



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

ESCUELA DE CIENCIAS TECNOLÓGICAS “HÉROES DEL CENEP”

**CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**PLAN DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL PARA
EXPORTAR CACAO EN GRANO “FINO Y DE AROMA” DESDE LA PARROQUIA
LA UNIÓN, ESMERALDAS HACIA HAMBURGO, ALEMANIA.**

VERÓNICA AZUCENA SANTANDER ZAMBRANO

Quito – Ecuador

2010

DEDICATORIA

*A Dios, quien me dio la fortaleza, la paciencia, la fe, la salud
y la esperanza para terminar este proyecto.*

*A mis padres, por su apoyo y compañía en todas las etapas de mi vida,
enseñándome desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas.*

*A mis hijos Alejandro, Ricardo y Ariel, quienes me prestaron el tiempo que les
pertenece, pues eso me motivó más a seguir adelante y a quienes
prometí que culminaría con una de mis metas.*

*A mis hermanas, Raquel y Sofía, quienes ayudaron también a cuidar de mis
hijos mientras realizaba mis estudios.*

*A esa persona que me dio luz, paciencia, comprensión y sobre
todo, me ayudó con su sabiduría y consejos.*

Verónica Azucena Santander Zambrano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas, por estar conmigo en cada momento, por darme paciencia y fortaleza para cumplir todos los objetivos propuestos a lo largo de mi carrera.

A mis padres, hijos y hermanas por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida, por su ejemplo de lucha ante las adversidades y constante superación.

Al Ing. Edgar Romero y Econ. Pablo Robayo, por su ayuda y dedicación en la dirección de este proyecto, y sobre todo por su amistad.

A todas las personas que me ayudaron directa o indirectamente para el desarrollo y culminación de este proyecto.

Verónica Azucena Santander Zambrano

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. VERÓNICA AZUCENA SANTANDER ZAMBRANO con Cédula de Identidad No. 1715689806 como requerimiento para la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL.

Quito, Septiembre de 2010.

ING. EDGAR ROMERO

ECON. PABLO ROBAYO

DIRECTOR

CODIRECTOR

AUTORÍA

Yo, VERÓNICA AZUCENA SANTANDER ZAMBRANO, portadora de la Cédula de Identidad No. 1715689806, estudiante de la carrera de Comercio Exterior y Negociación Internacional de la ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO, certifico que el presente trabajo lo he realizado personalmente en su totalidad con el asesoramiento del Sr. Ing. Edgar Romero y el Sr. Econ. Pablo Robayo, Director y Codirector de Tesis respectivamente.

AUTORIZACIÓN

Yo, Verónica Azucena Santander Zambrano, portadora de la Cédula de Identidad No. 1715689806, autorizo a quien corresponda para que mi Tesis de Grado “Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional para exportar Cacao en Grano Fino y de Aroma desde la Parroquia La Unión, Esmeraldas hacia Hamburgo, Alemania”, sea publicada en la página Web de la ESPE.

Atentamente,

Verónica Santander Z.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	23
ANTECEDENTES	24
1 Antecedentes del cacao “fino y de aroma”	24
1.1 Descripción general del producto.	26
1.1.1 Características morfológicas.	26
1.1.2 Clasificación arancelaria.	29
1.2 Origen del cacao en el Ecuador.	30
1.3 Zonas productoras.	32
1.4 El cacao fino y de aroma.	37
1.5 El cacao CCN51.....	37
1.6 Características del cacao “ordinario” y “fino y de aroma”	38
1.7 El cacao “Nacional” ecuatoriano.....	38
1.8 El cacao fino y de aroma en el mundo.	39
1.9 El cacao fino y de aroma en el proceso industrial.....	41
1.10 El premio por el cacao fino y de aroma.....	42
1.11 Los importadores de cacao fino y de aroma.	44
1.12 Producción de cacao fino y de aroma.	51
1.13 Participación del Ecuador en el mercado nacional e internacional.....	51
1.14 Comercialización del cacao “Nacional” con certificaciones.	54
1.15 Gremio de exportadores de cacao fino y de aroma.....	58
1.15.1 ANECACAO.....	59
1.15.2 FEDECADE.	61
1.15.3 UNOCACE.....	62
1.15.4 INIAP.	62
1.15.5 MAGAP.....	63
1.16 Instituciones del Comercio Exterior.....	64
1.16.1 CORPEI.....	64
1.16.2 Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.....	66
1.16.3 MIPRO.....	67
1.16.4 FEDEXPOR.....	70
1.16.5 COMEXI.....	73
1.16.6 CAE.....	75
CAPÍTULO II	77
ESTUDIO DE MERCADO	78
2 Investigación del mercado.	78
2.1 Objetivos.....	78

2.1.1	Metodología del estudio de mercado.....	79
2.1.2	Cálculos para la obtención y determinación de la muestra.....	81
2.1.3	Análisis de las preguntas formuladas.....	83
2.1.4	Análisis de la competencia.....	85
2.1.4.1	Nacional.....	85
2.1.4.2	Internacional.....	90
2.1.5	Análisis de la oferta.....	95
2.1.6	Análisis de la demanda.....	98
2.1.6.1	Demanda cualitativa.....	99
2.1.6.2	Demanda cuantitativa.....	101
2.1.7	Análisis de precios.....	103
2.1.8	Determinación del mercado.....	106
2.1.8.1	Empresas.....	106
2.1.8.2	Tendencia actual.....	107
2.1.9	Determinación de los consumidores objetivos.....	108
2.1.9.1	Definición de las necesidades del cliente.....	109
2.1.9.2	Especificación del producto.....	110
2.1.9.3	Normas de calidad.....	110
2.2	Referencias económicas del país de destino.....	111
2.2.1	Evolución de Alemania.....	112
2.2.2	Información general de Alemania.....	113
2.2.3	Características generales del mercado de Alemania.....	115
2.2.4	Acceso al mercado.....	116
2.2.5	Inversión en Alemania.....	116
2.2.6	Legislación sobre inversiones extranjeras.....	119
2.2.7	Comercio exterior de Alemania.....	120
2.2.8	Balanza comercial Ecuador - Alemania.....	121
CAPÍTULO III.....		124
PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE EXPORTACIÓN.....		125
3	Análisis de la normativa legal nacional e internacional.....	125
3.1	ANÁLISIS DE LA NORMATIVA LEGAL NACIONAL.....	125
3.1.1	Normas de valoración.....	125
3.1.2	Normas de origen.....	126
3.2	ANÁLISIS DE LA NORMATIVA LEGAL INTERNACIONAL.....	126
3.2.1	Acuerdos comerciales.....	126
3.2.2	Acuerdo bilateral Ecuador - Alemania.....	128
3.2.3	Sistema Generalizado de Preferencias (SGP- Plus).....	129

3.2.4	El régimen especial de estímulo al desarrollo sostenible y la gobernabilidad: SGP-PLUS.	131
3.2.5	Países beneficiarios.	132
3.2.6	Preferencias arancelarias - cobertura de productos.	132
3.2.7	Normas de origen.	136
3.2.8	Acumulación de origen.	136
3.2.9	Calificación del origen.	137
3.2.10	Certificado de origen (Formulario A) (SGP).	138
3.2.11	Convenio del Cacao en el Ecuador.	142
3.3	REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR.	143
3.3.1	Registro del exportador ante el SRI.	143
3.3.2	Registro del exportador ante la Corporación Aduanera Ecuatoriana.	144
3.3.3	Definición del término INCOTERM.	144
3.4	MEDIDAS DE CARÁCTER TÉCNICO.	148
3.4.1	Requisitos relativos a las características de los productos.	148
3.4.2	Reglamentaciones en materia de empaque y etiquetado.	148
3.5	NORMAS TÉCNICAS Y NORMAS DE CALIDAD.	149
3.5.1	Normas técnicas.	149
3.5.2	Normas de calidad (ANECACAO).	151
3.6	REGLAMENTACIONES DE CARÁCTER SANITARIO.	153
3.6.1	Medidas sanitarias destinadas a proteger la salud pública.	153
3.6.1.1	Seguridad alimentaria.	153
3.6.2	Medidas sanitarias destinadas a proteger la sanidad vegetal.	153
3.6.2.1	Certificado fitosanitario.	153
3.6.2.2	Medidas de control de la cantidad.	156
3.6.2.3	Medidas de control previo de documentos.	156
3.7	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN.	157
3.7.1	Requisitos relativos a la información.	157
3.8	FASE PRE EMBARQUE.	159
3.8.1	Generación de la orden de embarque régimen (15).	159
3.8.2	Generación del número de manifiesto de carga.	161
3.8.3	Coordinación con la naviera.	161
3.8.4	Carga de la mercancía.	165
3.8.5	Salida de la mercancía.	166
3.8.6	Llegada al puerto de Guayaquil.	166
3.8.7	Ingreso de la mercancía a los patios del puerto de Guayaquil.	167
3.8.8	Inspección de antinarcóticos.	168
3.8.9	Mercancía a bordo.	168

3.9	FASE POST-EMBARQUE.....	169
3.9.1	Transmisión de la DAU definitiva de exportación régimen (40).	169
3.9.2	Pago de la cuota CORPEI.....	170
3.9.3	Documentos de acompañamiento.....	172
3.9.4	Documentos comerciales.	172
3.9.4.1	Factura pro forma.....	172
3.9.4.2	Factura comercial.....	172
3.9.4.3	Lista de empaque (Packing List).	173
3.9.4.4	Conocimiento de embarque.	173
3.9.4.5	Póliza de seguro.	174
3.9.4.6	Retorno de la inversión.	175
CAPÍTULO IV.....		176
CREACIÓN DE LA EMPRESA.....		177
4	Organización para la ejecución.....	177
4.1	Estructura legal adoptada.....	177
4.2	Estructura orgánica y funcional.	178
4.3	Cargos y funciones.....	181
4.4	Estructura y procesos de capacitación.	181
4.5	Control financiero.	181
4.6	Modalidades de ejecución.....	183
4.7	Modelo de gerencia.....	184
4.8	Viabilidad técnica.	185
4.8.1	Condiciones de localización del proyecto.	185
4.9	Requerimientos de tecnología e ingeniería.	189
4.9.1	Proceso de producción.....	190
4.9.2	Pos cosecha.	191
4.9.3	Pos producción.	196
4.10	Requerimientos de materia prima e insumos.....	199
4.11	Evaluación del proyecto.....	200
4.11.1	Crédito y financiamiento.....	200
4.11.2	Estudio económico.....	201
4.12	Estudio financiero.	212
4.12.1	Análisis de ratios financieros.....	212
4.12.2	Viabilidad financiera.	214
4.13	Consideraciones ambientales.....	221
4.13.1	Problemática ambiental que aborda el proyecto.....	221
4.13.2	Protección del medioambiente.	224

4.13.3	Factores ambientales a intervenir.....	226
4.13.4	Medidas de protección ambiental.....	227
CAPÍTULO V.....		231
PLAN DE MARKETING NACIONAL E INTERNACIONAL.....		232
5	Marketing estratégico.....	232
5.1	Importancia.....	232
5.2	Análisis general.....	232
5.2.1	Análisis de la matriz BCG.....	233
5.2.2	Análisis FODA.....	235
5.2.3	Posicionamiento.....	237
5.2.4	Segmentación del mercado.....	237
5.2.4.1	Macro segmentación.....	237
5.2.4.2	Segmentación geográfica y demográfica.....	237
5.2.4.3	Segmentación por ventajas buscadas.....	237
5.2.4.4	Segmentación sociocultural.....	238
5.2.4.5	Definición de las necesidades estratégicas de la empresa.....	238
5.2.5	Imagen empresarial.....	239
5.2.6	Estrategia de comunicación.....	239
5.2.6.1	Marketing directo.....	239
5.2.6.2	Ferias internacionales.....	240
5.2.6.3	Página Web.....	243
5.2.6.4	Estrategia de publicidad.....	244
CAPÍTULO VI.....		246
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	247
6.1	Conclusiones.....	247
6.2	Recomendaciones.....	248
7	Fuentes Consultadas.....	250

Índice de Tablas

Tabla 1 Producción de cacao fino y de aroma según continente	40
Tabla 2 Países exportadores de cacao en el mundo	91
Tabla 3 Productores de Cacao Orgánico.....	91
Tabla 4 Principales exportadores ecuatorianos de cacao en grano.....	96
Tabla 5 Demanda mundial de cacao en grano	99
Tabla 6 Exportaciones ecuatorianas de cacao por país de destino y por calidades.....	102
Tabla 7 Exportaciones ecuatorianas de cacao en grano e industrializado por años	103
Tabla 8 Precios mínimos referenciales FOB del cacao y derivados.....	104
Tabla 9 Precio diario International Cocoa Organization, ICCO	105
Tabla 10 Características y propiedades del cacao fino y de aroma	110
Tabla 11 Exportaciones e importaciones de bienes de Alemania a Latinoamérica.....	111
Tabla 12 Comparativo de la estructura económica de Alemania	113
Tabla 13 Crecimiento económico de Alemania.....	120
Tabla 14 Crecimiento de intercambio comercial Ecuador-Alemania	122
Tabla 15 Importaciones alemanas hacia Ecuador y balanza comercial	122
Tabla 16 Principales productos ecuatorianos que ingresan al mercado alemán.....	123
Tabla 17 Alemania importa desde Ecuador	129
Tabla 18 Principales productos ecuatorianos beneficiarios del SGP-Plus	135
Tabla 19 Costos de insumos.	199
Tabla 20 Financiamiento	201
Tabla 21 Distribución del área de construcción	201
Tabla 22 Materiales para la construcción	202
Tabla 23 Maquinarias y equipos.....	202
Tabla 24 Muebles y equipos de oficina.....	203
Tabla 25 Costo de materia prima	204
Tabla 26 Costo de mano de obra directa.....	204
Tabla 27 Costo de mano de obra indirecta.....	204
Tabla 28 Costo de materiales indirectos.....	205
Tabla 29 Costo de insumos.....	205
Tabla 30 Depreciación de equipos y herramientas	206
Tabla 31 Gastos generales	206
Tabla 32 Balance inicial.....	208
Tabla 33 Balance Pro forma.....	209

Tabla 34 Estado de pérdidas y ganancias proyectado	211
Tabla 35 Razones financieras	214
Tabla 36 Financiamiento-Aportes	215
Tabla 37 Financiamiento Bancario	215
Tabla 38 Cálculo de la TMAR.....	215
Tabla 39 Flujo Neto de Efectivo con Aportes.....	216
Tabla 40 Flujo Neto de Efectivo con Financiamiento	217
Tabla 41 Cálculo TIR.....	218
Tabla 42 Periodo de Recuperación con Aportes.....	219
Tabla 43 Periodo de Recuperación con Financiamiento.....	220
Tabla 44 Presupuesto para la feria internacional.....	241
Tabla 45 Presupuesto de Folletería.....	244
Tabla 46 Presupuesto total de publicidad.....	245
Tabla 47 Resumen Presupuesto Total Plan de Marketing a cinco años	245

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Principales países productores de cacao	41
Gráfico 2 Compras de cacao al Ecuador	83
Gráfico 3 Precio.....	84
Gráfico 4 Aceptación	84
Gráfico 5 Medios de publicidad	85
Gráfico 6 Exportaciones anuales de cacao ecuatoriano	97
Gráfico 7 Principales países consumidores de cacao.....	106
Gráfico 8 Empresas productoras de chocolate industrial y especializado	107
Gráfico 9 PIB de Alemania	120
Gráfico 10 TMAR.....	216
Gráfico 11 Flujo de Efectivo	217
Gráfico 12 VAN	218
Gráfico 13 Rentabilidad promedio	221

Índice de Imágenes (Fotografías)

Imagen 1 Árbol de cacao.....	27
Imagen 2 Frutos de cacao.....	27
Imagen 3 Flores de cacao y partes del pétalo.....	28
Imagen 4 Semillas de cacao.....	29
Imagen 5 Marcas nacionales de exportación.....	33
Imagen 6 Creaciones artesanales de chocolate con cacao ecuatoriano.....	46
Imagen 7 El cacao ecuatoriano en Alemania.....	47
Imagen 8 El cacao y sus derivados.....	88
Imagen 9 Cosecha de cacao.....	190
Imagen 10 Apertura de mazorcas de cacao.....	191
Imagen 11 Fermentación de cacao en cajones de madera.....	192
Imagen 12 Tipos de fermentación.....	192
Imagen 13 Marquesina solar.....	193
Imagen 14 Secado del cacao en tendales.....	193
Imagen 15 Almacenamiento del cacao.....	197
Imagen 16 Creciendo con el Cacao.....	227
Imagen 17 Fertilización Orgánica.....	228
Imagen 18 Sembríos de Cacao.....	230
Imagen 19 Logotipo de Cacao Santander.....	239

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Clasificación arancelaria y derechos de aduana para el cacao ecuatoriano.....	29
Cuadro 2 Asociaciones productoras de cacao de la zona de Esmeraldas.....	97
Cuadro 3 Indicadores generales de Alemania.....	112
Cuadro 4 Régimen comercial aplicado por Alemania al Ecuador.....	128
Cuadro 5 Ejemplo de cómo identificar un producto beneficiario del SGP.....	133
Cuadro 6 Calificación de origen, criterio de porcentaje.....	138
Cuadro 7 Oferta de servicios navieros para exportar a Alemania.....	162
Cuadro 8 Dimensiones de las paletas EURO.....	164
Cuadro 9 Matriz tiempos y costos de actividades pre embarque.....	171
Cuadro 10 Dimensiones del área de terreno.....	178
Cuadro 11 Descripción de la conformación jurídica del proyecto.....	178

Cuadro 12 Costes de certificación.....	182
Cuadro 13 Estándares comerciales para granos de cacao defectuosos.....	195
Cuadro 14 Lista de plaguicidas incluidos en convenios internacionales y en la docena sucia de PAN (Pesticidas Action Network).....	225
Cuadro 15 Información sobre la feria BIOFACH de Alemania	241

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 INCOTERM (FOB)	146
Ilustración 2 Contenedores.....	147
Ilustración 3 Tipos de pallets	165
Ilustración 4 Estructura organizacional de Cacao Santander.....	179
Ilustración 5 Mapa descriptivo de la macro y micro localización	186
Ilustración 6 Estructura organizacional del Centro de Acopio	189
Ilustración 7 Secadora de cacao a gas.....	194
Ilustración 8 Matriz BCG.....	234

EXTRACTO

El presente estudio se identificará y analizará los contenidos acerca de:

El primer capítulo contiene información acerca de los antecedentes comerciales e industriales del cacao fino y de aroma, descripción del producto, las características generales, características técnicas y procesos del producto, la agremiación de exportadores y la información sobre entidades y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales cuyo quehacer es inherente a la actividad cacaotera.

El segundo capítulo se analiza el comportamiento del mercado, su marco jurídico y la estructuración del comercio exterior alemán, complementándose con información de carácter general de este mercado.

El tercer capítulo estructura el estudio sobre la técnica de exportación y su logística, partiendo desde el marco jurídico, la calificación del origen, preferencia arancelaria, embalajes, normas sanitarias, procedimiento de embarque, aduanero y pos embarque, complementando con la participación documental en dicho procedimiento.

El cuarto capítulo, se revisan los procedimientos para la estructuración de la empresa operadora y su funcionamiento, el análisis de los ratios financieros, el impacto ambiental y la factibilidad de la implementación empresarial.

En el quinto capítulo se plasman las estrategias de penetración de mercado y consolidación, analizando las variables de macro y micro ambiente, llegando a la selección efectiva de la estrategia.

ABSTRAC

This study will identify and analyze the content about:

The first chapter contains background information about the cocoa trade and industry and scent, product description, general features, technical characteristics and processes of the product, join of exporters and information on organizations and governmental and non-government task is inherent in the cocoa business.

The second chapter examines market behavior, its legal framework and structure of German foreign trade, complemented by general information in this market.

The third chapter structures the study on export technical and logistics, starting from the legal framework, the classification of the origin, taxes preference, packaging, sanitary standards, boarding procedures, customs and post shipment, complemented by participation in this documentary procedure.

The fourth chapter reviews the procedures for structuring the operating company and its operations, the analysis of financial ratios, environmental impact and feasibility of the enterprise deployment.

In the fifth chapter embodies the strategies of market penetration and consolidation, analyzing the variables of macro and micro environment, leading to the actual selection of the strategy.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de un plan de comercio exterior y negociación internacional para exportar cacao en grano “fino y de aroma” desde la parroquia La Unión, Esmeraldas hacia Hamburgo, Alemania, ha incidido en que los pequeños y medianos agricultores reciban un precio muy bajo por el cacao que producen, favoreciendo claramente esta actividad a los “intermediarios”; si bien es cierto que en la cadena de abastecimiento la presencia de estos operadores es importante, no es menos cierto que éstos deberían pagar precios justos, pero lastimosamente la realidad es totalmente diferente, al punto de que se ha podido observar el crecimiento económico vertiginoso que han tenido a costa de los pequeños y medianos agricultores.

JUSTIFICACIÓN

La manera de neutralizar una actividad que de cierta forma perjudica a un conglomerado, es la organización, y de esta manera al establecer un centro de acopio que permita captar la producción de pequeños y medianos cacaoteros, y reciban un precio justo, capacitación, asistencia técnica en sus cultivos y promoción en el mercado extranjero, les garantiza rentabilidad y comercialización permanente de sus productos.

Cacao Santander será la empresa que garantice las expectativas del campesino, cumpliendo fielmente sus principios de precio justo y equidad para sus asociados, a través de la implementación de un centro de acopio y la trazabilidad de los procesos tanto de acopio como de exportación.

La presente investigación ayudará a resolver todas las inquietudes e implicaciones trascendentales a una serie de problemas que se presentan al momento de ingresar con un producto al mercado potencial, lo que también aportará al conocimiento de todas las personas, empresarios, exportadores que se encuentren interesados en exportar cacao fino y de aroma.

El estudio proporcionará información que permita desarrollar una estrategia, que garantice la eficacia de la negociación, optimizando los procesos de exportación, incidiendo en la reducción de costos para la adquisición de elementos que facilitan la logística de exportación como por ejemplo: empaques, transporte internacional, seguros, entre otros.

Al optimizar la cadena logística, obtenemos como complemento el desarrollo de nuevas operaciones y por ende el incremento de la utilidad del negocio, teniendo como lineamiento los gustos y preferencias del consumidor, ofreciendo mejor calidad y precio, generando la satisfacción inmediata por parte del importador y estableciendo la fidelidad hacia el cacao fino y de aroma.

IMPORTANCIA

La idea de este proyecto es dar a conocer todo lo relacionado a la exportación de un producto sumamente competitivo a nivel nacional e internacional, un producto tradicional dentro de nuestra balanza comercial; a nivel internacional se lo ha considerado como un producto único en el mundo, estableciendo al Ecuador como el país número uno en cuanto a calidad de origen del producto a nivel mundial, desplazando a países con oferta exportable mayor a las de nuestro país como es el caso de Costa de Marfil, Ghana e Indonesia. Es por esta razón que nuestra investigación está orientada a la exportación de cacao fino y de aroma, teniendo como finalidad incentivar tanto a productores como exportadores a dar continuidad e incrementar la oferta exportable de dicho producto.

Se espera mejorar el nivel de ingresos del sector productivo e industrial de cacao fino y de aroma ecuatoriano, estableciendo así un ingreso sustentable para la economía ecuatoriana, creación de fuentes de trabajo y así contribuir al mejoramiento de la economía del Ecuador, incrementando y diversificando la exportación de cacao fino y de aroma, siendo un marco referencial la exportación del producto al mercado alemán y posteriormente al mercado mundial; esperando se convierta en el ente dinamizador del cambio tecnológico y agrícola, estableciendo mecanismos de mercadeo que redistribuyan el margen de exportación.

Para lograr este objetivo es indispensable la estructuración de un Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional, el mismo que contenga el análisis de todas las variables que intervienen en el proceso y así evaluar la factibilidad de implementación del proyecto propuesto.

OBJETIVOS

General

Diseñar un Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional para exportar cacao en grano “fino y de aroma” desde la Parroquia La Unión, Esmeraldas hacia Hamburgo, Alemania.

Específicos

1. Determinar los antecedentes del cacao fino y de aroma, características morfológicas y técnicas, producción, comercialización, importadores, participación del Ecuador en el mercado nacional e internacional y gremio de exportadores;
2. Analizar el estudio mercado en cuanto a la competencia, oferta, demanda, precios, consumidores y referencias económicas nacional e internacional bajo un enfoque empresarial.
3. Describir el proceso y procedimiento de exportación del cacao en grano, analizando la normativa legal nacional e internacional, acuerdos comerciales, sistema generalizado de preferencias, medidas de carácter técnico, normas técnicas y normas de calidad, reglamentaciones de carácter sanitario.
4. Establecer la creación de la empresa, estructura legal, orgánica y funcional, viabilidad técnica, tecnología e ingeniería, materia prima e insumos, estudio financiero y consideraciones ambientales.
5. Estructurar un plan de marketing nacional e internacional utilizando la estrategia de comunicación, ferias internacionales y diseño de página Web.

METODOLOGÍA

Para el presente proyecto de exportación se utilizarán los métodos de investigación de tipo exploratorio y concluyente.

En la fase de investigación exploratoria se hará uso de datos secundarios externos originados por el Banco Central, la Corporación Aduanera Ecuatoriana, la CORPEI, el INEN, el SGP-Plus y los organismos pertinentes que provean de información para entender los factores que afectan a la exportación del producto a ser analizado.

De igual manera se utilizará la información comercial generada por empresas proveedoras de la mercancía, a fin de valorar, comparar y validar mecanismos de elección.

Para la investigación concluyente se utilizará encuestas al mercado objetivo y potenciales clientes, siendo de selección aleatoria y realizada a empresas comercializadoras de cacao y empresas productoras de confiterías de cacao.

La aplicación de la recolección de información la realizaremos de manera ordenada, respetando cronogramas de trabajo, para así aprovechar de la mejor manera el tiempo y recursos económicos, luego los resultados los mejoraremos en una base de datos para que se facilite el estudio y el análisis de resultados.



CAPÍTULO I



ANTECEDENTES

1 Antecedentes del cacao “fino y de aroma”.

El Ecuador por sus muy especiales condiciones geográficas y riqueza en recursos orgánicos ha sido tradicionalmente un país agrícola y dentro de los productos más característicos está el cacao. Existe un tipo de cacao único en el mundo conocido con el nombre de “Nacional” y se caracteriza por tener una fermentación muy corta y producto final un chocolate suave de buen sabor y aroma, por lo que es reconocido internacionalmente con la clasificación de “cacao fino de aroma”.

A lo largo de la historia, Ecuador se destacó como el primer país productor y exportador de cacao fino y de aroma, actualmente se ubica como el tercer rubro agropecuario de exportación y la producción anual representa el 9% del PIB agropecuario.

"En el año 2005, el país produjo 111.000TM el cual representó uno de los récords históricos de producción. De este total, el 65% se exporta en grano, el 30% se convierte en materia prima útil para la fabricación de chocolates y semielaborados y el 5% se destina a industrias artesanales del país. En el mundo se produjo en ese año cerca de 3´500.000 TM de cacao, siendo Costa de Marfil el principal productor de cacao en el mundo, seguido de Ghana e Indonesia¹".

El cacao es de relevante importancia en la economía del país por ser un producto de exportación y materia prima para la industria de chocolates especiales y sus derivados, constituye además, una fuente de empleo para 800.000 habitantes de los sectores rural y urbano, que participan en los procesos de producción, pos cosecha, acopio, industrialización, exportación y servicios en la cadena.

“En el primer semestre del año 2009, el cacao en grano y sus derivados, con crecimiento constante en este sector, marca un aumento del 18%. Ecuador es el

¹ Fuente: www.corpei.org; Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones.

octavo productor mundial y principal exportador de cacao fino y de aroma con más del 60% del volumen total. En el año 2008 cifró 46 millones de dólares de exportaciones a Alemania².

El aporte de instituciones tanto gubernamentales como no gubernamentales como CORPEI, Biocomercio, Ecociencia, GTZ (Sociedad Alemana de Cooperación Técnica), INIAP, ANECACAO, entre otras, ha sido invaluable para el fortalecimiento de la cadena de cacao fino y de aroma; en cuanto a los productores se han encaminado a la formación de asociaciones para fortalecerse en temas productivos, organizativos y de calidad, lo que les permitirá vincularse directamente con los mercados especiales.

En el Ecuador existen dos variedades principales de cacao en grano que se comercializan internacionalmente: el cacao Clonal (CCN-51) y el cacao "Nacional" ó "Arriba" que se caracteriza por ser fino y de aroma floral y éste puede ser exportado de tres formas:

- En grano,
- Semielaborado, y
- Elaborado (chocolates).

Es conveniente escoger al cacao en grano de la variedad "Arriba" como producto diferenciado, aprovechando la imagen y el reconocimiento que hemos conseguido a través de los años en el ámbito internacional por ser los únicos poseedores de un cacao "fino y de aroma floral", imagen que se encuentra posicionada en el mercado internacional.

El Ecuador posee tres grandes mercados para el cacao fino y de aroma:

- Europa Occidental,

² Fuente: www.ahkecuador.org.ec.

- América del Norte (Estados Unidos y Canadá) y
- Japón.

Se ha decidido orientar un análisis hacia el sector formado por Alemania, por considerarse un país productor del más fino chocolate existente en el mercado y por consiguiente el principal demandante del cacao "Arriba".

Por esta razón, considero que al establecer una adecuada promoción comercial del cacao fino y de aroma, orientada a mejorar la imagen y la calidad del mismo, se obtendrá un desarrollo importante en este sector, con el fin de que en el mediano o largo plazo y aprovechando el desarrollo de la tecnología dentro de este campo, se mejore la productividad cacaotera del Ecuador, logrando un efecto positivo en las variables reales.

1.1 Descripción general del producto.

"Theobroma cacao L., es el nombre científico que recibe el árbol del cacao o cacaotero. Theobroma en griego significa "alimento de los dioses", pero cacao viene del maya Ka'kaw. El nombre científico lleva añadida al final una abreviatura botánica convencional, en este caso L, que es la inicial del apellido del naturalista sueco que clasificó la planta, C. Linneo.

1.1.1 Características morfológicas.

Árbol.

Desde tiempos remotos el cultivo del *cacao arriba* fue un tanto silvestre, los árboles, producto de la dispersión de semillas por parte de pájaros y animales, tienen troncos muy largos.

Cuando se inició la plantación manual del cacao, se lo hizo con semillas seleccionadas de las mismas fincas y se acostumbraba poner de dos a cuatro semillas en cada puesto de plantación.

El propósito era posteriormente eliminar las matas menos desarrolladas dejando la más fuerte tal como se observa en la Imagen 1, sin embargo, esto casi nunca se cumplía y se dejaba crecer todos los troncos.

Imagen 1 Árbol de cacao



Fuente: www.cocoatree.org
Adaptado por: Autora

Infrutescencia.

La mazorca es de color verde cuando se encuentra tierna y se torna amarilla cuando está madura, tiene la forma de una papaya con un cuello estrecho y es bastante redondeada. Tiene 10 surcos bastante profundos, con lomos lisos, de color verde intenso y en muchas variedades se puede ver un ligero color rojizo con el fondo verde, que es la característica de una gran mayoría de los árboles.

El grosor de la cáscara es de media a gruesa, con predominio de la gruesa. La gran mayoría de árboles presentan mazorcas que tienen al final en la unión del lomo, la forma de una punta conocida como “pico de loro” como se observa en la Imagen 2.

Imagen 2 Frutos de cacao



Fuente: www.cocoatree.org
Adaptado por: Autora

Inflorescencia.

Corresponde a una mezcla de Nacional y Trinitarios introducidos después del año 1920 el término complejo tradicional, el cacao del Complejo Nacional tiene una característica en la coloración de las partes de la flor que lo distingue de los demás genotipos.

En general en la mayoría de las flores de los cacaos del mundo, los filamentos estaminales son de color blanquecino translúcido, en el caso del *cacao arriba*, estos filamentos tienen una pigmentación que puede variar del rojo claro al rojo bien fuerte. Los pétalos de las flores no tienen pigmentación, lo que les da un color blanquecino, con fondo verduzco tal como se muestra en la Imagen 3.

Imagen 3 Flores de cacao y partes del pétalo



Fuente: www.cocoatree.org

Adaptado por: Autora

Semilla.

Las almendras son de color morado claro, siendo frecuente encontrar algunas de color blanco o ceniza. El mucílago es poco abundante y a diferencia de los otros genotipos que son de color blanco, tiene una coloración marrón muy clara, que puede ser el fondo del color de la semilla tal como se presenta en la Imagen 4, este mucílago tiene un sabor mucho más dulce que los tipos Trinitario y Forastero, los cuales son ligera a fuertemente ácidos.

Cuando se mastica el cotiledón, sin la testa de la semilla, presenta un sabor ligero amargo, y muy poca astringencia, aquí es cuando se puede detectar el olor o sabor floral, que se siente intenso en el paladar, el tamaño de las almendras por lo general es grande y puede pesar hasta más de 1,5 gramos. Cuando están secas y bien fermentadas, otra característica típica del *cacao arriba* es que sus almendras por ser

bastante claras, al finalizar el secado, en forma adecuada, removiendo todo el mucílago, adquieren un color amarillento, por lo que se ganó en el mercado el nombre de la "Pepa de Oro".

Imagen 4 Semillas de cacao



Fuente: www.cocoatree.org
Adaptado por: Autora

1.1.2 Clasificación arancelaria.

El Capítulo 18 corresponde a "Cacao y sus preparaciones" para las importaciones de terceros países, en el Cuadro 1 se observa la clasificación arancelaria y derechos de aduana para el cacao ecuatoriano aplicados por la Unión Europea.

Cuadro 1 Clasificación arancelaria y derechos de aduana para el cacao ecuatoriano

Fiscalidad y Unión Aduanera	
La Comisión Europea > Fiscalidad y Unión Aduanera > Bases de datos > TARIC > ... > Derechos de aduana	
Derechos de aduana	
Código de las mercancías 1801 - País Ecuador - EC (0500)	
Descripción [Ocultar]	
Sección IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
Capítulo 18	CACAO Y SUS PREPARACIONES
1801	- Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado
1802	- Cáscara, películas y demás desechos de cacao
1803	- Pasta de cacao, incluso desgrasada
1804	- Manteca, grasa y aceite de cacao
1805	- Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante
1806	- Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao
Grupos de la Nomenclatura: Productos agrícolas relacionados en el Anexo I del Tratado	
Sin Restricción	
Medidas	
ERGA OMNES (TOUT)	
- Importación	
Derecho terceros países: 0 % R2204/99	

Fuente: TARIC, Comunidad Europea
Adaptado por: Autora

1.2 Origen del cacao en el Ecuador.

El cacao, componente fundamental del chocolate, es un cultivo originario de América. El primer europeo en descubrir los granos de cacao fue Cristóbal Colón, durante su cuarto viaje a nuestro continente, estos granos eran usados por los nativos como moneda, además de ser empleados para preparar una deliciosa bebida. Un tiempo después, al establecerse el proceso de colonización de los españoles en América Central y América del Sur, los primeros granos de cacao son llevados a Europa.

La domesticación, cultivo y consumo del cacao fueron iniciados por los indígenas toltecas, aztecas y mayas en México y Centroamérica más de un milenio antes del descubrimiento de América. Cuando Hernán Cortez llegó a México observó que su gente consumía una bebida llamada XOCOALT, que por su sabor amargo no agradó ni les llamó la atención a los españoles y su uso demoró casi un siglo, hasta que cuando unas muestras de semillas llevadas a España, unas religiosas desarrollaron en el año 1550 la primera receta del actual chocolate añadiendo dulce y vainilla.

La bebida que inicialmente era consumida solamente por la corte y realeza europea, pronto pasó a un uso más extendido, lo cual originó gran demanda de la pepa de cacao.

Inicios del cultivo.

En la segunda parte del siglo XVI, desde principios del año 1600 ya habían pequeñas plantaciones de cacao a orillas del Río Guayas y se expandieron a orillas de sus afluentes Daule y Babahoyo, “ríos arriba”. En el año 1630 se registraron envíos de cacao a Europa, cantidades que paulatinamente fueron creciendo a través del tiempo, por el incremento de la superficie sembrada de este producto y la gran acogida del mismo, especialmente en el mercado europeo.

El negocio del cacao atrajo el interés de empresarios guayaquileños de cultivar este producto, a pesar de las prohibiciones establecidas mediante las Cédulas Reales. Ya en el año 1623, el Corregidor de Guayaquil, don Diego de Portugal, informa a la

Corte de España que había un gran número de plantas sembradas en la provincia y que su producto era comercializado clandestinamente desde Guayaquil, primero por Acapulco y posteriormente, por prohibiciones desde España, salía por los puertos de Sonsonate en Nicaragua, Ajacutla y Amapala en Guatemala.

La producción y comercio clandestino desde Guayaquil en vez de detenerse, siguió en aumento, pero esta vez con envíos a Acapulco desde el Callao, lo cual motivó que el Cabildo de Caracas entre el año 1593 a 1778 elevara quejas y solicitudes al Rey y las Cortes para parar la producción y el negocio de cacao en Guayaquil, pero sin tener éxito. Finalmente, en 1789, el Rey Carlos IV permitió, mediante Cédula Real, el cultivo y exportación de cacao desde la costa ecuatoriana.

Hacia el año 1810, Venezuela se convierte en el país más importante del mundo en la producción de cacao, generando la mitad del cacao que se consumía a escala mundial, es de hacer notar que una tercera parte de la producción mundial de cacao era consumida en aquel entonces por los españoles. Posteriormente, alrededor del año 1820, los portugueses introducen los primeros cultivos de cacao en África, donde rápidamente se extiende en la zona centro occidental del continente, principalmente Ghana. En Brasil se comienza igualmente a extender el cultivo, llegando a ser uno de los mayores productores a escala mundial.

Finalizado el siglo XIX, los suizos logran, luego de varios años de experimentación, producir el primer chocolate de leche, dando comienzo a una industria que se extenderá a escala mundial. La reputación de los chocolates suizos se va acrecentando a medida que conquistan premios en gran cantidad de festivales y exhibiciones internacionales, dando origen a la industria del chocolate que llega hasta nuestros días.

El chocolate ecuatoriano “Sabor Arriba”.

Posee un sabor característico y un aroma floral denominado “Arriba”. Se constituye en un elemento imprescindible en la elaboración de chocolate fino en el mercado internacional.

“En base a las leyes de la República sobre concesiones de tierras, muchas familias adineradas de la costa ecuatoriana adquirieron grandes propiedades y las destinaron a cacao; a estos latifundios se denominaron los Grandes Cacaos. Las áreas preferidas fueron las llamadas de arriba en la actual provincia de Los Ríos (Vinces, Babahoyo, Palenque, Baba, Pueblo Viejo, Catarama y Ventanas), al sur de la provincia del Guayas (Naranjal, Balao, Tenguel) y en El Oro (Machala y Santa Rosa). Muchos de los grandes productores confían la administración de sus fincas a terceras personas y viven con sus familias grandes temporadas en Europa.

Entre el año 1880 a 1890, el Ecuador fue el mayor exportador mundial de cacao, sitial que comenzó a perderlo a favor de Ghana, hacia fines del siglo³”.

Siendo el cacao el principal producto generador de divisas y recursos, permitió la creación de los primeros bancos del país y fue también el soporte para el manejo político y económico de los grupos gobernantes de turno.

La producción de las haciendas de cacao se hacía contratando mano de obra barata y explotada, con peones provenientes de la costa y de la sierra. Actualmente, la mayor parte del cacao exportado por Ecuador es el del complejo tradicional. Sin embargo, el sabor Arriba sigue permaneciendo ya que el Ecuador tiene las condiciones agro-climáticas para el desarrollo del cultivo.

1.3 Zonas productoras.

“En Ecuador hay 19 provincias que producen cacao fino de aroma, incluyendo las Islas Galápagos y en cada una, el sabor y la calidad de la pepa tienen sus propias características. Las empresas localizaron esas diferencias de origen y las transformaron en el principal gancho para los consumidores de chocolate fino.

De las marcas nacionales de exportación tenemos: Caoni, Cocoayere, República del Cacao, Pacari, Chchukululu y Alteza, tal como se muestra en la Imagen 5.

³ Fuente: Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, ANECACAO.

Imagen 5 Marcas nacionales de exportación



Caoni



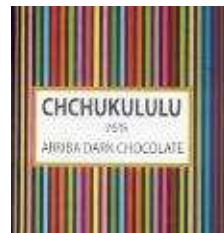
Cacaoyere



República del Cacao



Pacari



Chchukululu



Alteza

Fuente: www.google.com/images
Adaptado por: Autora

La producción cacaotera se origina en la parte húmeda de la costa ecuatoriana, en las provincias de Los Ríos, El Oro y Guayas, en especial en la cuenca del río Guayas, zona a la cual se la denominó zona “Arriba”, de donde provenía el mejor cacao.

“Actualmente el cultivo ocupa una superficie de aproximadamente 500.000 has distribuidas en las provincias de la Costa, Sierra y parte del Oriente. Las que tienen mayor extensión en los cultivos son la provincia de Los Ríos con un 35% del total sembrado, Guayas con el 25%, Manabí el 14%, Esmeraldas el 8% y El Oro el 5%,

entre las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y en la región del Oriente se reparte el 13%⁴.

El cacao es una planta tropical que crece en climas cálidos y húmedos con temperaturas óptimas que oscilan entre los 21 y 32°C y una precipitación anual entre 1200-2000mm en las zonas más frescas o los valles altos, y 1500-2500mm en las zonas bajas, la producción se concentra en una banda estrecha de 20º al norte y al sur de la Línea Ecuatorial.

Con el desarrollo de la industria del chocolate en Europa es cuando la producción de cacao toma importancia, Brasil y Ecuador se convierten en países productores, más tarde los colonizadores de África lo llevan primero a Ghana y luego se difunde por Nigeria, Camerún y Costa de Marfil.

Los estándares internacionales requieren que el cacao de calidad negociable sea fermentado, completamente seco, libre de granos con olor a humo y otros olores anormales y de evidencia de adulteración, debe encontrarse libre de insectos vivos, de granos partidos, fragmentos, partes de cáscara y debe ser de tamaño uniforme. En todo el mundo, los estándares contra los que se mide son los del cacao de Ghana, el cual se clasifica sobre la base de la cuenta de los granos defectuosos en la prueba de corte.

La producción de cacao tiene todo un grupo de encadenamientos que inician a nivel de los productores individuales que proveen cacao en grano y terminan en el mercado interno o externo. En este proceso están involucrados actores como las unidades de producción asociadas (UPA), los intermediarios, la industria casera, la industria de elaborados y exportadores, los cuales se detallan a continuación:

Los productores individuales. Estos constituyen alrededor el 90% (más de 80.000 productores), y son principalmente pequeños productores. Estos se relacionan directamente con los intermediarios ubicados en el pueblo más cercano.

⁴ Fuente: Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, ANECACAO.

Las asociaciones de productores. Estos casos son muy pocos, y se refieren a agrupaciones de productores que participan en el acopio y comercialización, dirigiendo el producto a intermediarios, industria o directamente a exportadores.

Los intermediarios. “Se estima que pueden pasar de 1000 intermediarios a nivel nacional y son de diferentes tamaños, dependiendo del volumen de compra y de la ubicación del acopio. El 10% de la producción se canaliza a través del intermediario camionero, a su vez tienen la opción de comercializarlo con la industria de semielaborados, elaborados o los exportadores de cacao en grano; el 22% lo adquiere el comerciante del pueblo más cercano; el 54% lo compra el intermediario de la cabecera cantonal y el 14% el exportador directamente⁵”.

La industria de semielaborados. Son los industriales que procesan el cacao y lo transforman hasta alguna de sus etapas intermedias (manteca, pasta, licor). Estas industrias dirigen el cacao procesado hacia el mercado externo. En el Ecuador existen 15 agroindustrias dedicadas a la agregación de valor del cacao en grano, destacan: Nestlé, Cafiesa, Infelersa, Ecuacocoa y Ferrero, las cuales dominan el mercado.

La industria de elaborados. Son los industriales que procesan el cacao hasta productos elaborados como el chocolate. En términos de comercialización, dirigen el producto final hacia el mercado de exportación (previos registros de calidad) o directamente hacia el mercado interno.

Los exportadores de cacao en grano. Son alrededor de 29 los acopiadores principales y su producto va al mercado externo sujeto al cumplimiento de normas de calidad que exigen sus clientes. Los exportadores de cacao están agremiados bajo ANECACAO.

Proveedores de insumos. Son básicamente los proveedores de plantas de cacao (microempresarios y organizaciones públicas y privadas).

⁵ Fuente: Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, ANECACAO.

Instituciones de apoyo. “Existen varias organizaciones que brindan apoyo a las diversas asociaciones del sector, tanto de origen nacional como internacional. Esta cooperación se resume en asistencia técnica, fortalecimiento organizacional y empresarial, infraestructura, financiamiento, búsqueda de mercados, entre otros⁶”.

Las principales organizaciones públicas y privadas que ofrecen servicios de apoyo a los actores de la cadena de cacao son:

Actores Públicos

- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias-INIAP
- Universidades
- Consejos Provinciales
- Municipios
- Instituto para el Eco-desarrollo Regional Amazónico-ECORAE
- Unidad de Desarrollo Norte-UDENOR
- Consorcio de Municipios Amazónicos y Galápagos-COMAGA
- Corporación Reguladora de Manejo Hídrico de Manabí-CRM

Actores Privados

- ONG's
- Organismos Internacionales
- Corporación de Agroindustriales de Cacao del Ecuador-CORPCACAO
- Sistema de Capacitación en el Manejo Sostenible de los Recursos Naturales-CAMAREN
- Certificadoras
- Verificadoras
- Asociaciones Regionales
- CORPEI
- ANECACAO

⁶ Fuente: GTZ, Sociedad Alemana de Cooperación Técnica

1.4 El cacao fino y de aroma.

En la definición de su término, las almendras de cacao comercializados en el mundo pertenecen generalmente a dos categorías:

- El cacao “ordinario”;
- El cacao “fino y de aroma”.

El término “ordinario” se puede considerar como inadecuado ya que define tipos de cacao cuya gran parte es de buena calidad, de un punto de vista botánico, la especie *Theobroma cacao* se clasifica en tres variedades: criollo, forastero y trinitario, el sabor desarrollado por sus almendras varía considerablemente según los siguientes factores:

- El origen botánico,
- Las condiciones ambientales del área de producción,
- El beneficiado pos cosecha.

Los cacaos “ordinarios” se originan principalmente en los forasteros, mientras los cacaos “finos y de aroma” provienen de los criollos y trinitarios. Sin embargo, hace falta recalcar una excepción importante: el cacao Nacional de Ecuador, considerado como “fino y de aroma” es un forastero autóctono.

1.5 El cacao CCN51.

Entre las variedades más recientes obtenidas por hibridación en nuestro país destaca el cacao CCN51, conocida mundialmente como cacao "Arriba", es un producto estratégico de la industria de chocolates ya que a partir de él se obtienen chocolates muy finos y es usado para dar sabor y aroma.

Se caracteriza por su resistencia a las enfermedades y por la gran productividad de los árboles obtenidos que superan en 4 veces el rendimiento de las variedades clásicas. Indonesia es uno de los países donde más se cultiva esta variedad.

1.6 Características del cacao “ordinario” y “fino y de aroma”.

Cacao “ordinario”. Pertenece esencialmente al tipo forastero, procedente de la cuenca amazónica, el cual se difundió extensamente en África y Asia. Este tipo produce almendras de tamaño mediano a pequeño con cotiledones marrones oscuros y tiene un aroma chocolate fuerte y un sabor amargo.

Cacao “fino y de aroma”. El criollo se cultivaba en América Central antes de la colonización, a partir de México se propagó hasta Venezuela, algunas islas del Pacífico, Indonesia y Sri Lanka. Produce almendras de tamaño mediano con cotiledones claros que presentan un delicado aroma de chocolate acompañado por un sabor de nuez suave.

Trinitario. Procede de un cruce natural entre criollo y trinitario, se cultiva principalmente en Trinidad, Jamaica, Colombia y Costa Rica, produce almendras de tamaño mediano a grande con cotiledones marrones rojizos y desarrolla un aroma chocolate pronunciado con un sabor adicional, descrito como frutal. Una importante excepción se debe notar: el cacao de Camerún, producido por árboles de tipo trinitario y cuyo polvo tiene un color rojizo y distinto, está catalogado como “ordinario”.

Cruzando al cacao Nacional con cacaos forasteros, trinitarios, criollos y genotipos del alto y bajo Amazonas y del Orinoco, como una estrategia de combate a las enfermedades, da origen al actual Complejo de Cacao Nacional, muy sui generis, que conserva el sabor floral que lo caracteriza pero se comporta como un cacao trinitario. El cacao proveniente, primero del Cacao Nacional Puro y luego del Complejo de Cacao Nacional es reconocido en el mercado internacional con el nombre de Arriba.

1.7 El cacao “Nacional” ecuatoriano.

Aunque considerado como fino y de aroma, el cacao Nacional es un forastero autóctono del bosque húmedo ecuatoriano y produce almendras de gran tamaño con

cotiledones ligeramente marrones los cuales desarrollan, cuando se benefician adecuadamente, un aroma chocolate delicado acompañado por un pronunciado sabor floral, descrito como sabor Arriba.

La calidad del cacao ecuatoriano, ha generado expectativas prometedoras en el mercado internacional, generando el incentivo a los productores nacionales que miran en esta actividad el maná para sus familias, dichas expectativas han motivado investigación por parte de la prensa, y para corroborar esta situación ver Anexo 1.

1.8 El cacao fino y de aroma en el mundo.

La producción de cacao en el mundo se encuentra distribuida en muchos países tropicales:

- África 71,70%,
- América 12,30%,
- Asia y Oceanía 16%.

El Acuerdo Internacional del Cacao (1993) reconoce sólo algunos países de cacao “fino y de aroma” y representa solamente alrededor de un 10% de la producción mundial, se cultiva principalmente en la región oeste del Continente Africano, Centro y Sudamérica y en Asia.

Los principales países productores son:

- Costa de Marfil,
- Ghana,
- Indonesia,
- Nigeria,
- Brasil,
- Camerún,
- Ecuador y
- Malasia.

La ICCO (Organización Internacional del Cacao) estima un crecimiento del 2% en la producción de cacao en grano para el 2012. Respecto a los orgánicos la producción de aproximadamente 15,500 TM no representa ni el 1% de la producción mundial. En la Tabla 1, América Latina representa casi el 80% de la producción mundial de cacao fino y de aroma, y tiene una participación del 12,30% en el mercado global total de cacao.

Tabla 1 Producción de cacao fino y de aroma según continente

Total	2005/2006		2006/2007		2007/2008	
	3,767.00	100.00 %	3,380.00	100.00%	3,646.00	100.00%
África	2,647.00	70.30 %	2,337.00	69.10%	2,613.00	71.70%
Costa de Marfil	1,408.00		1,229.00		1,380.00	
Ghana	740.00		615.00		700.00	
Camerún	169.00		168.00		200.00	
Nigeria	200.00		190.00		200.00	
Otros	129.00		134.00		133.00	
América	450.00	11.90%	409.00	12.10%	448.00	12.30%
Brasil	162.00		126.00		165.00	
Ecuador	114.00		115.00		113.00	
Otros	174.00		169.00		170.00	
Asia y Oceanía	670.00	17.80%	634.00	18.80%	585.00	16.00%
Indonesia	560.00		530.00		480.00	
Otros	110.00		104.00		105.00	

Fuente: ICCO, año cacaotero 2007/2008, (miles de toneladas)

Elaboración: Autora

Tradicionalmente, los países productores cubren la mayor parte de las exportaciones mundiales como se observa en el Gráfico 1. No obstante, Brasil y Malasia que son importantes productores, no necesariamente se identifican como exportadores debido al tamaño de la industria local que absorbe la mayor parte de la producción del grano.

Los países industrializados son los principales consumidores de cacao donde se encuentran las plantas procesadoras y fabricantes de chocolate más importantes a nivel mundial, entre ellos destacan, Europa, Norteamérica, Japón y Singapur. Existen también otros productores pequeños: Dominica, Santa Lucía, San Vicente,

cacao por lotes, tienen mayor flexibilidad y menor capacidad de producción. Los segundos reciben grandes cantidades en poco tiempo, son pocos flexibles y funcionan de manera continua.

Las almendras de cacao “fino y de aroma” se utilizan en mezclas con almendras “ordinarias” con el motivo de producir algunos efectos aromáticos en el producto elaborado. Aunque existan, los chocolates preparados exclusivamente con cacao “fino y de aroma” se quedan una excepción. Mediante la mezcla, se reduce el costo de la materia prima.

Para aprovechar los aromas especiales del cacao “fino y de aroma”, se suele mezclarlo con un cacao “ordinario” más suave procedente de Ghana, Nigeria o Togo. En efecto, las almendras de ciertas zonas de Costa de Marfil y Malasia tienen un sabor marcado que se podría sobreponer a los delicados matices aromáticos que caracterizan el cacao “fino y de aroma”.

El penetrante sabor “Arriba” es una excepción ya que tiene bastante fuerza para dominar sobre todos otros orígenes. Consecuentemente, se puede concluir que casi todo el cacao “fino y de aroma” actualmente se utiliza en mezclas con cacao “ordinario” con el fin de elaborar chocolates especiales, oscuros o claros, y cobertura en contraposición a los chocolates con leche.

1.10 El premio por el cacao fino y de aroma.

El cacao “fino y de aroma”, como producto de calidad, se vende a menudo directamente a los manufactureros. Disponible en pequeñas cantidades, se negocia mediante representantes de compradores (brokers), asignados en los países productores, la actividad de estos profesionales del comercio del cacao se centra en Londres, Amsterdam y Nueva York.

Su trabajo consiste en coordinar lo del cacao desde el punto de origen al de proceso y consumo, en otras palabras, la función de los brokers es la intermediación, es decir comprar a los exportadores y vender a los importadores.

El cacao “fino y de aroma” consigue generalmente un premio a la calidad, arriba de los precios atribuidos a los “ordinarios”, ampliamente disponibles, como el cacao de Costa de Marfil. Este premio puede fijarse hasta unas cientos de libras esterlinas por tonelada métrica para los mejores cacaos que sólo se encuentran en cantidades reducidas, estos cacaos pueden ser considerados como sumamente especializados y representa una parte más escasa del mercado internacional.

Históricamente, los tipos de cacao “fino y de aroma” se han cotizado en el mercado secundario a precios superiores a los granos “ordinarios”; este sobreprecio parece ser una relación entre de las disponibilidades de tipos “fino y de aroma” y “ordinario”. Por ejemplo, una fuerte producción de cacao ecuatoriano, mientras las almendras “ordinarias” son escasas, lleva a una reducción o desaparición del premio, al contrario, una amplia oferta en almendras “ordinarias”, cuando la producción ecuatoriana es baja, aumenta significativamente el premio del cacao ecuatoriano.

Se admite que el cacao “fino y de aroma” tiende a alcanzar altos premios durante los períodos de baja de la cotización internacional, sin embargo, el premio disminuye en cuanto la cotización internacional del cacao repunta. Este fenómeno no es vinculado a una presunta demanda estable de cacao “fino y de aroma”, comparada con una demanda más volátil de granos “ordinarios”; más bien, refleja el hecho que la producción tiende a variar con menor brusquedad en los países productores de cacao “fino y de aroma” que en los países dedicados al “ordinario”. En estas últimas regiones, los factores ambientales impactan más, ya que se producen grandes cantidades en una serie de ubicaciones, con semejantes condiciones culturales.

En Ecuador, el único país produciendo grandes cantidades de “cacao fino y de aroma”, el premio se puede transformar en descuento debido al abastecimiento en almendras para exportación. Estas disponibilidades dependen por una parte de la cosecha, por otra parte de las moliendas efectuadas por la misma industria nacional; un beneficiado pos cosecha descuidado perjudica la calidad del producto comercial y consecuentemente su fama internacional.

1.11 Los importadores de cacao fino y de aroma.

Los mayores países importadores de cacao “fino y de aroma” son Francia, Alemania, Japón, Suiza, Inglaterra y Estados Unidos.

Estados Unidos. “Alrededor de un 14% de las importaciones estadounidenses de cacao concierne el tipo “fino y de aroma” que procede principalmente de Ecuador y corresponde a la calidad exportable más baja: el tipo ASE caracterizada por una fermentación insuficiente y un alto contenido de materias extrañas.

Algunos negociantes deniegan la calidad “fino y de aroma” a este tipo. Según un sondeo realizado en los Estados Unidos, el 52% de los estadounidenses eligen el chocolate como su aroma preferido para los postres y las confiterías, tienen una nítida preferencia por el chocolate con leche, aunque el gusto por el chocolate negro tiende a ganarse con la edad. El consumo medio es de 5,68 Kg. al año por persona⁷”.

Japón. “Los más reticentes a disfrutar del cacao son los japoneses con 2,2 kilos per cápita al año, es un importante mercado potencial que demuestra un interés para el cacao “fino y de aroma” el cual ya representa más de un 12% de las importaciones totales de cacao.

En cuanto al consumo de chocolate, las familias japonesas gastan alrededor de 200-400 yenes en chocolate cada mes, pero ocurre que el gasto promedio se eleva a 1058 yenes en febrero, donde en un solo mes se consume el 25% del consumo total anual de chocolate.

Esto se debe principalmente a que en Japón el consumo de chocolate es obligatorio el día de San Valentín, miles de enamorados se acercan al monte Fuji, en Izu, para tocar la “campana del amor” tres veces mientras pronuncian el nombre de su amado para convertir su relación en amor eterno y verdadero.

⁷ Fuente: Trademap; www.zchocolat.com

En este mes, el gasto para chocolate va subiendo desde el día primero hasta el 14, pero se registra una impresionante caída al llegar el día 15, y de ahí ya no vuelve a subir. Se calcula que el 85% del consumo para febrero se produce en las primeras dos semanas del mes. Por sexo y edad, hay una clara tendencia de que aquí las damas son mucho más chocolateras que los varones en todas las edades, y sobre todo las japonesas jóvenes gastan 3.37 veces más en chocolate⁸.

Alemania. “La industria chocolatera alemana se ha concentrado mucho en los últimos años. El tipo “fino y de aroma” procede casi exclusivamente de Ecuador y sólo concierne un 10% de las importaciones totales de cacao.

Los alemanes comen en promedio 11,1 kilos de chocolate al año por persona, no es de extrañar que el chocolate sea la golosina preferida, cerca de cien millones de conejos de chocolate se venden en las pastelerías y comercios para celebrar la Semana Santa, unas fechas en las que el cacao comparte protagonismo con los huevos de Pascua.

Una encuesta publicada por productores chocolateros de Europa refleja que los alemanes son los "reyes" del chocolate en épocas como la Navidad, especialmente en el día de San Nicolás -el 6 de diciembre-, así como en tiempo de Pascua, durante esos días cada alemán gasta en chocolate cerca de 110 euros debido a su dulce y extendida costumbre de regalar huevos, conejos y otras figuritas de cacao a amigos y familiares.

En la Semana Santa del año 2009 la industria chocolatera alemana registró ventas por un valor de 407 millones de euros, el 9% del total anual, una cifra que los productores esperan superar pese al aumento generalizado del precio de los dulces; en este sentido, se añade que los alemanes no necesitan ninguna "razón especial" para degustar chocolates y siempre están abiertos a las nuevas variedades del cacao que los productores sacan al mercado⁹.

⁸ Fuente: Trademap; www.zchocolat.com

⁹ Fuente: Trademap; www.zchocolat.com

Para justificar a Alemania como país elegido para este proyecto, se describe a una de las empresas más representativas y que utilizan cacao ecuatoriano.

Fassbender & Rausch Manufactory

Es la casa más grande del chocolate en el mundo del “Gendarmenmarkt¹⁰”, es uno de los lugares de encuentro preferido para los amantes del chocolate por las diversas especialidades de trufas, bombones y dulces de la más alta calidad y fresca que ofrece esta casa, como se puede observar en la Imagen 6.

Imagen 6 Creaciones artesanales de chocolate con cacao ecuatoriano



Fuente: Fassbender & Rausch.
Adaptado por: Autora

Schokoladen Café. En ambiente único, todos los días le ofrecen de beber chocolate recién preparado, pasteles, tartas y otras creaciones del cacao y chocolate.

Schokoladen Restaurante. Aquí cocineros de primer nivel crean las delicias culinarias del mejor cacao del mundo, el ecuatoriano.

La fábrica de Fassbender & Rausch. Produce exclusivamente para esta marca, desde la sala de ventas de esta fábrica, se puede ver y seguir la elaboración de

¹⁰ La Gendarmenmarkt (Mercado de los Gendarmes) es una plaza localizada en el centro de Berlín y es considerada la plaza más bella de la ciudad.

estas golosinas a través de una pared de cristal y comprar los productos de su elección directamente de la cinta transportadora.

Plantagen Schokolade ®. Procesa un producto natural de sabor y textura a cacao fino y de aroma, originario de las zonas tropicales del Ecuador. En la Imagen 7 se observa la página Web de esta empresa y la marca de “El CUADOR” en las barras de chocolate, este cacao proviene de la finca del mismo nombre.

Imagen 7 El cacao ecuatoriano en Alemania

The image shows a screenshot of the Rausch website's 'El Cuador' product page. The page features a dark background with a central map of Ecuador. To the left is a navigation menu with links to 'Plantagen® Schokolade', 'Nouméa', 'Madanga', 'Puerto Cabello', 'Guácimo', 'Amacado', 'El Cuador', 'Tobago', and 'Tembadoro'. Below the menu are sections for 'Our philosophy', 'Our history', and 'Contact'. The main content area includes the product name 'El Cuador', the description 'Fine Dark Chocolate Recipe 70%', and a paragraph stating 'The fine flavoured cocoa comes from the El Cuador plantation in Ecuador.' Below this, it says 'Fine flavoured cocoa from Ecuador' and provides more details: 'In Ecuador over 100,000 families make their living by cultivating cacao. Ecuador is the largest cocoa-producing region in the world. Cocoa is grown in the whole country. Cooperating with the government and other institutions active in the country, we support the cultivation of the singular fine flavoured Ecuadorian cocoa: Arriba. This pure, unblended fine flavoured cocoa gives our El Cuador Plantagen®Schokolade its unique flavour.' A final paragraph mentions 'Most cocoa farmers in Ecuador farm small plantations of 2 to 8 acres. We help cooperatives formed by smallholders in the areas of cultivation, fermenting, drying, storing and marketing.' At the bottom of the main content, there is a link: 'Plantagen®Schokolade Tobago ► [turn over](#)'. On the right side of the page, there are four small images with captions: 'the cacao plantation El C...', 'cocoa farmer on the cac...', 'cacao fermenting station', and 'Biki Khurana on the cac... plantation El Cuador'. The bottom of the page features the Rausch logo and the text 'Private confectioners since 1918', along with contact information: 'Rausch Schokoladen GmbH, Charlottenstraße 60, 10117 Berlin, Germany, www.rausch-schokolade.com, Imprint, Privacy Statement'.

Fuente: www.fassbender-rausch.com
Adaptado por: Autora

A continuación, se presenta un directorio de las empresas e industrias del cacao más importantes de Alemania:

ALFRED RITTER GMBH & CO. KG

Alfred-Ritter-Strasse 25
71111 Waldenbuch, Alemania
Tel: +49-7157-97-0 Fax: +49-7157-97-418
Productos de Chocolate

BREMER CHOCOLADE-FABRIK HACHEZ GMBH & CO. KG

Westerstr. 32
28199 Bremen, Alemania
Tel: +49 (0)421 5090475 Fax +49 (0)421 5090020
Productos de Chocolate

CONFISERIE DREHER GMBH

Delitzscher Strasse 70
06112 Halle, Alemania
Tel: +49 (0)8651 96440 Fax +49 (0)8651 964455
Productos de Chocolate

FEODORA CHOCOLADE GMBH & CO. KG

Westerstrasse 36
28199 Bremen, Alemania
Tel: +49-421-50 90 475 Fax: +49-421-50 90 479
Productos de Chocolate

HANNS G. WERNER GMBH + CO. KG

Hafenstrasse 9
25436 Tornesch, Alemania
Tel: +49-4122-95 76-0 Fax: +49-4122-95 76-76
Dragees de Chocolate, Fideos de Chocolate, Semi-Finished Products

RUBEZAHL SCHOKOLADEN GMBH

Kirchheimer Strasse 189
73265 Dettingen/Teck, Alemania
Tel: +49 70 21 80 88 0 Fax: +49 70 21 80 88 120
Productos de Chocolate

SCHOKO-DRAGEE GMBH

Am Böwing 12
46414 Rhede, Alemania
Tel: +49-2872-94 86-0 Fax: +49-2872-40 61
Productos de Chocolate, Dragees de Chocolate

VAN NETTEN GMBH SÜSSWARENFABRIK

Hesslingsweg 30
44309 Dortmund, Alemania
Tel: +49-231-25 05-0 Fax: +49-231-25 05-235
Productos de Chocolate, Chocolate relleno con Alcohol, Dragees de Chocolate

Suiza. Los suizos son los consumidores número uno de chocolate del mundo, tienen una industria que emplea a 4.500 personas y factura 1.550 millones de francos suizos anuales (USD 1.181 millones). Concretamente, el 100% de este insumo se produce y cosecha en países en desarrollo pertenecientes a África, Lejano Oriente y América Latina, pero 7 de cada 10 toneladas se canalizan directamente al consumo de las economías desarrolladas.

Este país ocupa un lugar preponderante en este proceso, ya que la transformación que hace del cacao, la ha convertido en un ícono internacional en materia de producción de chocolate y en su marca país junto a la banca, la relojería y sus pistas de ski.

Los suizos comen en promedio 12,5 kilos de chocolate al año por persona, una referencia récord en el mundo, cada año Suiza importa entre 220 y 260.000 toneladas de cacao para producción cotidiana, en el año 2005, produjo 160.323 toneladas de chocolates con leche, el 49% para consumo nacional y 51% para ser exportado a 130 países.

Lo que hizo Suiza para convertir en un éxito su industria chocolatera, sin jamás tener colonias tropicales, se debe a que desde el siglo XIX tuvo a su favor sus abundantes recursos hidráulicos -indispensables para el proceso de producción- y una excelente red de comunicaciones en un período en el que esto era un privilegio en Europa.

Sus primeros emprendedores fueron hombres como Luis Caillet, quien se mudó a vivir a Turín durante cuatro años para aprender los secretos del codiciado chocolate italiano, para luego, en 1819, correr el riesgo de establecer en Vevey el que se convirtió en el primer molino chocolatero suizo.

En el año 1826, Philippe Suchard intentó un proyecto semejante. Y para el año 1875, Daniel Peter y Rodolph Lindt habían inventado ya el chocolate con leche, y los británicos y los italianos eran los principales consumidores de la producción helvética.

Las grandes empresas chocolateras, tanto como las menores, incorpora un alto contenido de cacao “fino y de aroma” en sus formulas. La empresa Migros se considera como el más importante consumidor de este tipo. Mientras Jacobs-Suchard tiende gradualmente a eliminar el uso de cacao “fino y de aroma” en sus formulas; Nestlé, por el contrario, parece incrementar su uso. Nestlé ha intensificado sus contactos directos con los centros productores de Jamaica, Papua Nueva Guinea y Ecuador.

Francia. La industria francesa tiene una mayor descentralización que en los otros países consumidores. El mercado del cacao fino y de aroma es importante ya que existe una tradición de consumo de chocolate de calidad con alto contenido de cacao. En cierto tipo de chocolate se hace constar la procedencia de determinadas zonas productoras (Trinidad, Ecuador, Madagascar).

Cada francés consume aproximadamente 7,1 Kg. de chocolate al año. Una de las actividades más atractivas programadas alrededor del mundo para celebrar la pascua es la cacería de huevos de chocolate en los monumentos franceses.

Reino Unido. A diferencia de otros mercados europeos, los compradores de cacao “fino y de aroma”, en el Reino Unido, son grandes empresas, especialmente Rowntree. Los fabricantes menores han dejado de usar este tipo. Jamaica es el principal abastecedor de cacao “fino y de aroma”. Este país consume más de 500.000 toneladas de chocolate al año y representa un nuevo mercado que hay que desarrollar en los años venideros.

Aquí se reparten los populares huevos de chocolate, unos huevos hermosamente pintados que representan la fertilidad y la nueva vida que llega con la primavera, durante estos días se vende el 8% del chocolate de todo el año. Para hacernos una idea, en los supermercados Woodworth podemos encontrar hasta 144 tipos de huevos de chocolate distintos; cada niño recibe una media de seis huevos.

Los británicos se definen como nación choco-adicta, defienden que la palabra chocolate fue registrada por primera vez en el año 1604.

1.12 Producción de cacao fino y de aroma.

Selección y beneficiado. A pesar de los esfuerzos hechos en el campo de la investigación cacaotera, se dio poca atención al aroma. Se asume generalmente que todos los cacaos ordinarios, adecuadamente procesados llevan a productos similares en cuanto a su aspecto y sabor. Las diferencias sólo serían debidas a diferencias en las condiciones climáticas y suelos.

Hasta la fecha pocos intentos serios se hicieron para mejorar el rendimiento de los cacaos “finos y de aroma”, excepto en Jamaica y Ecuador. Esta falta de interés es un tanto sorprendente ya que el sabor es una noción muy subjetiva sobre la cual los paneles de expertos discrepan; sin embargo, es de sumo interés seleccionar un nuevo material productivo así como técnicas de beneficiado que lleven a un producto de sabor y aspectos deseables.

Una gran parte del abastecimiento en cacao “fino y de aroma” procede principalmente de huertas poco productivas, incluso, el beneficiado pos cosecha está a veces inadecuado. Los esfuerzos se deben hacer en varios rubros:

- Selección de un material de sabor, productivo y resistente a enfermedades;
- Determinación de métodos de cultivo que lleven a altos rendimientos;
- Aplicación de un beneficiado adaptado al tipo de cacao cosechado.

1.13 Participación del Ecuador en el mercado nacional e internacional.

Actualmente, los fabricantes de chocolate usan los granos de cacao fino y de aroma en sus recetas tradicionales, básicamente para producir un número limitado de productos de especialidad y con un mayor precio.

La fabricación de nuevos productos para el consumo interno y externo agita el negocio en nuestro país. Los pedidos de materia prima para la elaboración de chocolates no cesan, internamente se destina la misma calidad de producto que se vende en el exterior, porque las exigencias son iguales.

Nestlé, conocida en el mercado chocolatero por marcas como Tango, Galak y Manicero, se abastece de unos 50.000 agricultores, entre pequeños y medianos, asentados en Los Ríos, Manabí, Guayas y El Oro. El negocio, en su mayoría, se realiza a través de intermediarios, y en épocas 'pico' se llegan a procesar 500 toneladas mensuales de cacao, especialmente del tipo criollo y arriba. Con ello se fabrican chocolates de consumo (tabletas, barras, bombones, recubiertos) que se venden al mercado local y se exportan a Colombia y Perú, así como los semielaborados (manteca, torta y licor de cacao).

Algo similar ocurre en Ecuacocoa, pues tiene su propia línea de chocolates y semielaborados que se comercializan dentro y fuera del Ecuador, esta empresa en un mes procesa entre 800 a 900 toneladas de cacao. El resultado son sus marcas Manicomio (barritas de chocolate con maní), Chocolitas (bombones con envolturas de balones deportivos), Mi Cocoa, entre otros.

Inmerso en el negocio de golosinas, Confiteca, cuya línea tradicional comprende chicles, caramelos y chupetes, decidió incorporar una planta de chocolatería compitiendo con minibarras (Chocotín), barras (Chocoplus) y bombones y aunque no procesa el cacao en grano, adquiere derivados del mercado local para elaborar sus productos. Por lo tanto, el consumo de chocolate seguirá aumentando internamente, porque cada vez más productos nacionales de calidad compiten en las perchas. Ferrero, presente en Ecuador desde 1975, también se abastece de cacao Nacional para crear Noggy (bolitas de chocolate), Ferrero Rocher y Hanuta.

Con el ingreso de Universal Sweet, dueña de marcas de La Universal, las expectativas son mayores para los cacaoteros, que ven otro nicho para colocar su producto.

En base a un estudio de Ipsa Group Latin América, firma que realiza investigaciones del mercado ecuatoriano, Nestlé tiene cerca del 50% de participación nacional en chocolates. Confiteca, según sus propios análisis, asegura tener el 25% de participación en el segmento de minibarras. Estas compañías hacen fuerte presencia con sus productos, no solo en tiendas, sino también publicitaria.

“Los principales nichos de consumo del cacao ecuatoriano en el mercado Internacional (hacia donde se dirige aproximadamente el 75% de la producción total de cacao, sea en forma de cacao en grano, sea en forma de elaborados y semielaborados), se encuentran en Europa, Alemania, Francia e Inglaterra, que abarcan el 40% de la demanda total y los Estados Unidos (33%).

Las principales empresas que abarcan el 62% de las exportaciones ecuatorianas son:

- Transmar Comodity Group, (25% del total exportado) (Alemania),
- Blommer Chocolate (13%) (Estados Unidos),
- Walter Matter S. A., (10%) (Suiza),
- ED&F Man Cocoa, (8%) (Londres),
- Daarnhouwer, (7%) (Alemania).

Otros consignatarios de menor tamaño son:

- Mitsubishi Corporation Cía., (Japón),
- Nacional de Chocolates S. A., (Colombia),
- Itochu International (Estados Unidos),
- Touton S. A. (Francia),
- Ferrero S. P. A. (Italia),
- Orebi et Cie. (Francia)

En lo concerniente a cacao industrializado, las principales empresas que participan como consignatarios son:

- Real Products (34% del total exportado),
- General Cocoa (15%) & Trading Corp. (14%),
- Unicom, Transmar Comodity Group (7%),
- Nestlé Chile (5%),
- ADM Cocoa (5%).

El resto de los consignatarios tienen participaciones inferiores al 5% y abarcan el 20% de las exportaciones de los productos semielaborados y elaborados. Cabe mencionar, que adicionalmente al saldo de la producción de cacao no exportada (en grano, semielaborados y elaborados), en el país también se registran importaciones, sobre todo de productos elaborados como chocolate, siendo sus principales proveedores Colombia, Estados Unidos, Brasil, Argentina, entre otros”¹¹.

1.14 Comercialización del cacao “Nacional” con certificaciones.

El primer producto en llevar el sello de comercio justo fue el café, esta idea nació en Holanda en el año 1989 bajo la iniciativa de “Max Havelaar¹²” (primera certificadora de Fairtrade) debido a que se quería identificar los productos que contribuían al desarrollo de los pequeños productores de café, para ponerlos a disposición en otros puntos de ventas, diferentes a las tiendas de comercio justo tales como: supermercados, restaurantes, bares, etc.

Después de aquella iniciativa, surgieron otros sellos de comercio justo nacionales, esto dio lugar al nacimiento de otras organizaciones de etiquetado: Fairtrade Foundation (Gran Bretaña), Transfair (Alemania, Austria, Italia, Estados Unidos, Canadá y Japón), Max Havelaar (Suiza, Bélgica, Dinamarca; Noruega, Luxemburgo y Francia), Rättvisemaärkt (Suecia) y Reilu Kappan (Finlandia).

En el año 1997, esas 17 Iniciativas Nacionales fundaron una organización general coordinadora, FLO-International. Desde aquél momento, las Iniciativas Nacionales y FLO reconocen la necesidad de desarrollar un logotipo común, principalmente, por dos razones: para aumentar la claridad hacia los consumidores y para facilitar el comercio a través de las fronteras.

Al mismo tiempo, los costos que significan un nuevo logotipo, la dificultad de diseñar una marca que se adapte en todos los países y el riesgo de perder la confianza y la

¹¹ Fuente: www.anecacao.com

¹²Título de un best-seller del siglo XIX, que trata sobre la explotación de trabajadores javaneses en los cafetales por comerciantes holandeses en tiempos de la colonia.

consciencia mientras los viejos logotipos desaparecen, complicaron la posibilidad de introducir una marca común a corto plazo.

Desde el año 2002, FLO ha iniciado el proceso de armonización de los diferentes sellos en una sola imagen internacional, y ha propuesto que la nueva marca de certificación sea utilizada en los países que quieran adoptar el mismo enfoque. En este momento, la nueva marca ya existe y reemplazará a los sellos existentes con una rapidez distinta en cada país.

El sello de Comercio Justo. Es un enfoque alternativo al comercio convencional internacional. Es una herramienta de cooperación para colaborar a la erradicación de la pobreza en los países en desarrollo y ayudar a las poblaciones empobrecidas a salir de su dependencia y explotación.

Las organizaciones de comercio justo se constituyen en un sistema comercial alternativo que ofrece a los productores acceso directo a los mercados y unas condiciones laborales y comerciales justas e igualitarias, que les asegure un medio de vida sostenible.

Este sello avala al consumidor que el producto que está consumiendo cumple con los estándares y objetivos anteriormente citados, también crea la posibilidad de vender los productos tanto en los supermercados como en las “Tiendas del Mundo”, ya que es posible distinguir los productos de comercio justo de los productos convencionales por su característico sello.

FLO (Fairtrade Labelling Organizations Internacional). Se creó en Abril del año 1997, con la finalidad de coordinar el trabajo de varias organizaciones de etiquetado en los diferentes países, así como ejecutar de forma más eficiente los programas de apoyo y monitoreo. Se trata de cacao comercializados por organizaciones de productores, en los que existe una serie de requisitos que garantizan equidad al momento de fijar precio, el productor recibe un alto porcentaje del precio y recibe utilidades al final de cada año, normalmente a través de un proyecto o de servicios que recibe con su familia.

FLO es la organización internacional responsable de la definición y de la certificación de los estándares de comercio justo y se compone de dos organizaciones: FLO e.V. y FLO Certification Ltd.

FLO e.V. Significa en alemán Eingetragener Verein, en español significa Compañía Registrada y tiene a cargo:

- El desarrollo y revisión de estándares de comercio justo.
- Las actividades de soporte a los productores para acceder y mantener la certificación.
- Buscar mercado para los productores fairtrade.

FLO Certification Ltd. Garantiza que los productos vendidos en cualquier parte del mundo con el sello fairtrade, cumplan con los estándares y contribuyan al desarrollo de productores en desventaja. Las tareas principales de FLO son:

- Garantizar los estándares de comercio justo.
- Facilitar los negocios.
- Promover el apoyo a los productores.

El sello Rainforest Alliance. Representa otro tipo de certificación que tiene un enfoque en normas sociales y ambientales, con reglamentos para cada cultivo. La propietaria de la certificación es SAN (Sustainable Agriculture Network) con miembros en los países de Guatemala, Colombia, Brasil, Ecuador (Corporación de Conservación y Desarrollo), Honduras, Dinamarca, México, El Salvador, Belice y EEUU.

En Ecuador la Rainforest Alliance y su socio Conservación y Desarrollo (C&D) han trabajado para restaurar la herencia de cacao nativo del Ecuador desde el año 1997. Con el apoyo de la Agencia Alemana de Cooperación Técnica (GTZ), y otros donantes, y en alianza con Kraft Foods, los agricultores de cacao han fortalecido sus organizaciones, mejorado sus prácticas agrícolas, su tecnología de fermentación y secado y vendido el cacao certificado con el sello de Rainforest Alliance a un precio premium.

Certificación Orgánica. “En el mercado internacional existe un creciente interés por consumir cacao con este tipo de certificaciones, incluso el producto recibe un premio en el precio dependiendo del tipo de certificación.

En el año 2005 la superficie de cacao Arriba con Certificación Orgánica, Rainforest Alliance (RFA), Comercio Justo y de Origen fue de 7600 ha, es decir, el 3% del total de hectáreas plantadas en el país. Se beneficiaron 2300 familias cacaoteras y se exportó alrededor de 1300 T^M, lo que representa el 2% del total de cacao exportado por Ecuador y aproximadamente 0.04% de las exportaciones mundiales¹³ .

Certificación de Origen. “La tendencia de la demanda por cacao con un sabor y origen determinado y con valor agregado, bien sea por su calidad, especificidad, producción orgánica o características de las organizaciones, es cada vez más notable dado que es un fuerte argumento de promoción en el mercado.

En Ecuador, el cacao Arriba tiene un manejo amigable con la biodiversidad y desde hace algunos años se está promocionando comercialmente mediante la obtención de certificaciones como: Rainforest Alliance, Comercio Justo y Orgánica¹⁴ .

“Existen dos casos de comercialización directa de cacao de origen mediante acuerdos entre organizaciones de productores y la empresa suiza de chocolate FELCHLIN quienes mantienen suscrito contrato para la venta directa de cacao especial de origen:

KALLARI, en la provincia de Napo: la empresa suiza se interesó en el origen Amazonía, Río Napo, en los indígenas que habitan allí y en su historia. FELCHLIN elabora la pasta y vende a Original Food de Alemania, que fabrica las barras con la denominación “Río Napo-Ecuador, cacao nacional” en la envoltura.

¹³ Ramírez Pedro, GTZ, Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: sistematización de información y procesos en marcha, 2006.

¹⁴ El certificado de origen es un documento que identifica las mercancías expedidas y declara expresamente dónde se fabricaron las mismas. La Decisión 416 del Acuerdo de Cartagena es la que puso en vigencia las “Normas Especiales para la Calificación y Certificación del Origen de las Mercaderías” en los países de la Comunidad Andina.

APROCANE, en la provincia de Esmeraldas: el origen e historia de los productores esmeraldeños son las principales características que la empresa explota en la fabricación y comercialización de la barra de chocolates de alta calidad “Esmeraldas” (con 72% de cacao de la provincia). Los precios pagados por este cacao especial tienen un premio muy significativo que varía entre el 30 a 40% más sobre el mercado normal.

La Asociación de Productores de Cacao de la zona norte de Esmeraldas-APROCANE y la Federación Nacional de Productores de Cacao del Ecuador-FEDECADE, entre otros, tienen producción de cacao Arriba manejado orgánicamente. Cabe recalcar que APROCANE y FEDECADE ya poseen las certificaciones de comercio justo y esta última incluso cuenta con la certificación RFA para el cacao Arriba¹⁵.

1.15 Gremio de exportadores de cacao fino y de aroma.

La agremiación en nuestro país ha sido fundamental en las conquistas sociales, a pesar que en la Constitución de la República vigente aprobada en Montecristi, se prohíbe la agremiación como vía para la consecución de beneficios, los productores de cacao han decidido mantener su organización con el fin de conseguir elevar los niveles de producción y calidad, respetando ciertas directrices que permitan una venta sin destruir el mercado.

Los grandes gremios buscan no sólo defender a sus afiliados, sino “vender” a la sociedad y al país su importancia como institución coadyuvante al progreso, al cambio o al desarrollo.

Así, de los gremios estudiados, ANECACAO, ofrece la idea de la exportación como motor del desarrollo nacional. No teniendo el gremio por objeto el lucro y siendo de carácter privado, jurídicamente los gremios están regulados por el Código Civil, considerándoles como Asociaciones.

¹⁵ www.ecuadorcocoaarriba.com

1.15.1 ANECACAO.

La Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, ANECACAO, es un gremio sin fines de lucro con personería jurídica constituido mediante Acuerdo Ministerial N° 477 de julio 27 de 1987, cuyas actividades tienen cobertura nacional, con sede en la ciudad de Guayaquil. Agrupa a los exportadores de cacao y sus derivados, así como también a brokers y productores que forman parte de la gran familia cacaotera del Ecuador.

Formó parte del equipo que presentó la solicitud de denominación de origen del cacao arriba al IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), como representante del grupo de productores que forman parte de la Asociación, no como representante de los exportadores; decidió participar en el proceso con el fin de:

1. Garantizar un buen precio para el producto no solo a nivel de exportador sino a nivel de productor;
2. Preservar el nombre “cacao arriba”; y,
3. Contar con un registro de calidad “Ecuador” a nivel mundial.

Existe para atender los requerimientos de sus asociados en las gestiones de la comercialización interna y externa de cacao, procurando plena libertad en el desenvolvimiento de las actividades de exportación, colaborando en la eficiencia de la producción, mejoramiento de la competitividad internacional y satisfaciendo las necesidades del consumidor. Por medio de su departamento técnico realiza otros servicios que proporciona a los pequeños y medianos productores:

- Seminarios y charlas.
- Parcelas demostrativas.
- Jardines Clonales.
- Proyectos en beneficio del sector.
- Días de campo.
- Boletines divulgativos.
- Giras de observación.
- Apoyo a la investigación (INIAP).

Desarrolla políticas definidas a corto, mediano y largo plazo, orienta los recursos con el fin de precautelar la fase pos cosecha del cacao: fermento y secado adecuado y restablecer para el país el prestigio de exportador de cacao fino de aroma. Los representantes de ANECACAO son:

Presidente: Sr. Víctor Orellana Ortega
Vicepresidente: Sr. Daniel Manobanda Cedeño
Gerente: Ing. Pablo Vega García

Su misión, ayudar a desarrollar el sector exportador cacaotero del país, apoyándolo en su afán por mantener la tradición y calidad de nuestro cacao en los mercados internacionales mediante asistencia técnica gratuita al productor, la emisión de un certificado de calidad confiable, servicios e información, que mejoren la comercialización del cacao.

Su visión, ser una institución con reconocimiento nacional e internacional enfocada en generar beneficios al exportador, y que esté comprometida en preservar la calidad del cacao, mediante una positiva interacción entre socios, directorio y un personal capacitado, motivado y bien remunerado.

Entre sus logros más representativos tenemos los siguientes:

- En mérito a la seriedad de su accionar, ha logrado la respetabilidad del país, liderando al sector de cacao en grano y sus derivados.
- Ser autores del requisito de calidad del cacao ecuatoriano de exportación. La recuperación del prestigio de la calidad en el mercado internacional, mediante la solicitud a la ICCO en la última reunión del grupo Asesor de la Comisión Cacaotera, se considere al Ecuador como productor del 100% de cacao fino y de aroma.
- Cruce de información con el sector público. MIPRO, INIAP, Promsa, Cedegé y organismos internacionales como el CIRAD de Francia, CEPLAC de Brasil y Fundación Luker de Colombia.

- Apoyo interinstitucional de FEDEXPOR, Federación de Productores de Cacao, Cooperativas Agrícolas Cacaoteras, CORPEI y Cámaras de la Producción.
- Creación del departamento de estadísticas, con el fin de obtener información sobre el sector cacaotero en general.
- Implantar en el sector productor el uso de la biotecnología que genere una producción orgánica.

Actualmente, desarrolla proyectos en conjunto con instituciones internacionales de gran prestigio como son el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), GTZ y BGA de Alemania, CORPEI, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), y Second Kennedy Round (2KR) (programa de asistencia a productores menos privilegiados), con los que se busca mejorar la calidad y competitividad de la cadena del cacao del país tratando de favorecer especialmente a la parte más débil que es el cacao cultor.

1.15.2 FEDECADE.

La Federación Nacional de Productores de Cacao del Ecuador, FEDECADE, es una organización de segundo grado, con jurisdicción nacional, que trabaja con mayor intensidad en el sector Sur-occidental de la costa Ecuatoriana en las provincias de Guayas, Azuay y El Oro; este sector alberga mucha tradición e historia como zona de producción de cacao arriba.

Se organiza en la década de los años 80 del siglo pasado, constituyéndose como organización de primer grado: asociaciones y cooperativas agrícolas y cacaoteras. Posteriormente se constituyó a derecho en el año 1991 con más de 20 organizaciones de primer grado en 7 provincias del Litoral Ecuatoriano, beneficiando a casi 1200 familias.

“Esta organización posee la certificación socioambiental del programa Rainforest Alliance y la de comercio justo con FLO Internacional, y se encuentra en la etapa

final del proceso de certificación orgánica con la certificadora BCS ÖKO Garantie Cía. Ltda.¹⁶”.

1.15.3 UNOCACE.

La Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador, UNOCACE, es una organización de segundo nivel. Tiene área de influencia en las provincias de Los Ríos, Guayas, El Oro, Bolívar y Cañar.

En el marco del proyecto Ecu B7 el cual tenía como objetivo la reactivación de la producción y mejora de la calidad del cacao en Ecuador, se creó la UNOCACE el 02 de febrero de 1999, conformada por 17 organizaciones campesinas cacaoteras, que agrupa a 950 pequeños productores de *cacao* arriba, con una extensión aproximada de 5.000 hectáreas.

Tiene como finalidad contribuir al bienestar de sus miembros asociados a través de lograr mayores ingresos de los productores y sus familias. Este fin se plantea alcanzarlo mediante el fortalecimiento de los núcleos filiales; el incremento de los volúmenes de exportación de cacao; el cumplimiento de un rol trascendente en las políticas del sector cacaotero y en especial en la defensa de los intereses de los productores asociados; su fortalecimiento y consolidación como empresa competitiva, sostenible y con niveles y estándares de calidad.

Aspira un incremento de sus socios, tanto productores como aliados estratégicos; contar con la totalidad de sus miembros con certificación orgánica; incorporar nuevas certificaciones de origen y comercio justo y constituir una plataforma de comercialización

1.15.4 INIAP.

El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, INIAP, fue creado en 1959 como una entidad autónoma, pero posteriormente fue adscrito en varias oportunidades al MAGAP, finalmente, en julio de 1992, mediante Ley Constitutiva, se

¹⁶ Fuente: www.ecuadorcocoaarriba.com

convierte en entidad de derecho público, descentralizada, dotada de personería jurídica y autonomía administrativa, económica, financiera y técnica, con patrimonio propio y presupuesto especial. INIAP desarrolla sus actividades en cuatro ámbitos de acción:

- 1) Investigación,
- 2) Transferencia de tecnología y capacitación,
- 3) Producción y comercialización de semillas; y,
- 4) Provisión de servicios técnicos de apoyo.

Este Instituto posee 7 estaciones experimentales; cuatro están ubicadas en el Litoral, dos en la Sierra y una en la Amazonía. La Estación Experimental Tropical Pichilingue, ubicada en la provincia de Los Ríos, es la más conocida por desarrollar tecnología e investigaciones, enfocadas a mejorar la productividad de las plantaciones de cacao arriba.

Las razones que motivaron a INIAP a formar parte de este grupo son:

- Lograr una clara diferenciación del cacao arriba de otros productos parecidos, existentes en el mercado nacional e internacional;
- Evitar que se comercialicen otros tipos de cacao con el nombre de arriba;
- Garantizar una mejor comercialización del producto.

1.15.5 MAGAP.

“El Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca, MAGAP, apoya la iniciativa de la denominación de origen del cacao arriba.

Cabe mencionar que el MAGAP, mediante Acuerdo Ministerial No. 288 del 16 de agosto del 2007, otorgó personería jurídica a la Corporación de Organizaciones Productoras de Cacao Nacional Fino y de Aroma del Ecuador, CONCACAO, que es una asociación de carácter gremial de duración indefinida, conformada por asociaciones y organizaciones de pequeños y medianos productores de cacao

arriba, jurídicamente constituidas y todas aquellas que llegasen a afiliarse posteriormente a ellas¹⁷”.

1.16 Instituciones del Comercio Exterior.

1.16.1 CORPEI.

“La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, CORPEI, dentro de su estructura interna se encuentra la Unidad de Promoción de Exportaciones, la cual brinda servicios para la promoción de los principales sectores tradicionales de exportación del país y algunos no tradicionales. Esta institución apoya en su participación en ferias internacionales, con el objetivo de establecer contactos comerciales y ganar acceso a nuevos mercados¹⁸”.

En la página Web de la Corporación (www.corpei.org), se puede promocionar las empresas a nivel internacional, y en la dirección ww.ecuadorexporta.org, se puede encontrar valiosos servicios y herramientas como la de “Potencial de Exportación”, para determinar el potencial de productos y mercados, y otras para el análisis de los mercados internacionales como la de “Estadísticas y Precios”.

Ley de Creación. El 9 de junio de 1997 se creó en Ecuador la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, CORPEI, mediante la Ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI, la cual permite la continuidad administrativa y el manejo de la CORPEI como una empresa privada.

Su misión. Institución privada sin fines de lucro, creada con el fin de contribuir al crecimiento económico sustentable del país, por medio del diseño y la ejecución de la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones, liderando y coordinando la acción de los sectores privado y público.

Su visión. Organismo profesional y tecnificado, que a través de una eficaz promoción de inversiones y exportaciones de bienes y servicios con mayor valor agregado; generará riqueza y empleo.

¹⁷ Fuente: www.magap.gov.ec

¹⁸ Fuente: www.corpei.org

La cuota. Se recauda como contribución a los recursos de la CORPEI aplicándose alícuotas de 5,00 USD por importaciones menores de veinte mil dólares; y 0.25 por mil (cero punto veinticinco por mil) por importaciones iguales o mayores de veinte mil dólares, siendo la base imponible el valor FOB de toda importación.

Exenciones. La Ley no establece exenciones. La cuota es redimible ya que, aunque tiene el carácter de contribución obligatoria, será devuelta al importador de la siguiente manera:

Los contribuyentes recibirán cupones por el valor de cada cuota redimible, los que una vez acumulados hasta llegar al equivalente en sucres de 500,00 USD, serán canjeados por certificados de aportación CORPEI, emitidos por la Corporación, en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica y redimidos a partir de los diez años. El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) está facultado para decidir sobre la reducción de la cuota redimible y las condiciones para su restitución, en función de la evolución financiera y actividades de la CORPEI.

Áreas de Servicios. Uno de los objetivos estratégicos de la CORPEI es desarrollar las áreas de atención a los usuarios: exportadores ecuatorianos e inversionistas, suministrándoles servicios con alto valor agregado que mejoren su nivel de información y competitividad. Para ello, se han desarrollado las siguientes unidades de servicios:

- Unidad de Servicios de Red Externa, funcionarios en el exterior que realizan la inteligencia de mercados y apoyan la gestión de empresarios ecuatorianos y extranjeros, en operaciones comerciales y de inversión.
- Unidad de Servicios de Información, provee la información que requieren empresarios ecuatorianos y extranjeros para realizar operaciones comerciales y de inversión.
- Unidad de Servicios de Promoción de Inversión, tiene como prioridad la promoción de la inversión extranjera directa (IED), en las actividades de los sectores productivos ecuatorianos.

- Unidad de Servicios de Promoción de Exportaciones, suministra a los empresarios ecuatorianos productos y servicios no financieros, con alto valor agregado; para promocionar las exportaciones de la oferta ecuatoriana de productos.

1.16.2 Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.

“El Servicio Exterior Ecuatoriano tiene a su cargo cumplir la gestión internacional de la República, conforme a la Constitución Política del Estado, a las leyes y al derecho internacional. Bajo la inmediata dirección del Ministro de Relaciones Exteriores, ejecuta la política internacional, vela por el respeto de la personalidad, soberanía, independencia, dignidad e integridad territorial de la República y asegura la defensa de sus derechos y la protección de sus intereses. En cuanto a su competencia, es el órgano central que orienta, dirige y coordina el trabajo de las Misiones Diplomáticas y de las Oficinas Consulares¹⁹”. Le corresponde, en consulta con otros Ministerios u organismos competentes según el caso:

- La participación del país en reuniones o conferencias internacionales;
- La cooperación con los Ministerios de Comercio Exterior y de Economía y Finanzas en la preparación de la política internacional en materia económica y comercial;
- La cooperación internacional de carácter económico y financiero y el trámite externo de las gestiones sobre el crédito extranjero o internacional;
- La presentación y trámite de las solicitudes de asistencia técnica extranjera e internacional y las medidas para coordinar su mejor aprovechamiento;
- La cooperación en la ejecución de la política de inmigración y en fomento del turismo hacia el Ecuador; y

¹⁹ Fuente: www.mmrree.gov.ec/

- La difusión en el exterior del conocimiento de la República, de sus valores en general y singularmente de los culturales, y el fomento de las relaciones culturales y científicas con otros países. (Art.6 Ley Org. del Servicio Exterior).

En lo que respecta a las exportaciones ecuatorianas, el Ministerio de Relaciones Exteriores, a través de la Dirección de Promoción de Exportaciones e Inversiones, ofrece a los pequeños y medianos productores la posibilidad de promover sus productos en el exterior, a través de la difusión de oportunidades comerciales, información comercial del mercado internacional, participación en ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios internacionales.

Para este fin el Ecuador cuenta con una red de 23 oficinas comerciales, ubicadas en mercados estratégicos de América, Europa, Asia y África, cuyo objetivo es difundir permanentemente la oferta exportable y difundir la imagen del Ecuador a nivel internacional. Adicionalmente se ha potenciado la capacidad de promoción de inversiones y exportación de productos tradicionales y no tradicionales a través de las embajadas y consulados, alrededor del mundo.

1.16.3 MIPRO.

“Para hablar sobre el Ministerio de Industrias y Productividad, MIPRO, cabe describir en términos generales, los inicios de la creación de este organismo y sus cambios hasta la actualidad, por lo que podría decirse que el Ministerio de Industrias, Comercio e Integración (MICEI), se creó mediante Decreto Supremo N° 162 del 16 de febrero de 1973, publicado en el Registro Oficial N° 253 del 26 de los indicados mes y año.

Le corresponde formular, dirigir y ejecutar la política en los campos de fomento industrial, pequeña industria y artesanía, normalización, turismo, comercio exterior e integración adscribiéndosele el Centro de Desarrollo Industrial (CENDES), la Organización Comercial para la Exportación de Productos Artesanales (OCEPA), la Empresa de Alcoholes del Estado, el Instituto Ecuatoriano de Normalización y la Secretaría de Integración Fronteriza Colombo-Ecuatoriana (División del Ecuador).

Posteriormente, se cambió su denominación por la de Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca (MICIP), en Decreto Ejecutivo N° 1437 del 28 de diciembre de 1985, promulgado en el Registro Oficial N° 347 del 3 de enero de 1986.

En virtud de que el Ministerio debía llevar a cabo las negociaciones bilaterales y multilaterales de comercio internacional, tecnología e inversión directa, se sustituye su denominación a la de Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca (MICIP), mediante Decreto Ejecutivo N° 331 de 20 de noviembre de 1996, publicado en el Registro Oficial N° 76 de 26 de noviembre de 1996.

Con la expedición de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones - LEXI, (R.O. 82 del 9 de junio de 1997) la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones directas en el país y en el extranjero corresponde a la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) y la determinación de la política exterior de bienes, servicios, tecnología, integración e inversión directa, al Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), Organismo Colegiado adscrito a la Presidencia de la República y presidido por un Representante del Presidente de la República.

La Ley de Propiedad Intelectual (R.O. 320 del 19 de mayo de 1998), en sus Arts. 1, 3 y 346 y disposiciones transitorias sexta y octava, creó el Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI) como Organismo Administrativo Competente de los derechos de propiedad intelectual (Derechos de autor y derechos conexos, propiedad industrial y obtenciones vegetales) y dispuso que el personal que prestaba sus servicios en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y los bienes que se encontraban a disposición de la mencionada dirección, pasaran al mencionado organismo.

Con Decreto Ejecutivo N° 09 de 15 de enero del 2007, promulgado en el Registro Oficial N° 8 del 25 de enero del 2007, se transfieren las funciones de Comercio Exterior e Integración y de Pesca a los Ministerios de Relaciones Exteriores, Comercio Exterior e Integración y de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en su orden. Por lo cual pasa a denominarse Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC).

En virtud del Decreto Ejecutivo N° 1558 del 27 de enero del 2009 (R.O. 525 de 10 de febrero del 2009), pasa a denominarse Ministerio de Industrias (MI) y se establecen sus competencias y atribuciones.

El 14 de marzo del 2009 se expide el Decreto Ejecutivo 1614 (R. O. 558 de 27 de marzo del 2009) y pasa a llamarse Ministerio de Industrias y Productividad (MIP).

Es en virtud del Decreto Ejecutivo No. 1633 de 20 de marzo del 2009, que pasa a llamarse Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y a establecerse sus competencias y atribuciones²⁰.

Con estos antecedentes, se podría decir que el MIPRO, coherente con la política institucional de promoción y desarrollo industrial, responde a las demandas de reactivación generando mecanismos operativo-administrativos que faciliten el flujo comercial entre los países suscriptores de acuerdos; tratando de uniformizar criterios, procedimientos y trámites que reduzcan tiempos administrativos y disminuyan algunos sobre costos de exportación y por tanto producir más y mejor.

En esa línea se realiza la administración y otorgamiento del certificado de origen para productos ecuatorianos de exportación: en el marco del Sistema General de Preferencias (SGP-Plus), Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC), en que el MIPRO otorga los certificados de origen, y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina de Naciones (CAN) y Comunidad Andina de Naciones (CAN)-MERCOSUR, en que las Cámaras de la Producción emiten dichos certificados.

Con respecto al Comercio Exterior, el MIPRO realiza las siguientes labores:

- Un sistema nacional de certificación del origen de las mercancías de exportación, mismo que servirá de base para la identificación de la oferta exportable y para la administración de cada uno de los certificados de origen que se emitan.

²⁰ Fuente: www.micip.gov.ec/

- Un plan nacional de fomento a las exportaciones no petroleras destinado a fomentar la producción nacional y estimular las exportaciones a través de incentivos y mecanismos para la diversificación de la oferta exportable actual y potencial.
- Una propuesta integral de facilitación, transparencia y reducción de costos de las operaciones de comercio exterior.
- Un programa de alerta al exportador que se ejecuta a través de una plataforma informática interconectada con la Secretaría General de la Comunidad Andina, y que permite recibir y difundir todas las normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de conformidad, que afectan el comercio y que han sido notificados a la OMC y a la CAN.
- Un plan de fomento que reactive el sistema nacional de inversiones e impulse el aporte de capitales, tecnología y otros activos al sector productivo.
- Un programa de desarrollo de la política arancelaria con la finalidad de proteger en forma suficiente la producción nacional.
- Diseño del nuevo sistema de control de calidad comercial del cacao en grano y semielaborados, con el objetivo de establecer las normas y procedimientos.
- Instrumentos de defensa comercial, con la finalidad de desarrollar procesos de investigación orientados a adoptar, cuando sea del caso, derechos antidumping, medidas compensatorias o medidas de salvaguardia, a efectos de proteger los productos nacionales de prácticas desleales o directamente competidores a los de producción local.

1.16.4 FEDEXPOR.

“Con el objetivo de impulsar la actividad exportadora de valor agregado, y al mismo tiempo de representar y apoyar técnicamente al desarrollo competitivo y sustentable del sector exportador ecuatoriano, el 29 de abril de 1976 se creó la Federación Ecuatoriana de Exportadores, entidad habilitada para certificar el origen de las

mercaderías de exportación que las empresas ecuatorianas producen, y que se elaboren bajo las especificaciones de los acuerdos ALADI y MERCOSUR²¹”.

Representación Institucional. Está encaminada a que los poderes públicos conceptúen la actividad exportadora como una prioridad nacional y a partir de ello se defina un marco legal e institucional idóneo que permita al sector exportador incrementar su nivel de competitividad internacional, convirtiéndose así en el motor del desarrollo económico del país, para este propósito FEDEXPOR, en una acción conjunta de los sectores productor y exportador ecuatorianos desarrolla, entre otras, las siguientes actividades:

Diseño y elaboración de proyectos de ley para el mejoramiento permanente y actualización del marco jurídico, macroeconómico e institucional, con el propósito de:

- Mejorar las condiciones para la producción y generación de oferta exportable.
- Lograr incentivos para la inversión nacional y extranjera.
- Agilizar la emisión de certificados y registros necesarios para la salida de la producción exportable del país.

Actualmente la gestión de la federación se halla encaminada a obtener la aprobación y promulgación de:

- Disposiciones que faciliten el transporte de carga aérea, marítima y terrestre.
- Resoluciones que descentralicen el servicio de Registro Sanitario y validación de los mismos en los Países Andinos.
- Se trabaja decididamente en la consolidación del Sistema de Calidad, mediante la participación en el Consejo de Metrología, Normalización y Certificación, MNAC.

²¹ Fuente: www.fedexpor.com

Adicionalmente, se enfocan a la problemática particular del afiliado, se cumplen acciones directas como las siguientes:

- Gestión ante instituciones públicas del país, exponiendo los problemas particulares que tienen los afiliados, con el propósito de que se logre la solución adecuada al caso planteado.
- Canalizar ante instancias de negociación regional y subregional, los planteamientos que sobre este tema tengan los afiliados, y hacer el seguimiento hasta su obtención.
- En el seno del COMEXI, promueve el diseño de una verdadera Política de Comercio Exterior, que represente el conjunto de intereses del sector.
- Participación en foros de negociación, como Comunidad Andina, ALADI, OMC/GATT, MERCOSUR, ALCA, etc., con el propósito de precautelar el interés del afiliado del sector exportador.

Política de Comercio Exterior y Negociaciones Internacionales. Representa al sector productivo–exportador y establece una política de comercio exterior que impulsa al país hacia los mercados internacionales, propiciando la suscripción de acuerdos o tratados con los más importantes mercados para nuestros productos (CAN, EEUU, Europa, Asia, MERCOSUR).

Competitividad. Trabaja por mejorar las herramientas y factores indispensables para la eficiencia de las operaciones del comercio exterior y una profunda reforma aduanera a fin de contar con un servicio ágil, moderno y eficiente

Infraestructura Técnica para la Apertura Comercial. Requiere que los países cuenten con una infraestructura técnica que debe estar constituida por dos pilares que se requiere construir:

- Sistemas de calidad, sanidad e inocuidad

- Participa activamente en el diseño del Proyecto de constitución del Sistema Nacional de la Calidad que debe ser aprobado.
- Contribuye a la construcción de un sistema moderno de sanidad animal y vegetal en el marco de los acuerdos internacionales y de la necesidad de proteger la salud, el ambiente y la seguridad.
- Forman parte del Comité Nacional del Codees Alimentario, factor indispensable para la inocuidad y la seguridad alimentaria.

Capacidad Institucional y Técnica de Administración del Comercio Internacional.

Requieren de instituciones fuertes y profesionales para la administración del comercio internacional, para ello es indispensable propiciar la formación y capacitación del recurso humano, la profesionalización y estabilidad de las instituciones y la dotación de recursos adecuados para su actividad.

1.16.5 COMEXI.

El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, COMEXI, es un foro de concertación de políticas de comercio exterior e inversiones, que busca mantener un nexo constante entre el sector público y privado para establecer de forma conjunta los lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior.

“Esta Institución establece estrategias para incentivar al sector productivo con el objetivo de lograr la apertura de mercados y alienta la modernización del Estado. La institución fue creada en el marco de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones “LEXI”, Ley No. 12. RO/ Sup 82 de 9 de Junio de 1997, y se busca la participación real del sector privado en su aplicación²²”.

Entre las funciones se detallan las siguientes:

²² Fuente: www.comexi.gov.ec

- Determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, integración e inversión directa.
- Expedir las normas que sean necesarias para la ejecución y desarrollo de dichas políticas.
- Proponer los lineamientos y estrategias de las negociaciones internacionales que el Gobierno Nacional realice en materia de comercio exterior, integración económica e inversión directa.
- Establecer los lineamientos para la formalización del plan estratégico de promoción de las exportaciones e inversiones directas a cargo de la CORPEI.
- Conformar grupos de negociadores estables del sector público y privado, integrados por personas especializadas y comprobada experiencia en la materia, nombrados por seis años.
- Determinar las políticas para impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los regímenes especiales, como zonas francas, maquila, draw-back, seguro de crédito a la exportación, depósitos e internación temporal así como otros instrumentos de apoyo a las exportaciones.
- Establecer las directrices y plazos para la aprobación, a cargo del comité Técnico Aduanero, de los aranceles y normas de valor de las mercancías en Aduanas.
- Imponer temporalmente derechos compensatorios o anti-dumping y las medidas a las que haya lugar para corregir prácticas desleales que lesionen a la producción nacional, con observancia de las normas y procedimientos de la OMC.
- Formular las ternas de candidatos para ocupar las funciones del Servicio Comercial en el exterior, cuya designación está a cargo del MIPRO.

El COMEXI cabeza de los Sistemas Nacionales de Promoción Externa y de Promoción de Inversiones, este último creado por la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones, establecen institucionalidad y un esquema de coordinación a nivel del país para un uso adecuado de recursos humanos, técnicos y económicos disponibles en la tarea de venta de la imagen del Ecuador en el exterior, un desarrollo eficiente de actividades de fomento y diversificación de las exportaciones y atracción de inversión extranjera directa hacia los sectores productivos.

A esta Institución lo integran y de conformidad con lo dispuesto en la Resolución N° 0003-2008-TC del Tribunal Constitucional publicada en el Suplemento del Registro Oficial N° 432 del 24 de septiembre de 2008:

- El Presidente de la República o su representante, quien lo presidirá;
- El Ministro de Industrias y Competitividad;
- El Ministro de Finanzas;
- El Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración;
- El Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca; y,
- El Ministro de Turismo.

1.16.6 CAE.

“El 13 de julio de 1998 se expide la Ley Orgánica de Aduanas y se crea la Corporación Aduanera Ecuatoriana, CAE, como una persona jurídica de derecho público de duración indefinida, patrimonio del estado, con autonomía técnica, administrativa, financiera y presupuestaria, domiciliada en la ciudad de Guayaquil.

Se le atribuye las competencias técnico-administrativas, necesarias para llevar adelante la planificación y ejecución de la política aduanera del país; y, se le entregan las facultades tributarias de determinación, resolución y sanción en materia aduanera, de conformidad con esta ley y sus reglamentos. Por lo tanto, la Corporación Aduanera Ecuatoriana, es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio público que presta el Estado, siendo parte activa del quehacer nacional e internacional, facilitadores del Comercio Exterior, con un alto nivel

profesional, técnico y tecnológico; dentro de sus políticas internas está la constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario²³.

La visión de esta Corporación es ser una aduana moderna, con filosofía innovadora, justa y eficaz en el cobro de tributos, facilitadora de las operaciones del comercio exterior, reconocida entre las mejores aduanas de la región y del mundo, modelo de honestidad, servicio y eficiencia, cuyo competitivo accionar coadyuve activamente al desarrollo sostenido del País.

En cuanto a su misión, administrar los servicios aduaneros en forma ágil y transparente, orientados hacia un cobro eficiente de tributos, a la facilitación y control de la gestión aduanera en el comercio exterior actual, sobre la base de procesos integrados y automatizados, con una férrea cultura de competitividad, que garanticen la excelencia en el servicio a los usuarios externos e internos, contribuyendo activamente al desarrollo del estado ecuatoriano.

²³ Fuente: www.aduana.gov.ec

CAPÍTULO II



ESTUDIO DE MERCADO

2 Investigación del mercado.

El estudio de mercado consistirá en la recopilación y análisis de la información de interés para la empresa y el mercado, será utilizada como una herramienta la cual permitirá obtener información necesaria para establecer políticas, objetivos, planes y estrategias.

2.1 Objetivos.

Basándose en las diferentes variables que se deben considerar para poder establecer la demanda y aceptación del producto a exportarse, se han tomado en cuenta una serie de objetivos, los cuales permitirán identificar las verdaderas condiciones del mercado, ante esto se han planteado los siguientes:

1. Establecer el tipo de empresa a la que pertenece la del potencial cliente.
2. Identificar el producto o subproducto que se comercializaría en el mercado exterior.
3. Identificar el tipo de cacao de preferencia del potencial importador.
4. Determinar las cualidades que valora el importador del producto a adquirirse.
5. Identificar la posible competencia externa.
6. Establecer el nivel de satisfacción del cliente con sus compras de cacao.
7. Establecer la inclinación del importador sobre el cacao orgánico.
8. Determinar el rango de precios que el importador estaría dispuesto a pagar por el producto.
9. Determinar los medios publicitarios óptimos, que según los empresarios serían los idóneos para promocionar a la Asociación de Cacao Santander.

2.1.1 Metodología del estudio de mercado.

Para poder cumplir los objetivos trazados será necesario establecer un programa de trabajo que permita cumplir estas metas de forma eficiente, los cuales a partir de estos se podrá tener toda la información necesaria para desarrollar el proyecto y así presentar todas las estrategias necesarias para crear, introducir y comercializar los servicios de la empresa en el mercado y por último analizar su factibilidad tanto a corto como a largo plazo. Por lo anteriormente mencionado, las variables que serán parte del análisis son:

- Aspectos fundamentales sobre el sector.
- Análisis de la competencia: identificación de competidores, posicionamiento, participación y servicios.
- Perfil y comportamiento de los clientes potenciales:
 - Tipo de empresa.
 - Zonas de influencia internacional.
 - Identificación de clientes potenciales.
- Rango de precios óptimo para fijar el precio del cacao.
- Requerimientos y necesidades de los potenciales clientes.
- Medios de promoción.
- Expectativas y grado de aceptación de la oferta de cacao orgánico y ecológico comercializado por Cacao Santander.

A partir de la investigación y análisis de estas variables se generará toda la información necesaria para establecer una serie de planes estratégicos que permitan mantener un crecimiento sostenido de Cacao Santander en el mercado. Así se tiene que para alcanzar los objetivos tanto generales como específicos en la investigación de mercado se utilizarán varios métodos para el levantamiento de datos, con lo cual se tiene previsto cumplir todos los objetivos propuestos.

Las fuentes secundarias que presentará el estudio serán informaciones provenientes de: textos, revistas, Internet, gremios, proyectos anteriores, consultas al Banco Central, MAGAP a través del Proyecto SICA, Comercio Justo, organismos de apoyo gremial y otras fuentes relacionadas. Para poder cumplir los objetivos se recopilará información a través de fuentes primarias como la investigación de campo con el fin de establecer y determinar primordialmente las tendencias de los potenciales clientes y del mercado.

- **Técnica de Investigación-Encuestas vía Mail**

Tomando como base la tecnología y el acceso a internet de nuestros clientes, se plantea una forma diferente de obtener información, se tomó en cuenta la realización de una encuesta o cuestionario (Ver Anexo 2) para poder recopilar mayor información sobre sus requerimientos y necesidades, así como información de mercado, mediante la aplicación de esta técnica concreta del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población.

La aplicación de la encuesta vía mail es la mejor manera para llegar a nuestros clientes, ya que contamos con la base de datos de todos ellos y nuestro trabajo siempre lo ejecutamos a través de este medio, para lo cual se aplicará el tipo de **encuesta vía mail**, ya que es una forma de recolectar información de manera confidencial, su alcance es a nivel nacional e internacional y reducimos costos dentro del presupuesto de estudio.

Las preguntas del cuestionario vía mail se las diseñó sobre la base de las necesidades de información que se necesita. El tipo de preguntas que se plantearon fueron:

- ✓ Preguntas semi-abiertas las cuales exigen que el encuestado seleccione una o más de las alternativas que se le presentan y que plantee otras alternativas de ser necesario.

✓ Preguntas de respuesta cerrada, el encuestado, contesta sí o no, este tipo de técnica se utiliza para medir la percepción y el grado de aceptación de los productos/servicios que tienen relación con el cacao.

- **Método y Acceso a la encuesta vía mail**

Las encuestas vía mail fueron dirigidas a un mercado objetivo base y a potenciales clientes. Se realizó una selección aleatoria de empresas comercializadoras de cacao y empresas productoras de confiterías de cacao.

El método de la encuesta se realizó a una determinada muestra escogida bajo el formato aleatorio, en función de la población de industrias y asociaciones existentes en Alemania que tiene relación con el cacao orgánico y ecológico, para lo cual se tomó como fuente la base de datos del Centro de Comercio Internacional de la UNCTAD/GATT, la encuesta para su difusión consistió en enviar vía correo electrónico un cuestionario en inglés al representante de la empresa y con ello obtener información sobre este mercado.

- **Población Objetivo**

Para este fin se consideró como población referencial: la base de datos del Centro de Comercio Internacional de la UNCTAD/GATT, la cual tiene inscritas a 400 empresas, siendo Alemania nuestro mercado objetivo. Este número de empresas se considera como una población finita por ser menor a 100.000, dado esto, el tamaño de la muestra fue calculada a partir de la fórmula estándar para muestreo de poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un error permitido (determinado por el estudio) del 6%.

2.1.2 Cálculos para la obtención y determinación de la muestra.

$$N = 400$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 6\%$$

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 400 \times 0.5 \times 0.5}{(0.06)^2 \times (399) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = 160 \text{ encuestas}$$

De donde se desprende que²⁴:

N = Población objetivo

Z = Parámetro de la función de distribución de probabilidad para poblaciones normales al 95% de confianza, según la tabla Z.

p = Probabilidad de ocurrencia de un evento.

q = Probabilidad de no ocurrencia de un evento (1-P).

e = Nivel de error de los datos estimados.

n = Número de encuestas que se utilizará para la recolección de los datos.

A partir de esto, toda la información recabada será analizada y tabulada, mediante programas de computación como Excel y SPSS, con el fin de armar una tendencia de comportamiento de las variables y los “resultados obtenidos” (Ver Anexo 3), lo que permitirá estructurar planes estratégicos que contemplen los requerimientos, necesidades, sugerencias y otros factores de importancia sobre el mercado.

Así tenemos que a través de los resultados se podrá contrastar las hipótesis, las cuales se formularon para este proyecto en base a los objetivos planteados anteriormente en el estudio de mercado, a conceptos y percepciones sobre el mismo que tenían previamente los autores, con lo cual se obtendrán importantes conclusiones que se podrán analizar bajo condiciones presentes del mercado actual.

Las preguntas que se plantearon para el presente estudio fueron las siguientes:

- Más del 50% de los clientes han realizado una compra de cacao ecuatoriano.
- Los clientes están dispuestos a pagar un precio superior al del mercado de cacao por ecológico y orgánico.
- La mayoría de los clientes están deseosos en comprar cacao con prácticas sociales responsables.
- Los clientes prefieren que Cacao Santander se promocióne por medio de ferias internacionales, pagina Web, y folletos informativos.

²⁴ Fuente: Estadística Comercial, Alvarado Romero – Editorial Norma, 2da. Edición.

A partir del análisis y contraste se procedió al estudio de los diferentes aspectos de la demanda, competencia y aspectos básicos sobre el sector de las empresas en Alemania.

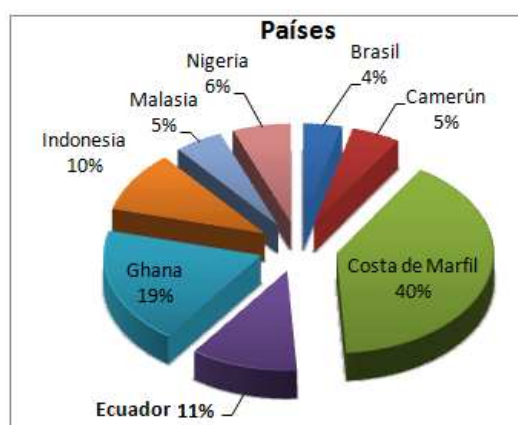
2.1.3 Análisis de las preguntas formuladas.

Este análisis se centra en las preguntas que tienen un peso puntual a la hora de decidir la cristalización del proyecto.

- **Más del 50% de clientes han realizado una compra de cacao ecuatoriano.**

Basándose en la pregunta 5: *¿En qué país ha comprado cacao?*, sirvió para determinar la competencia a la que deberá enfrentarse Cacao Santander, y establecer el nivel en el que se ubica el Ecuador dentro del mercado internacional para compra de cacao, como se observa en el Gráfico 2.

Gráfico 2 Compras de cacao al Ecuador



Elaboración: Autora

Los resultados indican que un 89% de los clientes han realizado la compra de cacao a otros países y un 11% de los mismos han comprado al Ecuador.

- **Los clientes están dispuestos a pagar un precio superior al del mercado de cacao por ecológico y orgánico.**

Basándose en la pregunta 8: *¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cacao en grano, bajo esta calidad?*, sirvió para analizar y establecer el rango de precios que el potencial cliente está dispuesto a pagar. En el Gráfico 3 se puede observar que el resultado más importante es que los clientes estiman pagar valores superiores al precio del mercado por este tipo de cacao.

Gráfico 3 Precio



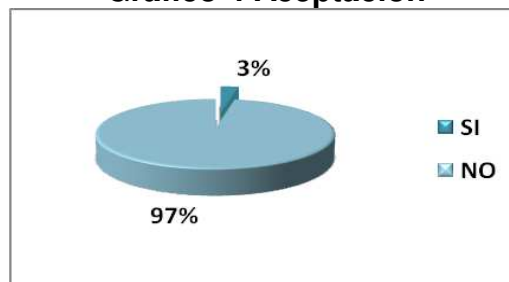
Elaboración: Autora

Los resultados indican que un 63% de los clientes estarían dispuestos a pagar un precio por quintal superior al precio del mercado; un 33% de los clientes pagarían un precio por quintal igual al precio del mercado y un 4% estaría dispuesto a pagar un precio menor al precio del mercado por quintal, lo cual la hipótesis es aceptada.

- **La mayoría de los clientes están deseosos en comprar cacao con prácticas sociales responsables.**

En la pregunta 7: *¿Le gustaría comprar un cacao ecológico, orgánico producido por pequeños productores de países en vía de desarrollo?* Según el Gráfico 4 se observa que el 97% de los clientes encuestados están dispuestos a comprar cacao con prácticas sociales responsables y el 3% restante no estaría dispuesto.

Gráfico 4 Aceptación



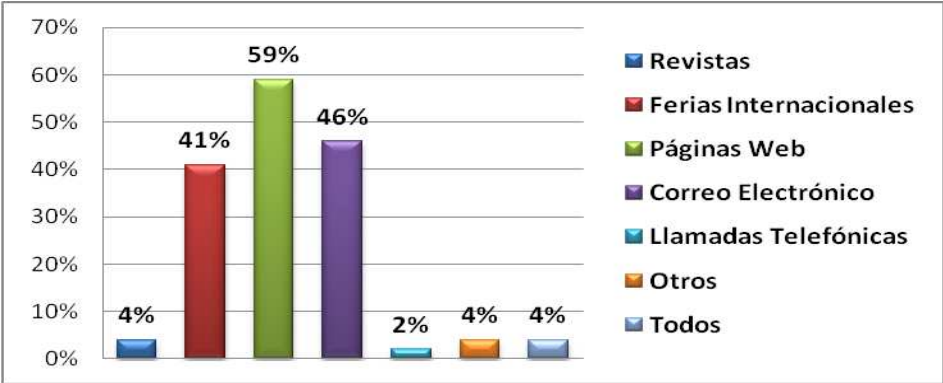
Elaboración: Autora

Los clientes prefieren que Cacao Santander se promocióne por medio de ferias internacionales, página Web y correo electrónico.

En las preguntas 9, 10 y 11 las cuales indica al cliente que: *¿Por qué medios le gustaría conocer sobre la Asociación de Cacao Santander?* Según el Gráfico 5 se

puede observar que los medios de promoción e información que los clientes prefieren son las Páginas Web, Ferias Internacionales y correo electrónico, ya que desconocen de la existencia de Cacao Santander.

Gráfico 5 Medios de publicidad



Elaboración: Autora

Seguidamente de la Página Web y correo electrónico tenemos las siguientes preferencias: Ferias Internacionales, Revistas, Todos y Otros. Casi no prefieren las llamadas telefónicas.

La tabulación del cuestionario puede apreciarse de manera explícita en el Anexo 3 “Resultados estadísticos”.

2.1.4 Análisis de la competencia.

El análisis de la competencia la hemos dividido en 2 sectores: Nacional e Internacional.

2.1.4.1 Nacional.

Es importante tener en cuenta que la competencia nacional, se encuentra reconocida en el mercado internacional y mantiene una línea de productos bastante amplia y por la característica de nuestro cacao, podremos decir que no tenemos competencia directa por la calidad del grano, los chocolateros necesitan ese perfil para desarrollar sus productos, pero si no logramos la calidad requerida sea en nuestros granos y en los procesados, pueden buscar cacaos sustitutos con buenos procesos pos cosecha.

El valor agregado mejor pagado en el mundo es el natural y el cacao ecuatoriano es apreciado precisamente por este ingrediente, nuestro valor agregado es la calidad y tenemos que cuidarla a través de los varios procesos.

Es un componente que los cacaoteros no necesitan explotar, ya que las cifras que se reflejan en las estadísticas de la CORPEI, Banco Central, entre otras instituciones, lo confirman. A diferencia de otros productos, el cacao nacional puede prescindir de la agroindustria, pues toda su producción comercial, se vende en los mercados internacionales.

Como se explicó en páginas anteriores del presente estudio, el principal antecedente de esa ventaja es la calidad, el cacao ecuatoriano o “Sabor Arriba”, como se lo conoce internacionalmente, tienen características de sabor y aroma que la competencia no puede superar, incluso por su exclusividad debería ser tratado como un producto gourmet, a la calidad se suma el hecho de que el mundo desarrollado necesita cacao en grano, no desean el producto semielaborado o final, requieren de materia prima, consecuentemente, los cacaoteros no tienen necesidad de industrializarse, pues toda su producción la absorbe el mercado externo.

Sin competencia el trabajo se concentra en la excelencia, la mezcla de cacao nacional con variedades clonadas es un mal que afecta al país y que se combate a través de la concienciación de todos los integrantes de la cadena productiva.

Esta hibridación se realiza mediante la semilla (sexual-producto del padre y la madre) y por la clonal (sexual) que es cortar ramas seleccionadas ponerles hormonas y enraizarlas, entre estas tenemos la variedad CCN-51 (Colección Castro Naranjal), así como también las variedades de fino aroma (clones nacionales: EET-19, EET-48, EET-62, EET-95, EET-96 y el EET-103). (Estación Experimental Tropical).

2.1.4.1.1 Portafolio de productos.

El portafolio de productos de las empresas dedicadas al procesamiento de cacao incluye desde el cacao en grano, productos semielaborados (manteca, licor, polvo y

torta de cacao) y productos finales como golosinas, coberturas, bebidas chocolatadas y principalmente el chocolate de mesa como se observa en la Imagen 8, el cual no requiere tecnología de punta y es suficiente para abastecer la demanda nacional, además de ser el principal producto de las compañías pequeñas y medianas dedicadas a la producción de chocolate.

Dentro de los productos intermedios se encuentran la pasta o licor de cacao la cual es un semiproducto de la industria de chocolate. Esta pasta generalmente se moldea en bloques, panes o tabletas y en esta forma la industria lo vende a confiteros y reposteros, pero se utiliza sobre todo para la preparación de manteca y polvo de cacao o para la industria de chocolate mezclada con azúcar.

El producto final de la cadena es el chocolate el cual se presenta en forma de bloques, tabletas, barras, barritas, pastillas, croquetas, granulados, polvo o bien en productos como bombones rellenos de cremas, frutos, licores, entre otros. Dentro de estos se encuentra el chocolate de mesa, el cual es presentado en pastilla y puede ser amargo o dulce, y el cacao en polvo, que procede de la pulverización de la pasta de cacao, el cual se presenta azucarado o sin azúcar.

La manteca de cacao se presenta en forma de placas y es utilizada en chocolatería para enriquecer la pasta de cacao, siendo precisamente su disponibilidad la que llevó a la fabricación de chocolate.

Además de los usos tradicionales en la producción de chocolate y confitería, la manteca de cacao se utiliza también en la producción de tabaco, jabón y cosméticos.

En medicina tradicional es un remedio para las quemaduras, la tos, los labios secos, la fiebre, la malaria, el reumatismo, las mordidas de culebra y otras heridas. Se dice que es antiséptico y diurético.

Imagen 8 El cacao y sus derivados



Cacao en grano



Licor de cacao



Polvo de cacao



Manteca de cacao



Golosinas de Chocolate

Fuente: www.google.com/images
Elaboración: Autora

2.1.4.1.2 Estrategias comerciales nacionales.

Para identificar las estrategias comerciales necesitamos conocer a los participantes en la cadena de valor y sus responsabilidades, pero también los aspectos que tienen influencia sobre la comercialización del producto como mecanismos de distribución, promoción, ventas, medios de transporte, medios de comunicación, influencia de las certificadoras y los organismos nacionales e internacionales.

Cada producto tiene necesidades de comercialización que pueden variar, la estrategia de venta y promoción de los productos tiene una influencia directa sobre el éxito de la empresa y necesita decisiones adecuadas para la producción, pero también para publicidad, estrategias de venta, promociones. No hay estrategias comunes y cada empresa tiene que identificar las suyas individualmente.

Actualmente, se están llevando a cabo algunas de las siguientes estrategias por los productores, intermediarios, asociaciones y exportadores:

- Mejoramiento de la competitividad del subsector del cacao ecuatoriano mediante la implementación de acuerdos y mecanismos con la cooperación y apoyo financiero para preparar propuestas, proyectos y términos de referencia que facilite la toma de decisiones consensuada por parte de los actores privados y las instancias respectivas del estado.
- La oferta de plantas de calidad como son las redes de jardines clonales y viveros que promueven la investigación de nuevo material genético para las zonas productoras de cacao, capacitación, asistencia técnica y escuelas de campo y el establecimiento de mecanismos y fuentes de financiamiento para rehabilitación y renovación de plantaciones de los pequeños productores.
- Se ha establecido normas para separar el desarrollo y manejo del cacao tipo nacional y el CCN51 (Colección Castro Naranjal) desde las huertas hasta la comercialización externa, ya que la calidad de oferta del cacao de exportación responde a las características demandadas por los clientes especiales y a los nuevos patrones de consumo.
- Se fomenta alianzas entre organizaciones de productores y exportadores para aumentar la promoción de la calidad a través de eventos, ferias, concursos e invertir en infraestructura de pos cosecha.
- Se promueve a que las organizaciones de productores realicen o concentren en centros de acopio la labor de pos cosecha.
- Se promueve el fortalecimiento del posicionamiento del "cacao fino y de aroma de Ecuador" en el mercado nacional e internacional.
- Se está implementando la ayuda a organizaciones de productores y exportadores a desarrollar un portafolio diversificado de mercados alternativos: orgánico, comercio justo, origen, ecológico, contratos especiales.

- La elaboración de un mapa de oferta y de calidades / sabores del cacao (atlas del cacao ecuatoriano) como base para la promoción hacia mercados alternativos, especialmente de origen. El Ecuador tiene la exclusividad del uso de la palabra de origen “arriba” para su cacao, sirve para darle valor agregado a la producción nacional y la identificación de la variedad de cacao, en definitiva es una identificación precisa para un producto emblema que prepara la CORPEI, para aprovechar el incremento de la demanda mundial que existe por el chocolate Premium que es elaborado con cacao fino.
- La fomentación de las alianzas comerciales publico-privadas con empresas chocolateras, exportadores y las organizaciones de productores, que permita producir y comercializar calidad, mantener negocios a largo plazo, y a manera piloto establecer fondos de estabilización de precios.
- El fortalecimiento de la promoción de la imagen del cacao ecuatoriano en el mercado internacional y atraer e invitar a chocolateros europeos y norteamericanos a conocer las zonas cacaoteras del país.
- El fortalecimiento de las organizaciones de base de los productores, apoyando la conformación de una Federación Nacional de Productores Cacaoteros, que aglutine a las asociaciones, posicione e impulse al sector, y desarrolle servicios orientados a mejorar la rentabilidad del cacao.

2.1.4.2 Internacional.

Desde el punto de vista de la competencia internacional, se puede decir que el nivel de competencia y atractividad son altas para las empresas ecuatorianas pues tienen buen posicionamiento en el mercado internacional, al mismo nivel de percepción en calidad por parte del exterior del cacao en grano fino y de aroma ecuatoriano.

Actualmente, la producción de cacao es de más de tres millones de toneladas y los mayores competidores mundiales son los países africanos y latinoamericanos como se puede observar en la Tabla 2 que Costa de Marfil es el primer productor mundial que participa con el 40%.

Tabla 2 Países exportadores de cacao en el mundo

Países	TM	Porcentaje
Costa de Marfil	1.386,000	40%
Ghana	736,000	21%
Indonesia	419,000	12%
Nigeria	175,000	5%
Camerún	167,000	5%
Brasil	163,000	5%
Ecuador	111,000	3%
Resto del Mundo	311,000	9%
TOTAL	3.468,000	100%

Fuente: ANECACAO, 2007
Elaboración: Autora

El cálculo de la producción de cacao orgánico es muy variable desde el 1% hasta el 8% de la producción mundial, este último estimado por la Organización Internacional del Cacao (ICCO). La dificultad de estimar la producción de cacao orgánico se debe a que muchos de los cultivos considerados como orgánicos no están certificados por el sistema de producción.

Los principales competidores productores de cacao orgánico son los países de América Latina, donde este cultivo ha tenido una gran promoción en especial en aquellas zonas de bosque húmedo tropical.

Aunque los reportes anteriores al año 2000 señalaban a Bolivia como el mayor productor, las cifras encontradas recientemente confirman a República Dominicana como el mayor productor con casi un 60% del cacao orgánico, la producción de América Latina está alrededor de 15.000 toneladas anuales, como se puede observar en la Tabla 3.

Tabla 3 Productores de Cacao Orgánico

País	Toneladas
Costa Rica	614 TM
Ecuador	4,000 TM
Guatemala	33 TM
Honduras	535 TM
México	252* TM
Nicaragua	60 TM
Panamá	400 TM
República Dominicana	10,000 TM

Fuente: García. J. Situación actual y perspectivas de la agricultura orgánica en y para Latinoamér.
Elaboración: Autora

República Dominicana destina su producción principalmente a los mercados de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón. La mayor parte del cacao orgánico que comercializa esta nación es en grano, y actualmente sólo exporta unas 10 toneladas de elaborados en presentaciones de manteca de cacao, cacao en polvo y otros.

“Sobre la producción de cacao orgánico en Colombia no se tiene información concluyente, pero se conoce el reporte de un proyecto en Antioquia, que a través del análisis de las tendencias mundiales en el sector de productos orgánicos, se encuentra realizando proyecciones productivas para el año 2015 de 130 mil hectáreas y estima para el año 2020 una producción total de 156 mil toneladas de las cuales el 50% se destinaran para exportar y de éstas, mínimo el 10% será cacao orgánico²⁵”.

La producción de cacao orgánico se lleva a cabo bajo sistemas agroforestales de cultivo que son una estrategia de producción agrícola fundamentada en el aprovechamiento diversificado de los recursos naturales. Este tipo de prácticas utiliza la sombra de varias especies arbóreas permitiendo la diversificación de la producción en maderas, frutas, y fibras entre otros, al igual que suministra hábitat y alimento para la fauna, conserva la flora nativa y evita la erosión de los suelos.

Este tipo de producción permite la incorporación simultánea de cultivos como el plátano y la yuca para obtención de sombra temporal y los maderables de ciclo largo, como sombra permanente que mejora sustancialmente el desempeño de los cacaotales, en términos productivos y económicos. Cabe resaltar que los productores son esencialmente campesinos y pequeños productores, asociados en cooperativas o asociaciones de producción.

La mayoría de los proyectos de comunidades campesinas que producen cacao orgánico en América Latina están enviando el producto a los mercados de Europa y Estados Unidos con gran éxito, convirtiéndose en una fuente importante de los ingresos para estas comunidades que protegen los bosques.

²⁵ La base de la producción ecológica es la implementación de sistemas agroforestales, multiestratos, rotación de cultivos, manejo ecológico de suelos y manejo ecológico de plagas, donde está prohibido la utilización de cualquier tipo de productos agroquímicos.

Algunos de los proyectos sobresalientes son: “Proyecto de la Asociación de Pequeños Productores Talamanca, “APPT” en Costa Rica que trabaja con más de 50 comunidades actualmente comercializa 300 toneladas de cacao certificado en Estados Unidos y 100 toneladas de cacao a nivel nacional.

Un proyecto en la región de Tabasco-México, donde se tiene prevista la siembra de 4.200 hectáreas de cacao orgánico y 250 hectáreas de diversificación de cacaotales para 4.000 productores.

La Cooperativa Cacaotera Bocatoreña “COCABO” de Panamá, que reúne a 1.500 productores de cacao orgánico certificado y comercializa anualmente 400 toneladas de cacao certificado en Estados Unidos y 200 toneladas de cacao.

Asimismo la Confederación Nacional de Productores de Cacao de República Dominicana “CONACADO”, cuenta con 9.000 pequeños productores que reúnen al 25% de los cultivadores de cacao dominicano.

En América Latina sobresale el proyecto de la Cooperativa El Ceibo, que inició en 1988 las ventas de cacao orgánico, la cual tiene ya cerca de 700 socios de 36 cooperativas actualmente están vinculados a este tipo de producción y son reconocidos en el mercado Europeo. En otros países como Brasil, instituciones como World Wild Foundation y otras ONG’s locales viene apoyando a asociaciones de pequeños productores de cacao orgánico en el estado de Bahía que este año exportaron a Suiza 5.4 toneladas provenientes de cultivos agroforestales.

Dentro del Programa de Desarrollo Alternativo de Perú, se ha financiado un proyecto a la organización Apurimac que trabaja con asociaciones campesinas y en el año 2000 realizó la primera exportación de cacao orgánico al mercado europeo con una colocación de 32 toneladas de este producto. Es posible que este tipo de experiencias se generalicen en los países como Colombia y Bolivia con programas similares²⁶”.

²⁶ Para mayor información de estos proyectos consultar: <http://www.rainforest-alliance.org>; Eco-Índex <http://www.eco-index.org>

2.1.4.2.1 Portafolio de productos.

El mercado de productos intermedios está menos concentrado que el de cacao en grano, así los países identificados como mercados atractivos abarcan el 65% de las importaciones mundiales. Es importante señalar que no existen mercados atractivos dentro de América Latina para el chocolate porque en general los niveles de consumo de chocolate no son elevados.

Hoy en día existen franquicias exclusivas de chocolates y que tienen tiendas en lugares estratégicos de muchas ciudades que engloba la Unión Europea, pero también en otros países, como tiendas en Tokio, Lisboa, Dubai y Arabia Saudita, debido a que el portafolio de productos del cacao es inmenso.

En la actualidad, se sigue con la moda de hace años, la mezcla de especias exóticas con chocolate, mezclas tan atrevidas como chocolate con curry, con pimienta, cardamomo, azafrán, jengibre, y la típica cajita de cacao con especias.

Las tiendas comercializadoras de esta gran variedad de productos están muy bien decoradas, en tonos chocolate, y con una imagen de marca muy estudiada. Se vende de todo lo relacionado con el chocolate, tabletas y bombones variados, pero también otras propuestas más arriesgadas como maíz frito con chocolate, chocolate con arroz inflado, sarmientos de chocolate y naranja, mermeladas de chocolate con frutas diversas, salsas y cremas, variedades de helados, incluso existen en el mercado vinos y licores especialmente seleccionados y preparados con cacao.

2.1.4.2.2 Estrategias comerciales internacionales.

Son muchas las empresas que tienen una proyección internacional y cada vez más se ven obligadas a afrontar este proceso. La decisión central destaca lo referente a la definición de la estrategia comercial internacional a seguir y se basa en el desarrollo de nuevos productos o procesos. A continuación se describe algunas estrategias internacionales que se llevan a cabo:

- Alianza de pequeñas y medianas empresas latinoamericanas dedicadas a la producción y comercialización de cacao, para apoyar su internacionalización.

- Productores y exportadores latinoamericanos, además del Ecuador, buscan la conformación de una Asociación de Países Productores de Cacao Fino y de Aroma, a fin de determinar la potencialidad en los países productores, estrategias y acciones para fortalecer el producto.
- La cooperación empresarial, también contribuye a generar y afianzar procesos asociativos y alianzas entre los miembros de la cadena de valor del cacao; productores, comerciantes, industrializadores y exportadores del grano y sus derivados.
- Con la conformación de un bloque común, pretenden exigir una mayor rentabilidad en los mercados mundiales y penetrar en los nuevos mercados internacionales.
- La participación en ferias internacionales del chocolate, necesaria para la promoción y que productores, exportadores, consumidores valoren y reconozcan la gran calidad del cacao; estas ferias promueven la cultura del chocolate fino y estimula su consumo, fomenta la valoración del cacao fino de aroma, genera vínculos entre los chocolateros internacionales y los productores de cacao, en nuestro caso posiciona a Ecuador como el país del cacao fino y de aroma.

2.1.5 Análisis de la oferta.

La producción anual de cacao que se oferta al mundo varía dependiendo de diversos factores, entre los cuales se destacan: las variaciones climáticas, las enfermedades del cultivo que afecten la producción, las estrategias de negociación empleadas para extender el periodo de mercadeo, etc.

La variedad de cacao ecuatoriano que se exporta al mundo, es la reconocida variedad “Nacional”, las plantaciones de esta variedad cubren cerca del 90% de las variedades de cacao existentes en el Ecuador.

En la Tabla 4 se detallan los principales exportadores ecuatorianos de cacao en grano.

Tabla 4 Principales exportadores ecuatorianos de cacao en grano

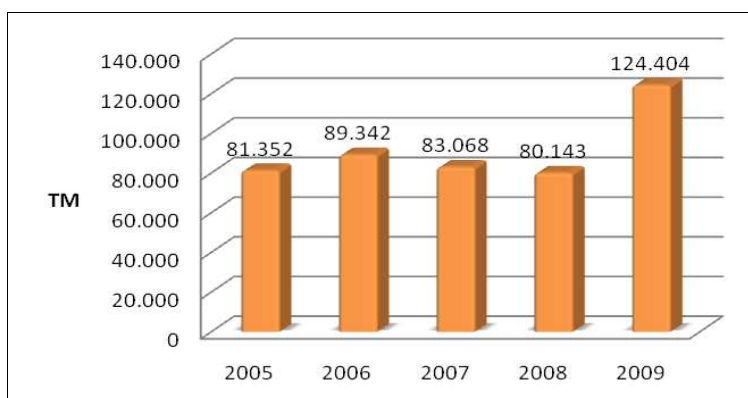
Exportador	Total TM	Total US\$ FOB
Transmar Ecuador	1.232,69	3.898.694,12
Ecuatoriana C. Ltda.	1.110,21	3.513.190,45
Quevexport	950,48	3.002.501,23
Inmobiliaria Guangala	930,47	2.864.119,88
Fund. Maquita Cushunchic	925,77	2.815.932,43
Adelpro S.A	800,40	2.544.079,09
Cofina S.A.	788,19	2.481.680,29
Acmansa C.A.	750,38	2.292.891,51
Eximore Cía. Ltda.	666,06	2.042.530,29
Agro Manobanda Hnos. S. A.	650,33	1.982.253,63
Agroxven S. A.	650,33	2.079.800,81
Casa Luker del Ecuador	640,32	2.008.561,04
Majid S.A.	600,30	1.861.513,48
Exp. E Imp. "A&J" S.A.	500,25	1.509.670,88
Osella S. A.	479,69	1.526.742,35
Guadalupe Macías Zambrano	465,27	1.423.526,14
Exikam	450,85	1.385.258,38
Askley Delgado	410,21	1.274.273,92
Santa Fe Java	370,25	1.119.950,13
Nestlé Ecuador	350,66	1.115.476,79
Ecuacoffee S.A.	250,13	774.543,39
Dublinsa S. A.	220,11	660.118,17
Comercial Verveza Cía. Ltda	200,10	600.872,34
Unocace	199,82	607.411,02
Comexgar Cía. Ltda.	150,14	468.268,56
Ecocafé S. A.	140,21	438.669,71
Ignacio Hidrovo Solórzano	100,19	299.726,65
Pedro A. Martinetti M.	100,19	301.808,39
Exporcafé Cía. Ltda.	100,05	302.026,82
Aprocafa	49,98	150.805,11
Asoc. Art. Fortaleza del Valle	25,05	75.610,85
Samuel Von Rutte	25,05	80.525,31
Expigo	24,98	77.462,04
Natecua S. A.	24,84	77.877,42
Repec S.A.	0,84	2.100,00
Productos SKS Farms Cia. Ltda.	0,42	1.301,33
TOTAL	15.335,15	47.661.773,95

Fuente: ANECACAO, datos tomados del mes de enero de 2010.

Elaborado por: Autora

Entre el año 2005 y 2006 las exportaciones de cacao en grano a nivel nacional aumentaron de 81.352 TM a 89.342 TM. Para el año 2007 y 2008 las exportaciones sufrieron una contracción cayendo a 83.068 TM y 80.143 respectivamente. En el año 2009 estas exportaciones fueron de 124.404 TM, con una variación del 52.92 entre los años 2005 al 2009, como se observa en el Gráfico 7.

Gráfico 6 Exportaciones anuales de cacao ecuatoriano



Fuente: Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones.
Elaborado por: Autora

Proveedores nacionales. Es importante efectuar un análisis de los proveedores nacionales, prefiriendo por su ubicación, sin embargo la producción nacional de a poco se va consolidando en función del estímulo del buen precio.

En base a este criterio se ha efectuado una síntesis del directorio de productores de la zona de Esmeraldas, tal como se detalla en el Cuadro 2.

Cuadro 2 Asociaciones productoras de cacao de la zona de Esmeraldas

Empresa:	Asociación de Productores de Cacao de Atacames (APROCA).
Dirección:	Km. 1.1/2 Vía Atacames - La Unión
Mail:	http://www.aprocaecuador.com
Teléfono:	062712500

Empresa:	Asociación Agroartesanal de Cacao Orgánico (ECOCACAO).
Dirección:	Parroquia Tonchigue, Cantón Atacames
Teléfonos :	2712500 - 085699390

Empresa:	Asociación de Productores de Cacao de Muisne (APROCAM).
Dirección:	Vía principal del Salto, Chamanga, Recinto Pedro Carbo, Cantón Muisne, Parroquia Daule.
Teléfonos:	2712500 - 089887059

Empresa:	Asociación de Productores de Cacao Rioverde (APROCAR).
Dirección:	Km. 1 1/2 de la vía Montalvo - Lagarto, en el Cantón Río verde, Provincia de Esmeraldas
Teléfonos:	2 712500 - 086506494

Empresa:	Cooperativa Agrícola VELASCO IBARRA.
Dirección:	Recinto El Recreo, Parroquia Malimpia, Cantón Quinindé
Teléfonos :	2712500 - 085627673

Fuente: APROCA
Elaborado por: Autora

2.1.6 Análisis de la demanda.

Acerca de la demanda nacional del producto, de acuerdo al estudio realizado se puede establecer que no existen importaciones de cacao en grano, debido a que el Ecuador es un país netamente productor y no necesita importar para abastecer el mercado nacional.

Hay que tener en cuenta que la demanda a nivel nacional tiene un atractivo bajo por las empresas de elaborados del cacao y por los bajos hábitos alimenticios del mismo, por lo tanto, la oferta exportable de nuestro país es muy buena tanto a nivel nacional como internacional, ya que estos mercados son abastecidos sin ningún problema.

En cuanto a la demanda mundial de cacao certificado, crece anualmente a una tasa promedio del 36.3% distribuida en 28 países, siendo los países de México, Estados Unidos, Italia, Holanda y Alemania, los de mayor participación en el mercado para el cacao en grano en el periodo 2008-2009.

De acuerdo a la Tabla 5, el crecimiento de la demanda en el año 2009 fue del 66,16%, Europa y Estados Unidos presentan una enorme fuente de ingresos por concepto de exportaciones de cacao Nacional, se debe principalmente a las campañas de sensibilización a los consumidores por las organizaciones del cacao.

Tabla 5 Demanda mundial de cacao en grano

Países	2008 (™)	2009 (™)	% Variación
Suiza	129.65	296.76	116.61
Suecia	0.00	0.01	0.00
Sudáfrica, Rep. de	0.75	0.31	118.03
República checa	0.00	0.33	0.00
Reino unido	0.21	1.46	2,412.73
Perú	25.05	0.00	-100.00
México	9,505.98	9,081.55	-6.53
Malasia	25.05	100.05	375.83
Luxemburgo	50.10	0.00	-100.00
Lituania	0.00	25.05	0.00
Japón	3,235.96	3,053.19	-3.12
Italia	4,811.84	4,557.21	0.05
India	0.00	419.52	0.00
Honduras	109.86	0.00	-100.00
Holanda (países bajos)	13,082.94	21,383.02	78.06
Francia	951.81	19.69	-95.24
Finlandia	0.00	0.76	0.00
Estados unidos	33,204.04	60,513.12	98.64
España	596.95	1,140.84	144.41
Dinamarca	0.00	0.03	0.00
Corea (sur), República de	0.00	150.15	0.00
Colombia	4,427.50	4,152.04	-3.65
Canadá	0.00	225.56	0.00
Bolivia	10.01	0.00	-100.00
Bélgica	2,650.07	5,767.22	146.39
Argentina	186.98	225.94	34.08
Arabia Saudita	0.00	0.05	0.00
Alemania	7,138.75	13,290.80	100.19
TOTAL GENERAL	80,143.50	124,404.66	66.16

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).
Elaboración: Autora

2.1.6.1 Demanda cualitativa.

Estos últimos años, y especialmente en Europa, la demanda industrial de cacao se ha desplazado parcialmente hacia lotes de calidad aromática superior. Proporcionar un cacao con fuerte potencial aromático que presenta características aromáticas especiales es por lo tanto, hoy en día, una oportunidad brindada a los países productores para diversificar o reorientar sus producciones para consolidar asegurar nuevos mercados.

La selección y la divulgación de semejante cacao así como la puesta a punto de tecnologías adaptadas es uno de los pasos que permiten enfrentar esta nueva situación.

Si es claro que la calidad aromática de un chocolate está relacionada, entre otros, con el origen de los granos, con el tratamiento pos cosecha (fermentación y secado) y con el tostado, resulta que hasta la fecha, no se conoce bien la influencia respectiva de cada uno de estos factores.

Se podría decir en cuanto a precio que, un cacao orgánico sin fertilizantes ni químicos tiene un costo mayor en el mercado, lo que significa que los consumidores con un mayor poder adquisitivo son un nicho interesante para el producto.

El chocolate y el cacao se consumen de diversas maneras y dependerá mucho del área geográfica, empaque, y presentación, sin embargo, se sabe que cada vez se le está dando más valor al chocolate en Europa como un componente de salud, sobre todo, porque puede ser estimulante.

Otro factor importante es la conciencia social, pues el consumidor europeo está dispuesto a pagar más por barra, si conoce que es “chocolate orgánico” o bien es parte de una cadena de “Comercio Justo”.

Las organizaciones de comercio justo europeas pagan precios justos y apoyan la producción a largo plazo gracias a los contactos que establecen con los productores en los países en desarrollo. La venta de productos del comercio justo también crea una relación entre productores y consumidores.

El comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

Es favorable a la libertad de comercio en iguales condiciones, es decir, abolir las restricciones discriminatorias a productos provenientes de países en desarrollo, desde materia prima a manufacturas o tecnología. Así se evita la discriminación y el proteccionismo. Intenta también evitar las grandes diferencias entre el precio que

pagan por un producto los consumidores del primer mundo y el dinero que se les paga a sus productores en el tercer mundo, además de evitar la explotación de los trabajadores, esto contribuye a compensar los efectos de la obsesión consumista por el precio más barato, sin otra consideración, y sus consecuencias. Otros de gran aceptación son aquellos que tienen un alto grado de “sabor” o “chocolate oscuro”.

Las presentaciones que más consumen los europeos en relación a chocolate de confitería son:

- Chocolate en barra o en forma de tabletas.
- Chocolate que pueda usarse como tentempié (pequeña cantidad de alimento que se toma entre comidas) o snack.
- Aquellos que son estacionarios o de celebraciones especiales (huevos de pascua, por ejemplo).
- Chocolate con licor.
- Chocolate que incluye juguetes.

2.1.6.2 Demanda cuantitativa.

La demanda mundial de cacao de acuerdo a datos de Trademap y CORPEI, se incrementa a una tasa del 2.5% anual y es la fuerza que impulsa el crecimiento de la producción.

La evolución positiva de la demanda también favorece al mercado del cacao fino y de aroma, del cual el Ecuador es su principal proveedor. Este escenario viene promoviendo el interés de los productores por rehabilitar sus huertas para ganar en productividad, en otros casos están aumentando la superficie cultivada, incluso la frontera del cultivo se está extendiendo hacia zonas que no son tradicionalmente productoras de cacao.

En la Tabla 6 se muestran las exportaciones de cacao en grano realizadas durante el periodo 2009, por país de destino y por calidades.

Tabla 6 Exportaciones ecuatorianas de cacao por país de destino y por calidades

PAÍS	Calidades					Total
	A.S.E.	A.S.N.	A.S.S.	A.S.S.S.	CCN-51	
	FOB	FOB	FOB	FOB	FOB	FOB
Alemania	2244485,65		27387461,63	1065723,61	11340050,68	42037721,57
Argentina			30722,77		490122,26	520845,03
Australia			81199,87			81199,87
Bélgica	934452,44		11775011,42		5169187,32	17878651,18
Canadá			472597,5		212345,83	684943,33
Colombia	10638374,37				75352,14	10713726,51
España	630149,47		2077943,98	268055,74		2976149,19
Francia	22226,35		29334,49	173,32		51734,16
Holanda	6291743,28	454542,3	32994342,47	20761374,8	3383823,65	63885826,5
Italia	45205,36		11004886,6	40584,45	1514463,97	12605140,38
Japón	842217,97			7795435,59		8637653,56
México	15316089,19	135275,8	2615135,83		5366007,67	23432508,49
Perú	285354,6					285354,6
Rusia					4,38	4,38
USA.	98682806,45		12998558,43	782745,2	49704818,13	162168928,2
Total	137123522,4	589818,1	101521909,6	31135320,21	78743072,34	349113642,7

Fuente: ANECACAO
Elaborado por: Autora

En la Tabla 7 se observa que las exportaciones ecuatorianas a nivel mundial de cacao en grano fino y de aroma, son mayores que el cacao industrializado; año a año la demanda va incrementándose considerablemente como es el caso del año 2010, pese a que son datos tomados de los meses de enero a marzo el total de las exportaciones obtienen un valor de 50,848.05 TM, casi superando en tres meses las exportaciones del año 2006 que obtuvo una cifra de 73,167.82 TM.

En el año 2005, se muestra que no hubo exportaciones de cacao industrializado, pero sí de cacao en grano.

Tabla 7 Exportaciones ecuatorianas de cacao en grano e industrializado por años

Año	Cacao en grano		Cacao industrializado		Total	
	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB
2005	480.52	727214.17			480.52	727214.17
2006	67,262.05	113155174.26	5,905.77	9850373.23	73,167.82	123005547.49
2007	88,021.25	204336793.35	15,969.55	44056487.99	103,990.80	248393281.34
2008	90,613.43	226324379.26	23,954.86	74145408.34	114,568.29	300469787.60
2009	130,737.19	349113642.70	19,966.36	45700985.14	150,703.55	394814627.84
2010*	44,909.46	129786392.16	5,938.59	12116973.57	50,848.05	141903365.73
Total	422,073.93	1023561238.20	71735,13	185870228.27	493,809.06	1209431466.47

Fuente: ANECACAO. Datos tomados al mes de marzo 2010*
Elaborado por: Autora

2.1.7 Análisis de precios.

A nivel nacional, los precios pagados por la calidad se negocian con la industria y los exportadores, que toman en cuenta a los internacionales, la disponibilidad y abastecimiento para la industria local, presencia de exportadores de grano y el peso que tendrá dentro de los costos de producción de sus productos. Adicionalmente, se deben conocer los costos de transporte, el mantenimiento de certificaciones, seguros, costos de créditos necesarios, costos adicionales de la producción y costos de exportación. En el Ecuador y en la mayoría de países productores no existe una intervención del estado en la definición de precios.

El exportador debe hacer un análisis basado en los precios actuales y pasados de su producto. Es muy importante conocer los de los últimos 2 años y sus variables como oferta-demanda, calidad, innovación. Estas actividades las deberán cumplir necesariamente para proyectar su ingreso en función del mejor precio y medir la evolución del mismo, con el único fin de proyectar un incremento en la siembra de nuevas parcelas.

El conocimiento de precios referenciales permitirá tanto al productor como al acopiador, avizorar los que su producción tendrá en un determinado tiempo, es decir, en el tiempo en que su producción será enviada al mercado externo, debemos considerar esto como una herramienta estratégica para planificar la exportación, gracias a la característica del producto que está considerado como “grado 3 de

perecibilidad²⁷”, se logrará almacenarlo y esperar la evolución del precio al punto de que satisfaga las expectativas de productor y comercializador. Como una manera de explicar lo enunciado es necesario observar la Tabla 8.

Tabla 8 Precios mínimos referenciales FOB del cacao y derivados

CACAO	US\$ / 45.36 KGR. Saco de 100 lb.
Cacao CCN 51	142,58
Cacao ASE	142,58
Cacao ASS	151,85
Cacao ASSS	156,13
Cacao ASSPS	163,97
Manteca	265,09
Manteca residual, tipo expeler	198,82
Licor o pasta	134,98
Chocolate no edulcorado amargo o similares	134,98
Torta	22,31
Torta residual, tipo expeler	2,23
Polvo	26,21

Fuente: MIPRO, Ministerio de Industrias y Productividad.

Valores tomados del 21 al 27 de enero de 2010.

Elaborado por: Autora

Los estudios de mercado sobre orgánicos indican una tendencia creciente de los volúmenes de las ventas en los mercados desarrollados y una mayor transparencia y competitividad.

Se considera que los grupos de consumidores están dispuestos a pagar un cierto sobreprecio por los alimentos orgánicos. Los precios varían mucho con el tiempo, debido a las tendencias estacionales de la producción (y el consumo), pero también de un mercado a otro dentro del mismo país.

El sobreprecio obtenido con respecto al convencional oscila entre 20 y 40%, pero las diferencias suelen superar ese margen, este debe en parte a las diferencias de los costos de producción y distribución.

²⁷ Producto poco perecedero que habiendo alcanzado su plena madurez, ha reducido en grado sustancial su contenido de agua, a este grupo pertenecen los cereales secos.

El posicionamiento de los alimentos ecológicos en el mercado internacional depende, en gran parte, de la certificación de los mismos de acuerdo a las exigencias de los mercados específicos, así como de la capacidad que tengan los productores de vender a precios competitivos.

Los precios para los granos de cacao se encuentran disponibles rápidamente mientras que para otros productos de cacao como polvo, licor y pasta son más difíciles de identificar y están disponibles para un rango más pequeño de orígenes y grados.

La Organización Internacional del Cacao (ICCO) posee datos completos sobre los precios del grano de cacao y son actualizados diariamente, éstos son determinados realizando la media de las cotizaciones en la Terminal de Mercado de Cacao de Londres y en la Cámara de Comercio de Nueva York y son las dos plataformas principales de negociación.

Cabe notar que el incremento de precios está medido en SDR (Special Drawing Rights o Derechos Especiales de Giro en español) y al aplicarlo a los precios en dólares americanos se debe tener mucho cuidado debido a la fluctuación diaria de los precios del cacao, como se observa en la Tabla 9.

Tabla 9 Precio diario International Cocoa Organization, ICCO

Tarifa	Semana del 08 al 12 de Febrero/2010				
	12	11	10	09	08
Precio diario ICCO (SDRs por tonelada)	2167.00	2156.99	2107.16	2112.06	2110.89
Precio diario ICCO (dólares EE.UU. por ton.)	3321.47	3325.60	3253.01	3252.85	3248.15
Los futuros de Londres (£ esterlinas por ton.)	2262.67	2259.33	2223.67	2212.67	2215.67
Futuros de Nueva York (dólares EE.UU. por ton.)	3102.67	3115.00	3040.00	3041.00	3033.33

Fuente: International Cocoa Organization, ICCO.
Elaborado por: Autora

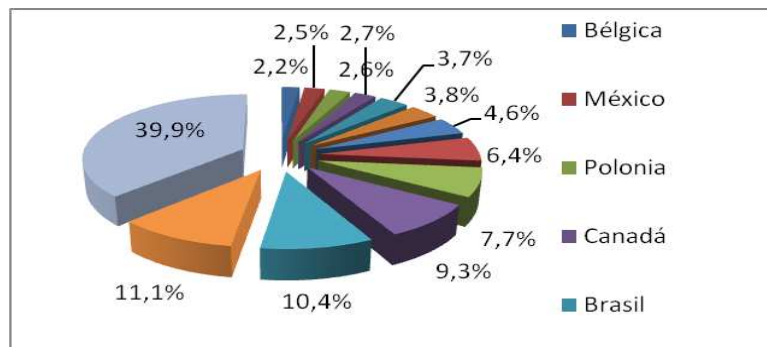
Al término del presente estudio, el precio de la tonelada de cacao fue de 3321.47 USD según precios diarios de la ICCO.

2.1.8 Determinación del mercado.

A pesar de que el cacao se produce en los países en desarrollo, se consume principalmente en los países desarrollados. Los compradores en los países consumidores son los transformadores y los productores de chocolate. Unas pocas compañías multinacionales dominan tanto la transformación como la producción de chocolate.

El Gráfico 7 representa los principales consumidores de cacao basado en el consumo doméstico aparente de cacao, que se calcula sumando las moliendas a las importaciones netas de productos de cacao y de chocolate en equivalente en grano.

Gráfico 7 Principales países consumidores de cacao



Fuente: ICCO, boletín trimestral de estadísticas del cacao, 2005/2006
Elaboración: Autora

2.1.8.1 Empresas.

Los principales productores y distribuidores de productos de cacao y chocolate para la confitería y otras industrias de alimentos son:

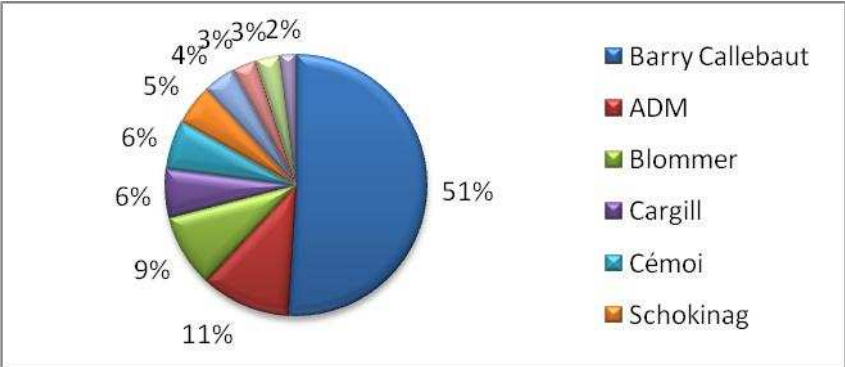
- Cargill,
- Archer Daniels Midland y
- Barry Callebaut.

Algunas empresas más pequeñas en la misma línea de producción son:

- Schokinag Schokolade Industrie,
- Guttard Chocolate Company,
- Blommer Chocolate Company y
- World's Finest Chocolate.

El mercado de la fabricación industrial de chocolate está muy concentrado como se observa en el Gráfico 8, Barry Callebaut tiene más que 51% del mercado.

Gráfico 8 Empresas productoras de chocolate industrial y especializado



Fuente: Estadísticas de la UNCTAD, basado según información de Barry Callebaut, 2006
Elaboración: Autora

Grandes empresas internacionales en el sector de la agroindustria que dominan en el área de la gran distribución de chocolate para consumo general, tales como:

- Nestlé,
- Mars,
- Hershey Foods,
- Kraft y
- Cadburys

2.1.8.2 Tendencia actual.

Los supermercados y las tiendas de cadena se han involucrado en el comercio del chocolate orgánico, aunque la producción de éste sigue estando dominada por los pequeños productores y el procesamiento por fábricas pequeñas que cuentan con las únicas marcas disponibles en el mercado.

Estudio realizado en el año 2006 por la Organización Internacional de Cacao sobre el consumo mundial de chocolate en Europa, muestra que independientemente del gasto, los suizos son los más altos consumidores con 12.5 Kg por cabeza, seguido por Alemania y Francia.

En lo que respecta a nuestro mercado, encuestas realizadas por la Oficina Federal de Protección Ambiental de los EE.UU., muestran que 2/3 partes de los alemanes estarían en principio dispuestos a pagar precios más altos por productos elaborados en función de parámetros ambientales, otras muestran que el consumidor promedio tendría la intención de pagar entre un 20 y un 30% más por un producto orgánico (en relación al convencional) y así recibir a cambio mejor calidad.

Los recargos a los productos orgánicos como el cacao varían en función del grupo de productos y del tipo de mercados, no solamente mayores costos de producción y distribución, sino también la disposición de los consumidores de pagar más, influyen en los precios.

Los beneficios característicos, técnicos o físicos, son de gran importancia en lo que se refiere a satisfacer las necesidades del consumidor alemán, para ellos es importante la investigación de nuevas tecnologías, materias primas y procesos para desarrollar productos que estén orientados a responder sus expectativas y necesidades, razón principal de los mercados nacionales e internacionales.

En Alemania los proveedores de cacao para la industria deben responder a lo que se demanda, en este país la gente cada vez se preocupa más por su cuerpo, su salud y su belleza. Además de la originalidad en los sabores y las presentaciones, las compañías fabrican productos bajos en calorías o sin azúcar para convencer a quienes se preocupan por mantener la línea y preservar su salud.

Es por ello que los chocolates con ingredientes selectos de gran calidad, combinaciones de sabores novedosos y cacaos exóticos, son los que más éxito registran entre los consumidores, este éxito se debe a la estrategia del fabricante alemán que realiza una distribución especializada en tiendas selectas y los envoltorios lujosos son elementos diferenciadores que impulsan las ventas.

2.1.9 Determinación de los consumidores objetivos.

Los consumidores objetivos suman los clientes reales y potenciales, de acuerdo a la investigación de mercado se pudo determinar que solo el 11% ha tenido relaciones

comerciales con el Ecuador, y las empresas a las cuales nos dirigimos son productoras, comercializadoras de cacao y sus elaborados de la Unión Europea.

2.1.9.1 Definición de las necesidades del cliente.

Para que el cacao pueda ser importado como orgánico debe cumplir con el reglamento de la Unión Europea (CE No 209/91) sobre producción orgánica. Puede ser producido bajo estándares privados como BIOSUISSE, Naturland, entre otros.

En el caso de comercio justo se debe cumplir desde la producción hasta la comercialización con los criterios y estándares del comercio justo, en general los mismos estándares de calidad son relevantes para los productos orgánicos como para los productos de comercio justo y convencional. Además es importante mantener una buena administración de todas las prácticas de producción hasta la exportación. Destacamos las principales necesidades de los clientes:

- Calidad. Desde el punto de vista del cultivo de cacao significaría no solo la calidad de la apariencia exterior del grano seco, sino por el sabor intrínseco lo que le determina la constitución genética de la planta y el manejo pos cosecha.
- Trazabilidad. Es la capacidad de identificar el producto y proveer información acerca de su origen y proceso de elaboración. Se compone de un rastreo (tracing) y un seguimiento (tracking), con el fin de producir alimentos sanos y seguros para el consumo nacional y cumplir con los estándares requeridos para exportar este producto a los mercados internacionales.
- Mejoramiento de procesos. Importante para la calidad del producto final y en concreto para el desarrollo de sus características organolépticas (propiedades de los cuerpos que se pueden percibir por los sentidos); requiere un proceso sistemático y estricto para la consecución del producto final como fermentación y secado, ya que promueven las características de color, sabor y aroma.
- Entrega a tiempo y de acuerdo con las especificaciones. Es un importante criterio de rendimiento, ajustándose a los preceptos de la logística internacional cumpliendo básicamente los principios del “just in time”.

- Buen servicio al cliente. Para asegurar la fidelidad del cliente debemos entregar un producto de calidad, acompañado de una buena logística de aprovisionamiento, también suministrar todo tipo de información que el cliente requiera sobre el producto y complementar con un excelente servicio post venta.

2.1.9.2 Especificación del producto.

Un aspecto de calidad donde se hace énfasis la industria y cada día está tomando más importancia, es la denominación de origen, el objetivo es alcanzar niveles altos de denominación de origen. La industria desea utilizar esta denominación como una herramienta que indicará al consumidor una pequeña historia, la calidad del producto y una relación de imagen de sentimiento.

2.1.9.3 Normas de calidad.

En general los mayores aspectos que se realizan en cuanto a la calidad del cacao fino y de aroma son el origen, preparación, control de microelementos, control de microtoxinas y microorganismos. Sin embargo, las características del cacao de primera calidad en las que el productor puede influir favorablemente, son las que se especifican en la Tabla 10.

Tabla 10 Características y propiedades del cacao fino y de aroma

Requisitos	Unidad	CACAO ARRIBA					CCN-51
		ASSPS	ASSS	ASS	ASN	ASE	
Cien granos pesan	g	135-140	130-135	120-125	110-115	105-110	135-140
Buena fermentación (mínimo)	%	75	65	60	44	26	65***
Ligera fermentación* (mínimo)	%	10	10	5	10	27	11
Total fermentado (mínimo)	%	85	75	65	54	53	76
Violeta (máximo)	%	10	15	21	25	25	18
Pizarroso / pastoso (máximo)	%	4	9	12	18	18	5
Moho (máximo)	%	1	1	2	3	4	1
Total análisis sobre 100 pepas	%	100	100	100	100	100	100
Defectuoso (máx. análisis sobre 500 g)	%	0	0	1	3	4**	1

ASSPS Arriba Superior Summer Plantación Selecta

ASSS Arriba Superior Summer Selecto

ASS Arriba Superior Selecto

ASN Arriba Superior Navidad

ASE Arriba Superior Época

* Coloración marrón violeta

** Se permite la presencia de granza solamente para el tipo ASE

*** La coloración varía de marrón a violeta

Fuente: ANECAO

Elaboración: Autora

2.2 Referencias económicas del país de destino.

“Alemania mantiene su título de campeón mundial en exportaciones, en el año 2008 éstas alcanzaron a 230 países y territorios del mundo, la suma de 995 mil millones de euros (1,500 mil millones de USD). Las ventas crecieron, sin embargo, sólo en un 1.9% a precios constantes, las importaciones sumaron 819 mil millones de euros (1,230 mil millones), ellas crecieron a precios constantes en un 2.5%.

En cuanto al comercio con los países de Latinoamérica, aumentó en ambas direcciones a valores corrientes, vendió un 9% más a Alemania, pero aumentó sus importaciones desde ésta en un 15%, con la mitad de los socios latinoamericanos se arrojó en el año 2008 un saldo pasivo para Alemania.

Latinoamérica mejora su posición en el comercio exterior de Alemania, ya que la parte que le corresponde a éste, sigue siendo delgado, pero ha mejorado su peso: un 2.8% de todas las importaciones alemanas provinieron de Latinoamérica, y un 2.3% de las ventas van hacia Latinoamérica²⁸, como se observa en la Tabla 11.

Tabla 11 Exportaciones e importaciones de bienes de Alemania a Latinoamérica

País	Exporta bienes	Importa bienes	Saldo
	millones de USD	millones de USD	Millones de USD
Argentina	2,775.2	2,563.8	211.4
Bolivia	81.4	112.7	-31.3
Brasil	13,010.6	14,080.2	-1,069.6
Chile	2,326.5	3,318.7	-992.2
Colombia	1,547.2	1,697.3	-150.1
Costa Rica	235.9	635.8	-399.9
Cuba	307.5	61.7	245.8
Ecuador	396.6	681	-284.4
El Salvador	122.9	145.6	-22.7
Guatemala	214.8	113.3	101.5
Haití	16.7	1.7	15
Honduras	128.8	236.6	-107.8
México	10,299.7	6,402.5	3,897.2
Nicaragua	36.4	34.7	1.7
Panamá	394.7	376.7	18
Paraguay	125	113	12
Perú	783.8	1,329.8	-546
República Dominicana	190.2	136.3	53.9
Uruguay	213.6	530.8	-317.2
Venezuela	1,511.7	1,386.4	125.3
LATINOAMÉRICA	34,719.2	33,958.6	760.6

Fuente: Centro Alemán de Información; www.trading-safely.com
Elaborado por: Autora.

²⁸ www.trading-safely.com - Octubre de 2009.

2.2.1 Evolución de Alemania.

Alemania presentó en el año 2008 la estructura económica propia de un país altamente desarrollado, donde la agricultura tiene un escaso peso en el PIB como se presenta en el Cuadro 3. El sector industrial es comparativamente más importante que en otros países, pero también está perdiendo importancia frente al sector servicios, tanto en ocupación, como en generación de valor añadido.

Cuadro 3 Indicadores generales de Alemania

Extensión	357.050 km ²
Población en el año 2008	82,4 millones de habitantes
Densidad demográfica	231 hab./ km ²
Tasa de crecimiento	-0,053%
Distribución por sexos	48,96% hombres 51,04% mujeres
Distribución por edades	0 -14 14%/ 15-64 66%/ >65 20%
PIB 2008 (PPA)	2.918.000 millones de US\$ (1.986.000 millones de €)
% crecimiento PIB 2008	1,0%
PIB per cápita	35.400 US\$ (24.100 €)
Inflación % 2008	3,0%
Desempleo %	7,8%

Fuente: World Fact Book CIA.
Elaborado por: Autora.

Alemania se ha convertido en una economía del conocimiento con un fuerte sector terciario. Sin embargo, las empresas industriales desempeñan un papel clave en el crecimiento económico del país. La industria alemana está muy diversificada y tiene una posición de liderazgo en muchos sectores en todo el mundo.

La industria representa cerca del 85% de las exportaciones totales y es el motor del comercio exterior. Los principales ramos industriales son la automoción, la electrotecnia, la ingeniería mecánica y la industria química. Solo en estos cuatro ramos trabajan unos 2,88 millones de personas, que generan una facturación de 767.000 millones de euros. La Tabla 12 presenta el comparativo de la estructura económica de Alemania de los periodos 2005-2007.

Tabla 12 Comparativo de la estructura económica de Alemania

% Variación Anual	2005	2006	2007
Evolución PIB	1,1%	3,0%	2,5%
Exportaciones	7,1%	12,9%	7,6%
Importaciones	6,7%	11,5%	5,2%
Inflación	1,9%	1,7%	2,3%
Desempleo	10,7%	10,8%	8,4%
Consumo	0,1%	1,1%	-0,3%

Fuente: www.trading-safely.com

Elaborado por: Autora.

Desde hace años la industria alemana se ve inmersa en un importante proceso de ajuste estructural, algunos sectores industriales tradicionales (acero, textil) se han contraído, en parte de forma considerable, a causa del desplazamiento de los mercados de ventas y la presión de los países con salarios bajos o han pasado a manos de empresas extranjeras por vía de fusión o absorción (industria farmacéutica). No obstante, la industria sigue siendo el principal pilar de la economía alemana y, en comparación con otros países industrializados como el Reino Unido o los EE.UU.

“En IPC de Alemania en el año 2008, en comparación con el 2007 fue de un 2,6%. Esta es la mayor tasa anual desde hace 14 años (1994: 2,8%), de relevante importancia fue la alta inflación que se produjo en el primer trimestre del 2008. En el año 2007, la tasa de inflación fue de 2,3%, muy por encima de lo establecido en las políticas monetarias, sobre el 2%. La aceleración de los precios 2008 se debe también al aumento en enero 2007 del IVA²⁹”.

2.2.2 Información general de Alemania.

“La República Federal de Alemania es un estado federal democrático y parlamentario desde 1949, Berlín es la capital con 3,4 millones de habitantes. Su superficie es de 357.021 km², situada en el centro de Europa, limita con nueve países: Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, República Checa y Suiza. Las principales ciudades son, además de Berlín, Hamburgo (1,8 millones de habitantes), Munich (1,3 millones), Colonia (1,0 millones)

²⁹ www.trading-safely.com - Octubre de 2009.

y Fráncfort del Meno (662.000). Respecto a su población, Alemania tiene 82,3 millones de habitantes (42,0 millones de mujeres); es el país más poblado de la UE. En Alemania viven unos 7,3 millones de extranjeros .Con una densidad de 231 hab. por km², Alemania es uno de los países más densamente poblados de Europa³⁰.

Los principales polos económicos de Alemania son la Cuenca del Ruhr (antigua región siderometalúrgica que se está consolidando como localización de la alta tecnología y el sector terciario), las zonas de Munich y Stuttgart (alta tecnología, fabricación de automóviles), Rin-Neckar (química), Fráncfort del Meno (centro financiero), Colonia, Hamburgo (puerto, fabricación del Airbus), Berlín y Leipzig.

“El sector primario alemán (agricultura, ganadería y pesca) ocupa aproximadamente a un 2,4% de la población ocupada y genera alrededor del 1% del PIB, la superficie agrícola útil es de unos 17 millones de hectáreas, de todos modos en todo el territorio nacional se está manifestando la misma tendencia hacia la concentración de las explotaciones, con su consiguiente disminución en número y aumento en superficie. El sector industrial, la minería, la construcción y el suministro de agua y energía se agrupan en las estadísticas alemanas bajo el nombre de sector productivo (Produzierendes Gewerbe). La industria emplea a un 30% de la fuerza laboral alemana³¹”.

Las características fundamentales son la elevada productividad, el predominio de la pequeña y mediana empresa y la fuerte orientación hacia los mercados exteriores. Alemania depende fundamentalmente de las importaciones para alimentar a sus industrias locales. Es la mayor exportadora del mundo, la economía alemana se basa en la importación de bienes y servicios para conseguir tal éxito en los mercados de exportación.

La principal cualidad de la industria alemana reside probablemente en la capacidad para aplicar las tecnologías más modernas a los productos más clásicos. Esto es particularmente cierto en los ya mencionados sectores del automóvil, maquinaria e

³⁰ www.trading-safely.com - Octubre de 2009.

³¹ www.trading-safely.com - Octubre de 2009.

industria química. “Es en estos sectores donde se realiza el mayor gasto en I+D y también aquéllos en los que la balanza comercial arroja un superávit más elevado³²”.

El sector industrial en general y la energía en particular están muy condicionados en los últimos años por las necesidades de ahorro y la normativa medioambiental. Ésta se traduce en un aumento cada vez mayor de la tributación de los combustibles fósiles y la limitación de los derechos de emisión de gases con efecto invernadero. Por otra parte se está fomentando el empleo de las energías renovables, para las que se han creado instrumentos de precios mínimos, al tiempo que se subvenciona la investigación en estas energías.

2.2.3 Características generales del mercado de Alemania.

El mercado alemán es muy competitivo y segmentado, en él prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, Alemania marca tendencias en estándares y normativas. Además es eje comercial y financiero en la relación con los mercados emergentes de Europa Central y Oriental.

Es uno de los países a escala mundial con mayor número de ferias internacionales. Entre las distintas ciudades alemanas con gran tradición ferial, Dusseldorf goza de gran prestigio internacional. La Feria de Dusseldorf es uno de los tres recintos feriales alemanes con mayor volumen de ventas. De las aproximadamente 40 ferias sectoriales internacionales anuales, más de 20 son líderes en el ámbito internacional de los respectivos sectores.

Una infraestructura muy desarrollada facilita hacer negocios y apoya la integración de Alemania en el mercado mundial. La red ferroviaria alemana es una de las más densas del mundo y cuenta además con 12.000 kilómetros de autopistas.

³² I + D ó Investigación y Desarrollo tiene una relevancia comercial especial aparte de su significado convencional de investigación y desarrollo tecnológico. En el contexto de comercio, "investigación y desarrollo" se suele referir a actividades de largo recorrido orientadas al futuro en tecnología o ciencia copiando la investigación científica que no se vincula tanto a la búsqueda de beneficios.

El puerto más próspero de Europa es el de Hamburgo que, según las estimaciones, pronto rebasará al puerto de Rotterdam como el de mayor movimiento en el continente.

Un número de aeropuertos internacionales establecidos permiten una excelente interconexión doméstica tanto para Europa como para el resto del mundo. En particular, los aeropuertos de Frankfurt y Munich, se encuentran entre los diez mejores centros de conexiones en la Unión Europea.

La concentración empresarial es uno de los rasgos más característicos de la economía alemana. De hecho el tamaño medio de las empresas alemanas es el segundo de Europa superadas tan sólo por las austríacas.

Los sectores innovadores como la energía renovable, la nanotecnología y la biotecnología han crecido de forma sostenida en los últimos años aumentando la ventaja competitiva del país y consolidando la presencia de Alemania en la economía mundial.

2.2.4 Acceso al mercado.

Desde la integración en la UE, Alemania adoptó las normas respectivas de la Unión; dentro del mercado común europeo no existen aranceles. La reglamentación de importación es en principio liberal, por ello son escasas o prácticamente nulas las dificultades que las empresas van a encontrar a la hora de exportar a este país.

2.2.5 Inversión en Alemania.

Datos, países y sectores. Alemania sigue siendo una localización atractiva, dotada de una excelente infraestructura y de mano de obra altamente cualificada y motivada. Otros elementos característicos de la proyección económica del país son las realizaciones punteras en el ámbito de la investigación y el desarrollo. Las empresas internacionales consideran Alemania el mercado más atractivo para la inversión en Europa. Una encuesta publicada por la empresa de consultoría de gestión de “Ernst & Young”, puso de manifiesto que Alemania sigue siendo el lugar más atractivo para las inversiones en Europa.

Alemania atrae a los inversores extranjeros y las 500 mayores empresas del mundo están allí presentes, un total de 22.000 empresas extranjeras con un personal total de 2,7 millones, goza de una sólida reputación en todo el mundo como destino de inversión. El interés en Alemania entre los inversores extranjeros se mantiene firme a pesar de la crisis financiera. Los inversionistas extranjeros listan como razones para invertir en Alemania: el tamaño del mercado, el acceso al mercado doméstico europeo, Alemania y la infraestructura del panorama de investigación pendientes, la disponibilidad de empleados calificados, reconocidos internacionalmente y el sello de calidad ", realizado en Alemania.

También ha reforzado su posición internacional con la reforma de la fiscalidad de las empresas. El promedio de la tasa nominal del impuesto de sociedades del 30% por debajo de Alemania hace competitivos frente a otros países europeos e internacionales. La modernización de la legislación de Alemania sobre las sociedades de responsabilidad limitada (GmbH la ley) también hace que sea más fácil y más rápido para establecer una empresa.

Por países, los inversores en Alemania proceden principalmente de países de Europa occidental, EEUU y Japón. Otros países que invierten, en orden descendente, son Gran Bretaña, Francia, Japón y Suiza. Los proyectos de inversión extranjera en Alemania han mantenido una tendencia creciente en los últimos años: 441 planes de inversión extranjeros en Alemania en el año 2007 frente a 359 proyectos en el año 2006). Entre enero y septiembre del año 2008, ya se habían alcanzado 382 planes de inversión en Alemania. Las industrias que se distinguen como atractivo para los inversores extranjeros son: información y comunicaciones (TIC), el sector de servicios, maquinaria pesada, la automotriz y la industria química así como la electrónica y las tecnologías de semiconductores y energías renovables.

Zonas económicas especiales y regiones industriales Dusseldorf, la metrópoli a orillas del Rin, es el centro de la técnica de información y comunicaciones, de medios de comunicación y publicidad. También es conocida por la moda, sino también las numerosas ferias de moda y zapatería de la metrópoli.

Francfort de Main, su sobrenombre “Mainhattan” es producto de sus más de 80 torres bancarias y edificios altos, centro europeo financiero por excelencia, y donde esta además ubicado el Banco Central Europeo.

Colonia, la ciudad a orillas del Rin, ciudad cultural, ferial y de las telecomunicaciones, además es el “torniquete” de Europa con 10 autopistas y el nudo ferroviario más importante del continente.

Stuttgart, la ciudad es sede de importantes empresas automovilísticas como DaimlerChrysler, Porsche y Neoplan. Además de numerosas firmas proveedoras como Bosch, Mahle y Behr. En ningún otro lugar de Alemania se registran anualmente tantas patentes. Casi 45% de la capacidad de investigación y desarrollo del estado de Baden-Wurtemberg está en Stuttgart.

Munich es el centro de la industria alemana de alta tecnología y una de las regiones líderes en el área de tecnología de la información y de la comunicación, economía de medios de comunicación, finanzas y en Life-Sciences. Las once renombradas escuelas superiores generan constantemente excelente personal especializado.

Berlín cumple las expectativas como ciudad capital: la feria de Berlín es una de las diez ferias con más volumen de ventas del mundo. Centralmente situada, bien conectada a una de las mejores redes de tráfico de cercanías a nivel mundial y con conexión directa a uno de los centros de congresos más exitosos del mundo, la feria de Berlín atrae anualmente a cerca de 1,5 millones de visitantes y 23.000 expositores.

Hannover, la capital de Baja Sajonia es una moderna gran ciudad rodeada de mucha vegetación y una fuerte economía. De esta manera, la tasa de desempleo es de solo 4,1%. Empresas como VW vehículos de servicio, Continental S.A., Bahlsen, MTU y TUI tienen su sede en Hannover.

Nuremberg, esta de entre las grandes ciudades, la más segura del Estado y tiene una posición de vanguardia entre las regiones tecnológicas europeas. Un gran

número de instituciones de investigación y educación le aseguran a Nuremberg un lugar de vanguardia en la economía y la investigación.

Essen es el centro de la economía de la energía europea y también es líder importante en el campo de la economía medioambiental. Debido a su céntrica ubicación, en uno de los espacios económicos más grandes de Alemania, grandes potenciales de inversión y fuertes demandas de consumo están garantizados. Por último, también se muestra en las ferias: Essen es empresa líder en el campo de ferias de tiempo libre.

Hamburgo, mezcla de economía moderna, tradición y calidad de vida hanseática hacen de esta ciudad un ideal entorno de trabajo. Además invierte en su futuro: la segunda metrópoli más grande de Alemania va a construir en los próximos años uno de los centros feriales más modernos mundialmente.

Son clústeres de éxito por ejemplo la industria del automóvil de Baden-Wurtemberg, la concentración de empresas dedicadas a la tecnología médica en Tuttlingen, la “meca del chip” en torno a Dresde o el polo biotecnológico de la región de Berlín-Brandeburgo, que se presenta como localización puntera de las biociencias en Alemania.

2.2.6 Legislación sobre inversiones extranjeras.

La Ley de Economía Exterior de 1961 establece el principio general de libertad de transacciones con el exterior, aplicable también a las inversiones extranjeras y alemanas en el exterior. Aunque la Ley prevé la posibilidad de introducción de restricciones, en la práctica no se ha hecho uso de dicha facultad, salvo limitadísimas excepciones (la única significativa fue la referida a Irak y Kuwait con ocasión de la guerra del Golfo).

Las limitaciones al ejercicio de actividades económicas por razones de monopolio público u otras especiales se aplican a todos los inversores, sin discriminar al extranjero.

2.2.7 Comercio exterior de Alemania.

Las últimas previsiones del Fondo Monetario Internacional adelantan una recuperación del mercado alemán con un crecimiento económico positivo del 0,3% estimado para el año 2010. El Instituto Alemán de Economía Mundial (DIW) avanzaba un crecimiento económico superior de 1,3% el próximo año. En la Tabla 13 se muestra el crecimiento económico de Alemania.

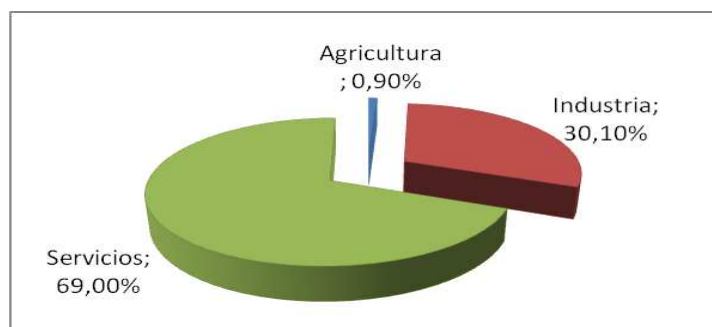
Tabla 13 Crecimiento económico de Alemania

ALEMANIA	2007	2008	2009	2010
PIB % Variación Anual	2,5%	1,2%	-5,3%	0,3%

Fuente: Fondo Monetario Internacional, FMI
Elaborado por: Autora.

En el año 2008 el Producto Interno Bruto de Alemania se situó próximo a 2,9 billones de dólares, con un crecimiento del 1% y una renta per cápita de 35.400 US dólares, según las últimas estimaciones del World Fact Book de la CIA, como se muestra en el Gráfico 9.

Gráfico 9 PIB de Alemania



Fuente: Fondo Monetario Internacional, FMI
Elaborado por: Autora.

Alemania es la 4ª mayor economía mundial en cuanto a PIB nominal, a continuación de EEUU, China y Japón (quinta en PPA) y la primera de Europa. En el comercio internacional, Alemania se coloca en primera posición como exportador mundial y segundo importador en el contexto internacional, además, es el mayor mercado por su población y producción entre los 27 países que componen la Unión Europea UE27. A continuación citamos datos de comercio exterior de Alemania en el año 2008, según World Fact Book de CIA:

Exportaciones por un valor de 1.530 millones de dólares.

- Principales productos exportados: maquinaria, vehículos, productos químicos, metales y manufacturas, productos alimenticios, los textiles.
- Principales destinos de exportación: Francia 9,7%, EE.UU. 7,5%, Reino Unido 7,3%, Italia 6,7%, Holanda 6,4%, Austria 5,4%, Bélgica 5,3% y España 5%.

Importaciones por un valor de 1.202 millones de dólares.

- Principales productos importados: maquinaria, vehículos, productos químicos, productos alimenticios, textiles y metales.
- Principales proveedores: Países Bajos 12%, Francia 8,6%, Bélgica 7,8%, China 6,2%, Italia 5,8%, Reino Unido 5,6%, EE.UU 4,5% y Austria 4,4%.

Con un alto grado de apertura, Alemania es el primer exportador mundial y segundo importador del mundo y absorbe el 8% del comercio mundial.

2.2.8 Balanza comercial Ecuador - Alemania.

Las estadísticas de Alemania demuestran el positivo crecimiento del intercambio entre Ecuador y Alemania en el año 2008, correspondientes al último trimestre de ese año, como resultado del trabajo coordinado entre las diferentes entidades del sector público y el sector privado de los dos países, la prioridad que esta misión asigna al trabajo de promoción comercial, el apoyo que brinda la Embajada a los empresarios nacionales durante su participación en las ferias internacionales que se realizan en Alemania y su coordinación de la promoción que se realiza conjuntamente con las Cámaras de Comercio de los diferentes Estados Federados.

De acuerdo con esas cifras las exportaciones ecuatorianas a este país en el año 2008 alcanzaron los US\$ 665 millones, con un crecimiento del 28,37% respecto al año 2007, mientras que las importaciones en el año 2008 alcanzaron los US\$ 387 millones, con un crecimiento del 21,31% en comparación con el año 2007, con una balanza comercial favorable al Ecuador de US\$ 278 millones.

Pese a los duros efectos de la crisis financiera en los últimos meses del año 2008 el intercambio comercial bilateral ha tenido un significativo crecimiento superándose ya la importante cifra de 1.000 millones de dólares, con un incremento del 49,68% respecto al año 2007.

Tabla 14 Crecimiento de intercambio comercial Ecuador-Alemania

Año	Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4
2003	Exportaciones miles de dólares	Importaciones miles de dólares	Balanza Comercial miles de dólares	Saldo Balanza Comercial miles de dólares
2004	415 (+5,20%)	181 (+25,5%)	596	234
2005	478 (+13,0%)	219 (+20,9%)	697	259
2006	542 (+13,3%)	272 (+24,2%)	814	270
2007	474 (-12,5%)	268 (-1,4%)	742	206
2008	518 (+9,2%)	319 (+ 19,2%)	837	199
	665 (+28.37%)	387 (+ 21.31)	1.052	278

Fuente: www.trading-safely.com
Elaborado por: Autora.

En la Tabla 14, se puede apreciar que el intercambio comercial mantiene un crecimiento constante y sostenido, siempre con saldos favorables para nuestro país, lo cual tiene especial significado al tratarse del país que durante siete años seguidos es el primer exportador mundial.

Tabla 15 Importaciones alemanas hacia Ecuador y balanza comercial

Año	Exportaciones en miles de dólares	Importaciones en miles de dólares	Balanza en miles de dólares
2007 (DICIEMBRE)	39.816	27.551	12.265
2008 (DICIEMBRE)	48.491	35.165	13.326
Incremento con relación al 2007	+ 21.78%	+27,63%	

Fuente: www.trading-safely.com
Elaborado por: Autora.

Las exportaciones hacia Alemania se mantienen estables e incluso presentan un ligero crecimiento. Es así que en diciembre del año 2008 las exportaciones ecuatorianas alcanzaron US\$ 48.491.000 con un incremento del 21,78% en comparación con el mismo mes del año 2007. En el mismo periodo las importaciones alemanas hacia el Ecuador tuvieron un crecimiento del 27,63% como se presenta en la Tabla 15.

Tabla 16 Principales productos ecuatorianos que ingresan al mercado alemán

Grupo de Productos	Toneladas	Miles de dólares	%
Frutas tropicales	473799.5	359799	54.08
Pescados, crustáceos, moluscos y preparados	29685.4	143819	21.62
Cacao y derivados	16026.1	46035	6.92
Café	5833.1	36639	5.51
Hortalizas procesadas y en conservas	15167.9	19346	2.91
Plantas vivas y plantas ornamentales (incluido flores)	3155	18878	2.84
Concentrados de frutas y hortalizas	3483	10601	1.59
Productos de madera (menos muebles)	883.2	9426	1.42
Tabaco y elaborados de tabaco	715.4	4057	0.61
Frutas procesadas y en conservas	4037.5	3291	0.49
Prendas de vestir de punto, de algodón.	115.1	2415	0.36
Frutas secas y frutas deshidratadas	739.6	1836	0.28
Madera aserrada	377.1	1639	0.25

Fuente: www.trading-safely.com

Elaborado por: Autora.

Es importante señalar que de los principales productos ecuatorianos, clasificados de acuerdo a partidas arancelarias, que ingresan al mercado alemán, el rubro de frutas tropicales representa el 54,08% del total de las exportaciones, seguido por los mariscos con el 21,62%, cacao y derivados 6,92%, café 5.51%, entre otros rubros descritos con menores cantidades como se presenta en la Tabla 16.



CAPÍTULO III



PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE EXPORTACIÓN

3 Análisis de la normativa legal nacional e internacional.

3.1 ANÁLISIS DE LA NORMATIVA LEGAL NACIONAL.

Régimen Aduanero (40). En la Legislación Nacional del Ecuador y la LOA para la exportación desde el Ecuador, el régimen Aduanero a ser utilizado es:

“Exportación a consumo.- La exportación a consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior”.

Bases Legales de la Exportación a Consumo:

- Art. 56 y 90 de la Ley Orgánica de Aduana (LOA).
- Art. 69 del Reglamento General a la LOA.
- Resolución No. 706 de la Gerencia General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana de fecha 23 de junio de 2008. “Manual de procedimientos para mercancías exportadas a consumo”.

3.1.1 Normas de valoración.

Se cita este compendio legal, solamente para efectos de conocer bajo que parámetros una mercancía en cualquier país miembro de la OMC, puede ser sometida para determinar el valor en aduana de mercancías de importación. En base a la decisión 571 del 12 de diciembre de 2003, la Comisión de la Comunidad Andina adoptó como normativa subregional sobre valor en aduana de las mercancías, el Acuerdo sobre Valoración de la organización Mundial del Comercio (OMC). Para una correcta aplicación del Acuerdo sobre Valoración de la OMC, es necesario contar con información suficiente que permita conocer los elementos relativos a la transacción comercial de las mercancías importadas a efectos de la determinación de valor en aduana.

El valor en aduana de las mercancías importadas será determinado de conformidad con los métodos establecidos en los artículos 1 al 6 del Acuerdo de Valoración de la OMC y sus respectivas notas interpretadas. Los métodos son los siguientes:

1. Primer Método: Valor de Transacción de las mercancías importadas.
2. Segundo Método: Valor de Transacción de mercancías idénticas.
3. Tercer Método: Valor de Transacción de mercancías similares
4. Cuarto Método: Método del Valor Deductivo.
5. Quinto Método: Método del Valor Reconstruido.
6. Sexto Método: Método del “último recurso”.

3.1.2 Normas de origen.

La Comisión, propuesta por la Secretaría General, adoptará las normas especiales que sean necesarias para la calificación del origen de las mercaderías. Dichas normas deberán constituir un instrumento dinámico para el desarrollo de la subregión y ser adecuadas para facilitar la consecución de los objetivos del acuerdo.

Corresponderá a la Secretaría General fijar requisitos específicos de origen para los productos que así lo requieran. Cuando en un Programa de Integración Industrial sea necesaria la fijación de requisitos específicos, la Secretaría General deberá establecerlos simultáneamente con la aprobación del programa correspondiente.

Dentro del año siguiente a la fijación de un requisito específico, los Países Miembros podrán solicitar su revisión a la Secretaría General, que deberá pronunciarse sumariamente. Si un País Miembro lo solicita, la Comisión deberá examinar dichos requisitos y adoptar una decisión definitiva, dentro de un plazo comprendido entre seis y doce meses, contados desde la fecha de su fijación por la Secretaría General.

3.2 ANÁLISIS DE LA NORMATIVA LEGAL INTERNACIONAL.

3.2.1 Acuerdos comerciales.

Las barreras arancelarias y no arancelarias que las economías imponen al ingreso de bienes provenientes de otros países, como medio de protección a los sectores

internos o como mecanismos fiscales, son los principales obstáculos a los que se enfrentan las empresas en su afán de colocar en el exterior sus productos.

Es por esto que la política de comercio exterior ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, ya sea de libre comercio o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites de que deben seguir para ingresar.

Para un país de mercado interno pequeño le es necesario tener una presencia activa en el comercio internacional para:

- Mantener tasas de crecimiento sostenido.
- Aumentar el nivel de empleo.
- Aumentar la innovación tecnológica.
- Dar una mayor eficiencia a la asignación de recursos.

La estrategia económica internacional del Ecuador está consagrada en tres vías:

Apertura unilateral. La apertura unilateral implica mantener los aranceles con la región y reducir el arancel aplicado sobre importaciones desde terceros mercados. A su vez, la negociación de acuerdos comerciales bilaterales con los grandes países o regiones desarrollados implica mejorar el acceso de los productos a esos mercados.

Negociaciones multilaterales. Las negociaciones multilaterales de comercio garantizan los derechos humanos y promueven un crecimiento económico sustentable, que asegura el acceso a empleo digno al tiempo que cuida y protege nuestro medioambiente compartido.

Apertura negociada a nivel bilateral y regional. Para ello, la organización gubernamental que implementa las negociaciones es el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.

En los acuerdos comerciales se negocia básicamente los siguientes aspectos:

a. Comercio de bienes.

Acceso a mercados. Su objetivo principal es que los productos se puedan vender en el exterior sin aranceles ni trabas administrativas. A cambio de ello se permite que otros países vendan sus productos al Ecuador en similares condiciones, salvo ciertos productos muy sensibles debido a bajos niveles de competitividad y que puedan quedar excluidos de la negociación o que se difiera su desgravación.

Reglas de origen. Disposiciones específicas aplicadas por un país para determinar el origen de las mercaderías, recurriendo a los principios establecidos por la legislación nacional o por acuerdos internacionales (Las reglas de origen son objeto del Anexo D.1 de la Convención de Kyoto). Los bienes exportados desde un país receptor de preferencias, para ser elegibles dentro del tratamiento tarifario preferencial, tienen que ser reconocidos como originarios en ese país bajo el criterio de origen del esquema SGP. El Ecuador básicamente ha aplicado reglas de origen que utilizan dos criterios: el uno es el de contenido regional y el otro es el de “salto de partida”³³.

3.2.2 Acuerdo bilateral Ecuador - Alemania.

En el Cuadro 4 se detalla el acuerdo comercial - preferencial que Alemania mantiene con el Ecuador.

Cuadro 4 Régimen comercial aplicado por Alemania al Ecuador

Descripción del régimen de comercio con Ecuador	Observaciones
NMF (Nación Más Favorecida)	Aplica a todos los países
Tarifas Preferenciales para países beneficiarios del acuerdo del incentivo de desarrollo sustentable.	Países en desarrollo, comercio internacional y desarrollo sustentable: La función del Comité del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) para el periodo de 10 años 2006-2015 establece la guía para la aplicación del esquema de tarifas preferenciales generalizadas.

Fuente: Sistema Generalizado de Preferencias, SGP-Plus
Elaborado por: Autora.

³³ Salto de partida o salto NAB, los productos en cuya elaboración se utilicen materiales no originarios de los Estados Partes, cuando resulten de un proceso de transformación que les confiera una nueva individualidad, caracterizada por el hecho de estar clasificados en una partida arancelaria (primeros cuatro dígitos de la Nomenclatura Común del MERCOSUR) diferente a la de los mencionados materiales.

En la Tabla 17 se observan las importaciones del cacao y derivados, clasificadas por sub-partidas arancelarias realizadas en los periodos 2007-2009.

Tabla 17 Alemania importa desde Ecuador

Código	Descripción del producto	2007	2008	2009
1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	41.172	41.421	41.697
1803	Pasta de cacao, incluso desgrasada.	874	4.412	8.802
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao.	160	62	282
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	36	85	105
1802	Cascara, películas y demás residuos de cacao.	0	0	23
1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	0	55	0

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.
Elaboración: Autora

3.2.3 Sistema Generalizado de Preferencias (SGP- Plus).

En la II Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo, celebrada en Nueva Delhi en 1968, los países en desarrollo que conformaron el Grupo de los 77 en el seno de la UNCTAD solicitaron y alcanzaron de los países desarrollados y de Europa Oriental, el compromiso de otorgar un tratamiento preferencial y diferenciado para el ingreso de productos originarios y procedentes de países en desarrollo a mercados seleccionados. Este tratamiento que posteriormente fue incluido en la Parte IV del GATT bajo el nombre de comercio y desarrollo es lo que a partir del 1970 se conoce como el Sistema Generalizado de Preferencias.

Objetivos:

- Fomentar las corrientes del intercambio comercial, sobre todo de productos industrializados de los capítulos 25 al 95 del arancel de importaciones y de algunos productos agrícolas de los capítulos 1 al 24;
- Incrementar el ingreso de divisas por exportaciones;
- Promover los procesos de industrialización para la diversificación de las exportaciones.

Por tratarse de un compromiso adquirido en forma unilateral, en el otorgamiento de preferencias arancelarias para productos determinados, se ha impuesto el principio de la defensa de la industria nacional. Por esta razón, los productos de los sectores agrícolas y agroindustrial que constituyen la base de las exportaciones de los países en desarrollo, no se encuentran comprendidos en los esquemas que contienen la nómina de productos beneficiados.

Fue la Comunidad Económica Europea con sus 12 estados, la que en su cumplimiento de compromisos adquiridos con la UNCTAD, oficializó el SGP en 1970; posteriormente lo hicieron los Estados Unidos de América, Japón, Australia, Nueva Zelanda, países nórdicos y de Europa Oriental que conformaron la URSS.

A la fecha, son 28 los estados que, bajo diferentes denominaciones y con diferentes objetivos, mantienen en vigencia los principios del SGP: Australia, Canadá, Bulgaria, Polonia, Hungría, República Checa y Eslovaca, Federación de Rusia, Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal, Reino Unido y Suecia; y los Estados Unidos de América.

Un breve análisis de los esquemas preferenciales nos permite confirmar que fue el SGP de los Estados Unidos de América que estuvo en vigencia hasta Octubre de 1993, es el que mayores beneficios concedió a los países en desarrollo, al establecer una cobertura para 4100 categorías de productos que podían beneficiarse del trato preferencial, sin considerar que los productos básicos o tradicionales como el banano, café, cacao, en su estado natural como industrializado, entre otros tradicionales tenían franquicia libre para el ingreso a ese mercado.

En los demás países que han manifestado su interés de mantener el esquema SGP, la cobertura es menor y beneficia principalmente a productos industrializados, entre los que se encuentran las artesanías.

3.2.4 El régimen especial de estímulo al desarrollo sostenible y la gobernabilidad: SGP-PLUS.

Una de las principales modificaciones del nuevo SGP consiste en la eliminación del régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga para sustituirlo por el régimen especial de estímulo al desarrollo sostenible y la gobernabilidad, dentro del cual se incluye Ecuador.

Este nuevo régimen, conocido como SGP Plus ya no abarca la problemática droga sino que incorpora más bien nuevos elementos que obligan al país al cumplimiento de estándares internacionales y a la aceptación de convenios e instrumentos internacionales relacionados a derechos humanos, aspectos laborales, medioambiente, entre otros.

El SGP Plus dice sobre estos convenios internacionales: (artículo 7) “El régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza se basa en el concepto integral de desarrollo sostenible reconocido en los convenios e instrumentos internacionales, como la Declaración de las Naciones Unidas sobre el Derecho al Desarrollo de 1986, la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de 1992, la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo de 1998, la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas de 2000 y la Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible de 2002.

Por consiguiente, los países en desarrollo que son vulnerables por su falta de diversificación y su insuficiente integración en el comercio mundial y, al mismo tiempo, asumen responsabilidades especiales como consecuencia de la ratificación y aplicación efectiva de los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, deben poder contar con preferencias arancelarias adicionales, destinadas a fomentar el crecimiento económico y, de este modo, responder positivamente a la necesidad de desarrollo sostenible; y (artículo 9).

La Comisión debe supervisar la aplicación efectiva de los convenios internacionales con arreglo a los mecanismos correspondientes y evaluar la relación entre las preferencias arancelarias adicionales y el fomento del desarrollo sostenible.

3.2.5 Países beneficiarios.

El SGP Plus considera que deben contar con preferencias arancelarias adicionales, destinadas a fomentar el crecimiento económico (y de este modo responder positivamente a la necesidad de desarrollo sostenible), aquellos países en desarrollo vulnerables por su falta de diversificación y su insuficiente integración en el comercio mundial, los cuales al mismo tiempo, asumen responsabilidades especiales como consecuencia de la ratificación y aplicación efectiva de los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernabilidad.

Los países enmarcados dentro de este criterio y que por tanto pueden gozar de las ventajas que otorga el SGP Plus son catorce, entre los cuales se encuentran los países Andinos: Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Georgia, Guatemala, Honduras, Sri Lanka, Mongolia, Nicaragua, Panamá, Perú, El Salvador, Venezuela.

3.2.6 Preferencias arancelarias - cobertura de productos.

Bajo el SGP Plus se eliminan todas las tarifas ad-valorem del arancel aduanero común europeo para todos los productos enumerados en el Anexo II del Reglamento (CE Nº 980/2005), originarios de alguno de los países acogidos a este Régimen.

En el caso de las importaciones cuyos aranceles sean “específicos”, éstos se suspenden, excepto para los productos 1704.10.91 y 1704.10.99 (“Chicles y demás gomas de mascar”), casos en los cuales el arancel específico se limitará al 16% del valor en aduana, como en la actualidad la Comunidad Europea ha aplicado a las importaciones de banano. En el caso de las importaciones grabadas por derechos “mixtos” (combinaciones de ad-valorem y específicos), exclusivamente se suspenden los primeros.

La aplicación del régimen especial de estímulo al desarrollo sostenible y la gobernabilidad será a todos los productos que se encuentran contenidos en el Anexo II del Reglamento. A diferencia del Régimen SGP Droga, la distinción entre productos “sensibles” y no “sensibles” a los efectos de la aplicación de las preferencias arancelarias bajo este régimen es irrelevante. (Ver Anexo 4)

Es decir, todos aquellos productos consignados en el Anexo II del Reglamento tienen un arancel preferencial igual a 0% para los productos exportados desde Ecuador, indistintamente del hecho de que estén categorizados como sensibles o no sensibles. (Ver Anexo 4)

Por ejemplo, en el Cuadro 5 se muestran dos productos de la canasta de bienes incluidos en el Anexo II del Reglamento; uno de ellos es sensible y el otro es no sensible, pero por el solo hecho de constar en el Anexo II del Reglamento ambos ya gozan de un 0% de arancel para su ingreso al mercado europeo.

Cuadro 5 Ejemplo de cómo identificar un producto beneficiario del SGP

Código	Descripción	Sensible/ No sensible
4114	Cueros y pieles agamuzados, incluido el agamuzado combinado al aceite; cueros y pieles charolados y sus imitaciones de cueros o pieles chapados; cueros y pieles metalizados	S
42010000	Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales, incluidos los tiros, traíllas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares, de cualquier materia	NS

Fuente: Reglamento SGP Plus

Elaboración: Autora

Para que el Ecuador se acoja a las preferencias arancelarias provistas en el SGP Plus, deberá presentar una solicitud formal ante la Comisión Europea dentro de los 3 meses siguientes a la publicación del reglamento (CE) N° 980/2005.5.

Esta solicitud ya fue presentada y el Ecuador se comprometió a ratificar y efectivamente implementar para el 31 de diciembre de 2008, aquellas convenciones listadas en la Parte B del Anexo III del Reglamento. (Ver Anexo 4)

Este nuevo Reglamento permite que 7200 productos gocen de arancel cero, y otorga un arancel cero a todos los productos industriales y algunos productos agrícolas.

Este número de productos está dado porque la Nomenclatura Combinada de la Unión Europea maneja múltiples aperturas a 8 y 10 dígitos cuando existen aranceles en función de la estacionalidad de los productos agrícolas, para especificar normas técnicas (tamaño, peso, empaque, etc.) o bien para identificar otros productos.

La nomenclatura NANDINA contiene en la actualidad 6815 ítems, por lo que el exportador debe verificar la correlación entre la partida por la que exporta su producto con la partida a través de la cual se registra importación del mismo producto en Europa.

En la Tabla 18 se muestran los principales productos que no tenían preferencias arancelarias en el marco del SGP Droga y que ahora las poseen gracias al SGP Plus. En ésta se observa que varios productos industriales serían beneficiados porque el arancel que anteriormente pagaban estos productos para ingresar al mercado europeo, se redujo al 0%. Por ejemplo, las exportaciones de botones de plástico o tagua (partida 96093010) a la Unión Europea en el año 2004 ascendieron a un monto de USD 3,5 millones, las cuales ingresaron con una tarifa de 2,7%, que con el SGP Plus se elimina y queda en 0%.

Esto genera un espacio de competitividad frente a potencias comerciales como China que abastecen de manera significativa al mercado europeo, pero que no gozan de las mismas preferencias en productos manufacturados de plástico. Otros productos industriales que pueden verse beneficiados son artículos de grifería y hojas para chapado.

Es importante considerar que el análisis sobre los potenciales beneficios del SGP Plus debe realizarse para cada uno de los productos favorecidos por la vigencia de este nuevo Régimen, de tal forma que se pueda contar con las oportunidades reales que éste brinda ya que en algunos casos el SGP Plus podría convertirse en un espejismo para los exportadores, si es que las preferencias otorgadas a Ecuador también benefician a sus principales competidores en el viejo continente.

Tabla 18 Principales productos ecuatorianos beneficiarios del SGP-Plus

Código	Producto	2003
08030012	Bananas o plátanos tipo "cavendish valery", frescos	455 352
03061390	Demás camarones, langostinos y demás Decápodos natantia, excepto langostinos del género Penaeus, congelados	78 598
16042000	Demás preparaciones y conservas de pescado, excepto entero o en trozos	110 053
16041400	Preparaciones y conservas de atunes, listados y bonitos, entero o en trozos, excepto el picado	55 547
18010010	Cacao en grano, entero o partido, crudo	53 172
06031040	Rosas, cortadas para adornos, frescas	32 977
20098012	Jugos de "maracuyá" o parchita (Passiflora edulis)	30 387
21011100	Extractos, esencias y concentrados de café	17 662
07041000	Coliflores y brécoles ("broccoli"), frescos o refrigerados	5 625
20089100	Palmitos, preparados o conservados de otra forma, incluso azucarado o edulcorado de otro modo o con alcohol	16 801
71081200	Oro en las demás formas, en bruto, incluido el oro platinado, excepto para uso monetario	10 407
06031090	Demás flores y capullos, excepto claveles, crisantemos, pompones y rosas, cortados para adornos, frescos	10 966
09011100	Café sin descafeinar, sin tostar	3 141
53052100	Fibra de abacá, en bruto	4 143
20089990	Demás frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte	5 702
96063010	Formas para botones y demás partes de botones; esbozos de botones, de plástico o de tagua (marfil vegetal)	3 532
27090000	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos	16 206
18040000	Manteca, grasa y aceite de cacao	7 684
03034200	Atunes de aleta amarilla (rabiles) (Thunnus albacares), congelados, excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida 03.04, los hígados, huevas y lechas	751
24011010	Tabaco negro sin desvenar o desnervar	3 406
Subtotal exportado		922 112
Total exportado a la UE		999 085
% de los 20 principales productos de exportación con respecto al total exportado a la UE		92,30

Fuente: Reglamento SGP Plus, en miles de dólares
Elaboración: Autora

Es importante asimismo, rescatar de la tabla mostrada, que existen productos que se encuentran amparados en el SGP Plus pero que ya tienen 0% de tarifa como arancel NMF (Nación Más Favorecida), lo cual no garantiza una ventaja clara del Ecuador frente a sus competidores en el mercado europeo.

3.2.7 Normas de origen.

Como en cualquier contexto de preferencias comerciales, las derivadas del SGP aplican únicamente a aquellos productos originarios del país que disfrute del régimen SGP, en este caso originarios del Ecuador.

En la medida en que las preferencias otorgadas por la Unión Europea garantizan un acceso preferencial y por tanto discriminan de ese acceso a otros países, los requisitos que deben cumplirse para que los productos puedan darse por originarios son ligeramente más estrictos en el caso de importaciones no preferenciales.

“Para que los productos exportados por el Ecuador hacia Europa sean considerados originarios, éstos deben satisfacer algunas exigencias que se establecen en las normas de origen³⁴”. Tales requisitos varían entre productos de distintos capítulos del arancel aduanero común y, a veces también, entre distintas posiciones en estos capítulos.

El MIPRO, coherente con la política institucional de promoción y desarrollo industrial, responde a las demandas de reactivación, generando mecanismos operativo-administrativos que faciliten el flujo comercial entre los países suscriptores de acuerdos; tratando de unificar criterios, procedimientos y trámites que reduzcan tiempos administrativos y disminuyan algunos sobre costos de exportación y por tanto producir más y mejor. En esa línea, el certificado de origen es otorgado por el MIPRO para el Sistema General de Preferencias (SGP) y el Sistema General de Preferencias Comerciales (SGPC).

3.2.8 Acumulación de origen.

Las normas de origen que se aplican a las importaciones en el marco del SPG autorizan, en algunas condiciones, la acumulación del origen. Cuando estas condiciones se cumplen, los elementos procedentes de otros países se dan por originarios del país exportador.

³⁴ Las normas de origen son leyes, reglamentos y decisiones administrativas de aplicación general que adopta un país miembro para determinar si a un producto le corresponde recibir el trato preferencial acordado dentro de un acuerdo comercial.

Las disposiciones en cuanto a acumulación amplían así la posibilidad para los productores de los países beneficiarios de utilizar estos elementos. A continuación se describe como se procede a lo antes mencionado:

1. Acreditar, a través de la presentación del Certificado de Origen Forma "A", otorgado por autoridad oficial competente del país exportador, que provienen de un país en desarrollo;

Por decisión del Ministerio de Industrias y Productividad, están autorizados para legalizar los Certificados de Origen de Forma "A", del SGP y ATPDA, funcionarios de la Subsecretaría de Comercio Exterior - Quito; Subsecretaría de Pesca y del Litoral en la ciudad de Guayaquil; Subsecretaría del Austro en Cuenca y las Direcciones Regionales de Manta, Loja y Ambato, cuyas firmas y rúbrica, así como sello y facsímile se encuentran debidamente registrados en las aduanas de los países otorgantes de preferencias arancelarias.

2. Ser enviado directamente desde el país de origen al país de destino, evitando transbordos o manipulaciones que pueden modificar la naturaleza del mismo;
3. Para los casos en los cuales se admite la incorporación de partes de otra procedencia, como en el caso de los Estados Unidos que permite la utilización de partes y piezas producidas por industrias norteamericanas o filiales, el valor agregado nacional no puede ser inferior al 35% del valor total del producto, similar tratamiento aplican otros países.

3.2.9 Calificación del origen.

El certificado de origen se otorga mediante un formulario de origen aprobado por el acuerdo comercial correspondiente y que debe ser certificado por una entidad (oficial o privada) autorizada y acreditada para el efecto. La calificación de una mercancía, como originaria del Ecuador, responde a los siguientes principios y reglas:

1. La regla general que deben cumplir los productos comercializados en todos los acuerdos es la que establece el principio de: totalmente obtenido (100%

nacional) que comprende a los productos naturales (minería, agricultura y pesca) y aquellos manufacturados totalmente a partir de estos en territorio ecuatoriano.

2. El segundo principio general señala que las mercancías que se obtienen usando materiales no originarios (importados de terceros países), se debe observar que los materiales no originarios se sometan a un proceso de transformación que generen un cambio de partida arancelaria para el producto final (salto NAB). No obstante, no se consideran como originarios aquellos productos que aún cumpliendo con el cambio de partida para sus materiales no originarios, sean el resultado de operaciones de ensamblaje, montaje, selección, marcado, clasificación y otras similares.

3. El tercer principio general corresponde al "Criterio de porcentaje". En el caso de que el proceso de transformación no implique un cambio de partida para los materiales no originarios, bastará con que el valor CIF de estos materiales importados sea igual o inferior al 50% del valor FOB de exportación para que la mercancía pueda ser calificada como originaria del Ecuador, un ejemplo se muestra en el Cuadro 6:

Cuadro 6 Calificación de origen, criterio de porcentaje

Producto importado CIF	Producto exportado FOB	Porcentaje %
Celulosa	Papel	Criterio
10.000 USD	22.000 USD	45%.

Elaboración: Autora

3.2.10 Certificado de origen (Formulario A) (SGP).

El Formulario A es un certificado de origen usado por los exportadores en países que se pueden acoger al SGP-Sistema de Preferencias Generalizadas. Este debe estar impreso y firmado por una autoridad particular del gobierno (en la mayoría de los casos otra autoridad distinta a la autoridad de Aduana) y debe cubrir normalmente una sola consignación. Sin embargo es posible proponer una aplicación para la autorización del uso de un solo formulario A para una serie de consignaciones, las cuales entraran sobre un periodo de 3 meses consecutivos o menos.

Para la certificación, el MIPRO deberá efectuar la constatación en el centro de acopio de que los productos a exportarse efectivamente son de origen nacional, dentro de esta constatación se determinara si el exportador es productor a la vez o únicamente exportador, el proceso de constatación generalmente lo hacen las oficinas seccionales del ministerio o se envía un funcionario desde la matriz o la oficina más cercana. El informe previo el pago de \$40 dólares más IVA por una sola ocasión, es emitido dentro de las 24 horas siguientes, alimentando la base de datos del organismo emisor, la formalidad radica en que el documento debe estar completamente lleno y sin borrones o enmendaduras y con el criterio de origen debidamente plasmado, para nuestro caso el criterio estará representado por la letra Y en el casillero No. 8.

El formulario A es válido sólo si obedece con lo que sigue a continuación:

- a. Si es sobre-impreso con un modelo de fondo color verde;
- b. Si es tipiado o completado a mano con letra legible;
- c. No puede contener borrones;
- d. Si describe los bienes de manera que estos sean fáciles de identificar;
- e. Si está claramente relacionado con los bienes para los cuales se reclama la preferencia;
- f. Cualquier declaración especial es incluido por si sea necesitada;
- g. Si lleva o el sello original y la firma original de la autoridad aprobada, o para documentos emitidos en Moroco y Túnez, o el sello especial de un exportador aprobado o el sello y una firma facsímile de la autoridad de Aduana;
- h. Cualquier alteración es firmada por una autoridad aprobada;
- i. Es presentado a la aduana dentro de su período de validez;
- j. Si lleva el número de serie en la esquina superior del lado derecho.

Para ciertos embarques de valores bajos, una declaración de factura puede ser usada en lugar del formulario A (los umbrales del valor varían dependiendo del país de exportación).

El formulario A puede estar en cualquier idioma de la UE, sin embargo, ciertos miembros de la UE pueden requerir una traducción al idioma oficial del país.

Para obtener este certificado el interesado debe acudir a las dependencias mencionadas con los siguientes documentos:

- Factura comercial.
- Declaración de origen.
- Formulario de origen debidamente llenado, sellado y firmado por el exportador.

Tiene un periodo de validez de 180 días calendario contados a partir de la fecha de la certificación por la autoridad oficial acreditada, siendo prorrogable su vigencia, sólo por el tiempo que la mercancía se encuentre amparada por un régimen suspensivo de importación, (admisión e internación temporal y depósito).

Las normas de origen prevén también que los productos deben estar acompañados por un certificado de origen modelo A o de una declaración en factura y deben expedirse directamente a la Unión Europea.

El importador debe proporcionar un certificado de origen modelo A para probar el origen de los productos importados en el país beneficiario. Las autoridades competentes, en este caso el Ministerio de Industrias y Productividad con sus respectivas Subsecretarías del Litoral, expiden estos certificados una vez que se haya establecido que las exportaciones cumplen los requisitos de las normas de origen. A tal efecto, las autoridades de expedición pueden solicitar todo documento probatorio o efectuar todo control conveniente. Los certificados de origen modelo A se ponen a disposición del exportador en cuanto se haya llevado a cabo la exportación o esté garantizada.

Cabe indicar, que dependiendo del país se emiten estos certificados (normal, GSP Form A, EUR-1); hay que tener en cuenta que según los países y el tipo de mercancía existen convenios con Alemania de reducción de aranceles, como importadores. Para beneficiarnos de esa reducción tendremos que solicitar uno en concreto, pero normalmente son los Form A. (Ver Anexo 5 Certificado de Origen)

Clasificación y agrupación de países. Hay tres grupos de países:

- Países con acuerdos preferenciales: Se pide el EUR-1 (para importación y exportación). Estos países son los de EFTA, Europa Central y Oriental, países mediterráneos y acuerdo de COME, ha de ser visado por la aduana exportadora.
- Países en vías de desarrollo: Se pide el GSP Form A para importación, para exportación el certificado de origen normal.

Es un sistema modular según clasificación de los países y productos, se dividen en productos industriales y agrícolas y por tipos:

- Muy sensibles.
- Sensibles.
- Semisensibles.
- No sensibles

Se marca una reducción porcentual sobre el arancel correspondiente. Ejemplo: Reducción del 40% sobre el arancel que es un 7%; tendría una reducción del 2,8%.

- Países industriales: Se pide el Certificado de Origen normal (importación y exportación).

Agrupaciones de países:

- EFTA: Suiza, Noruega, Islandia.
- MEDITERRANEOS: incluye Chipre, Egipto, Israel, Malta, Yugoslavia + MAGREB + MARRECH.

- MAGREB: Marruecos, Argelia, Túnez.
- MARRECH: Egipto, Jordania, Líbano, Siria.
- MERCOSUR: Brasil, Paraguay, Uruguay, Argentina.
- TLC (Tratado de Libre Comercio): Canadá, Estados Unidos, México, Chile.
- PACTO ANDINO: Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia.
- OPEP: Venezuela, Argelia, Libia, Nigeria, Arabia Saudí, Irak, Irán, Emiratos Árabes Unidos, Indonesia, Kuwait, Qatar. (Aunque no pertenece a la OPEP, México es productor de crudo).
- ASEAN: Brunei, Darussalam, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam.
- NAFTA: Canadá, USA y México.

3.2.11 Convenio del Cacao en el Ecuador.

Convenio Internacional del Cacao (1993). “En la ciudad de Ginebra, Suiza, el 2 de marzo de 2001, dentro del marco del segundo período de sesiones de la Conferencia de las Naciones Unidas, se adoptó el Convenio Internacional del Cacao 2001. Este convenio promueve la cooperación internacional sobre el cacao en la economía mundial y contribuye al fortalecimiento de las economías cacaoteras nacionales de los países miembros, en particular mediante la preparación de proyectos apropiados que se someterán a las instituciones pertinentes con miras a su financiación y ejecución³⁵”. Entre sus objetivos se encuentran los siguientes:

- a) Promover el desarrollo y el fortalecimiento de la cooperación internacional en todos los sectores de la economía mundial del cacao;
- b) Contribuir a la estabilización del mercado mundial del cacao en interés de todos los miembros, en particular tratando de:

³⁵ Fuente: ICCO (International Cocoa Organization).

- Favorecer la expansión equilibrada de la economía mundial del cacao con miras a facilitar los reajustes necesarios en la producción y a promover el consumo de modo que se garantice el equilibrio a medio y a largo plazo entre la oferta y la demanda;
 - Garantizar un suministro suficiente a precios razonables y equitativos para productores y consumidores;
- c) Facilitar la expansión del comercio internacional del cacao;
- d) Fomentar la transparencia en el funcionamiento de la economía mundial del cacao mediante la recogida, el análisis y la difusión de estadísticas pertinentes y la realización de estudios adecuados;
- e) Fomentar la investigación y el desarrollo científicos en el campo del cacao;
- f) Ofrecer una tribuna apropiada para el examen de todas las cuestiones relacionadas con la economía mundial del cacao.

3.3 REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR.

Para ser Exportador, de acuerdo a la Reforma del 23 de octubre de 2007 de la Ley Orgánica de Aduanas y su Reglamento, el trámite de registro como importador-exportador ante la banca corresponsal fue derogado. Sin embargo, el registro ante el estado ecuatoriano es obligatorio, debiéndolo realizar el sujeto pasivo en los entes que se detallan a continuación.

3.3.1 Registro del exportador ante el SRI.

Obtención del RUC de exportador en el Servicio de Rentas Internas.

- Ecuatorianos presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía a color.
- Los ecuatorianos presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en la ley de elecciones.

- Original y copia de uno de los siguientes documentos que acrediten la dirección del domicilio actual y de cada uno de los establecimientos en la que realiza la actividad económica: planilla del servicio eléctrico, telefónico, de agua potable o televisión por cable.

3.3.2 Registro del exportador ante la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

Para registrarse como operador de comercio exterior ante la Corporación Aduanera Ecuatoriana se debe seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar en el sitio web de la CAE, www.aduana.gov.ec.
2. En el menú OCE´s seleccionar la opción Registro de Datos.
3. Ingresamos los datos solicitados en la siguiente pantalla:
 - Tipo de operador: Exportador
 - Código #RUC 1715689806001
 - Clave de acceso temporal: 123456
 - Datos adicionales
4. Enviar formulario.
5. Aparece en la pantalla el código de usuario y la clave temporal del exportador.
6. Ingresar nuevamente a la página de la CAE, en la opción SICE.
 - Al ingresar por primera vez el sistema pide que se cambie la clave temporal por una definitiva.
 - Registre la nueva clave y volvemos a entrar al sistema.
 - Una vez culminado este proceso el importador podrá ingresar al sistema de la aduana para verificar el status de su trámite.

3.3.3 Definición del término INCOTERM.

INCOTERM. Según la Ley Orgánica de Aduanas para la exportación la base imponible para las exportaciones es:

“Base Imponible: la base imponible de los impuestos arancelarios en las importaciones es el valor CIF y en las exportaciones es el valor FOB de las mercancías, determinados según las normas del valor en aduana”. Base Legal. Art. 14 de la Ley Orgánica de Aduanas (LOA). Para el presente estudio el término Incoterm a utilizarse es FOB (Free on Board), como se observa en la Ilustración 1.

Libre a Bordo. El vendedor entrega la mercancía cuando sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque. Esto significa que el comprador ha de soportar todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde ese punto. El término FOB exige al vendedor despachar la mercancía para la exportación y sólo puede utilizarse para la navegación marítima o fluvial. Si las partes no tienen intención de entregar las mercancías a través de la borda del buque, el término FCA debe ser utilizado.

La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde el punto.

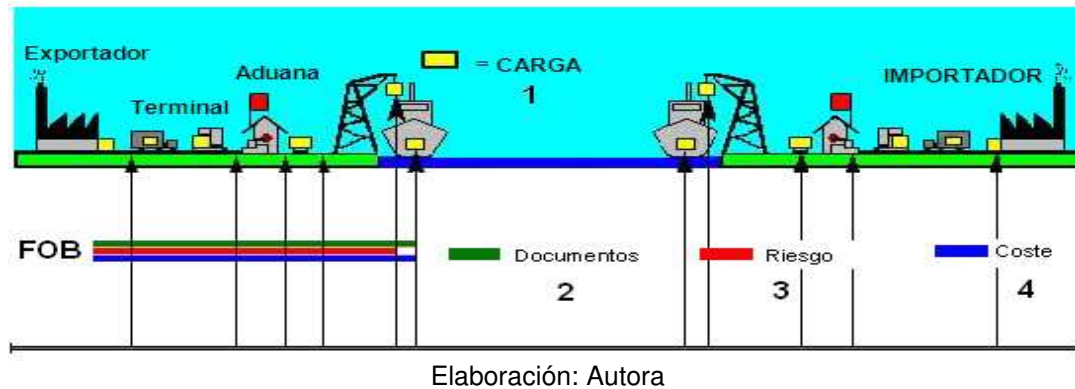
Obligaciones del Vendedor:

- Entregar la mercancía y documentos necesarios.
- Empaque y embalaje.
- Flete (de fábrica al lugar de exportación).
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos).
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes).

Obligaciones del Comprador:

- Pago de la mercadería.
- Flete y seguro (del lugar de exportación al lugar de importación).
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes).
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos).
- Flete (lugar de importación a planta).
- Demoras.

Ilustración 1 INCOTERM (FOB)



Partida Arancelaria. La posición arancelaria es 1801 “Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado”.

Contenedor de Carga Seca (Dry cargo container). En General en este tipo de contenedores se pueden transportar productos secos ensacados como cemento, yeso, lentejas, harina, cacao, etc., son unidades especialmente diseñadas para el transporte de carga seca, como se puede observar en la Ilustración 2.

Para embarcar nuestro cacao en grano se utilizará un container de 40´FCL DRY, en el cual ingresan 200 sacos de 69 Kg.

Dimensión de los sacos es:

Largo: 1 m

Ancho: 0.55 m

Alto: 0.35 m

Dimensión del container es:

Largo: 12 m

Ancho: 2.35 m

Alto: 2.39 m

Capacidad: 66 m³

Fórmula de cubicaje de un contenedor DRY 40´: *Largo x Ancho x Alto*

Largo x Ancho x Alto = 2 x 1 x 5 = 10 sacos por pallet

Pallets por contenedor. La norma técnica recomienda apilar un máximo de 2m, y al considerar que el saco mide de alto 0.35m tenemos que en esta medida la capacidad de un pallet con 5 sacos es:

El pallet mide 1.20m x 1m

$$\text{Largo } \frac{12}{1.20m} = 10$$

$$\text{Ancho } \frac{2.35}{1m} = 2$$

Alto = 1

Total pallets por alto 1

Total pallets por fila 2

Total pallets por columna 10

Total pallets en el contenedor 20

Total sacos por contenedor 20 pallets x 10 sacos = 200 sacos por contenedor de 40

Total sacos a exportar 1976 / 200 = 9.88 contenedores de 40 pies.

Por lo tanto, la operación logística se efectuará para 10 contenedores.

Ilustración 2 Contenedores

 <p>Contenedores para carga seca</p>	 <p>Contenedores Ventilados</p>	 <p>Contenedores Plataforma</p>
 <p>Contenedores Frigoríficos</p>		 <p>Contenedores Destapados</p>

Fuente: www.nyk.com
 Elaborado por: Autora

3.4 MEDIDAS DE CARÁCTER TÉCNICO.

3.4.1 Requisitos relativos a las características de los productos.

El cacao en grano para su comercialización, debe cumplir con los requisitos que a continuación se describen:

- El porcentaje máximo de humedad del cacao será de 7,0% (cero relativo), el que será determinado o ensayado de acuerdo a lo establecido en la NTE 173.
- El cacao no debe estar infestado.
- Dentro del porcentaje de defectuosos el cacao no debe exceder del 1% de granos partidos.
- El cacao debe estar libre de: olores a moho, humo, ácido butírico (podrido), agroquímicos, o cualquier otro que pueda considerarse objetable.
- El cacao, hasta tanto se elaboren las regulaciones ecuatorianas correspondientes debe sujetarse a las normas establecidas por la FAO/OMS, en cuanto tiene que ver con los límites recomendados de aflatoxinas, plaguicidas y metales pesados.
- El cacao debe estar libre de impurezas y materias extrañas.

3.4.2 Reglamentaciones en materia de empaque y etiquetado.

La regulación Europea en empaque, se basa en la Norma EU Directiva 94/62/EC, donde se establece las normas de empaque para los diferentes productos, sin embargo continúa la existencia de las regulaciones nacionales, que para el caso de Alemania, se basa en el "German Packaging Act", con el cual se busca reducir el impacto de los empaque al medio ambiente, y regula el empaque para el transporte, el empaque secundario, y empaque para ventas.

Para los exportadores, es importante considerar el tipo de transporte que utilizará y ver la normatividad al respecto, donde para el caso de los contenedores en la UE, deben venir cajas en paletas de euros de 80 x 120 / 100 x 120 ó 110 x 110.

Con la norma EU Directiva 89/395/EEG, se busca armonizar las regulaciones de etiquetado que son numerosos y varían de producto a producto. Los productos de consumo deben llevar etiquetas en el idioma del país al que se va a exportar (para el caso de Alemania, en alemán).

La responsabilidad por el marcado y etiquetado de los productos recae en el importador, que debe informar claramente al exportador sobre todas las regulaciones a cumplir, y se debe acordar con el importador o mayorista, todos los detalles de etiquetado, ya que ellos cuentan con la información relacionada a los requerimientos legales.

3.5 NORMAS TÉCNICAS Y NORMAS DE CALIDAD.

3.5.1 Normas técnicas.

La formulación de las políticas relativas a la normalización, metrología, certificación y verificación corresponde al Consejo Nacional del Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, organismo encargado de coordinar las actividades con las siguientes entidades:

- El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), es un organismo vinculado al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca (MICEIP), que se encarga de la expedición de normas técnicas que regulan todos los ámbitos de la producción;
- Es la entidad responsable de las actividades de normalización y actividades de acreditación, además es el organismo oficial de metrología; y,
- El organismo ecuatoriano de acreditación.

Las funciones principales requieren de los siguientes campos científico-tecnológicos:

- Metrología,
- Normalización Técnica,
- Reglamentación,
- Calidad y Protección al consumidor.

Para cumplir con estas funciones las actividades del INEN se apoyan en los Laboratorios de:

- Verificación Analítica;
- Verificación Física;
- Recipientes a Presión; y,
- Envase y Embalaje.

El cacao en grano está sujeto a las siguientes normas técnicas:

- NTE INEN 173. Cacao en grano. Determinación de la humedad.
- NTE INEN 174. Cacao engrano. Determinación del contenido de grasa.
- NTE INEN 175. Cacao en grano. Ensayo de corte.
- NTE INEN 176 Cacao en grano. Requisitos y clasificación.
- NTE INEN 177. Cacao en grano. Muestreo.

“La Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 176, Acuerdo N° 06 399 de 18/IX/06 del MAGAP, establece la clasificación y los requisitos de calidad que debe cumplir el cacao en grano beneficiado y los criterios que deben aplicarse en cuanto a: inspección, envasado, etiquetado, requisitos de las calidades del cacao, etc., y se aplica al cacao beneficiado, destinado para fines de comercialización.

La Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 177, establece el procedimiento para la toma de muestra del cacao en grano³⁶”.

Para la obtención del Formulario INEN-1, el exportador deberá presentar ante el INEN, los certificados de conformidad con una de las siguientes alternativas:

- a) Con Norma Técnica Ecuatoriana, NTE;
- b) Con Norma Técnica Internacional, 150; ó
- c) Con Norma Técnica de reconocido prestigio, como son las normas ICE, DIN, JAS, JIS, DOT, EPA, FAA, entre otras.

³⁶ www.anecacao.com

Los certificados de conformidad con Norma Técnica Ecuatoriana, a que hace referencia el literal a), serán emitidos por el INEN.

Los certificados de conformidad con Norma Técnica Internacional y aquellos que se emitan contra normas de reconocido prestigio, mencionados en los literales b) y c), serán otorgados por los organismos de certificación debidamente acreditados en los países de origen de la mercadería, mediante declaración del fabricante tratándose de empresas registradas con certificados de Sistema de Calidad ISO 9001.

3.5.2 Normas de calidad (ANECACAO).

Para que un exportador pueda tramitar el certificado de calidad del cacao en grano y del semielaborado, debe llenar la orden de inspección y remitirla a ANECACAO vía fax, a fin de designar una empresa verificadora. El control de calidad interviene 48 horas antes de la fecha de exportación para el cacao en grano y el industrializado.

La verificadora designada tiene la obligación de trasladarse a la instalación del exportador a inspeccionar el lote ya listo. Las muestras del lote son analizadas en el laboratorio de la verificadora si el exportador está ubicado en la provincia del Guayas. Si está fuera del Guayas, lo hace en la empresa del exportador, sobre la base de cuatro muestras selladas de 500 gramos a ser distribuidas a:

- ANECACAO
- Exportador
- Verificadora
- MAGAP

Una vez realizada el análisis la verificadora informa a ANECACAO vía fax los resultados, quien certifica si el lote está dentro o fuera de norma INEN 176.

Si el lote está dentro de norma, el certificado lleva el sello de garantía de ANECACAO, si está fuera de norma, el exportador debe presentar una carta del comprador o de su representante que acepta ese lote con esas características. En este caso la responsabilidad de la calidad pedida recae sobre el cliente, lo que lleva a dos posiciones: no se debe perder un cliente potencial y se debe satisfacer su

solicitud. La deficiente calidad del producto ecuatoriano exportado crea confusión y mala imagen para Ecuador.

Hay que mencionar también que en la generalidad de los casos los compradores son brokers internacionales que comercializan este cacao a otros clientes, con el consiguiente perjuicio para la fama del cacao ecuatoriano.

Cuando exista reclamo por parte del vendedor o el comprador ANECACAO nombra una comisión de arbitraje integrada por su gerente y las dos partes intervinientes en la compra-venta, con el fin de llegar a un acuerdo satisfactorio.

Certificado de calidad ANECACAO. Es el certificado de exportación del cacao en grano y se basa en las cuatro NTE INEN 173, 175, 176, y 177. Es importante mencionar que aunque la norma INEN tiene siete clasificaciones, apenas se utilizan cuatro: ASE, ASS, ASSS, ASSPS. Tres empresas verificadoras contratadas por ANECACAO efectúan la inspección del cacao en los patios del exportador, tomando muestras de los lotes para luego elaborar un informe de acuerdo a análisis realizado en los laboratorios y lo entregan a ANECACAO, donde se lo califica como " dentro de norma "o "fuera de norma".

En el caso de haber un lote fuera de norma, se puede despachar sólo con un acuerdo del comprador y, si es necesaria una segunda inspección, sólo se pagará el 0,1% adicional del valor FOB de la exportación. Se paga a ANECACAO un porcentaje del valor FOB (0,35% para manteca y 0,42% para cacao en grano, polvo, torta y licor de cacao). (Ver Anexo 6 Certificado de Calidad ANECACAO)

Cuota ANECACAO. Se paga a ANECACAO un porcentaje del valor FOB de acuerdo a los siguientes productos:

- Para manteca de cacao 0,35% y para cacao en grano, polvo, torta y licor de cacao 0,42%).
- Se pagará el 0,1% adicional del valor FOB, cuando el exportador requiera una segunda inspección para obtener el certificado de calidad.

3.6 REGLAMENTACIONES DE CARÁCTER SANITARIO.

3.6.1 Medidas sanitarias destinadas a proteger la salud pública.

3.6.1.1 Seguridad alimentaria.

Todos los ciudadanos europeos tienen derecho a una alimentación sana, variada y de calidad. Cualquier información relativa a la composición, los procesos de fabricación y la utilización de los alimentos debe ser clara y precisa. Para garantizar un alto nivel de salud pública, la Unión Europea y los estados miembros han incluido la seguridad alimentaria entre las prioridades de la agenda política europea.

Lejos de ser considerada como un concepto aislado, la seguridad alimentaria se consolida como un objetivo transversal que debe ser integrado en la totalidad de las políticas comunitarias. No obstante, afecta de una forma más directa a una serie de competencias fundamentales de la Unión Europea: la política agrícola común (PAC), la realización del mercado interior, la protección de los consumidores, la salud pública y las acciones en defensa del medio ambiente. Al estar más informados y mejor organizados, los consumidores son cada vez más exigentes en materia de seguridad y calidad alimentarias.

3.6.2 Medidas sanitarias destinadas a proteger la sanidad vegetal.

3.6.2.1 Certificado fitosanitario.

En Alemania las regulaciones fitosanitarias se aplican a productos como las frutas frescas, esto significa que un certificado fitosanitario debe ser presentado, donde se certifica que el producto salió del país exportador en condiciones saludables, libre de insectos o enfermedades; exigencia y cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de marzo de 2005.

Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional. Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF-15.

3.6.2.1.1 Consideraciones generales de la reglamentación del embalaje de madera NIMF N° 15.

La madera, provenga de árboles vivos o muertos, puede estar infestada de plagas. Con frecuencia se utiliza madera en bruto para el embalaje de madera, y puede ocurrir que dicha madera no sea sometida a procesamiento o tratamiento suficiente para eliminar o matar las plagas, con lo que sigue constituyendo una vía para la introducción y dispersión de plagas cuarentenarias. Se ha demostrado, en particular, que la madera de estiba presenta un riesgo alto de introducción y propagación de plagas cuarentenarias.

Además, el embalaje de madera es muy a menudo reutilizado, reparado o reciclado. Resulta difícil establecer el verdadero origen de una pieza de embalaje de madera, de manera que no es fácil determinar su estado fitosanitario. Por ende, el proceso normal de efectuar un análisis de riesgo de plagas con el fin de determinar la necesidad de adoptar medidas y la intensidad con que han de aplicarse es, con frecuencia, imposible para el embalaje de madera. Por tal motivo, la presente norma describe las medidas aceptadas y aprobadas en el ámbito internacional que todos los países podrán aplicar al embalaje de madera para disminuir considerablemente el riesgo de introducción y dispersión de la mayoría de las plagas cuarentenarias que puedan estar asociadas con dicho material.

Embalaje de madera reglamentado. Estas directrices se aplican a todo tipo de embalaje de madera que pueda representar una vía para las plagas que suponen una amenaza principalmente para los árboles vivos. “Esto incluye el embalaje de madera como jaulas, cajas, cajones, madera de estiba³⁷”, paletas, tambores de cable y carretes, material que puede acompañar a casi cualquier envío importado, incluso los que normalmente no son objeto de inspección fitosanitaria.

Exenciones. Los siguientes artículos presentan riesgo suficientemente bajo como para quedar exentos de la aplicación de las disposiciones de la presente norma:

³⁷ Los envíos de madera (troncos, madera aserrada) pueden estar sostenidos por material de estiba hecho de madera del mismo tipo y calidad que los del envío, y que cumple los mismos requisitos fitosanitarios. En tales casos la madera de estiba se considerará como parte del envío y puede no considerarse material de embalaje de madera en el contexto de la presente norma.

- Embalaje de madera fabricado completamente de madera delgada (6mm o menos de espesor).
- Embalaje de madera fabricado en su totalidad de material de madera sometida a procesamiento, como el contrachapado, los tableros de partículas, los tableros de fibra orientada o las hojas de chapa que se producen utilizando pegamento, calor o presión, o una combinación de los mismos.
- Barriles para vino y licores que se han calentado durante la fabricación.
- Cajas de regalo para vino, cigarrillos y otros productos fabricados con madera que ha sido procesada y/o fabricada de tal forma que queden libres de plagas.
- El aserrín, las virutas y lana de madera.
- Componentes de madera instalados en forma permanente en los vehículos o contenedores empleados para fletes.

Medidas fitosanitarias para el embalaje de madera. Esta norma describe las medidas fitosanitarias (incluidos los tratamientos) que se han aprobado para el embalaje de madera, e incluye disposiciones para la aprobación de tratamientos nuevos o revisados.

Medidas fitosanitarias aprobadas. Las medidas fitosanitarias aprobadas que se describen en esta norma consisten en procedimientos fitosanitarios que incluyen los tratamientos y el marcado del embalaje de madera.

Estos tratamientos han sido adoptados tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

- La variedad de plagas que puedan verse afectadas
- La eficacia del tratamiento
- La viabilidad técnica y/o comercial.

3.6.2.2 Medidas de control de la cantidad.

Medidas encaminadas a restringir la cantidad de las importaciones de la UE de un producto determinado, sea las provenientes de todas o solamente de algunas de las fuentes de suministro, mediante la concesión restrictiva de licencias, el establecimiento de un contingente o la prohibición de importar el producto.

3.6.2.3 Medidas de control previo de documentos.

Todas las exportaciones deben cumplir los Acuerdos Ministeriales (MAGAP), en base a los requisitos establecidos en la Ley.

Se coordina con los mandos militares, las delegaciones de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), y la Agrocalidad, ubicados en la frontera, con el fin de reforzar los controles de vigilancia para impedir el contrabando de cacao, y hacer cumplir las medidas estipuladas en los documentos ministeriales.

- Los cargamentos de cacao deberán contar con el “certificado de calidad comercial”, expedido por la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, ANECACAO, sujetándose a los parámetros establecidos en la NTE 176.
- La exportación de cacao en grano lo realizarán únicamente los exportadores registrados en ANECACAO.
- El lote de cacao a exportarse deberá contar con el respectivo contrato original de compra de la industria importadora.

Cabe aclarar que de comprobarse exportaciones que estén al margen de las normas establecidas en el Acuerdo se incautarán los volúmenes a exportarse, los mismos que deberán ser rematados por el organismo que realice el operativo y sus recaudaciones se destinarán a un fondo social.

Para las labores de capacitación, inspección y certificación de las normas sanitarias y de inocuidad, la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro-Agrocalidad, utilizará los servicios de personas naturales o jurídicas debidamente

acreditas por el Organismo de Acreditación Ecuatoriana y establecerá un sistema de auditoría permanente para garantizar la idoneidad, transparencia e independencia de las labores de inspección y certificación.

3.7 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN.

3.7.1 Requisitos relativos a la información.

“En determinados casos, algunas mercaderías para su exportación se rigen por ciertas regulaciones y trámites especiales adicionales a los ya indicados; de los cuales unos requisitos son exigibles para los trámites internos y otros son exigibles por el comercio internacional, por parte de los importadores”³⁸. De igual manera, existen varias condiciones fitosanitarias y de calidad para poder ingresar en los distintos mercados, a su vez dependiendo del mercado objetivo y del tipo de mercancía a exportar estas condiciones impuestas pueden variar.

A continuación se presentan como referencia los certificados y requisitos obligatorios y necesarios para el cacao en grano:

Requisitos exigibles para el trámite interno.

- Determinación de precios mínimos referenciales. El Cacao y derivados (licor o pasta, manteca, torta, polvo de cacao), chocolates edulcorados, coberturas o similares, deben cumplir con el régimen de determinación de precios mínimos referenciales FOB para exportación.

Estos precios mínimos son establecidos oficialmente por la entidad responsable o Comités Interinstitucionales (públicas y privadas), y deben constar en la Factura Comercial. Cuando las mercancías estén sujetas a precios mínimos referenciales y el precio de venta al exterior sea igual o superior al mínimo referencial, el exportador está obligado a consignar el precio real de venta en la Declaración de Exportación, en caso de ser inferior, deberá consignar el precio mínimo referencial.

³⁸ Fuente: Ley de Sanidad Vegetal y su Reglamento: Requisitos y trámites de exportación.

- Certificados de negociación en bolsa. Cacao en grano y sus derivados (licor o pasta, manteca, torta, polvo de cacao y otros). Previo a la exportación, los interesados deben obtener un certificado de haber negociado el producto en la Corporación Bolsa Nacional de Productos Agropecuarios.
- Certificado de calidad. El cacao en grano, previo a la exportación, los interesados deben obtener una certificación de calidad del producto que al momento lo expide ANECACAO.

Requisitos exigibles para el trámite externo.

- Certificado fitosanitario (documento de control previo). Para ingresar al mercado alemán, debemos emitir un Certificado Fitosanitario de Exportación del Producto, para lo cual realizamos el siguiente procedimiento, el mismo que se lo tramita en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro-Agrocalidad, localizados en los diferentes puertos marítimos, aeropuertos y puertos terrestres de las fronteras.

Proceso para obtener el certificado fitosanitario: Se obtiene los netos y brutos de lo que vamos a enviar, estos datos se detallan en una carta dirigida a la Agrocalidad, en la que explicamos la necesidad de que un inspector verifique lo que vamos a cargar (número de sacos o pallets) la marca, destino y nombre de nuestro cliente.

Una vez que hacemos esta carta adjuntamos 50 USD correspondientes a la inspección y 4 USD correspondientes al pre-certificado, que son depositados en la cuenta de la Agrocalidad en el Banco de Fomento, una vez con el depósito de los 50 USD y la carta nos dirigimos a Agrocalidad, dejamos estos papeles y la institución se encarga de realizar la llamada hasta el día siguiente.

Coordinamos para que vengan a nuestra planta, por lo general es el mismo día que nos realizan la llamada, un inspector revisa la planta y verifica que todo se encuentre sin novedad con respecto del proceso total y emite un pre-certificado además coloca unos stickers de inspección en por lo menos un saco. Este pre-

certificado es adjuntado a la papeleta de 4 USD y se encuentra tramitado el certificado fitosanitario de exportación en la aduana.

La inspección por parte de la Agrocalidad puede también hacerla en la bodega a la cual se ha ingresado la carga previa a ser despachada, zona primaria. Pero la mayoría de veces es en la bodega o planta del exportador.

Cabe indicar, que cada certificado al comprarlo tenemos que indicar en la misma papeleta de depósito el nombre de la institución beneficiaria y empresa que lo compra, la Agrocalidad lleva un registro de la numeración y si un fitosanitario se daña tenemos que reportar a la misma y enviar el juego (original y copia) para que justifiquen y anulen la numeración. (Ver Anexo 7 Certificado Fitosanitario)

Tiempo: 48 horas

Costo: 50 USD por inspección y 4 USD el certificado, total 54.00 USD.

El certificado de origen y certificado fitosanitario se pueden realizar paralelamente.

3.8 FASE PRE EMBARQUE

3.8.1 Generación de la orden de embarque régimen (15).

Para realizar la transmisión electrónica de la intención de exportación a la CAE, el exportador deberá utilizar para el efecto el formato electrónico de la orden de embarque, publicado en la página Web de la aduana. El envío deberá realizarse dentro del plazo de vigencia de la orden de embarque, y establecer el régimen (15) como código de identificación. Esta orden de embarque tendrá una validez de 30 días calendario contados a partir de la numeración por parte del SICE.

El exportador o su representante, presentará por cada embarque al Departamento de Exportaciones del distrito por el cual se embarcará la carga, la orden de embarque impresa con el número de refrendo confirmado.

Proceso para el llenado: Con la factura comercial, abrimos programa y enviamos electrónicamente la información al SICE.

- Nombre del exportador.
- Comprador extranjero.
- Forma de pago-moneda.
- Vía de embarque, tipo de carga suelta o en contenedor.
- Destino.
- Partida arancelaria, valor unitario, FOB, marca.

Con los datos anteriormente señalados enviamos esta información al SICE, una vez aprobado imprimimos la orden 15, documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador debe transmitir electrónicamente a la CAE la información de la intención de exportar, utilizando para el efecto el formato electrónico de la orden de embarque, publicado en la página Web de la aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura.

El SICE, valida los datos de la información y de ser conforme se recibirá un mensaje de respuesta con el número de refrendo correspondiente de la Orden de Embarque, caso contrario, se le comunica para las correcciones pertinentes.

Obtenida la numeración se imprime la orden de embarque para presentar en zona primaria, conjuntamente o una vez ingresada la mercancía. Una vez que es aceptada la orden de embarque por el SICE, el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero (zona primaria) donde se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final, es necesario obtener la confirmación en zona primaria para que en base de esta aprobación en el SICE se culmine la legalización de la exportación, con el documento legalizado y sellado por zona primaria se proporciona una copia a la agencia de carga para que este traslade la mercancía a la agencia de transporte y se proceda al embarque.

Tiempo: 30 minutos

Costo: no tiene costo la generación de la Orden de Embarque.

Este documento se puede realizar paralelamente con la coordinación de la naviera, un día antes de la llegada de la mercancía al puerto.

3.8.2 Generación del número de manifiesto de carga.

Antes de la salida del medio de transporte, la empresa transportista deberá obtener el número del manifiesto de carga de exportación a través del SICE.

La agencia naviera transmitirá en 48 horas después de la salida del medio de transporte, el Manifiesto de Carga, el cual se validará con la información de la Fase de post-Embarque.

Por todas las vías de transporte, los manifiestos de carga son numerados correlativamente por la CAE, reiniciándose dicha numeración el primer día de cada año.

Dicho número es correlativo y es parte integrante de la identificación del manifiesto de carga y demás documentos relacionados, la que se sujeta a lo especificado en el Sistema de Codificación de Documentos Aduaneros.

3.8.3 Coordinación con la naviera.

Se llama a la naviera para hacer la reserva del contenedor y solicitar la orden de retiro del mismo en los patios de MULTIMODAL en la planta.

Con todos los datos solicitados por el exportador, se realiza un borrador del conocimiento de embarque, el exportador lo revisa, si está todo bien da el ok para la impresión del mismo, si existe algún error notifica a la naviera para que corrija el documento, y luego se procede con la impresión del documento de Embarque, tres originales y tres copias no negociables.

A continuación se muestra en el Cuadro 7, la oferta de servicios navieros para exportar a Alemania.

Tiempo: 1 hora.

Costo: no tiene costo la generación de este documento.

Se puede realizar paralelamente con la generación de la Orden de Embarque.

Cuadro 7 Oferta de servicios navieros para exportar a Alemania

PUERTO	AGENTE	LÍNEA	OPER.	FR	TT	SERVICIO	VÍA	TIPO DE CARGA	PUERTOS DE EMBARQUE
AMBERES	REMAR S.A.	CMA-CGM	IND	15		DIRECTO		DC-RC	GYE-MAN
AMBERES	REMAR S.A.	HARRISON	IND	15		DIRECTO		DC-RC	GYE-MAN
BREMEN	MSC ECUADOR	MSC	CN14	15		TBDO	FREEPORT	DC-RC	GYE
BREMEN	NAVESMAR S.A.	K-LINE	CN4	15		TBDO	HAMBURGO	DC-RC	GYE-MAN
BREMERHAVEN	MARGLOBAL	CTE	CN6	30		TBDO	CALLAO	DC-RC	GYE
BREMERHAVEN	MSC ECUADOR	MSC	IND	15		TBDO	FREEPORT	DC-RC	GYE
BREMERHAVEN	COSTA EXPRESS LINE	NINGUNO	IND	8		DIRECTO		BB	GYE-PUERTO BOLIVAR-ESM
BREMERHAVEN	MAERSK SEALAND	MAERSK SEALAND	IND	8		DIRECTO		DC-RC	GYE
HAMBURGO	CSAV ECUADOR	CSAV	CN3	11		TBDO	KINGSTON	DC-RC	GYE
HAMBURGO	MARGLOBAL	CCNI	CN4	12		DIRECTO		DC-RC	GYE-MAN
HAMBURGO	MARSEC S.A.	EASTWIND NEW YORK	IND	8		DIRECTO		RC	GYE
HAMBURGO	MSC ECUADOR	MSC	CN14	15		TBDO	FREEPORT	DC-RC	GYE
HAMBURGO	NAVESMAR S.A.	K-LINE	CN4	15		DIRECTO		DC-RC	GYE-MAN
HAMBURGO	NEDECUADOR	P&O NEDLLOYD	CN14	15		DIRECTO		Error	GYE
HAMBURGO	REMAR S.A.	CMA-CGM	IND	15		DIRECTO		DC-RC	GYE-MAN
HAMBURGO	REMAR S.A.	HARRISON	IND	15		DIRECTO		DC-RC	GYE-MAN
HAMBURGO	COSTA EXPRESS LINE	NINGUNO	IND	8		DIRECTO		BB	GYE-PUERTO BOLIVAR-ESM
HAMBURGO	TRANSOCEANICA	HALO	CN3	10		DIRECTO		DC-RC	GYE
HAMBURGO	MAERSK SEALAND	MAERSK SEALAND	IND	8		DIRECTO		DC-RC	GYE
HAMBURGO	HAMBURG SUD / CROWLEY	HAMBURG SUD	CN3	10		DIRECTO		DC-RC	GYE

Fuente: www.sica.gov.ec

Elaborado por: Autora

Embarque para agencias navieras. Las agencias navieras deberán enviar al departamento de planeamiento de “CGSA³⁹” la siguiente información:

- Bookings o reservas de carga por servicio y/o buque, como mínimo antes de comenzar el periodo de libre almacenamiento de exportación (5 días), el mismo que deberá ser cerrado 24 horas antes del arribo del buque a boya de mar o según instrucciones de la línea operadora de la nave o servicio.
- Lista de embarque definitiva con 12 horas de antelación al arribo del buque a boya de mar.

³⁹ CGSA (Contecon Guayaquil S.A.) es una empresa subsidiaria de International Container Terminal, INC (ICTSI), quienes están a cargo del manejo y operaciones de containers y terminales multipropósito del Puerto Simón Bolívar.

CGSA enviará a las agencias/líneas navieras el archivo EDI con la información del booking consolidado final, de acuerdo al requerimiento de la agencia naviera.

En base a la información del Booking consolidado final, la agencia/ línea naviera enviarán el Plano de Embarque (Baplie File) en archivo EDI o esquemático con 12 horas de antelación al arribo a boya de Mar y, CGSA informará a la agencia/línea el tiempo de operación de la nave.

La carga a ser embarcada para un servicio o una nave con su respectivo booking tendrán un Cut Off de 12 horas antes del atraque de la nave para carga seca y 8 horas para carga refrigerada. Ninguna carga que entre fuera del Cut Off será considerada para el embarque en esa nave.

Logística de exportación. La exportación de cacao se realiza básicamente por vía marítima y el principal puerto de salida del cacao ecuatoriano es el puerto de Guayaquil.

- El cacao en grano se exporta en sacos de cabuya libres de aceite mineral de 69 kilos, de acuerdo a los estándares internacionales establecidos para sacos de yute y cabuya empleados en la exportación de materias primas selectas.

La mayoría de veces la exportación se realiza Free on Board (FOB) por lo que los costos de flete, seguros, así como los trámites de internación son asumidos por el comprador. El contenedor mayormente utilizado es 20ft (pies), pero para nuestra exportación se utilizará un contenedor de 40´DRY.

Paletizado: Se refiere a la agrupación de productos en sus respectivos sistemas de empaque y/o embalaje sobre una estiba, debidamente asegurado con esquineros, zunchos, grapas o películas envolventes, de tal manera que se puedan manipular, almacenar y transportar de forma segura como una sola “unidad de carga”.

Pallets o paleta europeos. En Europa, la paleta de euros también llamado CEN de paleta, se utiliza ampliamente en muchas industrias y mide 800 x 1200 x 120mm.

Los fabricantes de paletas EURO que no cumplan con las normas del transporte y almacenamiento, son sancionados por la Asociación Europea de Paletas (EPAL), que rige el más mínimo detalle, incluso los tipos de clavos y la madera que se puede utilizar. En nuestra exportación se utilizará pallets de 1.20 por 1m.

La paleta de euros se utiliza en transporte y almacenamiento de los productos de gran consumo. Este tamaño fue adoptado en Europa en detrimento de la paleta americana para aprovechar al máximo las medidas de las cajas de los trailers que tienen un ancho de 2400mm.

Con esta medida de pallet se pueden poner a lo ancho de la caja dos pallets en una dirección o tres en la otra.

De acuerdo al Cuadro 8, los cuatro tamaños comunes de paletas EURO (junto con tamaños alternativos ISO) son los siguientes:

Cuadro 8 Dimensiones de las paletas EURO

Tipo de paleta	Dimensiones, mm (W x L)	ISO alternativa paleta
Euros, 1 euro	800 x 1200	ISO 1 tamaño, lo mismo que euros
2 euros	1200 x 1000	ISO 2
3 euros	1000 x 1200	
6 euros	800 x 600	ISO 0, la mitad del tamaño de euros
	600 x 400	Cuarta parte del tamaño de euros
	400 x 300	Un octavo del tamaño de euros

Fuente: www.nyk.com

Elaborado por: Autora

Los pallets de madera, representan entre el 90% y 95% del mercado, actualmente, la normativa internacional ISPM-15 (NIMF-15) obliga a tratar la madera que se destina a exportación en muchos países, pero no en todos. Hay una lista de los países que exigen tratamiento antibacteriano, que en España se publica y actualiza en el Ministerio de Agricultura.

El pallet puede, pues, perder su hegemonía en los transportes intercontinentales ya que sólo existen dos formas de tratamiento, ninguna de las cuales es sencilla de aplicar para grandes volúmenes:

- Aplicar calor a al menos 56º de temperatura durante 30 minutos.
- Fumigar mediante bromuro metílico.

Teniendo en cuenta los estándares en el manejo de carga internacional se recomienda el uso de estibas con dimensiones de 120 x 100cm y la altura de apilado de las paletas que se transportan en el contenedor no debe superar la medida de 2m, incluyendo las medidas del pallet. A continuación, en la Ilustración 3 se muestran los tipos de pallets que se utilizan en la exportación.

Ilustración 3 Tipos de pallets



Fuente: www.nyk.com
Elaborado por: Autora

3.8.4 Carga de la mercancía.

Se llama telefónicamente a la empresa para reservar un tractocamión para retirar el contenedor que me designó la naviera, se envía esta orden de retiro del contenedor, el cual es emitido por la naviera al transportista para que éste pueda ir al patio indicado y proceda a retirarlo y ser llevado a la planta para ser cargado, la empresa de transporte en este caso retira el sello y se procede con la carga.

Tiempo: 3 horas, con siete personas 1976 sacos.

3.8.5 Salida de la mercancía.

Una vez que sale la mercancía de la bodega de la empresa exportadora con destino al Puerto de Guayaquil, se envía conjuntamente con el custodio los documentos necesarios para ingresar a la zona primaria.

Tiempo: 8 horas (tránsito La Unión/Esmeraldas - Guayaquil).

Costo: 400 USD correspondiente al In land por un contenedor de 40´ DRY.

Tiempo: 2 horas para contacto con la empresa, envío del camión y carga de los sacos en el camión 2 horas. En total 4 horas.

3.8.6 Llegada al puerto de Guayaquil.

Antes del ingreso a zona primaria se debe entregar 3 juegos de los siguientes documentos, para que el carro ingrese al módulo de INARPI en el Terminal Portuario de Guayaquil. Se describen los documentos necesarios para ingresar al puerto (zona primaria):

- Orden de embarque: debe ser entregada a zona primaria del distrito de salida de la carga, una vez sellada la orden de embarque, se procede al ingreso de la mercancía a la zona primaria asignada, ya sea en aeropuerto o puerto.
- Guía de remisión: emitida por el exportador donde constan los productos que han sido cargados en el contenedor.
- Guía de embarque/transportista (papel membretado de empresa fabricante): en el cual constan los productos, número de AISV (Autorización de Ingreso y Salida de Vehículos), nombre del agente, la naviera, sello del contenedor, nombre del transportista, número de contenedor, nombre del conductor, agente, fecha de salida y puerto de carga y despacho.
- Autorización de ingreso de salida de vehículos: la AISV se lo realiza por Internet en la página www.tpg.com.ec con una clave previa que tiene cada exportador, en este documento se registra mercancía, sello, número de contenedor, peso neto, naviera, buque, autorización de la CAE, puerto de embarque, puerto de destino y datos del conductor del transporte. (Ver Anexo 8 AISV)

Costo: Desde el 15 de Octubre de 2008, el TPG (INARPI) cobra la recepción de contenedores el valor de 45.90 USD + 13.10 USD de porteo, ambos sujetos a IVA, ninguna unidad podrá ingresar sino se cancela dichos valores por el ingreso de un contenedor. En total USD 66.08.

Tiempo: Esto se lo realiza un día antes del ingreso del contenedor a la zona primaria, también el pago se lo puede realizar al momento de ingresar. Se debe tener en cuenta el tiempo de travesía desde la planta hasta el arribo al puerto y el zarpe del vapor, ya que la carga deberá estar en el puerto por lo menos 12 horas antes de que arribe el vapor al puerto, caso contrario no entrará en el manifiesto de embarque y perderá el vapor debiendo esperar al siguiente y la naviera le facture almacenaje por el tiempo de permanencia en el sitio.

3.8.7 Ingreso de la mercancía a los patios del puerto de Guayaquil.

Una vez que la mercancía ingresa a la zona primaria (terminales de almacenamiento, almacenes de las compañías aéreas, zonas adyacentes a las aduanas, etc.), como requisito previo a la selección aleatoria de la orden de embarque (reconocimiento físico documentario), el almacenista estampa el sello de admitido o ingresado en la orden de embarque, consignando la cantidad de bultos y peso de la mercadería recibida.

Selección aleatoria. El sistema informático selecciona el tratamiento a aplicar mediante un modelo probabilístico, que clasifica las declaraciones como de bajo, mediano o alto riesgo, teniendo en cuenta lo dispuesto por las disposiciones legales, así como el criterio de aleatoriedad.

Aceptación directa: Las órdenes de embarque seleccionadas a esta vía, se sujetarán a la declaración mediante aforo de documentos electrónicos, que se realiza con el cruce de los datos contenidos en los formatos electrónicos DAUHDR y DAUDET, con los del formato DAUDOCAS. No se requiere revisión de documentos impresos, ni reconocimiento físico, previo a la salida de la mercadería. La Corporación Aduanera Ecuatoriana remitirá el número de refrendo.

3.8.8 Inspección de antinarcóticos.

Una vez ingresado el contenedor se coordina todo para la inspección de antinarcóticos, con carta se indica: exportador-comprador, vapor, naviera, mercancía, destino, hora y fecha de inspección; se contrata los estibadores y si es necesario un montacargas para la inspección. Terminada la inspección y sin novedad alguna, la unidad de antinarcóticos coloca un sello adicional en el contenedor y lo envían al patio de espera para el embarque hacia Alemania.

La inspección de antinarcóticos es obligatoria, una vez que el contenedor ingresa a zona primaria se realiza la solicitud de Inspección Antinarcóticos, la misma que se entrega a la policía ubicada en la CAE, los cuales designan un inspector que realiza tal operación, una vez realizada la inspección se emite el informe respectivo y por consiguiente, colocar un sello en el contenedor, el informe debe evidenciar el sello de la CAE para proceder a entregar a la naviera y así continuar con el embarque.

Tiempo: 4 horas

La policía antinarcóticos informará al departamento de facturación CGSA y a las empresas navieras el listado de la carga a ser inspeccionada; CGSA, comunicará a las agencias/líneas navieras las inspecciones antinarcóticos programadas; estas inspecciones se realizan en presencia del exportador o su delegado.

3.8.9 Mercancía a bordo.

Se procede a embarcar la mercancía en el buque, según itinerario de la naviera. En caso que se cambiara el término de negociación a CIF, los valores a pagar serían:

Flete Internacional:	4200.00 USD
THC: (Terminal Handling at origin)	150.00 USD
Seguro:	2480.55 USD

Tiempo: 32 días de tránsito internacional.

Una vez realizado el embarque se procede a solicitar a la naviera la emisión del B/L original. Servicios, costos administrativos y control de formularios de embarque (emisión del B/L) 22 USD + IVA por B/L. (Anexo 9 B/L o conocimiento de embarque)

3.9 FASE POST-EMBARQUE.

3.9.1 Transmisión de la DAU definitiva de exportación régimen (40).

Presentada la declaración, el distrito aduanero verificará que ésta contenga los datos que contempla el formulario respectivo, los cotejará con los documentos de acompañamiento y comprobará el cumplimiento de todos los requisitos exigibles para el régimen. Si no hay observaciones, se aceptará la declaración fechándola y otorgándoles un número de validación para continuar su trámite.

Una vez aceptada, la declaración es definitiva y no podrá ser enmendada. Se presenta la DAU definitiva (40) que se realiza posterior al embarque.

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

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

El SICE validará la información de la DAU contra la del manifiesto de carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) Comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Certificado Fitosanitario (copia auténticas)
- Certificado de Origen (copia auténticas)
- Cupón de pago CORPEI

3.9.2 Pago de la cuota CORPEI.

Las exportaciones están sujetas al pago de cuotas redimibles a favor de la CORPEI del 1,5 por mil sobre el valor FOB de las exportaciones del sector privado, excepto aquellas de 3,333 USD o menores las cuales deberán aportar 5 USD; y, de 0,50 por mil del valor FOB de las exportaciones de petróleo y sus derivados.

Las cuotas serán entregadas por los exportadores de bienes y servicios previo la aceptación de la declaración aduanera por parte de la CAE. Los bancos autorizados a recibir el pago de los cupones CORPEI son los siguientes:

- Banco del Austro
- Banco Bolivariano
- Banco internacional
- Multibanco BG
- Banco del pacífico
- Banco del Pichincha
- Produbanco

Los exportadores deberán realizar el pago de la cuota redimible a través de un solo depósito por el valor correspondiente a cada exportación. Las transacciones de trueque, están sujetas al pago de la cuota redimible. La exportación de muestras, está exenta del pago de la cuota redimible. Estos cupones se acumulan hasta 500 USD, los mismos que se pueden canjear por Certificados CORPEI y que son redimibles a los 10 años o negociables en la bolsa.

El pago de la cuota CORPEI se realiza una vez que la declaración de exportación se encuentre transmitida y aceptada, se cancela en los Bancos Autorizados, para luego presentar como documento requerido, en la liquidación de la exportación en el Departamento de Exportaciones. (Ver Anexo 10 Cupón CORPEI)

a. El aportante deberá llenar los siguientes campos en el cupón, preferible con letra imprenta:

1. Ciudad

2. Fecha de pago (dd/mm/aa)
3. Nombre del aportante
4. Tipo de identificación del aportante (RUC, CC., CI Pasaporte) y número
5. Numero de DAU
6. Valor FOB en dólares
7. Valor cuota en dólares
8. Firma de responsabilidad

b. El banco entregará al aportante la copia Aduana y la copia Aportante selladas con la verificación del banco, sino el cupón no tendrá validez para la CORPEI.

Tiempo: 30 minutos (tránsito de la mercancía)

Costo: 737.86 USD valor de la mercancía 491.910 USD

Cuadro 9, matriz tiempos y costos de actividades realizadas al pre embarque de la mercancía.

Cuadro 9 Matriz tiempos y costos de actividades pre embarque

ACTIVIDAD	COSTO	TIEMPO
1. Contacto con los Proveedores	6.60	2 horas
2. Factura Pro Forma	0.83	10 minutos
3. Aprobación del Importador	5.00	2 días
4. Emisión de la Factura Comercial	0.20	15 minutos
5. Embalaje 3000qq	138,32	2 horas
6. Obtención del Certificado de Origen	11.20	1 día
7. Obtención del certificado Fitosanitario	54.00	2 días
8. Obtención de Póliza de Seguro	737.86	2 horas
9. Generación de la Orden de Embarque	0.00	1 día embarque de la mercancía
10. Coordinación con la Naviera	3.30	1 hora
11. Carga de la mercadería	400.00	10 horas
12. Salida de la mercadería / custodio	448.00	1 día
13. Agente de Aduana	95.00	8 horas declaración del trámite
14. Inspección Antinarcoáticos	0.00	4 horas
15. THC: Terminal Handling at origin	150.00	30 minutos
16. Emisión del B/L	3.30	1 hora
17. Pago de la cuota CORPEI	737.86	10 minutos
18. Presentación de la Declaración Régimen (40)	0.00	1 hora
19. Liquidación	0.00	5 minutos
20. Envío de documentos al importador	50.00	5 días de tránsito
TOTAL	USD 2,841.47	13d, 8h, 10'

Elaborado por: Autora

3.9.3 Documentos de acompañamiento.

De acuerdo al Art. 64 de la Ley Orgánica de Aduanas los documentos justificativos que servirán como soporte para la exportación son:

- a) Factura comercial.
- b) Documento de transporte.
- c) Documentos que ampare el seguro de la mercancía, de corresponder.
- d) Otros documentos de soporte que justifiquen los elementos de hecho y circunstancias comerciales de la negociación. (RUC copia simple por primera vez; autorizaciones previas; certificado de origen; una copia del cupón de pago de la cuota redimible a favor de la CORPEI).

3.9.4 Documentos comerciales.

Es importante al momento de realizar la negociación con el cliente del exterior, solicitarle toda la información pertinente o que documentos necesita adicionalmente al de los exigidos por la Legislación Aduanera, que vienen hacer como documentos para control previo o políticas internas de cada cliente.

3.9.4.1 Factura pro forma.

Documento por cual el vendedor establece las condiciones de venta (precio, plazo de entrega, etc.) de un producto o servicio. Sirve de garantía de que en ese plazo se respetarán las condiciones de la misma.

3.9.4.2 Factura comercial.

Es emitida por el exportador y figuran los siguientes detalles técnicos de la mercancía. (Ver Anexo 11 Factura Comercial)

- Fecha y lugar de emisión.
- Unidad de medida, cantidad de unidades que se están facturando.
- Precio unitario y total de venta.
- Moneda de venta.

- Condición de venta.
- Forma y plazo de pago.
- Peso bruto y neto.
- Marca
- Número de bultos que contiene la mercancía, y;
- Medio de transporte.
- Firma al pie por la persona responsable de la empresa o del sector de comercio exterior.

3.9.4.3 Lista de empaque (Packing List).

Es un documento que proporciona datos sobre la forma de embalaje de las mercancías, el contenido de los diferentes envases, y especifica los pesos y dimensiones de cada uno de los bultos de la expedición. Esto facilita a las autoridades de aduanas realizar su inspección, y al cliente, identificar el contenido. (Ver Anexo 12 Lista de Empaque)

3.9.4.4 Conocimiento de embarque.

Se utiliza para el transporte marítimo y es el título que representa la propiedad de la mercancía, además de ser la prueba del contrato de transporte y prueba de recibido de la mercancía a bordo. Los datos que contiene son:

- Datos del cargador
- Datos del exportador
- Datos del consignatario
- Datos del importador
- Nombre del buque
- Puerto de carga y de descarga
- Indica si el flete es pagadero en destino o en origen
- Importe del flete
- Marcas y números del contenedor o de los bultos
- Número del precinto
- Descripción de mercancías, pesos brutos y neto, volumen y medidas
- Fecha de embarque

3.9.4.5 Póliza de seguro.

Es el medio por el cual el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima, a resarcir un daño o a pagar una suma de dinero al verificarse la eventualidad prevista en el contrato. El contrato de seguro puede tener por objeto toda clase de riesgos si existe interés asegurable, salvo prohibición expresa de la ley.

El contratante o tomador del seguro, que puede coincidir o no con el asegurado, por su parte, se obliga a efectuar el pago de esa prima, a cambio de la cobertura otorgada por el asegurador, la cual le evita afrontar un perjuicio económico mayor, en caso de que el siniestro se produzca. El contrato de seguro es consensual, los derechos y obligaciones recíprocos del asegurador y asegurado, empiezan desde que ha celebrado la convención, aún antes de emitirse la póliza.

Al realizar un contrato de seguro, se intenta obtener una protección económica de bienes o personas que pudieran en un futuro sufrir daños. Para el presente estudio se contratara un flete interno, desde La Unión, Esmeraldas hacia el Puerto de Guayaquil con Seguros Coopseguros de acuerdo al formato bajo los siguientes términos y condiciones:

Tráfico interno o Inland, a un costo por unidad de 400 USD, el mismo que cubre el trayecto Guayaquil-La Unión-Guayaquil, libre de estiba y desestiba. (Ver Anexo 13 Póliza de Seguro)

Póliza de Seguro Interno

Objetivo del Seguro: mercadería propia del giro del negocio

Cobertura: Todo Riesgo

Trayecto Asegurado: Territorio ecuatoriano

Medio de Transporte: Terrestre

Estimado Movilización Anual: 500,000 USD

Límite de Embarque: 491,910 USD

Tasa: 0,5% sobre el estimado de la movilización anual

Deducible: 10% del valor del siniestro, mínimo 20.000 USD

Robo, asalto y/o faltante: 10% del valor del siniestro, mínimo 20.000 USD.

3.9.4.6 Retorno de la inversión.

Para asegurar el retorno de la inversión, correspondiente al embarque de la mercancía al mercado exterior, se ha determinado que la mejor opción es la carta de crédito, que para el proyecto se utilizara esta importante herramienta denominada “Carta de Crédito irrevocable y pagadera a la presentación del conocimiento de embarque”, por el tipo de término de negociación (FOB), es la más segura y efectiva.

El procedimiento para su efectivización consiste en que al momento del embarque de la mercancía, la empresa naviera emite una carta de constancia de embarque o el B/L que documentará el tráfico, este documento se presentará ante el banco corresponsal del importador para certificar y autorizar la efectivización de la carta, el banco corresponsal del exportador comunicará la recepción de los fondos al del importador y se cierra la operación. Como se puede notar la operación es favorable para todos los actores del proceso, pues el importador asegura el embarque de su mercancía y el exportador asegura el pago de su producto y los bancos participantes en la operación reciben su respectiva comisión.

CAPÍTULO IV



CREACIÓN DE LA EMPRESA

4 Organización para la ejecución.

Aparte de brindar precios más justos que ayuden a mitigar los problemas sociales y económicos de la zona, se necesita de infraestructura que acentúe aún más el crecimiento económico.

El presente proyecto está dirigido a crear un centro de acopio, en donde la comunidad de productores de la zona, participen como socios y no solo venderán cacao sino que también participarán del proceso productivo del cacao para su exportación, creando autosuficiencia y responsabilidad con el importador desde la cosecha hasta la comercialización.

4.1 Estructura legal adoptada.

Para conformar Cacao Santander, será necesario contar con estatutos legales que rijan el desenvolvimiento de la misma. Estos estatutos serán de libre determinación de los socios y tendrán que ser aprobados por la Federación que los agremia.

En el presente proyecto se ha decidido agremiarnos a FEDECADE, por los múltiples beneficios que ésta organización brinda, entre estos están: la mejora de las condiciones de vida de sus asociados, el asesoramiento en género, ayuda social y técnico a través de profesionales calificados, apoya a las Cooperativas a que comercialicen su cacao tanto en el interior del país como en el exterior; en conclusión, FEDECADE ofrece todo el asesoramiento legal referente a la conformación de la asociación o grupo gremial y se encarga de facilitar los trámites legales correspondientes.

La comunidad involucrada deberá disponer un área de terreno delimitada, en calidad de privado, de las dimensiones que se muestran en el Cuadro 10, con el fin de realizar actividades concernientes a la producción de cacao como por ejemplo la propagación de plantas de cacao y que consta de cobertizo, enraizador, bodega, sistemas de riego y plantas comerciales, ubicación de bolsas con sustratos

preparados con tierra, arena, cascarilla de arroz, abono orgánico y otros, en las que se sembrará la semilla de cacao para la propagación de patrones, entre otras actividades:

Cuadro 10 Dimensiones del área de terreno

Área del terreno:	50 x 50 m = 2500 m ² máximo
	40 x 50 m = 2000 m ² mínimo

Fuente: FEDECADE
Elaborado por: Autora

La descripción del proyecto se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 11 Descripción de la conformación jurídica del proyecto

Conformación Jurídica:	Cacao Santander
Ubicación:	Parroquia La Unión, Provincia de Esmeraldas
Actividad:	Centro de Acopio, Exportadora
Producto:	Cacao variedad "Nacional"

Elaborado por: Autora

4.2 Estructura orgánica y funcional.

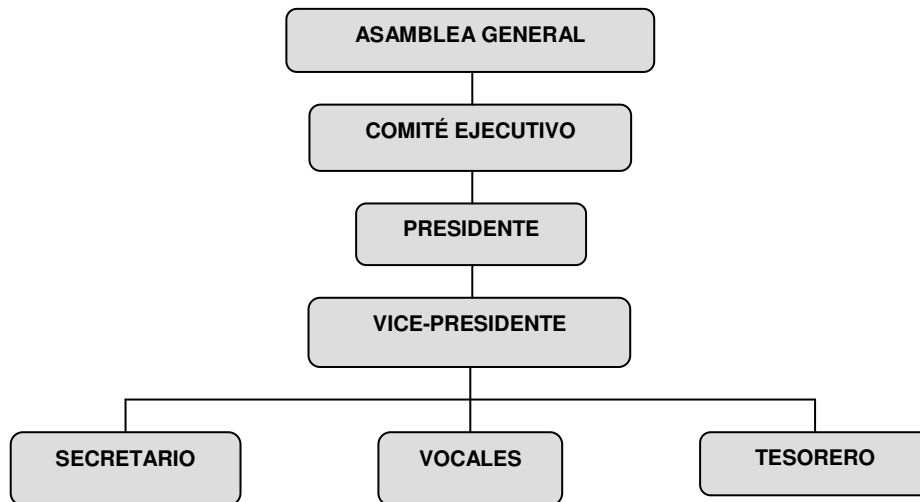
Cacao Santander estará conformado por no menos de doce productores. Cada productor asociado debe poseer al menos una y no más de diez hectáreas de huerto de cacao de variedad "Nacional". Este requisito asegura que la empresa esté conformada por pequeños productores y no por grandes empresas agrarias.

Las gestiones estarán a cargo de los organismos de representación, que son: La Asamblea General y el Comité Ejecutivo.

La Asamblea General será dirigida por el Presidente o en su ausencia por el Vicepresidente o uno de los vocales presentes.

El Comité Ejecutivo estará constituido por: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero, Tres Vocales Principales y Tres Suplentes. En la Ilustración 4 se describe la estructura organizacional bajo la cual funcionará Cacao Santander.

Ilustración 4 Estructura organizacional de Cacao Santander



Fuente: FEDECADE
Elaborado por: Autora

Filosofía de Cacao Santander

Misión

Comercializar cacao fino y de aroma 100% ecuatoriano con eficiencia y calidad beneficiando así a los asociados, empleados y captar los mercados internacionales.

Visión

Llegar a ser un gremio nacional de cacaoteros, competitivos con cultura empresarial, líder en la exportación de cacao de ecológico y orgánico.

Objetivos

Objetivo General

Fortalecer la venta de cacao en grano fino y de aroma hacia Alemania.

Objetivo Específico

Cacao Santander se plantea los siguientes, con el fin de desarrollarse, tener rentabilidad y posicionarse en el mercado como una empresa líder en la comercialización de cacao ecuatoriano.

1. Crear una ventaja competitiva a través de la percepción de calidad y diferenciación del producto y la atención en la mente de cada cliente, mediante la utilización de sistemas, programas informáticos utilizado para la planeación, organización, administración y control del proceso de compra así como los resultados obtenidos, facilitando la toma de decisiones y el cumplimiento de la metas.
2. Desarrollo de un estudio de mercado, dando como resultado mayor garantía de existencia y crecimiento del negocio.
3. Obtener datos financieros mediante la base de datos a aplicar y así tener acceso a información confiable y proceder a mediciones de las ganancias del negocio.
4. Establecer una política de venta organizada, estructurada pero agresiva a la vez que potencialice la estrategia escogida y que contemple los requerimientos del presupuesto.

Meta

Luego de haber determinado la misión, visión y objetivos de Cacao Santander, se considera que está en capacidad de lograr un aumento de sus socios para incrementar las exportaciones. Considerando la capacidad de producción del sector y el futuro incremento de demanda, se logrará tener 100 socios para el año 2013.

Principios

- Liderazgo en el Servicio.
- Visión de Futuro.
- Lealtad de Socios.
- Perseverancia.

Valores

- Honestidad.

- Agilidad.
- Calidad.
- Eficiencia.
- Veracidad.
- Puntualidad.
- Compromiso con la empresa y la sociedad.
- Identidad empresarial.

4.3 Cargos y funciones.

La Asamblea General es la máxima autoridad de la empresa y sus decisiones son obligatorias para todos los socios.

El Comité Ejecutivo de la empresa es el que regirá los destinos administrativos y estará a cargo de la representación legal de la misma.

4.4 Estructura y procesos de capacitación.

La capacitación deberá ser integrada y técnica, consistirá en escuelas de campo “ECAS”, contabilidad, relaciones humanas, liderazgo y comercialización. De esta manera el núcleo familiar mejora su relación, así como su capacidad social y económica. Será de primordial importancia la integración de la juventud en todo el proceso de capacitación.

Además de esto, se desarrollarán módulos de capacitación y especialización en manejo de dinero -contabilidad-, compra y calificación de cacao, manejo de base de datos, etc.; ya que en el Centro de Acopio debe existir un equipo especializado encargado de llevar a cabo las operaciones pertinentes. Este equipo estará conformado por personas residentes de la comunidad.

4.5 Control financiero.

Los mecanismos financieros que se adoptarán para el correcto control de los flujos de dinero serán: Estado de Usos y Fuentes de Fondos, Estado de Resultados y el

Balance General. Dichos Estados Financieros se realizarán periódicamente y serán publicados y difundidos entre los socios durante las asambleas, sean estas ordinarias o extraordinarias.

FEDECADE como parte agremiante de Cacao Santander, ejecutará regularmente auditorias a las asociaciones con la finalidad de asegurar el buen manejo y destino de los fondos provenientes de los premios otorgados por comercio justo.

Se encargará también del buen destino de la cuota inicial de certificación, que cubrirá los gastos correspondientes a los servicios de certificación y de auditoría comercial de gran calidad, proporcionados por FLO Cert. Ltda.

Tarifa para obtener la certificación inicial de Fairtrade. “Las cuotas por la certificación inicial de comercio justo varían de acuerdo al número de agricultores o trabajadores (fijos y de temporada) que el solicitante tenga registrados⁴⁰”, de acuerdo al Cuadro 12 que se muestra a continuación.

Cuadro 12 Costes de certificación

Número de	Plantaciones	Cooperativas		Coste de la certificación inicial (en Euros)
	trabajadores	1er grado Miembros	2do grado Grupos	Inspección inicial
Cat. A	< 500	< 500		2.000
Cat. B	> 500	> 500	< 10	2.800
Cat. C	< 1000		10-30	3.600
Cat. D			31-100	4.400
Cat. E			> 100	5.200

Fuente: FLO Cert.
Elaborado por: Autora

El precio incluye la evaluación del cuestionario inicial, la inspección y la toma de una decisión sobre si la certificación es concedida o no. Un Comité de certificación independiente evaluará su solicitud sobre la base de los estándares FLO.

⁴⁰ La certificación FAIRTRADE se lleva a cabo por una empresa denominada FLO-CERT, quien verifica el cumplimiento de los criterios Fairtrade para garantizar que éstos criterios sociales y medioambientales se cumplan, y que los productores reciban los precios y la prima Fairtrade.

Financiamiento para el Sistema de Certificación. Todos los involucrados en el sistema FLO hacen sus aportaciones para cubrir los costes de dicho sistema. Aunque aún esté parcialmente financiado de forma externa, la mayor parte del sistema FLO la cubren las Iniciativas Nacionales.

En Ecuador, la iniciativa nacional la representa FEDECADE, la cual ha fijado una cuota que asciende a 3 USD por quintal de cacao exportado.

Esta cuota costea los gastos de mercadeo de las Iniciativas Nacionales, y parte de ello llega a FLO mediante las contribuciones anuales de estas iniciativas.

Una pequeña parte de los costes es compensada por las organizaciones de productores y los comerciantes registrados por FLO.

Las organizaciones de productores pagan la certificación, y adicionalmente abonan una cuota anual (Aprox. \$300,00) que depende del volumen de sus ventas bajo condiciones de comercio justo.

Los comerciantes registrados FLO también realizan una contribución basada en su facturación total anual.

Los comerciantes repercuten sobre los consumidores el precio superior y la prima de comercio justo que abonan a los productores y al sistema FLO. De esta manera, el flujo financiero recorre el camino desde el consumidor, que compra el producto, al productor.

4.6 Modalidades de ejecución.

La ejecución del proyecto se llevará a cabo a través de autogestión, esto quiere decir que serán las mismas personas que integran Cacao Santander las que se encargarán de la planificación, organización, dirección, ejecución y control de las tareas correspondientes al manejo de la empresa.

4.7 Modelo de gerencia.

Las decisiones que se tomen en beneficio de la empresa se harán a través de la Asamblea General. Esta Asamblea, conformada por todos los socios activos, estará dirigida por el Presidente o, en su ausencia, el Vicepresidente o uno de los Vocales presentes.

La Asamblea se encargará de la gerencia y entre sus principales funciones están: reformas de estatutos, aprobación de reglamentos, nombramientos y supervisión de miembros del comité ejecutivo.

El Comité Ejecutivo se encargará de la administración de Cacao Santander. Su campo de acción comprende la elaboración de presupuestos y planes de trabajos, la capacitación técnica a los socios, el diseño de proyectos, reformas al estatuto y reglamentos internos.

En lo referente a la distribución de utilidades entre los socios activos se procederá de la siguiente manera:

- a. El 20% del excedente neto se lo destinará a incrementar el capital no repartible de reserva. Este monto será destinado como capital operativo utilizable en el próximo periodo comercial.
- b. El 15% se reservará como participación de utilidades de los jornales y empleados.
- c. El 5% del excedente neto como fondo para programas de educación y capacitación de los socios.
- d. Además, se consignará otro 5% adicional para crear un fondo para previsión y asistencia social para los socios.
- e. El 55% restante del excedente neto se distribuirá anualmente entre los asociados en proporción a las aportaciones y trabajos efectuados por los mismos.

4.8 Viabilidad técnica.

4.8.1 Condiciones de localización del proyecto.

El proyecto estará localizado en el Noroeste de la Provincia de Esmeraldas, Cantón Quinindé, en la Parroquia La Unión, Av. Principal s/n.

La Unión es una parroquia que produce principalmente palma africana, maracuyá, banano y cacao. Cuenta con más de 1000 hectáreas cultivadas de cacao de la variedad conocida como “Nacional”. Esta zona, además de ser cacaotera por tradición, goza de los factores climáticos adecuados para el cultivo de este producto.

En la elaboración de este proyecto se tomó muy en cuenta la posibilidad de integrar a zonas aledañas tales como son los recintos de Libertad de Playas, Monserrate, Barbudal, El Aguacate, Pueblo Nuevo, Sántima, Dógola entre otros, caracterizadas por ser cacaoteras, poseedoras de un gran potencial de desarrollo agrario, poco explotado por falta de capacitación.

La mayoría de los habitantes de la zona están consientes del gran potencial de desarrollo que representa el asociarse y comercializar su producto en el mercado. Se estima que más de 100 familias podrían ser beneficiadas a través de este proyecto, todos ellos comercializan su cacao a través de los intermediarios o brokers, perdiendo gran parte de su utilidad.

La zona de Esmeraldas se caracteriza como húmeda, cuya pluviosidad anual oscila entre los 800 y 1200mm, muy húmeda de hasta 2000mm, y súper húmeda de hasta 5500mm, de tal manera que el cantón Quinindé se caracteriza por ser una zona “húmeda”.

La temperatura en toda la provincia se encuentra alrededor de los 25° C, siendo cálido seco y cálido húmedo, sobre todo al norte.

Esta provincia septentrional se sitúa en tierras bajas, en donde las mayores altitudes no sobrepasan los 600 metros sobre el nivel del mar; está atravesada por varias estribaciones que son prolongaciones de la cordillera occidental de los Andes; al

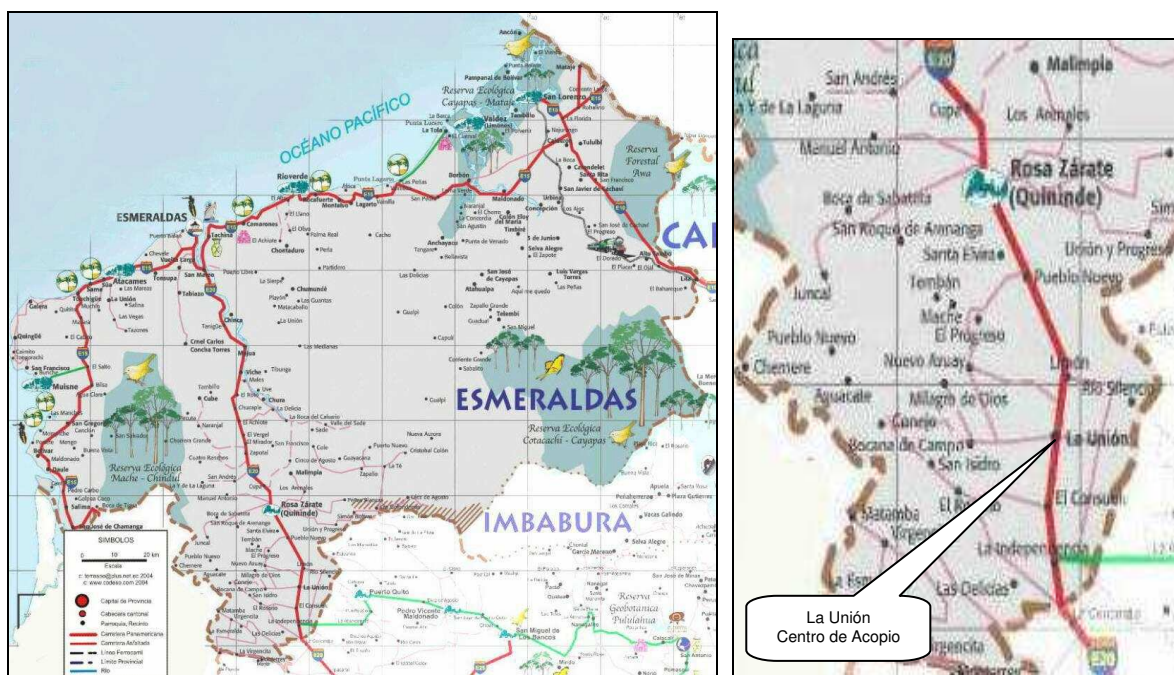
este se encuentran las cordilleras de Cayapas y Toisán; y al oeste las montañas de Muisne, Atacames y Cojimíes.

Otra característica importante es su extensa hidrografía, ya que varios de sus ríos se han convertido en vías de acceso natural para el transporte de productos a distintos lugares, tanto al interior como al exterior de la provincia. Entre los principales están: Cayapas, Santiago, Esmeraldas, Quinindé y Blanco.

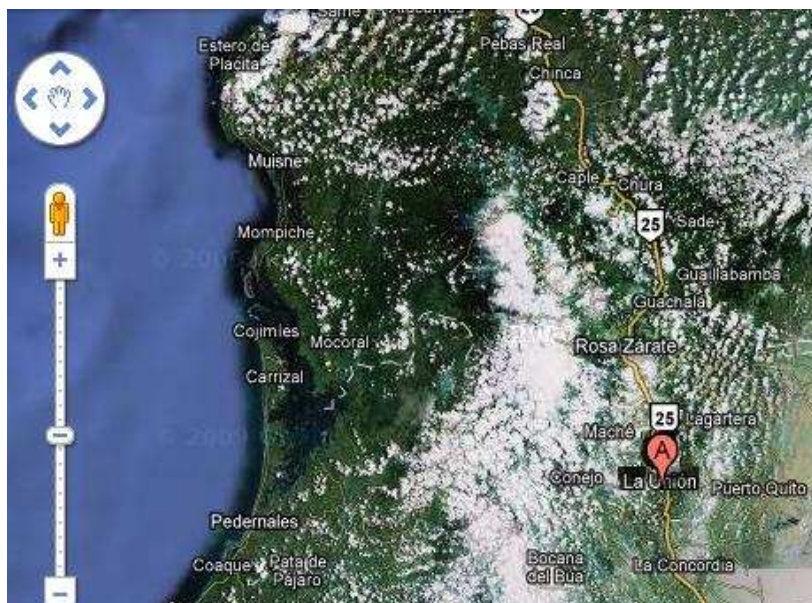
Todos los factores antes mencionados influyen en las condiciones de productividad, a tal punto que pese a las pobres labores culturales aplicadas por los nativos de zona, se registra una de las tasas más altas de rendimiento de toda la provincia.

Sin lugar a dudas, se prevén claras perspectivas de despegue económico para la zona, sobre todo si se implementan acciones innovadoras como las que se plantean en este proyecto, que conduzcan a un intensivo proceso de desarrollo que debería ser armónico, integral y sostenido, en función de todos los sectores sociales. A continuación, en la Ilustración 5 se observa el mapa descriptivo de la localización del centro de acopio.

Ilustración 5 Mapa descriptivo de la macro y micro localización



Fuente: www.codeso.com
Adaptado por: Autora



Adaptado por: Autora
<http://maps.google.es/>

Razones de Cercanía.

Puertos. El Puerto de Esmeraldas fue el primer puerto concesionado del Ecuador por el Consorcio Nuevo Milenio Sociedad Anónima, en la actualidad dicha concesión ha sido revocada por el gobierno nacional, pasando su administración al organismo nacional de puertos y terminales marítimos regentados por la DIGMER.

La situación geoestratégica con relación a los mercados del Asia y lo equidistante que se encuentra en los mercados del Sur, Centro y Norteamérica, lo ubican en un lugar muy favorable para el desarrollo de la actividad marítimo-portuaria.

Se encuentra en una posición de 00° 59' 39" de latitud norte y 79° 38' 40" de longitud oeste, y por carretera se encuentra a 318 Km. de Quito, es de aguas profundas, abrigado en una dársena. Es el eje comercial del pacífico norte del país, ya que se encuentra la refinería nacional y es el más cercano al canal de Panamá y también cuenta con un aeropuerto que brinda la posibilidad de establecer contacto.

El puerto marítimo comercial de Esmeraldas obtuvo la certificación ISO 9001:2000 e ISO 14001:2004, como parte del cumplimiento de estándares internacionales a través de la implementación de su Sistema de Gestión Integrado de Calidad y Ambiental.

En épocas anteriores, el cacao de Esmeraldas se exportaba a Suiza y el único canal utilizado para la exportación era el de los empresarios dedicados a esa actividad por el puerto de Guayaquil. Para los exportadores representaba pagos onerosos y demora en la transportación.

El exportar por Esmeraldas resulta más económico y ágil, ya que por Guayaquil demoraba 4 días y por Esmeraldas son 2 días para la tramitología de exportación, esta agilidad se refleja por la descongestión que este puerto presenta, posiblemente un cierto centralismo portuario ha hecho que Guayaquil acapare las operaciones, dejando a los otros que cuentan con muy buena infraestructura con limitadas operaciones.

Por lo tanto, iniciar la exportación por el puerto de Esmeraldas es provechoso ya que fortalece el trabajo que realizan otras organizaciones de productores de cacao en la provincia, creciendo el interés de los productores porque saben que sí es posible convertirse en exportadores directos, para seleccionar este puerto para futuras exportaciones, deberemos ratificar que las líneas que tienen tráfico con Alemania estén autorizadas por la Conferencia Marítima del Pacífico Sur para acoderar en este puerto.

Razones de Infraestructura.

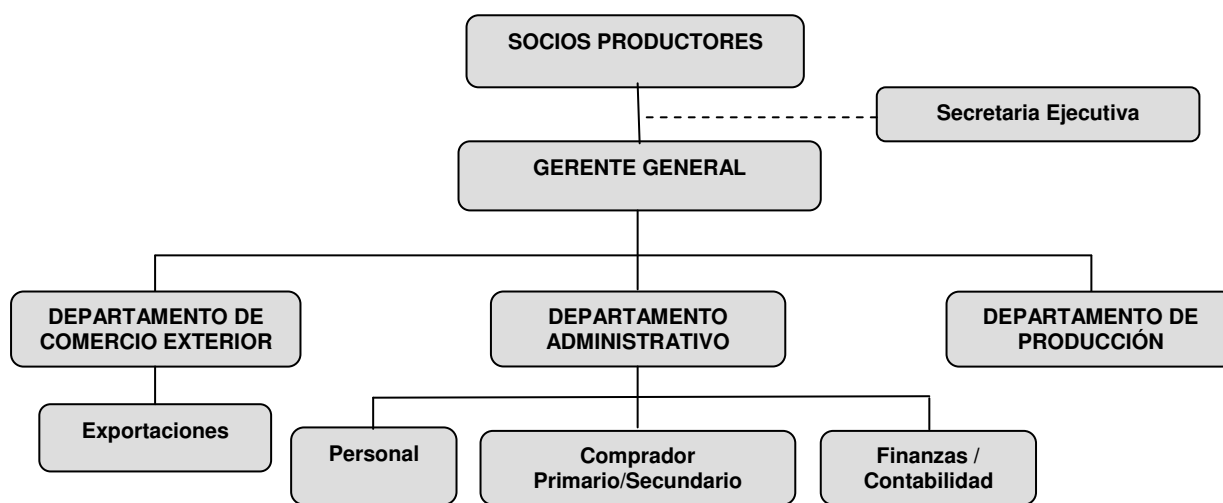
Vial. Las vías alternas al puerto que lo comunican con otras regiones del país está constituida básicamente por una carretera que bordea la costa uniendo La Tola, Lagarto, Montalvo, Rocafuerte, Río Verde, Camarones, Tachina y San Mateo; otras vías son: Esmeraldas, Atacames, Súa, La Unión, Muisne, Rosa Zárate (Quinindé) con rumbo a Santo Domingo de los Tsáchilas y Quito; esta última en el sector de la Independencia se une a la nueva vía que viene desde la provincia de Pichincha y además pasa por San Miguel de los Bancos y Pedro Vicente Maldonado; por el norte de la provincia se le une la Ruta del Sol.

Servicios. El aeropuerto General Rivadeneira, localizado en la población de Tachina presta servicio a los vuelos nacionales e internacionales, coyuntura que permite el acercamiento con nuestros potenciales clientes.

4.9 Requerimientos de tecnología e ingeniería.

El proyecto tiene como una meta fundamental dotar a Cacao Santander de un Centro de Acopio provisto con toda la infraestructura y tecnología necesaria para el proceso productivo. Es decir, contará con bodegas, tendales, cajones de fermentación, marquesinas para aireación, oficinas, etc. En la Ilustración 6 se presenta el organigrama bajo el cual funcionará el centro de acopio.

Ilustración 6 Estructura organizacional del Centro de Acopio



Elaborado por: Autora

Cacao Santander formará un equipo que se encargará de realizar las compras del producto durante la época de mayor oferta, es decir, durante la época de cosecha. Este equipo estará formado por dos personas, el comprador principal y el secundario.

El comprador principal, jefe del equipo, será el responsable de todas las transacciones que se lleven a cabo. La función principal del comprador secundario será, a más de también realizar compras previa autorización del principal, recorrer la zona buscando clientes potenciales.

Será de suma importancia que el cacao que se adquiera sea en baba, es decir sin fermentar ni secar, para de esta forma tratarlo con los procesos exigidos y así alcanzar los estándares de calidad requeridos.

A continuación se explica detalladamente cómo se llevarán a cabo estos procesos de manejo de pos cosecha y recepción del cacao en grano en el centro de acopio, actividades que serán realizadas por los jornaleros:

4.9.1 Proceso de producción.

Cosecha.

Para la cosecha se seleccionan bien las mazorcas que estén maduras y sanas como se puede observar en la Imagen 9, no es conveniente coleccionar mazorcas inmaduras o sobremaduras, puesto que entorpecen la fermentación y es posible que no se desarrolle el sabor típico de la almendra.

Imagen 9 Cosecha de cacao



Fuente: www.cocoatree.org
Adaptado por: Autora

El tiempo que transcurre entre la cosecha y la apertura de las mazorcas requiere atención especial; el cacao arriba se abre como máximo al día siguiente ya que, debido al poco mucílago que cubre la semilla, se puede secar mucho perjudicando la fermentación. Otro factor importante es la sanidad de la mazorca, pues las almendras de las mazorcas enfermas definitivamente dañan el producto final porque interfieren en la fermentación y no tienen ningún sabor.

La apertura de las mazorcas se hace en el lugar más limpio posible, con el objeto de no contaminar la masa de semillas en baba, esto especialmente si se abren en el mismo campo como se puede observar en la Imagen10, donde es preferible manejarlas sobre una lona; la calidad en la apertura de las mazorcas es de suma importancia puesto que no se debe lastimar a las semillas. En el caso en el que se

utilizan máquinas, al separar la masa de semillas de las cáscaras, se deja la masa contaminada con pequeños trozos de cáscara que interfieren en la fermentación en forma negativa.

Imagen 10 Apertura de mazorcas de cacao



Fuente: www.cocoatree.org
Adaptado por: Autora

4.9.2 Pos cosecha.

Fermentación.

La fermentación es un proceso que sirve para mejorar el sabor, aroma y presentación del grano, y para facilitar su secamiento. Esta etapa requiere del control de la temperatura para lograr obtener un producto de buena calidad.

Durante la fermentación se produce en las almendras una serie de modificaciones que hacen disminuir su amargor y astringencia, y que permiten la aparición de sustancias precursoras del aroma, en esta etapa las almendras alcanzan de entre 44º C y 47º C la temperatura no debe exceder de los 50 grados centígrados, y se controla volteando periódicamente la masa de granos.

El recipiente para la fermentación también es importante, no se puede usar recipientes de metal o de plástico ya que puede contaminar el cacao con olores inconvenientes, que es un motivo de descalificación en el proceso del chocolate. El cacao puede fermentarse en cajones de madera tal como se muestra en la Imagen 11, generalmente de 90 x 90 x 90 cm, estas dimensiones varían ligeramente de acuerdo con las necesidades y especificidades de cada finca.

Imagen 11 Fermentación de cacao en cajones de madera

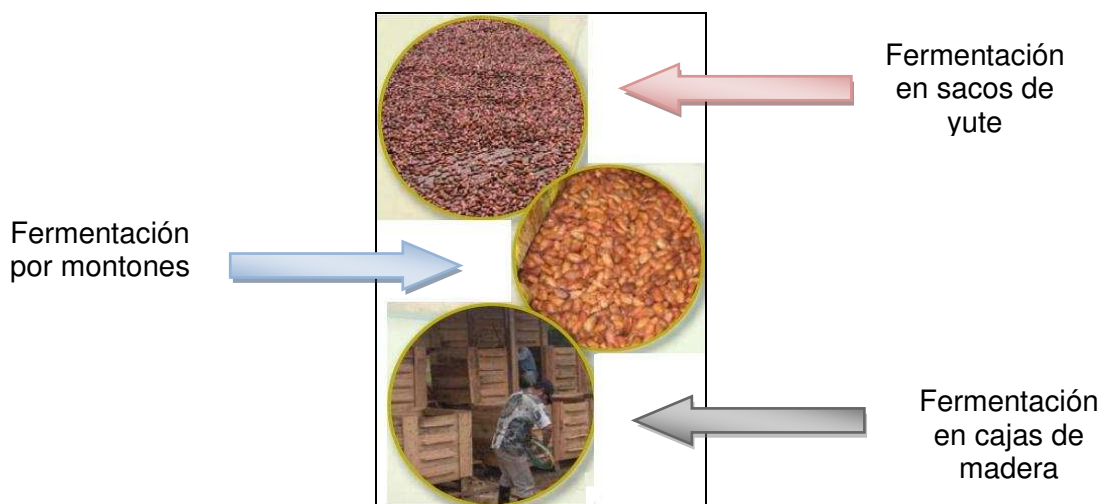


Fuente: www.cocoatree.org
Adaptado por: Autora

Por medio de la fermentación, el azúcar contenido en los granos se convierte principalmente en ácido láctico y acético. Las temperaturas generadas en el proceso, matan el germen del grano y activan las enzimas que hay en él, y que forman los compuestos que producen el sabor de chocolate cuando el grano es tostado. El resultado es un grano totalmente desarrollado con un color castaño rico, una señal que el cacao está listo para el secado.

No se puede mezclar lo cosechado en días diferentes, muchos son los procedimientos utilizados para fermentar las almendras de cacao, pero tres son los métodos más usados y recomendables tal como se muestra en la Imagen 12: cajas de madera horizontales o tipo escalera, sacos de yute y por montones.

Imagen 12 Tipos de fermentación



Fuente: www.fecd.org.ec
Elaborado por: Autora

Tiempo de fermentación.

- Cacao Nacional: se fermentan en 4 a 5 días.
- Cacao CCN 51: se fermenta entre 6 a 8 días.

En el fermentado tipo escalera se deja el cacao fresco en el cajón superior por 48 horas, luego se vierte a otro cajón y se deja 48 horas más, a continuación se deja en el cajón inferior 24 horas más. En total el cacao nacional debe permanecer 5 días para tener una buena fermentación.

Después de este tiempo el cacao pasa a la marquesina como se muestra en la Imagen 13, donde permanecerá entre 5 a 8 días y finalmente al secador a gas.

Imagen 13 Marquesina solar



Fuente: www.cocoatree.org
Adaptado por: Autora

Secado.

Los tendales son superficies planas de dimensiones variadas, de acuerdo con los volúmenes de cacao a secar, en los cuales se extiende el producto hasta llegar a obtener una humedad relativa de 7 u 8%, tal como se observa en la Imagen 14.

Imagen 14 Secado del cacao en tendales



Fuente: www.cocoatree.org
Adaptado por: Autora

Lo ideal en este proceso, es que debe ser realizado únicamente mediante la luz solar, sin embargo, dependiendo de las condiciones del sitio del proceso, es necesario utilizar métodos artificiales de secado que no contaminen el cacao, como son los secadores a gas como se puede observar en la Ilustración 7.

“En estos métodos la temperatura juega un papel muy importante, no se puede elevar mucho (menos de 60° C), puesto que a temperaturas más altas las almendras se tuestan o cocinan y no se secan⁴¹”. Las características de las almendras beneficiadas adecuadamente son:

- a) Hinchadas o gruesas,
- b) La cáscara de la almendra o testa se separa fácilmente,
- c) Color marrón claro,
- d) Naturaleza quebradiza,
- e) Buen estriamiento o rayado profundo al corte longitudinal,
- f) Sabor ligeramente amargo,
- g) Aroma agradable a chocolate,
- h) Sabor floral presente.

Ilustración 7 Secadora de cacao a gas



Fuente: www.google.com/images
Adaptado por: Autora

Limpieza y selección.

Para obtener un producto con el mayor valor comercial posible, se debe cumplir con los estándares de calidad exigidos por FLO, es decir, los granos comercializados deben cumplir con las normas de calidad de la CAL (Cocoa Association of London).

⁴¹ Fuente: Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, ANECACAO

Los requisitos de calidad y el procedimiento para controlarla tienen que ser acordados en el contrato de compra conforme a las prácticas convencionales de comercio. Por ejemplo, una buena muestra de cacao para comercializar debe estar bien fermentado, seco (máximo 7.5% de humedad), libre de granos con olor a humo, libre de olores anormales y de cualquier evidencia de adulteración para que el producto sea de la mejor calidad negociable. Además, debe encontrarse razonablemente libre de insectos muertos, de granos partidos, fragmentos, cáscaras y uniforme en tamaño.

Para su comercialización, los granos defectuosos no deben exceder los siguientes límites descritos en el Cuadro 13.

Cuadro 13 Estándares comerciales para granos de cacao defectuosos

Tipo de grano	Estándar
Mohosos	Máximo 5%
Pizarrosos	Máximo 5%
Planos, germinados o dañados por insectos	Máximo 5%
Tamaño	Máx. 100 g/100 gramos
Humedad	Máximo 7.5%

Fuente: FLO, Fairtrade Labelling Organizations International
Elaborado por: Autora

Al terminar el proceso de secado es conveniente limpiar el producto, sacando los granos defectuosos, vanos e impurezas, a fin de obtener un mejor valor comercial. Si éstos están demasiado húmedos, hay que proceder rápidamente al secado del producto.

Tales controles permiten no sólo definir mejor el valor comercial de los productos sino también establecer la tipología y el grado de urgencia de los tratamientos a que hay que someter los granos de cacao antes del almacenamiento, la comercialización o la transformación ulterior.

De acuerdo a los parámetros de calidad del grano de cacao exigidos por la Unión Europea que son los que por lo general se toman como referencia en el comercio

internacional; el peso mínimo permitido del grano (calibre) es de un gramo por grano.

Por esta razón es importante realizar una adecuada selección del grano de cacao utilizando para ello zarandas construidas de mallas con medidas de orificio de 1 cm² que permita pasar los granos más pequeños y retener los de mayor calibre.

La experiencia en este tipo de prácticas y los resultados de diversos análisis de calidad obtenidos de la importante empresa SGS del Ecuador nos permiten afirmar que con esta práctica se obtienen granos de 1.10 a 1.20 en promedio.

La selección del grano también nos permite eliminar todo tipo de impurezas como: placentas, pajillas, granos con hongos, picados y dobles; defectos que no están permitidos en el comercio del grano de cacao.

Luego de este proceso viene el empaque, que se hace en sacos de yute para luego ser almacenados en depósitos, los mismos que deben estar bien ventilados y protegidos de humedad.

4.9.3 Pos producción.

Almacenamiento.

Antes de la venta el cacao suele almacenarse durante un tiempo, si éste no se realiza correctamente la calidad del producto puede dañarse. Es recomendable adecuar una bodega bajo ciertas normas técnicas para conservar mejor el producto; y, se debe tener cuidado de no almacenar otro producto que no sea el grano de cacao ensacado para evitar malos olores.

Una alta calidad en el almacenamiento mantiene al *cacao arriba* libre de polilla o de hongos por la humedad. Los almacenes que mantienen temperaturas inferiores a 20° y que la humedad relativa no sobrepasa el 70% conservan en buen estado las almendras secas almacenadas. El cacao ingresa lo más seco posible, con lo cual se

consigue almacenarlo por varios días y, no se debe permitir la entrada de insectos, roedores u otros animales de acuerdo como se muestra en la imagen 15.

Imagen 15 Almacenamiento del cacao



Fuente: www.cocoatree.org
Adaptado por: Autora

Embalado.

El deterioro y la pérdida del producto durante el transporte y el almacenamiento dependen de una serie de factores físicos, químicos, biológicos y humanos.

Un embalaje adecuado contribuye en gran medida a la disminución de esas pérdidas, sobre todo en las regiones tropicales, en las que las condiciones climáticas aumentan considerablemente los riesgos de deterioro de los granos de cacao. Las principales funciones del embalaje de los productos son las siguientes:

- Facilitar la manipulación, sea manual o mecánica;
- Reducir las pérdidas de producto por hurto o robo;
- Proteger el producto contra ataques de agentes exteriores (humedad, insectos, rayos de sol, etc.).

Existen diferentes tipos de embalaje para los productos agrícolas, adaptados a la naturaleza del producto y al sistema de comercialización.

En cuanto a los granos de cacao, se utilizan esencialmente los sacos, tejidos con fibras vegetales o artificiales; en la medida de lo posible, tales fibras deben permitir la fabricación de sacos de costo moderado sin dejar de garantizar las funciones antes descritas.

La elección del tipo de saco debe hacerse teniendo en cuenta no sólo su resistencia mecánica y su resistencia a la acción de la humedad, del sol y de los animales dañinos, sino también el tipo de manipulación previsto. Los sacos de fibras vegetales más recomendados y utilizados para la fabricación de sacos son: el yute, el algodón y el sisal.

El saco de yute. Es el más utilizado en el mundo; en efecto, reúne las cualidades de una buena capacidad de resistencia y un costo relativamente moderado; puede ser reutilizado varias veces, ya que posee una buena resistencia mecánica que reduce los riesgos de desgarraduras; además, protege eficazmente a los granos contra la acción del sol. La contrapartida es que se trata de una fibra relativamente pesada cuya textura no es adecuada para el embalaje de granos de pequeñas dimensiones.

Por otra parte, el yute absorbe fácilmente la humedad y ofrece poca resistencia a los ataques de insectos y roedores; para paliar parcialmente los inconvenientes que trae la penetración de la humedad, pueden forrarse los sacos con material plástico, o bien recubrirlos con lonas impermeables. La manipulación de los sacos de yute es fácil, pues se trata de una materia poco resbaladiza; es posible, por lo tanto, levantar pilas de una altura relativamente importante.

El saco de algodón. Se utiliza todavía para el embalaje de productos que al ser transformados han adquirido un cierto valor añadido, como las harinas o el azúcar. En efecto, sus características son prácticamente las mismas que las del yute, salvo que el saco de algodón es más ligero, más difícil de coser, y de un costo relativamente mayor.

El saco de sisal. Más áspero que los demás sacos de fibras vegetales, apenas se utiliza ya fuera de los países que producen esta fibra (México, Brasil y ciertos países africanos). Sus características son comparables a las de los sacos de yute.

Los sacos de papel son más vulnerables y de una manipulación más delicada. Ofrecen muy poca protección contra la humedad y los insectos, por lo que deben

almacenarse en buenas condiciones. Se utilizan en particular para el embalaje de semillas. Otras fibras vegetales, cáñamo y lino no se utilizan ya prácticamente para la fabricación de sacos de embalaje, a causa de sus costos demasiado elevados.

Tamaño de los sacos. La capacidad es generalmente de 50 kg. (100 x 55 x 35cm, ó 100 x 60 x 35cm), sean de fibras vegetales o de fibras plásticas, porque facilita las operaciones de recepción y suministro de los granos en sacos. De acuerdo a los estándares internacionales establecidos para sacos de yute utilizados en la exportación de cacao, debe ser de una capacidad de 69 kg.

4.10 Requerimientos de materia prima e insumos.

La materia prima utilizada en el proceso productivo es el cacao en grano proveniente de huertos de variedad nacional. De referencia en baba, es decir cacao fresco, recolectado y procesado inmediatamente después de la tumba.

En el primer año de funciones se proyectan compras de alrededor de 3.000 quintales de cacao provenientes de los socios agremiados, para el segundo año el monto de adquisiciones ascenderá a 3.500 quintales, para el tercero a 5.500, el cuarto a 6.250 y el quinto a 7.000, con un total de 100 socios.

Los principales insumos utilizados durante el proceso productivo se observan en la Tabla 19. Los costos correspondientes a estos insumos se detallan de forma mensual y anual.

Tabla 19 Costos de insumos.

Concepto	Mensual	Anual
* Agua	5,00 USD	60,00 USD
* Luz	30, 00 USD	360,00 USD
* Teléfono	25,00 USD	300,00 USD
Gas (secadora \$0.14 x quintal)	35,00 USD	420, 00 USD
Total		1.140,00 USD

* Cálculo en base al promedio de los costos de los centros de acopio en el Cantón Quinindé.

Fuente: FEDECADE
Elaborado por: Autora

El centro de acopio puede adquirir cacao no solamente proveniente de las plantaciones de los socios, sino que también pueden adquirirlos de otras personas, llamadas socios comerciales. Estas personas reciben también un precio de comercio justo pero no gozan de los privilegios de los socios. La oferta de materia prima que este segmento de productores puede ofrecer es extensa y constituye una potencial fuente de recursos para el futuro.

4.11 Evaluación del proyecto.

4.11.1 Crédito y financiamiento.

El capital que se necesita para la realización del proyecto viene directamente de ONG que fomenta el progreso de países en desarrollo ayudando a mejorar las condiciones sociales de vida de los productores, agricultores y artesanos a través de transferencia de tecnología y financiamiento de capital para obras sociales. Es así que FEDECADE realiza las gestiones necesarias para la obtención del capital y ejecución de proyectos. Las ONG que trabajan directamente con FEDECADE son: GTZ, ACIDI/VOCA, Rainforest Alliance, Ecologic Finance y KRAFT.

Los desembolsos de capital para ejecución de un proyecto son no reembolsables, a excepción del capital para trabajo o capital operativo, que si representan pagos durante el tiempo que dure la obligación.

Financiamiento.

El financiamiento que se necesita se puede obtener de dos formas: (1) De organizaciones privadas sin fines de lucro, sin embargo, se deja constancia que la financiación directa del capital de trabajo se la debe realizar a un organismo financiero como puede ser el Banco Nacional de Fomento y (2) con recursos propios.

Este financiamiento es exclusivamente para la construcción y equipos necesarios para el funcionamiento del centro de acopio los mismos que serán detallados conforme se los describa en el presente capítulo. El valor total asciende a **52.580 USD** repartidos de acuerdo como se muestra en la Tabla 20.

Tabla 20 Financiamiento

Descripción	Valor
Materiales de construcción	33.750,00 USD
Maquinarias y herramientas	16.630,00 USD
Muebles y equipos de oficina	2.200,00 USD
Total	52.580,00 USD

Elaborado por: Autora
Fuente: FEDECADE

4.11.2 Estudio económico.

Obra civil.

La obra civil del proyecto corresponde la construcción del edificio sobre una superficie aproximada de 2000 m² el mismo que se construirá dentro de una hectárea con un costo de 2000 USD. El terreno estará distribuido tal como se muestra en la Tabla 21.

Tabla 21 Distribución del área de construcción

Detalle	Metros cuadrados	Dólares
Marquesina	300	
Tendales	600	
Galpón (secadoras)	160	
Galpón (bodega)	140	
Área de garaje	60	
Oficina	60	
Fermentador	50	
Almacenaje de cilindros de gas	20	
Garita del guardián	12	
Área de embarque y desembarque del cacao	598	
Terreno adicional	8.000	
Área total	10.000	2.000,00 USD

Elaborado por: Autora
Fuente: FEDECADE

En el Anexo 14 se pueden observar las infraestructuras de fermentación y tendales.

Materiales para la construcción.

El costo de los materiales para la construcción del centro de acopio está calculado en 33.750 USD basado en un estudio realizado por FEDECADE en el mes de noviembre de 2009, tal como se observa en la Tabla 22

Tabla 22 Materiales para la construcción

Detalle	Total
Material (Cemento, Hierro, Ladrillos)	19.550,00 USD
Mano de obra	12.000,00 USD
Instalaciones eléctricas	1200,00 USD
Transporte	1000,00 USD
Total	33.750,00 USD

Elaborado por: Autora
Fuente: FEDECADE

Maquinaria y equipos.

Para el proceso de compra, secado y fermentación del cacao se utilizarán las maquinarias y herramientas que tienen un costo de 16.630 USD, tal como se observa en la Tabla 23

Tabla 23 Maquinarias y equipos

Detalle	Unidad	Costo \$	Total
Secadora de 50 quintales en seco	1	11.000,00 USD	11.000,00 USD
Zaranda	1	2.500,00 USD	2.500,00 USD
Pallets	8	5,00 USD	40,00 USD
Carreta	2	35,00 USD	70,00 USD
Marquesina de 10 x 5	1	1.500,00 USD	1.500,00 USD
Palas	4	5,00 USD	20,00 USD
Fermentador (48 cajones de 1m x 0,8 x 0,6)	1	1.500,00 USD	1.500,00 USD
Total			16.630,00 USD

Elaborado por: Autora
Fuente: FEDECADE

Muebles y equipos de oficina.

La oficina contará con computadora, fax, archivadores. Lo necesario para un buen desempeño administrativo. En la Tabla 24 se detalla costo de los muebles y equipos.

Tabla 24 Muebles y equipos de oficina

Detalle	Unidad	Costo \$	Total
Computadora, impresora multifunción	1	1.000,00 USD	1.000,00 USD
Muebles y utilitarios (escritorios, archivadores, papelería)	1	1.200,00 USD	1.200,00 USD
Total			2.200,00 USD

Elaborado por: Autora
Fuente: FEDECADE

Activos diferidos.

El activo diferido para la asociación está determinado por los gastos de constitución que son incurridos por FEDECADE, y el pago de certificación de las fincas asociadas, los mismos que son amortizados anualmente. El costo de certificación es de 2.160,00 USD.

Costos de producción.

Los costos de producción están estimados en base al requerimiento de personal, materia prima, mano de obra directa, mano de obra indirecta, materiales indirectos, costos de insumos, costos de mantenimiento y cargos por depreciación y amortización.

Materia prima.

En su gran mayoría el material básico empleado para obtener el producto terminado, es decir cacao fermentado y seco, listo para exportar, es el cacao húmedo, sin fermento, obtenido directamente de las fincas de los productores.

El cálculo del costo de la materia prima del proyecto está determinado por la cantidad de cacao húmedo sin fermentar proveniente de las fincas de los productores asociados, como se observa en la Tabla 25. Este valor es fijo durante todo el periodo comercial (incluye las épocas de abundancia y escasez) y asciende a 75, 00 USD por quintal. El otro rubro es el costo de transporte calculado como flete, que se necesita hacer para transportar el cacao de las fincas al centro de acopio.

Tabla 25 Costo de materia prima

Concepto	Quintales	Precio unitario	Total
Cacao húmedo sin fermentar	3000	75 USD	225.000 USD
Fletes	3000	0,5 USD	1.500 USD
Total			226.500 USD

Elaborado por: Autora
Fuente: FEDECADE

Mano de obra directa.

Los empleados que se utilizará para la fermentación y secado del cacao serán contratados de acuerdo al ciclo de cosecha que son 2 trimestres al año, iniciando el primer ciclo el mes de Mayo y Julio y luego de Octubre a Diciembre.

El personal de compra se encargará de ir a las diferentes haciendas comprando el cacao húmedo, además de buscar nuevos productores que se asocien. Los jornaleros se encargarán del secado y fermentación bajo el control del jefe de producción. En la Tabla 26 se muestran los costos de mano de obra directa.

Tabla 26 Costo de mano de obra directa

Concepto	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual
Personal de equipo de compra	2	400 USD	2.400 USD
Jornaleros	2	300 USD	1.800 USD
Total		700,00 USD	4.200 USD

Elaborado por: Autora
Fuente: FEDECADE

Mano de obra indirecta.

El jefe de producción, controlará que el proceso que tiene que ver con el secado y fermentación del grano de cacao, así como el embalaje, se esté cumpliendo con las normas establecidas de calidad que exige la certificadora de turno. Ver Tabla 27.

Tabla 27 Costo de mano de obra indirecta

Concepto	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual
Jefe de producción	1	350,00 USD	2.100 USD
Total		350,00 USD	2.100 USD

Elaborado por: Autora
Fuente: FEDECADE

Materiales indirectos.

El envase del cacao fermentado para el traslado del centro de acopio a la FEDECADE es de yute de 50 kilos los cuales tienen un costo unitario de 0.07 USD. Los sacos que se necesitarán el primer año de ejecución del proyecto están detallados en la Tabla 28.

Tabla 28 Costo de materiales indirectos

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Total
Sacos de yute	3000	0,07 USD	210 USD
Total			210 USD

Elaborado por: Autora
Fuente: FEDECADE

Costos de insumos.

Los costos de insumo como agua, luz, teléfono, son calculados de acuerdo al promedio mensual de los centros de acopio del cantón Quinindé, tal como se observa en la Tabla 29. El gas para la secadora varía de acuerdo al proceso de secado y fermentación del producto.

Tabla 29 Costo de insumos

Concepto	Mensual	Anual
* Agua	5,00 USD	60,00 USD
* Luz	30, 00 USD	360,00 USD
* Teléfono	25,00 USD	300,00 USD
Gas (secadora \$0.14 x quintal)	35,00 USD	420, 00 USD
Total		1.140,00 USD

Elaborado por: Autora
Fuente: FEDECADE

Depreciación.

Para la depreciación de los activos se utilizó el método de línea recta por ser el de mayor aceptación y factores de ponderación para la depreciación de cada equipo con su respectiva vida útil, como se observa en la Tabla 30.

Tabla 30 Depreciación de equipos y herramientas

Concepto	Valor en libros	Vida útil	Depreciación anual
Edificio	33.750,00 USD	10	1.687,50 USD
Secadora de 50 quintales en seco	11.000,00 USD	10	1.100,00 USD
Muebles de oficina	1.200,00 USD	10	120,00 USD
Equipos de computación	1.000,00 USD	3	300,00 USD
Herramientas agrícolas	5.630,00 USD	5	1.013,40 USD
Total	52.580,00 USD		4.220,90 USD

Elaborado por: Autora

Gastos generales.

Para la parte administrativa se necesitará una secretaria para, la correspondencia ejecutiva, archivo, redacción de actas de la asamblea y un guardián que hará de conserje, los gastos por ventas están determinados por el precio por quintal que se cobra para el trámite de exportación y certificación orgánica. En la Tabla 31 se muestran los gastos generales.

Tabla 31 Gastos generales

Concepto	Mensual	Total anual
Gastos generales		28.440,00 USD
Gastos de ventas y distribución		24.000,00 USD
* COFINA (\$4/quintal)	12.000,00 USD	
* Rainforest (\$1/quintal)	3.000,00 USD	
* FEDECADE (\$3/quintal)	9.000,00 USD	
Gastos administrativos		4.440,00 USD
Secretaria ejecutiva	2.640,00 USD	
Conserje/guardián	1.800,00 USD	

Elaborado por: Autora
Fuente: FEDECADE**Balance general.**

Documento contable en el cual se registran los saldos que quedan a partir de los movimientos de las diferentes cuentas de activos, pasivos y patrimonio realizados dentro del ejercicio del ciclo contable. “En el balance inicial y proyectado la donación

recibida por parte de ACDI/VOCA, se contabilizó respetando las normas internacionales de contabilidad en cuanto al registro de donaciones se entiende⁴².

El valor de las cuotas está reflejado en el patrimonio como reserva para proyectos sociales, los mismos que no podrán ser repartidos entre los socios y cuyos valores se destinarán para la realización de proyectos sociales, aprobados en asamblea.

El valor de caja y bancos en la Tabla 32 corresponde al valor para compra de materia prima, financiada con créditos de FEDECADE que se cubren a los 15 días, así como su respectiva contra cuenta en el pasivo.

Durante los primeros años no habrá reparto de utilidades debido a que la asociación necesita capitalizarse para llegar a tener autogestión a partir del quinto año, circunstancia aceptada de mutuo acuerdo con la plantilla de productores y para trabajadores la utilidad se transparentará en la participación de futuras ventas cuyo rédito se reflejará en porcentaje mayor al de la utilidad que por ley tienen derecho a percibir.

⁴² Norma FASB, Financial Accounting Standards Board, 116, 117.

Tabla 32 Balance inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo circulante	18.750,00		
Caja y bancos	18.750,00		
		Pasivo corriente	18.750,00
		Cuentas por pagar	18.750,00
Activo fijo	54.580,00		
Terreno	2.000,00	TOTAL PASIVOS	18.750,00
Edificio	33.750,00		
Muebles de oficina	2.200,00	PATRIMONIO	56.740,00
Maquinarias y equipos	16.630,00	Capital social	4.160,00
		Superávit del capital	52.580,00
Activo diferido			
Certificación FLO	2.160,00		
TOTAL ACTIVOS	USD 75.490,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	USD 75.490,00

Elaborado por: Autora

Tabla 33 Balance Pro forma

Años	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
Activo circulante	44.160,00	79.969,60	159.010,28	234.485,89	318.847,55
Caja y bancos	2.910,00	31.844,60	71.010,28	134.110,89	206.097,55
Cuentas por cobrar	22.500,00	26.250,00	48.000,00	54.750,00	61.500,00
Capital de trabajo	18.750,00	21.875,00	40.875,00	45.625,00	51.250,00
Activo fijo	50.359,10	46.138,20	41.917,30	37.996,40	34.075,50
Terreno	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Edificio	33.750,00	33.750,00	33.750,00	33.750,00	33.750,00
Muebles de oficina	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00
Maquinarias y equipos	16.630,00	16.630,00	16.630,00	16.630,00	16.630,00
(Depreciación acumulada)	4.220,90	8.441,80	12.662,70	16.583,60	20.504,50
Activo diferido	1.728,00	1.296,00	864,00	432,00	0,00
Certificación FLO	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
(Amortización acumulada)	432,00	864,00	1.296,00	1.728,00	2.160,00
TOTAL DE ACTIVOS	96.247,10	127.403,80	201.791,58	272.914,29	352.923,05
PASIVO					
TOTAL DE PASIVOS	18.826,06	22.612,07	43.607,74	52.729,27	62.424,33
Cuentas por pagar	18.750,00	21.875,00	40.000,00	45.625,00	51.250,00
Participación trabajadores	76,06	737,07	3.607,74	7.104,27	11.174,33
Patrimonio	77.421,04	104.791,73	158.183,84	220.185,02	290.498,71
Capital social	4.160,00	4.160,00	4.160,00	4.160,00	4.160,00
Superávit del capital ACDI/VOCA	52.580,00	52.580,00	52.580,00	52.580,00	52.580,00
Reserva para proyectos sociales	20.250,00	43.875,00	81.000,00	123.187,50	170.437,50
Utilidad retenida	0,00 USD	431,03	4.176,73	20.443,84	40.257,52
Utilidades neta	431,03	3.745,70	16.267,11	19.813,68	23.063,69
PASIVO + PATRIMONIO	96.247,10	127.403,80	201.791,58	272.914,29	352.923,04

Elaborado por: Autora

Estado de pérdidas y ganancias.

En este documento se registran los valores por concepto de ingresos y egresos operacionales y no operacionales de la asociación. La variación en los ingresos totales se debe a las ventas realizadas a comercio justo, el incremento por productividad a partir del tercer año y de las aportaciones de los socios.

“La variación anual en los costos de producción como los de insumos, materiales y mano de obra se incrementan anualmente debido a la compensación que se les hace por la pérdida adquisitiva debido al efecto inflacionario, dicha compensación es del 6% anual⁴³”.

Así como se incrementan los costos, también los gastos se ven afectados por este efecto como los gastos de administración a excepción de los gastos por ventas que varían de acuerdo a las ventas realizadas, tal como se muestra en la Tabla 34 de Gastos Generales antes mencionada.

⁴³ Valor tomado en el mes de marzo de 2009 del Banco Central del Ecuador.

Tabla 34 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Años	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
Ingresos	288.000,00	336.000,00	531.000,00	603.000,00	675.000,00
(-) Costos de producción	234.150,00	270.609,00	421.095,54	477.861,27	534.657,95
(-) Depreciación	4.220,90	4.220,90	4.220,90	3.920,90	3.920,90
(-) Amortización	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00
(-) Reserva para proyectos sociales	20.250,00	23.625,00	37.125,00	42.187,50	47.250,00
Utilidad bruta	28.947,10	37.113,10	68.126,56	78.598,33	88.739,15
(-) Gastos generales	28.440,00	32.706,40	48.988,78	55.288,11	61.605,40
Utilidad operativa	507,10	4.406,70	19.137,78	23.310,22	27.133,75
(-) Participación de trabajadores (15%)	76,06	661,01	2.870,67	3.496,53	4.070,06
Utilidad neta	431,03	3.745,70	16.267,11	19.813,68	23.063,69

Elaborado por: Autora

El Punto de equilibrio.

La técnica del punto de equilibrio se la utiliza para determinar la cantidad óptima de unidades vendidas en donde la empresa no sufra pérdidas ni obtenga ganancias, es decir el punto donde las ventas sean iguales a los costos y gastos totales.

La técnica a usarse es la técnica del margen de contribución. La misma que está determinada por la siguiente fórmula:

$$Pe = \frac{CF}{MC}$$

Donde:

CF: Costos Fijos

MC: Margen de contribución definido como la diferencia entre el precio de venta unitario y el costo de venta del producto. (PVC-CVU).

Para obtener este valor es necesario clasificar los costos fijos, costos variables unitarios y los gastos del estado de pérdidas y ganancias, como se ve en Tabla 34.

Reemplazando las variables obtenemos:

$$Pe = 2.940 \text{ quintal}$$

Los quintales que se necesitan para cubrir con los costos de producción y gastos generales ascienden a 2.940 quintal equivalentes a 59 socios con rendimientos de 10qq/hectárea y 5 hectáreas por socio.

4.12 Estudio financiero.

4.12.1 Análisis de ratios financieros.

Razón de liquidez.

Muestra la capacidad de la Asociación para responder a sus obligaciones de corto plazo con sus activos más líquidos. Este índice va aumentando anualmente debido

al incremento acelerado de activos en caja y bancos por la acumulación del capital por el no reparto de utilidades, como se puede ver en la Tabla 35.

Rotación de cuentas por cobrar.

Este indicador mide la cantidad de días en la que la asociación hace efectivo el dinero por ventas a crédito, para el cálculo de días se uso la base de 180 días, como se puede ver en la Tabla 35.

Rotación de activos totales.

El valor indica el número de veces en que el activo total genera ingresos debido a una buena administración de recursos.

En la Tabla 35 la evolución de este índice aumenta hasta el tercer año, a partir del cuarto año comienza a disminuir debido a un mayor crecimiento del activo total que generan el reparto de utilidades y las reservas para proyectos sociales.

Razón de endeudamiento.

El índice de endeudamiento indica el porcentaje de activos financiado por deuda, cabe indicar que el valor de pasivos se debe al capital que se necesita para la compra de materia prima y además a la acumulación por el reparto de utilidades a los trabajadores, como se observa en la Tabla 35.

Margen de utilidad neta.

Mide el rendimiento que se ha obtenido a partir de las ventas. Para el caso de la asociación este índice comienza con tasas inferiores al 1% pero se va recuperando a medida que aumentan las ventas y se incrementan los socios, como se puede ver en la Tabla 35.

Tabla 35 Razones financieras

Fórmula		Años				
		1	2	3	4	5
LIQUIDEZ						
Razón Circulante	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$	2,35	3,54	3,65	4,45	5,11
ACTIVIDAD						
Periodo de cobro (días)	$\frac{\text{Cuentas por Cobrar}}{\text{Ventas Netas}}$	15	15	17	18	18
	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$	2,81	2,47	2,45	2,06	1,79
APALANCAMIENTO						
Deuda o endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	20%	18%	22%	19%	18%
RENTABILIDAD						
Margen de Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	0,16%	1,19%	3,29%	3,52%	3,66%

Elaborado por: Autora

4.12.2 Viabilidad financiera.

Para el estudio de la viabilidad financiera se tomarán en consideración dos escenarios: (1) Un escenario en el que se toma al proyecto con inversiones propias, es decir, con aportes de los socios como se muestra en la Tabla 36 y (2) Un escenario en el que se considera el financiamiento del capital de trabajo u operativo, como se observa en la Tabla 37.

Tomaremos como inversión inicial el crédito para la ejecución de la obra, esto es 52.580 USD sumado a esto el valor del gasto diferido de la Certificación FLO de 2.160 USD, lo que nos da una inversión inicial de 54.740 USD

Tabla 36 Financiamiento-Aportes

Descripción	Valor
Materiales de construcción	33.750,00 USD
Maquinarias y herramientas	16.630,00 USD
Muebles y equipos de oficina	2.200,00 USD
Certificación FLO	2.160,00 USD
Total	54.740,00 USD

Elaborado por: Autora
Fuente: FEDECADE

Tabla 37 Financiamiento Bancario

Tabla de Amortización-Dividendo Variable

VP	\$ 54.740,00
Plazo	5
Tasa	9,50%

Fuente: B.N.F.

Plazo	Capital	Interés	Dividendo	Saldo
0				54740
1	10948,00	5200,30	16148	43792,00
2	10948,00	4160,24	15108,24	32844,00
3	10948,00	3120,18	14068,18	21896,00
4	10948,00	2080,12	13028,12	10948,00
5	10948,00	1040,06	11988,06	0,00
	54740,00	15600,90	70340,90	

Elaborado por: Autora

Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)

También conocida como costo de capital, es una de las herramientas que se utiliza para realizar el análisis financiero, su valor siempre estará basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana en sus actividades productivas y mercantiles.

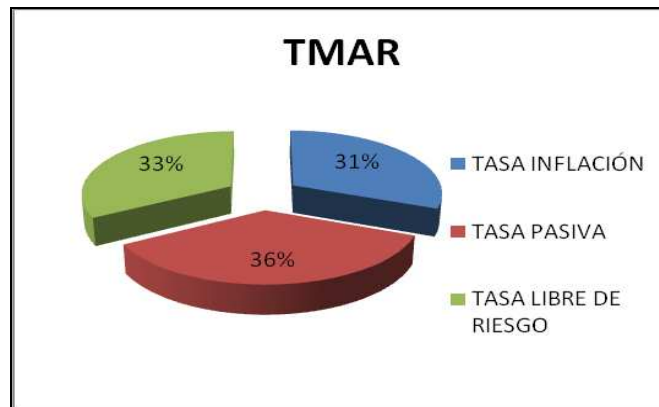
Para la aplicación de este proyecto, como se ve en la Tabla 38, se utilizó una TMAR en base a:

Tabla 38 Cálculo de la TMAR

% INFLACIÓN	4.70%
TASA PASIVA	5.44%
TASA LIBRE DE RIESGO	5.03%
TOTAL TMAR =	15.17%

Elaborado por: Autora
Fuente: B.C.E.

Gráfico 10 TMAR



Elaborado por: Autora

Valor Actual Neto.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto.

Las condiciones para aceptar o rechazar un proyecto se detallan a continuación:

VAN > 0 La inversión produciría ganancias: **Se acepta**

VAN < 0 La inversión produciría pérdidas: **Se rechaza**

VAN = 0 La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas. **Se puede aceptar o rechazar según el análisis que realice el inversionista.**

Tabla 39 Flujo Neto de Efectivo con Aportes

Años	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	431,03	3.745,70	16.267,11	19.813,68	23.063,69
(+) DEPRECIACIÓN	4.220,90	4.220,90	4.220,90	3.920,90	3.920,90
(+) AMORTIZACIÓN	.432,00	.432,00	.432,00	.432,00	.432,00
(+) RESERVA PARA PROYECTOS SOCIALES	20.250,90	23.625,00	37.125,00	42.187,50	47.250,00
Flujo Neto de Efectivo	25.333,94	32.023,60	58.045,01	66.354,08	74.666,59

Elaborado por: Autora

Tabla 40 Flujo Neto de Efectivo con Financiamiento

Años	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	- 3.989,22	209,50	13.614,96	18.045,59	22.179,64
(+) DEPRECIACIÓN	4.220,90	4.220,90	4.220,90	3.920,90	3.920,90
(+) AMORTIZACIÓN	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00
(+) RESERVA PARA PROYECTOS SOCIALES	20.250,90	23.625,00	37.125,00	42.187,50	47.250,00
(-) PAGO DE CAPITAL	10.948,00	10.948,00	10.948,00	10.948,00	10.948,00
Flujo Neto de Efectivo	9.967,68	17.539,40	44.444,86	53.637,99	62.834,54

Elaborado por: Autora

Gráfico 11 Flujo de Efectivo



Elaborado por: Autora.

Reemplazando los flujos de efectivos anuales en la siguiente fórmula y descontándolos a la TMAR tenemos:

$$VAN = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

VAN	a) Sumatoria Flujo de Fondos	b) Inversión Inicial	c) a-b
<i>VAN con Aportes</i>	\$ 158.702,50	\$ 54.740,00	\$ 103.962,50
<i>VAN con Financiamiento</i>	\$ 112.468,94	\$ 54.740,00	\$ 57.728,94

Elaborado por: Autora

Gráfico 12 VAN



Elaborado por: Autora.

Como se puede ver en el Gráfico 12, tanto el VAN con aportes o con financiamiento son positivos, sin embargo el VAN con aportes genera más ganancias por lo que se deja constancia que lo ideal sería que la empresa en lo posible fondee los recursos para el presente proyecto y se evite generar una deuda bancaria la misma que como se observa si es una buena opción en caso de no poseer los recursos.

Tasa Interna de Retorno (TIR).

Es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los gastos con el valor futuro de los ingresos previstos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima, si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera a la tasa de mínima, se acepta la inversión; caso contrario, se rechaza.

Tabla 41 Cálculo TIR

TIR	65,00%	CON APORTES
TIR	42,00%	CON FINANCIAMIENTO

Fuente: Cálculo en Hoja de Excel

Elaborado por: Autora

Como se puede ver en la Tabla 41, se genera un TIR mayor en el escenario 1 (Con Aportes) es decir, si se ejecuta el proyecto la tasa de retorno sería mayor si los socios aportan para la consecución del mismo.

Las dos TIR (Con Aportes o Con Financiamiento) al compararlas con la TMAR del 15.17% y los dos valores del VAN correspondientes, podemos concluir que el proyecto posee un retorno aceptable, sea con aportes o con financiamiento; por lo tanto, la ejecución financiera y económica es viable.

Relación Beneficio-Costo

Expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. $B/C \geq 1$

La fórmula es:

$$B/C = \frac{\text{Valor Actual Flujo Fondos}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$B/C = \$ 2,90 \text{ Con Aportes}$$

$$B/C = \$ 2,05 \text{ Con Financiamiento}$$

Fuente: Cálculo en Hoja de Excel.
Elaborado por: Autora.

Se observa que tanto el escenario 1 y 2 son favorables, por lo tanto se concluye que es viable poner en marcha la ejecución del presente proyecto; sea con aportes de los socios o con financiamiento en caso de no contar con los recursos económicos.

Período de Recuperación (PR).

Es el período que tardará en recuperar la inversión inicial de los flujos de caja generados por el proyecto propuesto.

Tabla 42 Período de Recuperación con Aportes

Hasta llegar a los \$ 54.740,00		
Período	FNF	FLUJO ACUMULADO
1	\$ 25.335,94	\$ 25.335,94
2	\$ 32.023,60	\$ 57.359,54
3	\$ 58.045,01	\$ 115.404,55
4	\$ 66.354,09	\$ 181.758,64
5	\$ 74.666,59	\$ 256.425,23
Inv. Inicial-Valor F.A. >= Inversión		-2619,54
Coeficiente		-0,045
PERÍODO DE REPAGO AÑOS =		1,955

Elaborado por: Autora

Tabla 43 Periodo de Recuperación con Financiamiento

Hasta llegar a los \$ 54.740,00		
Período	FNF	FLUJO ACUMULADO
1	\$ 9.967,68	\$ 9.967,68
2	\$ 17.539,40	\$ 27.507,08
3	\$ 44.444,86	\$ 71.951,94
4	\$ 53.637,99	\$ 125.589,92
5	\$ 62.834,54	\$ 188.424,46
Inv. Inicial-Valor F.A.>= Inversión		-17211,94
Coeficiente		-0,321
PERÍODO DE REPAGO AÑOS =		2,679

Elaborado por: Autora

Como se observa en la Tabla 42, el periodo de recuperación de la inversión con aportes propios es en 1 año 11 meses, lo que indica que el proyecto es viable si consideramos el horizonte de la propuesta que es a cinco años.

En la Tabla 43 el periodo de recuperación de la inversión con financiamiento es de 2 años 8 meses. En cualquiera de los dos escenarios la inversión se recupera antes de la vida útil del proyecto.

Rentabilidad Promedio (RP).

Es la rentabilidad que se obtendrá en promedio por cada dólar de inversión. Este tipo de resultados interesa a los inversionistas.

RP CON APORTES

Promedio Flujo =	\$ 51.285,05	\$ 0.94
Inv. Inicial =	\$ 54.740,00	

Elaborado por: Autora

RP CON FINANCIAMIENTO

Promedio Flujo =	\$ 37.684,89	\$ 0.69
Inv. Inicial =	\$ 54.740,00	

Elaborado por: Autora

Gráfico 13 Rentabilidad promedio



Elaborado por: Autora

Como se puede ver en el Gráfico 13, en el escenario con aportes se obtiene por cada dólar de inversión 0.94 USD de rentabilidad y en el escenario con financiamiento se obtiene por cada dólar de inversión 0.69 USD de rentabilidad, lo que indica que el proyecto es una buena oportunidad para crecer y desarrollarse en el mercado.

4.13 Consideraciones ambientales.

4.13.1 Problemática ambiental que aborda el proyecto.

El cuidado del ecosistema debe ser parte de las labores de los productores, porque a nivel mundial se está desplegando de manera creciente y sostenida, una demanda de productos agrícolas con menor impacto ambiental e incluso peticiones específicas de productos orgánicos, con certificación que avale la no utilización de químicos en su cultivo.

En el agro ecuatoriano, la falta de conciencia en los agricultores y el escaso control por parte de las autoridades han ocasionado con el tiempo que los suelos se empobrezcan y se contaminen de manera inescrupulosa fuentes de agua natural de alto valor ecológico.

Es por esta razón que es inevitable adquirir el compromiso de exigir a los agricultores normas ambientales y herramientas de control para evitar la contaminación del entorno ambiental que nos rodea.

Los cultivos del cacao tienen una influencia crítica sobre la biodiversidad de las selvas tropicales. Según la Royal Society for the Protection of Birds, las principales áreas productoras de cacao se encuentran en bosques tropicales, ocupando una superficie de alrededor de siete millones de hectáreas. Dado el enorme valor de este hábitat para la salud ecológica del planeta, es vital conocer las consecuencias ambientales que tiene la producción del cacao sobre el mismo.

Es importante conocer que no todos los sistemas de cultivo del cacao tienen el mismo impacto sobre el medio ambiente. Es decir, que mientras los sistemas productivos intensivos suelen ser bastante destructivos, los sistemas de baja intensidad pueden ser utilizados como eficaces herramientas de conservación de los ecosistemas tropicales.

En la actualidad, aproximadamente el 90% de la producción mundial de cacao es cultivada por pequeños propietarios en sistemas agrícolas de baja intensidad y con escaso uso de agroquímicos. En muchos casos los árboles del cacao se cultivan bajo la sombra de otros árboles más altos de las selvas tropicales. Estos sistemas productivos son los que, de todos los cultivos tropicales, tienen menor impacto sobre el ecosistema.

Sin embargo, en los años 70 se desarrollaron variedades que podían crecer al sol, y comenzó a cultivarse cacao de forma intensiva, talando amplias áreas de selva tropical para instalar los antes mencionados monocultivos.

En determinados sectores cacaoteros cultivados con las variedades mejoradas, el uso desmedido de altas dosis de pesticidas y a razón de que las plagas con el tiempo se vuelven cada vez más resistentes, han ocasionado la degradación y empobrecimiento del suelo.

Además de la destrucción de estos valiosos ecosistemas, esta forma de cultivo tiene otras repercusiones muy graves sobre las selvas tropicales que los rodean, ya que afectan a la fertilidad del suelo, produciendo erosión y sedimentación en los cauces.

Pero no todo es perjudicial, la producción de cacao bajo sombra aporta a las comunidades productoras beneficios adicionales. Por ejemplo, les provee de leña, material para la construcción, frutas, hortalizas y plantas medicinales, además de alimento para el ganado. Esta posibilidad les permite ser menos dependientes del cacao y su volatilidad en el mercado.

Si a todo esto sumamos el hecho de que las variedades tradicionales de cacao podían explotarse durante diez años, y sin embargo las nuevas variedades comienzan a producir a partir de los tres años, encontramos uno de los factores por los que en el mercado internacional ha habido escasez de cacao en los últimos años.

Otros motivos que han causado el descenso de la producción han sido la infección de los cultivos por hongos, la sequía y el abandono de las plantaciones por causa de los bajos precios. Todo esto nos da una idea de las relaciones existentes entre las condiciones de mercado y la conservación de la biodiversidad.

A diferencia de lo que sucede en las grandes plantaciones, los pequeños productores manejan sus cultivos con escaso o nulo uso de agroquímicos, de una forma muy similar a la agricultura ecológica, manteniendo los árboles más altos de la selva lluviosa y cultivando otras plantas para su propio abastecimiento de alimentos.

La producción de cacao bajo sombra es más laboriosa que los monocultivos, pero es más resistente a las plagas y enfermedades, contribuye a la conservación del ecosistema y sobre todo, logra que los pequeños cultivadores no sean tan dependientes de un único producto, dándoles mayor seguridad y resistencia ante las fluctuaciones del mercado. Además, la renta obtenida por el cacao puede ser utilizada para pagar los costes de atención sanitaria, educación, y otros.

Por otro lado, la producción intensiva a pleno sol tiene una serie de inconvenientes ambientales muy claros, entre ellos está el uso creciente de fertilizantes, pesticidas y fungicidas que ocasiona la pérdida directa de biodiversidad y el empeoramiento en la salud de la comunidad.

La Rainforest Alliance y Cloud Nine Chocolates han tomado la iniciativa de crear una guía de certificación del manejo ecológico de la producción del cacao en la zona occidental del Ecuador.

4.13.2 Protección del medioambiente.

FLO como organización certificadora, insta a los productores a que respeten su medio natural y que incluyan la protección del medio ambiente como parte integral en sus prácticas de dirección agrícola.

Bajo este parámetro, los proveedores de Cacao Santander no podrán utilizar los pesticidas clasificados por la OMS de clase 1, pesticidas contenidos en la lista “Docena Sucia” de la PAN “Pesticida Action Network” y los pesticidas en la lista Prior Informed Consent (PIC) Procedure de la FAO/UNEP. En el Cuadro 14 se lista dichos productos.

Cuadro 14 Lista de plaguicidas incluidos en convenios internacionales y en la docena sucia de PAN (Pesticidas Action Network)

Ingredientes activos	PIC	COP	LRTAP	Docena Sucia
2,4,5-T y sus sales y ésteres (1)	✓			✓
Aldicarb				✓
Aldrín	✓	✓	✓	✓
Binapacril	✓			
Captafol	✓			
Clordano	✓	✓	✓	✓
Clordecona			✓	
Clordimeform	✓			✓
Clorobencilato	✓			
DB CP				✓
D D T	✓	✓	✓	✓
Dieldrín	✓	✓	✓	✓
Dinoseb y sales de Dinoseb	✓			
Dibromuro de etileno (EDB, 1,2-dibromoetano)	✓			✓
DNOC y sus sales (sal de amoníaco, sal de potasio y sal de sodio)	✓			
Endrín		✓	✓	✓
Cloruro de etileno	✓			
Oxido de etileno	✓			
Fluoroacetamida	✓			
HCH, isómeros mixtos	✓		v(2)	✓
Heptacloro	✓	✓	✓ v(2)	✓
Hexaclorobenceno	✓	✓	✓	✓
Lindano	✓		✓	✓
Compuestos de mercurio, incluyendo compuestos de mercurio inorgánicos, compuestos de alquil mercurio y compuestos de alquiloalquil y aril mercurio	✓			
Bromuro de metilo (3)	-	-	-	-
Mirex		✓	✓	
Monocrotófós	✓			
Paraquat				✓
Paratión	✓			✓
Pentaclorofenol y sus sales y ésteres	✓			✓
Toxafeno (Canfecloro)	✓	✓	✓	✓
Tri b u t i l e s t a ñ o (TBT)	✓			

En el PIC están incluidas las siguientes formulaciones extremadamente peligrosas

Formulaciones en polvo esparcible que contengan una combinación de benomilo al 7 por ciento o más, carbofurano a más del 10 por ciento, tiram al 15 por ciento o más	✓			
Metamidofós en formulaciones de 600 g/l (SL) y superiores	✓			
Fosfamidón en formulaciones de 1000 g/l (SL) y superiores	✓			
Concentrados emulsificables (EC) de metil paratión con 19.5%, 50%, 50%, 60% de ingrediente activo, y polvos que contengan 1.5%, 2% y 3% de ingrediente activo	✓			✓

Notas

(1) El 2,4,5-T propiamente tal no está incluido en el tratado sobre COP, pero a menudo está contaminado con dioxina, que es una sustancia química COP.

(2) *El HCH y el lindan están incluidos como una sola sustancia química en el LRTAP.*

(3) *El bromuro de metilo es un gas plaguicida que destruye el ozono, de acuerdo con el Protocolo de Montreal sobre Sustancias que Disminuyen el Ozono, y que exige que los países industrializados eliminen gradualmente su uso hacia el año 2005, con un período de gracia para los países en desarrollo hasta el año 2015. Este plaguicida aún se utiliza ampliamente para fumigaciones y esterilización de suelos. El protocolo incluye un procedimiento de exención temporal para los países que lo ocupan para “usos críticos” en cultivos específicos, si pueden demostrar que no existen alternativas económicamente viables. Unidamente la Unión Europea tiene un compromiso total para eliminar el bromuro de metilo, con todos los Usos Críticos de la UE, eliminados*

“La Docena Sucia de PAN (en realidad son 18 plaguicidas) fue la primera campaña mundial de concienciación de PAN, lanzada con ocasión del Día Mundial del Medio Ambiente en 1985. Estos plaguicidas particularmente peligrosos, todos de amplio uso en algún momento, fueron identificados como ejemplo de la amplia gama de preocupaciones graves relacionadas con los plaguicidas (persistencia, toxicidad aguda, carcinogenicidad, etcétera). La mayoría de los productos químicos que forman la Docena Sucia están incluidos ahora en los convenios PIC y/o COP. Tres plaguicidas: aldicarb, DBCP y paraquat, aún no están sometidos a las regulaciones internacionales⁴⁴”.

4.13.3 Factores ambientales a intervenir.

Rainforest Alliance reglamenta la certificación orgánica de cacao dentro del Comercio Justo en Ecuador. Esta certificación se otorga sólo a sistemas que consideren aspectos técnicos medio-ambientales, por lo que Cacao Santander se encargará de garantizar por escrito el cumplimiento del proceso o servicio que satisfaga los requisitos específicos en las normas medio-ambientales aplicables.

Los aspectos ambientales involucrados relacionados con el manejo y siembra del cultivo son:

- La protección de la vida silvestre.
- Fertilización.
- Manejo de malezas.
- Manejo de plagas y enfermedades.

⁴⁴ Fuente: Red de Acción en Plaguicidas del Reino Unido.

- Manejo de desechos.
- Conservación de recursos hídricos.
- Conservación de suelos.

4.13.4 Medidas de protección ambiental.

Para cumplir con los estándares medioambientales que FLO exige a los productores cacaoteros ecuatorianos, Cacao Santander en conjunto con Rainforest Alliance desarrollará un plan en el que se establezcan aspectos a intervenir como medidas para la protección del medio ambiente, a continuación se revisarán las medidas de protección ambientales que involucran el plan:

Protección de la vida silvestre.

Cacao Santander solicitará que las instituciones que colaboran con la misma incluyan dentro de sus programas y proyectos un componente de educación ambiental dirigido hacia adultos y niños, sobre la prohibición de la caza y comercialización de especies incluidas en el CITES (Convenio Internacional para el Tráfico de Especies de Vida Silvestre) y en lista roja de UICN.

Imagen 16 Creciendo con el Cacao



Fuente: www.google.com/images
Adaptado por: Autora.

Fertilización.

Se ejecutarán labores de fertilización de preferencia con materiales orgánicos como: restos de podas de árboles deshojado de guineo, abonos verdes, biofertilizantes, residuos de cosechas, lombricultivos, aserrín, virutas, cortezas, cenizas, etc., como podemos observar en la Imagen 17. Se procurará que las dosis sean las menores posibles a fin de no afectar al funcionamiento del ecosistema de la zona.

No se permitirá afectar, ni destruir otros ambientes naturales a fin de obtener materiales para producir abonos orgánicos y se aplicarán productos minerales sólo bajo recomendación técnica y exclusivamente para suplir deficiencias, más no como reemplazantes.

Imagen 17 Fertilización Orgánica



Fuente: www.google.com/images
Adaptado por: Autora.

Manejo de malezas.

El control de malezas se realizará mediante las tareas de chapia y corona, según la necesidad. La chapia consiste en desyerbar con machete a uno o cinco centímetros del suelo, dejando las malezas nobles de cada zona sin estropear. Cuando esta labor se realiza cerca al tronco de la planta con la finalidad de disminuir el riesgo de causar daño a las raíces se deberá desyerbar con la mano. A esta labor se la conoce como corona.

Si se usa herbicidas se realizará sólo con los productos que cumplan con las siguientes condiciones:

- Productos aprobados para el cultivo por las autoridades locales.
- Productos incluidos en las listas de los permitidos por la EPA.
- Productos que no se encuentren en la lista de contaminantes de la PAN (Pesticidas Action Network o en la Clase I o II de la FAO-UNEP-PIC).

Si el agricultor usa herbicidas, se compromete a ejecutar estas aplicaciones usando el equipo de protección personal adecuada para la labor. Si él no hace la aplicación y contrata a terceros, se compromete a vigilar que el/los aplicadores cumplan con el uso de este equipo.

En el mercado local se encuentran disponibles los siguientes herbicidas que se utilizan para el control de las malas hierbas: ATA, TCS, Dalapón, Gramoxón, Simazina, Atracina, Karmex, TCA, 4-D, entre otros.

Manejo de plagas y enfermedades.

El control de plagas y enfermedades con abonamiento foliar o al suelo se debe realizar utilizando productos aprobados por las autoridades locales y que consten en la lista de los permitidos por la EPA y la PAO. Es recomendable que se realice un control biológico, mecánico y físico de los suelos cultivados con el fin de prevenir la degradación y posterior esterilización de los mismos.

En el caso que se utilicen plaguicidas se permitirán solo los productos que reúnan las siguientes condiciones:

- Productos aprobados para el cultivo por las autoridades locales.
- Productos incluidos en las listas de los permitidos por la EPA.
- Productos que no se encuentren en la lista de contaminantes de la PAN

Manejo de desechos.

El manejo de los desechos sólidos es primordial en el control de la contaminación del medio ambiente. Por esta razón las fincas se comprometerán a cumplir con las especificaciones relacionadas al tema.

Algunas de estas consideraciones se listan en las siguientes líneas:

- Separar plásticos, vidrios, latas y cartones de los desechos orgánicos.
- No está permitido quemar desechos al cielo abierto.
- Los envases de agroquímicos deben devolverse, en lo posible, a la casa o entregarse en sitios donde exista tratamiento de basura de acuerdo a la legislación local aplicable.

Conservación de los recursos hídricos.

Los productores mantendrán un área de amortiguamiento a lo largo de los causes de agua que existan en sus plantaciones, sean estos ríos, quebradas o nacientes. Esta

área será de 10 metros respecto al curso del agua y no se realizarán aplicaciones de pesticidas químicos, herbicidas, fertilizantes o abonos orgánicos. Además, en esta área se mantendrá una cobertura vegetal en el suelo cuando sea posible.

En la medida que las condiciones lo permitan, los socios de Cacao Santander tratarán de manejar aguas de riego para que no se descarguen directamente a los cursos de agua natural; se desarrollará un programa de capacitación en cuanto a la conservación y manejo del recurso hídrico.

Conservación de suelos.

Para sembrar áreas con variedades mejoradas de cultivos, como la reconocida CCN-51, o tradicionales, como la variedad “Nacional” se prohíbe la preparación del terreno mediante la quema de malezas; en el caso de cultivos de variedad CCN-51 se recomienda tener el suelo desprotegido de sombra, como se puede ver en la Imagen 18. La sombra adecuada debe ser de diversos árboles.

Sembrar cacao trazado en curvas de nivel “A” cuando sea obligatorio o en triángulo, dependiendo de la topografía de los suelos. Evitar la erosión con barreras muertas, barreras vivas, dejando las hierbas nobles que existen en la zona.

Donde las condiciones físicas del suelo lo exijan se debe realizar zanjas de desviación de aguas.

Imagen 18 Sembríos de Cacao



Fuente: www.google.com/images
Adaptado por: Autora.

CAPÍTULO V



PLAN DE MARKETING NACIONAL E INTERNACIONAL

5 Marketing estratégico.

5.1 Importancia.

El marketing nos permite proyectar el éxito y futuro que tendrá nuestra empresa mediante el análisis de variables como la demanda del mercado internacional y las alternativas que podamos ofertar a los mismos, ya que nos desarrollamos en un medio con crecimiento y cambios constantes; por esta razón, el éxito depende de cómo nos adaptemos, nos enfrentemos y anticipemos a estos cambios, manteniendo la premisa de la innovación que podamos ofertar, la calidad y prestigio que orgullosamente se ha ganado el cacao fino y de aroma ecuatoriano, creando estrategias que nos permita aprovechar al máximo nuestras ventajas y controlar nuestras desventajas.

Por lo antes mencionado, el marketing estratégico nos permite conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes potenciales, encontrar nuevos mercados, valorar el potencial e interés de estos nuevos mercados y localizar segmentos de mercados potenciales, y así orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados, diseñar nuevas estrategias de comercialización internacional.

No obstante, es de vital importancia conocer el mercado y su tendencia y realizar un análisis permanente de los diferentes factores del mercado, aprovechar los recursos y capacidades para establecer las estrategias correspondientes que permitan adaptarse a un determinado entorno y adquirir una venta competitiva.

(Ver en Capítulo II, Estudio de Mercado, sobre análisis de la demanda del mercado internacional y alternativas de oferta)

5.2 Análisis general.

Es importante realizar un análisis general de los medios de publicidad y marketing que utilizan en los negocios internacionales, con el objetivo de determinar las

ventajas y desventajas posibles de nuestra empresa y establecer estrategias óptimas de comercialización del producto, con la finalidad de posicionarnos en el mercado de una manera firme y constante.

En la actualidad la competencia del cacao fino y de aroma se encuentra reconocida en el mercado internacional, pero éste se mantiene de manera incólume ya que su calidad es única en el mundo.

La estrategia de publicidad aplicada por estas empresas es diversificada, principalmente se enfocan a la oferta de sus productos a través de las páginas Web, una manera sencilla y amplia para darse a conocer en el mundo.

La participación en ferias internacionales y promoción a través de catálogos es una manera alternativa de promoción publicitaria, definitivamente la presencia en páginas Web es el adalid para la apertura del éxito en el negocio.

El canal de distribución que aplican estas empresas para la colocación de cacao en grano en el mercado internacional, es la exportación directa.

Referente a relaciones públicas se complementan con la estrategia de publicidad electrónica y bajo tres idiomas principales que el buen criterio comercial lo obliga y tenemos al: español, inglés y alemán estableciendo desde éstos, los nichos de mercado al que se desea ofertar el cacao en grano.

De igual manera, las estrategias de responsabilidad social implementadas e impartidas por nuestra empresa se encuentran dirigidas a la conservación del medio ambiente, la asistencia y capacitación a los pequeños y medianos productores.

5.2.1 Análisis de la matriz BCG.

Cacao Santander comercializará dos tipos de cacao, el cacao fino y de aroma conocido también como cacao Nacional o Arriba y el cacao clonal CCN51, ambos orgánicos y ecológicos.

Como producto estrella tenemos a los dos tipos de cacao debido a la creciente demanda de productos orgánicos y que preserven el medio ambiente. Representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de Cacao Santander a largo plazo.

Las otras posiciones de la matriz de la BCG, de cierta forma han sido neutralizadas ya que los otros tipos de cacao necesitan complementarse entre ellos para en conjunto presentar un producto final de similares características al del cacao Arriba, lo que representa un mayor costo operativo y comercial, condiciones éstas que castigan de manera directa al producto, restándole competencia y acrecentando el nivel de aceptación de nuestro cacao en el mercado alemán.

El cacao tiene una mayoritaria parte del mercado y una tasa elevada de crecimiento para el sector, pero lo recomendable es captar inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes, las mismas que pueden ser nacionales o internacionales. Por este motivo se plantea la penetración, el desarrollo del mercado y el producto.

A continuación, en la Ilustración 8 se presenta la matriz BCG y su análisis.

Ilustración 8 Matriz BCG

	ALTO	BAJO
ALTO	Cacao Fino y de Aroma Cacao CCN51 Orgánico y ecológico 	
BAJO		

Elaborado por: Autora

Si bien es cierto por su calidad de extrema solvencia el cacao objeto de nuestro estudio realmente no tiene competencia, no es menos cierto que el cacao de las calidades ASS, ASN, ASE y el del Complejo Nacional no deben subestimarse porque para el ingreso a un mercado deben analizarse la calidad y el precio, en este caso la variable precio debe considerarse muy seriamente a pesar de que la calidad lo castiga de manera fundamental, porque requieren de una participación complementaria de la una con la otra, lo que el cacao del estudio lo tiene consolidado, representando un ahorro considerable al inversionista al obtener todo lo que espera de su cacao en una sola presentación y no invertir en la participación de dos o tres calidades diferentes que sumadas en su costo y logística representan al del cacao fino y de aroma.

5.2.2 Análisis FODA.

Fortalezas

Producto

- Ecuador produce el 75% del cacao fino y de aroma del mundo. (Se dispone de condiciones agroecológicas adecuadas para este cultivo).
- El producto ecuatoriano ha tenido un reconocimiento mundial por la característica del cacao Nacional de su sabor y aroma floral.
- Precio del cacao ecuatoriano aún conserva un premio por sus características.
- Existen empresas que adquieren cacao por calidad.
- Variedad es única.
- Sabores especiales dependen de las regiones y de genotipos.
- Con diferentes certificaciones (orgánica, comercio justo, Rainforest Alliance).
- Alta calidad vía centros de acopio.
- Imagen de “Cacao Nacional-Arriba” a nivel nacional e internacional.
- Mercado de producto orgánico y ecológico en crecimiento.
- Producto renovable-ecológico y que reduce el impacto ambiental.
- Ayuda a la conservación de los bosques tropicales.
- No produce contaminación con sus residuos.
- Agricultores con experiencia en el cultivo.

Mercados

- Penetración en nichos de mercados.
- Promoción del producto con apoyo de organizaciones como CORPEI, GTZ, ANECACAO, entre otras, y los clientes a nivel nacional e internacional.
- Contactos internacionales.
- Control de impactos al medioambiente vía las certificaciones como la orgánica y Rainforest Alliance.
- Investigaciones de INIAP con difusión a nivel nacional e internacional.

Oportunidades.

- Facilidad de compra del mercado extranjero.
- Tiene cero aranceles para el mercado europeo.
- Nuevas oportunidades de mercados en productos orgánicos y ecológicos
- Existe una amplia demanda mundial para el cacao de calidad.
- Incremento de mercados internacionales para los productos orgánicos, entre ellos el cacao.
- Demanda de los mercados de productos diferenciados.

Debilidades

- Barreras de entrada semejantes, para todos los países beneficiarios del SGP-Plus permitiendo la entrada de nuevos competidores de otros países.
- Comercialización interna ineficiente, que no estimula al productor.
- Estacionalidad en la recolección del producto.
- Condiciones climáticas desfavorables (El fenómeno del Niño)
- Presencia de plagas y enfermedades.

Amenazas

- La competencia identifique nuestra estrategia y la imite.
- Los asociados se desafilien.
- Aparezcan nuevas asociaciones gremiales que operen en el sector.
- Con el mismo tipo de producto proveniente de otros países, el mercado pierde fidelidad.

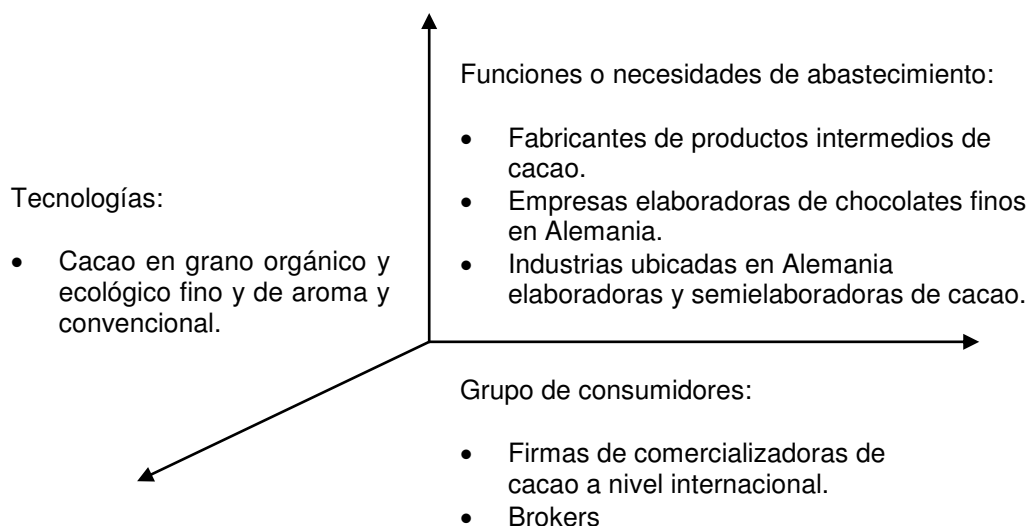
5.2.3 Posicionamiento.

Cacao Santander desea posicionarse como una organización auto sostenible en el desarrollo organizativo, financiero y comercialización de cacao ecuatoriano de calidad producido por pequeños y medianos productores bajo los parámetros del comercio justo y equitativo.

5.2.4 Segmentación del mercado.

Para realizar un mejor posicionamiento y tener un efecto permanente dentro del mercado, es necesario efectuar una segmentación en las siguientes áreas: Tecnológicas, funciones de abastecimiento y grupo de consumidores.

5.2.4.1 Macro segmentación.



5.2.4.2 Segmentación geográfica y demográfica.

El mercado está dirigido hacia el sector industrial y de comercialización de cacao de Alemania, dentro del cual nos enfocaremos a un grupo de sectores homogéneos en el plano económico y cultural de la población de la ciudad de Hamburgo como plan piloto y su propagación a todo el mercado alemán.

5.2.4.3 Segmentación por ventajas buscadas.

Se dirige a empresas interesadas en la compra de cacao fino y de aroma en la elaboración y/o comercialización de cacao y productos derivados del mismo y de

todas aquellas empresas que deseen contar con un producto de alta y única calidad, totalmente aceptado y extremadamente valorado, condiciones que garantizan una muy clara aproximación “ganar ganar”.

5.2.4.4 Segmentación sociocultural.

Está dirigido a empresas y consumidores con filosofía de aplicación social responsable que se preocupen por el medio ambiente y por el comercio justo, condiciones en plena ejecución que participan como condicionante para la participación activa en el mercado actual, las mismas que juegan a nuestro favor.

5.2.4.5 Definición de las necesidades estratégicas de la empresa.

La estrategia consiste en vender un producto de calidad al cliente, sumado a la idea de que al comprar el cacao a la asociación, está contribuyendo a preservar el medio ambiente y velar por el beneficio y progreso de pequeños productores asociados. Quienes conformen Cacao Santander, necesariamente deberán adoptar un conjunto de acciones que tendrá que implementar y mejorar todo en función del fin último que persigue el negocio. (Ver Anexo 15 Formulario de Evaluación del Servicio)

La diferenciación será la espina dorsal de la empresa, la cual tendrá inicios desde los factores internos hasta los externos, proponemos planes de acción:

1. Armar campañas de promoción y publicidad donde se le muestre al cliente los beneficios que él podría experimentar al comprar cacao de calidad que ofrece la asociación.
2. Solicitar al personal de la empresa refuerce fuertes atributos diferenciadores, como el servicio, servicios adicionales, servicio al cliente y post-servicio.
3. Capacitar y entrenar al personal en el proceso de producción, comercialización y post venta.
4. Crear un logotipo que represente la nueva imagen del negocio, que transmita confianza y satisfacción al cliente.

5. Evaluar constantemente la calidad del proceso y del servicio mediante encuestas, las mismas que reflejan la necesidad palpable del cliente sobre el producto, cualidad que nos permite ganar tiempo en llegar a la satisfacción total del cliente sobre lo que realmente él espera del producto.

5.2.5 Imagen empresarial.

El logotipo hace referencia a una mazorca de cacao partida en dos, haciendo reflejar lo natural y ecológico que es el producto. Se ha realizado una versión en el idioma inglés que es el lenguaje común que se habla al mercado al cual va dirigido, en la imagen 19 se muestra el logotipo de la empresa Cacao Santander:

Imagen 19 Logotipo de Cacao Santander



Elaborado por: Autora

5.2.6 Estrategia de comunicación.

5.2.6.1 Marketing directo.

El punto de marketing directo será la presentación de catálogos electrónicos mediante el cual informa a sus clientes el producto, los tipos donde se pueda apreciar el proceso por el cual se elabora, el personal que integra la asociación y noticias nuevas.

Así se va a crear una base de datos con posibles compradores potenciales en el mercado europeo y por la vía del Internet (e-mailing), se podrá llegar óptimamente a nuestros potenciales clientes, de tal forma que estos estén informados permanentemente sobre el producto.

5.2.6.2 Ferias internacionales.

La participación en Ferias Internacionales es una excelente herramienta de promoción, debido a que podemos llegar a potenciales clientes, pues permite un contacto personal, así se podrá obtener una respuesta inmediata de los consumidores contactados.

Antes de seleccionar una feria hay que analizar algunos criterios que a continuación se detallan:

- Productos o servicios que se exhiben.
- Número de visitantes, locales, e internacionales en ediciones previas.
- Número de expositores locales e internacionales en ediciones previas.
- Espacio neto de exposición.
- Costo de alquiler de espacio.

En la Unión Europea existen diferentes ferias a lo largo del año, a continuación se detalla algunas ferias de cacao y productos relacionados:

- ECA'S COCOA Concoction, Barcelona, España
- Feria Internacional de alimentación, República Checa.
- Feria Internacional BIO FACH, Alemania.
- Feria Internacional de BIOCULTURA, España.

Cacao Santander ha seleccionado una en la que podría participar, la feria de productos ecológicos más importante en el ámbito mundial la BIO FACH, feria monográfica mundial de alimentos biológicos y productos naturales, que se realiza todos los años en Alemania.

En la última BIO FACH por primera vez las empresas extranjeras representaron la mayoría de los 1.267 expositores, alcanzando el 51%. Sudamérica tuvo la mayor representatividad con 13 países y 110 expositores como se observa en Cuadro 15.

Las empresas argentinas, por ejemplo, hicieron ventas de feria reales de 5 millones de dólares según el Centro de Investigación, Educación y Desarrollo de Perú.

Cuadro 15 Información sobre la feria BIOFACH de Alemania

National visitors 24.878	International visitors 21.893	Total visitors 46.771
National Exhibitors 915	International Exhibitors 1.829	Total Exhibitors 2.744
National Surface (m2) 16.536	International Surface (m2) 16.492	Total Net Surface (m2) 33.028
	Frequency Annual	

Fuente: www.auma.de
Elaboración: Autora

En este tipo de feria se entregan brochures informativos para que refuerce la imagen del producto con el apoyo de la CORPEI y catálogos para los visitantes más interesados en establecer negocios. Lista de los principales puntos que se deberían tomar al momento de elaborar brochures y catálogos:

- Atractivo
- Logos y fondos consistentes (impresión de calidad)
- Clara presentación del producto y descripción del proceso de operación.
- Información de contacto, teléfonos, e-mail, Website (en el reverso).

Para la participación en algunas de las ferias internacionales es necesario tener un presupuesto, de acuerdo como se observa en la Tabla 44.

Tabla 44 Presupuesto para la feria internacional

COSTOS BÁSICOS	USD
Alquiler superficie	150,00
Construcción y decoración	600,00
Material promocional	958,09
SUBTOTAL	1.708,09
Personal de asistencia	
Boletos aéreos (2 funcionarios)	1.650,00
Hospedaje (2 personas x 6 días)	680,00
Viáticos y movilización	1.200,00
SUBTOTAL	3.530,00
TOTAL	5.238,09
5% Imprevistos	261,90
TOTAL DE EGRESOS	5.499,99

Fuente: BIOFACH, United Airlines, Hotel Intercity Nurnberg
Elaboración: Autora

Este presupuesto está destinado para la Feria Internacional que Cacao Santander participará una vez al año debido a los costos altos en que se incurren; cabe mencionar que como empresas miembros de la CORPEI, el 50% de este presupuesto es cubierto por esta Corporación, se recibe además todo el asesoramiento necesario antes, durante y después de este evento.

Es de vital importancia ser parte de esta corporación, ya que son el enlace que permite hacernos conocer y promocionarnos en el exterior, no sólo como empresas productoras o proveedoras, sino que también como país, ayudando de esta manera a que la imagen del Ecuador como primer productor de cacao fino y de aroma vuelva a surgir como en décadas anteriores, tomando en cuenta de que en calidad somos los primeros a nivel mundial, porque nuestro producto es único.

A continuación se muestra los detalles de la última feria en la cual Ecuador participó como expositor de productos orgánicos como es el cacao grano y sus derivados.



Información de la feria

Biofach reúne actualmente la mayor oferta del mundo en alimentación orgánica. Con una clasificación clara y eficaz, se encuentran representados, tanto fabricantes, como empresas comercializadoras de estos productos. Así mismo, la feria ofrece la posibilidad de informarse sobre los sectores productores, transformadores y certificadores a través de las asociaciones e instituciones estatales y privadas presentes.

Esta feria se dio lugar en Messezentrum, Nuremberg - Alemania, en horario de 09:00 a 18:00, y los productos a exhibirse fueron alimentos orgánicos, productos naturales orgánicos, agricultura y marketing orgánico.

BioFach bajo el patrocinio de IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica) aplica estrictos criterios de admisión para garantizar la constante alta calidad de los productos en exposición. La feria Vivanness se

desarrolla simultáneamente y está dirigida a los sectores de cosmética natural e higiene corporal, medicamentos, artículos de droguería y accesorios.

5.2.6.3 Pagina Web.

Por medio de la página Web podemos promocionar el proceso de producción del cacao, conocer las instalaciones, cooperativas y a su vez las empresas podrán realizar consultas. La página Web se la actualizará cada 6 meses para incluir novedades y tendrá vínculos con otros sitios para que nuestro target pueda localizar nuestra página Web. Se configurará el sitio para que funcione en dos idiomas (inglés/ español), lo que facilita en gran parte la comunicación con las empresas. El contenido de la página Web tendrá:

- Breve historia del Ecuador.
- Datos de la empresa
- Proceso del centro de acopio
- Filosofía
- Trazabilidad
- Experiencias sensoriales
- Contactos y sugerencias.

A continuación se detalla los costos, según la empresa Online Ecuador, para el funcionamiento y diseño de la página Web completa de Cacao Santander para el primer año.

1. Registro de dominio www.cacaosantander.com.ec .
2. Web hosting (almacenamiento) UNIX, con 5 e-mails y 25 Megabytes de espacio (alcanza para más o menos unas 150 páginas de información).
3. Diseño de su página Web personalizada por 5 hojas.
4. Promoción en motores de búsqueda

Total de inversión en Web site: 300 USD.

Para el siguiente año si no hay cambios adicionales en la página Web tiene un costo de 115 USD, si existe cambios en la página Web el precio es de 10 USD por página. Para una mejor apreciación Ver Anexo16.

5.2.6.4 Estrategia de publicidad.

Para poder cumplir los objetivos es necesario establecer una serie de estrategias que permita que el producto pueda posicionarse con una imagen sólida y direccionada a nuestro mercado objetivo. Dado esto se proveerá el siguiente material publicitario:

- Se le realizará una pequeña historia del origen del cacao.
- Entrega a los clientes de material publicitario como catálogos, tarjetas de presentación, afiches, así como volantes, stickers y plumas.

En la Tabla 45 se detalla el presupuesto de la publicidad y las promociones que se realizarán en primer año:

Tabla 45 Presupuesto de Folletería

Detalle	Valor Unitario	Unidades	Total
Tarjetas de presentación	0,04	500,00	20,00
Volantes	0,08	3.000,00	240,00
Catálogos	0,25	500,00	125,00
Stickers	0,05	2.000,00	100,00
Plumas	0,15	500,00	75,00
Total			560,00

Fuente: Imprenta y Gráficas Ayerve
Elaboración: Autora

Este presupuesto considera a todas las variables que se tendrán que tomar en cuenta para la introducción del producto en el mercado. Dado esto, el presupuesto global de publicidad y promociones que se tendrá para el primer año será lo especificado en la Tabla 46.

Tabla 46 Presupuesto total de publicidad

Rubro	Costo Unitario	Unidades	Total
Ferias	4.820,24	1	5.499,99
Web	300,00	1	300,00
MATERIALES PUBLICITARIOS			
Detalle	Valor Unitario	Unidades	Total
Tarjetas de presentación	0,04	500,00	20,00
Volantes	0,08	3.000,00	240,00
Catálogos	0,25	500,00	125,00
Stickers	0,05	2.000,00	100,00
Plumas	0,15	500,00	75,00
Total			6.359,99

Fuente: Online Ecuador; Imprenta y Gráficas Ayerve
Elaboración: Autora

Tabla 47 Resumen Presupuesto Total Plan de Marketing a cinco años

Medio de Comunicación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales Publicitarios y Folleteria	\$ 560,00	\$ 588,00	\$ 617,40	\$ 648,27	\$ 680,68
Internet-Página web	\$ 300,00	\$ 125,00	\$ 131,25	\$ 137,81	\$ 144,70
Ferias Internacionales	\$ 5.499,99	\$ 5.774,99	\$ 6.063,74	\$ 6.366,93	\$ 6.685,27
Total	\$ 6.359,99	\$ 6.487,99	\$ 6.812,39	\$ 7.153,01	\$ 7.510,66

Elaboración: Autora

Como se observa en la Tabla 47, se prevé que los diferentes costos del Plan de Marketing se incrementen en un 5% a los valores del año anterior. El único valor que varía es el de administración de la página Web.



CAPÍTULO VI



6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.

A lo largo de todo el proyecto se han llegado a las siguientes conclusiones:

- Las exportaciones ecuatorianas de cacao en grano, representan a nivel mundial el 75% del total, de este porcentaje le corresponde como destino a la Unión Europea el 60%, pero exclusivamente de Ecuador le concierne a Alemania el 10% de cacao fino y de aroma, lo cual ratifica que la exportación hacia este mercado es atractiva, a pesar de ser el tercer destino de exportaciones a nivel mundial, por debajo de Estados Unidos y Holanda; pero cabe resaltar que Alemania es un mercado atractivo principalmente porque permite que las exportaciones de este producto ingresen bajo un Sistema Preferencial sin restricciones lo que vuelve al país un competidor respetable.
- El estudio investigativo augura buenas noticias, se determinó que el 97% de los clientes están dispuestos a establecer relaciones con Cacao Santander, además, el 63% están dispuestos a pagar un precio superior por el producto.
- El proceso de exportación es fundamental en el proyecto de crecimiento empresarial, ya que es el camino ideal para la promoción del producto y de la empresa a nivel internacional.
- El plan de marketing estructurado en el proyecto, está concebido de una manera efectiva y eficiente, que ha permitido la promoción y consolidación del mercado objetivo, de su correcto planteamiento se obtendrán los resultados esperados por los inversionistas.
- El proyecto busca generar rentabilidad social, mayor participación de los pequeños y medianos productores de cacao y la generación de empleo permanente en las diferentes zonas donde se explota el cacao.

- El segmento de mercado al cual está dirigido el presente proyecto en la estructuración del Centro de Acopio Cacao Santander, son los pequeños y medianos agricultores dedicados a la explotación del cacao, para así mejorar la producción y ampliar el mercado del cacao ecuatoriano a nivel internacional.
- En la actualidad hay más de 1000 intermediarios de cacao a nivel nacional lo que imposibilita que el precio que recibe el productor sea rentable para sus intereses.
- Los fondos provienen de empresas multinacionales que tienen una doble función: (1) buscan mejorar su imagen frente a un público crecientemente informado e interesado en prácticas empresariales socialmente responsables y (2) mejorar la productividad del sector.
- Los análisis financieros dieron resultados positivos, el estudio reveló que la implementación del proyecto es viable considerando dos escenarios. (1) Con Aportes de los Socios, la inversión asciende a \$ 57.740 USD la recuperación de la misma se prevé en 1 año 11 meses, con una rentabilidad promedio por dólar de inversión de 0,94 USD y con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 65%. (2) Con Financiamiento, la inversión asciende a \$ 57.740 USD la recuperación de la misma se prevé en 2 años 8 meses, con una rentabilidad promedio por dólar de inversión de 0,69 USD y con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 42%.
- La asociación cuenta con una capacidad financiera eficiente, lo cual si se aprovecha adecuadamente y se logrará una asociación más competitiva y fuerte en el sector industrial al que pertenece.

6.2 Recomendaciones.

- Es de vital importancia conocer todos los antecedentes relacionados con el propósito del proyecto a implementarse, actividad que nos permitirá efectuar la planificación estratégica que el caso requiere.
- Realizar investigaciones de mercado permanentes para saber cómo se encuentra el mismo, las necesidades, gustos y preferencias que posee y su

satisfacción con ellas. Se debe conocer las características socioculturales de los países a los cuales se quiere incursionar; ya que esto permitirá determinar la estrategia adecuada para desarrollar las ventas en estos.

- La empresa tiene que incrementar la cobertura, ya no solo centralizar las operaciones en la región costa, hay que expandir el servicio a nivel nacional con proyección internacional hacia nuevos nichos de mercado rentables y con capacidad de compra alta.
- La imagen de la empresa debe ser un plus para posicionar la marca y para generar ventas, por tal motivo se sugiere la creación de un logotipo y un slogan que la identifiquen en el mercado.
- Que por medio de la CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones) se dinamice las misiones comerciales; que como actividad agrupa a empresas de diversos sectores que buscan conquistar o mejorar su participación en un mercado específico. Estos eventos deben ser llevados a cabo por medio de una buena difusión y con el apoyo de las Oficinas Comerciales de CORPEI que se encuentran en el mercado destino y consultores expertos en misiones comerciales quienes se encarguen de realizar una agenda de negocios adaptable a la realidad del sector.
- Difundir la marca país y mejorar la participación tanto de las empresas como de las asociaciones dedicadas a la actividad de la explotación del cacao a nivel internacional por medio de la capacitación de los diferentes actores productivos en temas relacionados con el manejo de ferias y su forma de participación.
- Consolidar los actuales mercados e incursionar hacia nuevos de Estados Unidos, Canadá y Japón.
- Por disposición legal se deberán cumplir con todos y cada uno de los procedimientos legales previos y posteriores a la operación de exportación, en el presente estudio se ha implementado un proceso minucioso para la exportación, por lo que se deberá cumplir siempre con este esquema y lo que es muy

importante mantenerse al día con todas las disposiciones que la ley implemente al respecto.

- Diseñar e implementar una Página Web con el objetivo de promocionar los diferentes productos, el envío y anuncio de correos y periódicos electrónicos que den a conocer las diferentes novedades del sector cacaotero del país.
- La asociación para mejorar su gestión y productividad deberá implementar un sistema de gestión estratégica, basado en el Balanced Scorecard, a través del mismo se medirá el desempeño de la asociación y la consolidación de una administración efectiva.

7 Fuentes Consultadas

Bibliografía

- Ramírez Pedro, GTZ. “Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: sistematización de información y procesos en marcha”. 2006
- Alvarado Romero. “Estadística Comercial”. Editorial Norma. 2ed.
- ICCO, boletín trimestral de estadísticas del cacao, 2005/2006
- Estadísticas de la UNCTAD, basado según información de Barry Callebaut, 2006.
- Ley de Sanidad Vegetal y su Reglamento: Requisitos y trámites de exportación.
- Norma FASB, Financial Accounting Standards Board, 116, 117.
- Meller Bradly. “Principios de Finanzas Corporativas”. Mc Graw Hill. 5ed.1998
- Van Horne, James C. “Administración Financiera”. Prentice Hall. 10ed.1998

Bibliografía Web

- <http://ec.europa.eu/>
- <http://www.gtz.de/en/>
- <http://www.trademap.org/>
- <http://www.aprocaecuador.com>
- <http://www.bce.fin.ec/>

- www.alemaniaparati.diplo.de
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- <http://www.imf.org/external/spanish/index.htm>
- <http://comtrade.un.org/>
- <http://www.icco.org/>
- <http://www.fairtrade.net/>
- <http://www.pan-international.org/panint/?q=es/node/102>.
- <http://www.biofach.de/en/>
- <http://www.ahkecuador.org.ec>.
- <http://www.cocoatree.org>
- <http://www.google.com/images>
- <http://www.zchocolat.com>
- <http://www.fassbender-rausch.com>
- <http://www.anecacao.com>
- <http://www.magap.gov.ec>
- <http://www.corpei.org>
- <http://www.mmrree.gov.ec/>
- <http://www.micip.gov.ec/>
- <http://www.fedexpor.com>
- <http://www.comexi.gov.ec>
- <http://www.aduana.gov.ec>
- <http://www.ecuadorcocoaarriba.com>
- <http://www.rainforest-alliance.org>
- <http://www.eco-index.org>
- <http://www.trading-safely.com>
- <http://www.nyk.com>
- <http://www.sica.gov.ec>
- <http://www.codeso.com>
- <http://www.fecd.org.ec>
- <http://www.auma.de>