Junio de 25, de www.carrefour.com/content/carrefour-stores-worldwide
- CBI. (2010). *Tendencias y segmentos para el cacao*. Centro de Promoción de las Importaciones de Países Bajos.
- CCIFEC. (2013) *Comercio e Industrias*. Camara Franco-Ecuatoriana, El Mercado del Chocolate en: Francia, Belgica y Suiza. Francia: Dolores Panetier.
- CEPRID (25 de 05 de 2010). *Conozca los Grupos Empresariales Colombianos*. Recuperado el 03 de 12 de 2012, de <http://www.nodo50.org/ceprid/>
- Chami, Jorge (2001). *Estrategia de desarrollo de clústeres basados en recursos naturales: el caso de la bauxita en el norte de Brasil*. Santiago de Chile
- CIDE. (2011). *Centro de Investigacion y Desarrollo Empresarial* . Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas - Escuela Politecnica del Ejercito .
- CORPEI, ANECACAO, FEDECADE, UNOCACE (2005) *Diagnostico del Cacao Sabor Arriba. Solicitud de Protección de la Denominación de Origen "Cacao Arriba"*. SICA/UNCTAD

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Decreto ejecutivo N° 757 (2011). Reglamento a la estructura e Institucionalidad de desarrollo productivo, de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo. Quito Diario el Hoy (2011). *Por su sabor, olor y textura, el Ecuador produce 70% de cacao fino a escala mundial*

E-conomic. (3 de Septiembre de 2013). Definición de marketing mix. Obtenido de <http://www.e-conomic.es>

El navegable. (2012). *La psicología del color*. Recuperado el 01 de Julio de 2013, de www.elnavegable.cl

EQUIMERCADO (2013). *Tienda de Comercio Justo*. Recuperado el 01 de Julio de 2013, de tienda.equimercaado.org

Escobar, Ricardo (2012). *Modelo asociativo de exportación para alcoholeros del cantón Pangua*. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas - Escuela Politecnica del Ejercito.

FAO (2011). *Faostat*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2011, de Commodities by country: Ecuador: www.faostat.fao.org

GADM-LC (2011). *Instructivo para la Industrializacion de Chocolate*. La Concordia : Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal La Concordia .

GADM-LC (2013). *Requisitos para Patente Municipal*. La Concordia: Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal La Concordia.

GIZ (2011). *Fomento de la cadena de valor de cacao en organizaciones de pequeños productores de esmeraldas y napo*. Analisis de Impactos del programa GESOREN. Quito: Fasciculo 5.

Groupe Auchan. (2013). *Historia del Grupo Auchan*. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de <http://www.groupe-auchan.com/qui-sommes-nous/histoire/>

Groupe Casino. (2013). *Historia del Grupo Casino*. Recuperado el 2013 de Junio de 25, de <http://www.groupe-casino.fr/fr/Histoire-du-Gruppe,4164.html>

Guayasamin, Fabian Celio (2009). Correlacion entre la ley organica de aduanas codificada y el reglamento a la ley organica de aduanas. En F. Guayasamin, *Correlacion entre la ley organica de aduanas codificada y el reglamento a la ley organica de aduanas*. Quito: EDARSI.

ICCA. (2008). *El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo*. San José: ICCA.

IEPI. (2012). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Recuperado el 15 de Enero de 2013, de www.iepi.gob.ec

INEC (2009). *Encuesta de superficie y produccion agropecuaria continua*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Quito: ESPAC

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

INEN (2013). *Codex Alimentarius Ecuador*. Recuperado el 01 de Julio de 2013, de codex.inen.gob.ec/codex/

INIAP (2010). Análisis de la cadena de cacao y perspectivas de los mercados para la amazonia del norte. *Publicacion INIAP No 153* , 7-12.

INIAP (2010). *Guía Técnica de Cultivos. Cacao*. Quito: Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias.

INIAP (2011). Iniap prueba con exito 12 super clones de cacao de aroma. *Revista informativa, iniap con tecnologias en pinon* , 10.

Llerena, Julio Cesar (14 de Junio de 2013). Proyecto productivo Chocolatero de la Concordia. (Lisette Llerena, Entrevistador)

MAGAP, FAO (2010). *Proyecto: Calidad de los alimentos vinculada con el origen y las tradiciones en America Latina, Diagnostico de la cadena de valor del Cacao en el Ecuador*". Quito: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación.

MCPEC (2010-2013). *Agenda para la Transformacion Productiva*. Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. Quito: Ministerio de Industrias y Productividad.

MIPRO (2010). *Creacion del sistema comercial y mejoramiento de la productividad del cacao de alta calidad de los microproductores del Canton La Concordia*. Quito: Ministerio de Industrias y Productividad.

OMS (Septiembre de 2011). *Diabetes Notas Descriptivas*. (O. M. Salud, Ed.) Recuperado el 13 de Febrero de 2012, de Nota Descriptiva N°312: www.who.int

ONU DI (2004). *Guía de los Consorcios de Exportación*. Viena: Organizacion de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial.

Otra Medicina. (Septiembre de 2012). *beneficios de la manteca de cacao* . Recuperado el 01 de Julio de 2013, de www.otramedicina.com

Perego, Hector (2003). Competitividad a partir de los agrupamientos industriales. En H. L. Perego. Argentina.

PNBV (2009-2013). Transformacion del patron de especializacion de la economia a traves de la sustitucion selectiva de las importaciones para el buen vivir. En *Estrategia 6.2*. Quito: Plan Nacional del buen vivir .

Porter, Michael (1999). *Centroamerica en el siglo XXI, Una agenda para la Competitividad y Desarrollo Sostenible*. CLADS: Monitor Company.

Porter, Michael (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

- PROECUADOR (2011). *Análisis Sectorial de Cacao y Elaborados*. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, Quito.
- PROECUADOR. (2012). *Plan de mejora competitiva del sector alimentos y bebidas: Cacao y Elaborados*. Quito: German Flores.
- RAS (2012). *Red de Agricultura Sostenible*. Recuperado el 28 de Junio de 2013, de <http://sanstandards.org/sitio/subsections/display/38>
- Revista Lideres (2005). Seminario de economía y negocios nº385. *El cacao fino pierde confianza*, pág. 3.
- Rhi-Sausi, Jose Luis (2006). Desarrollo local, clústeres de PYME e innovación territorial. *Agenda para una alianza estratégica euro-latinoamericana* 5-10
- Schaeffler, K. (2006). Pobreza y responsabilidad social del empresario. *Revista Futuros*
- SENAE (2012). *Boletín N° 381*. Quito: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.
- SENAE (24 de Agosto de 2012). *Registro de exportador/importador*. (S. N. Ecuador, Editor) Obtenido de www.aduana.gob.ec
- SENAE (2013). *Proceso de Exportación*. Recuperado el 29 de Junio de 2013, de <http://www.aduana.gob.ec/>
- SICA (2000). *Censo Agropecuario*. Quito.
- SGS (2011). *SGS GROUP*. Recuperado el 05 de Marzo de 2011, de Food Traceability and SRI.
- (2012). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de www.sri.gov.ec
Recall: www.sgs.com
- Solorzano, Eddyn (10 de Abril de 2013). Industrialización de Barras de Chocolate. (Lisette Llerena, Entrevistador)
- Superintendencia de Bancos y Seguros (2010). Recuperado el 26 de Marzo de 2012, de Análisis de la evolución de las microfinanzas 2009-2010: www.sbs.gob.ec
- Terra. (2011). *Stevia, la planta de los diabéticos*. Recuperado el 01 de Julio de 2013, de www.terra.org
- Universidad de Rosario (2001). Asociatividad *Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES* pg. 311-319". Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística
- UTZ. (2012). *Protocolo de Certificación UTZ Certified*. Países Bajos.