



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGÍSTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE
CON MACADAMIA AL MERCADO ALEMÁN**

AUTOR: Carlos Luis Cobos Granda

DIRECTOR: Mgt. José Franco Moncayo

2019

Quito-Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, CARLOS LUIS COBOS GRANDA, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación; y, que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

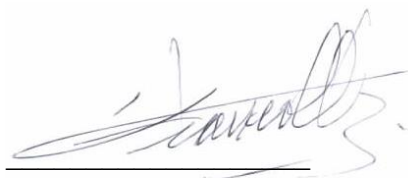
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

A handwritten signature in blue ink, reading "Carlos Cobos", written over a horizontal line.

Firma del graduando

Carlos Luis Cobos Granda

Yo, JOSÉ FRANCO MONCAYO, declaro que, en lo que yo personalmente conozco al señor CARLOS LUIS COBOS GRANDA, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "José Franco Moncayo", written over a horizontal line.

Firma del director

Mgt. José Franco Moncayo

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de manera especial a mis padres, Carlos y Aidé, quienes en todo momento han estado pendientes de mi educación y mi continuo crecimiento profesional. Gracias a ellos y a su esfuerzo, he cumplido metas y he alcanzado objetivos personales y profesionales.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Carlos Cobos y Aidé Granda; a mis hermanos Pablo y Maribel; y a mis sobrinos, Camila, Daniela, Doménica y Pablito, por su apoyo incondicional en mis estudios y en el presente proceso investigativo.

A Dios, por siempre estar a mi lado, bendiciendo mis decisiones.

Al director de la presente investigación, Mgt. José Franco M, por sus conocimientos y dedicación en la elaboración y revisión de la misma.

A mis profesores, por su compromiso académico y su enseñanza impartida.

A mis compañeros, por los momentos compartidos y su sincera amistad.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1.	EL PROBLEMA	1
1.1	PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1	Planteamiento del problema.....	1
1.1.2	Situación Actual: Síntomas y causas	3
1.1.3	Formulación del problema	4
1.1.4	Sistematización del Problema	4
1.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2.1	Objetivo General.....	4
1.2.2	Objetivo Específicos	4
1.3	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4	CUADRO DE CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES	6

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO	7
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.2	BASES TEÓRICAS	8
2.2.1	Teorías de Comercio Internacional.....	8
2.2.1.1	Ventaja absoluta.....	8
2.2.1.2	Ventaja comparativa	9
2.2.1.3	Teoría de Heckscher-Ohlin.....	10
2.2.2	La Exportación.....	10
2.2.2.1	Factores que deben considerarse para exportar	11
2.2.3	El Plan de Exportación	12
2.2.3.1	Elementos del Plan de Exportación	13
2.3	ESTUDIO DE MERCADO	14
2.4	ESTUDIO FINANCIERO	15
2.5	ESTUDIO LEGAL	15

2.5.1 Bases Legales..... 16

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	18
3.1	DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	18
3.2	NIVEL Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	18
3.3	TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	19
3.3.1	Población y Muestra	19
3.4	ANÁLISIS DEL ENTORNO	20
3.4.1	Industria del cacao y del chocolate	20
3.4.2	Usos y variedad.....	21
3.4.2.1	Cacao Nacional: Un producto emblemático del Ecuador	22
3.4.3	Cacao de exportación.....	22
3.4.4	Granos	22
3.4.5	Sabor Arriba.....	23
3.4.6	CCN – 51	23
3.4.7	Código Arancelario.....	24
3.4.7.1	Clasificación Arancelaria.....	24
3.5	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	25
3.5.1	Análisis Situacional	25
3.5.1.1	Producción Nacional del cacao y chocolate	25
3.5.1.2	Mercado exterior del cacao.....	27
3.6	ANÁLISIS DEL MERCADO	30
3.6.1	Exportación de cacao ecuatoriano	30
3.6.2	Principales mercados para el chocolate ecuatoriano.....	30
3.6.3	Producción de cacao en Alemania	33
3.6.4	Principales proveedores de chocolate para el mercado alemán.....	¡Error! Marcador no definido.
3.6.5	Mercado meta en Alemania	38

3.6.6	Acuerdos preferenciales en los cuales Ecuador participa con Alemania	39
3.6.6.1	Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea	39

CAPÍTULO IV

4.	PROPUESTA: PLAN DE EXPORTACIÓN.....	41
4.1	FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	41
4.1.1	Generalidades.....	41
4.1.2	Objetivos del Plan de exportación	42
4.1.2.1	Objetivo General.....	42
4.1.2.2	Objetivos Específicos	42
4.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	43
4.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	43
4.4	ELEMENTOS DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.....	44
4.4.1	Etapa I: Análisis del Mercado y del Cliente	44
4.4.1.1	Perfil del consumidor alemán	44
4.4.1.2	Análisis de las Fuerzas de Porter	45
4.4.2	Etapa II: Plan Organizacional	49
4.4.2.1	Misión.....	49
4.4.2.2	Visión.....	49
4.4.2.3	Objetivos estratégicos.....	50
4.4.3	Etapa III: Plan de Marketing.....	50
4.4.3.1	Producto	50
4.4.3.2	Plaza.....	60
4.4.3.3	Promoción.....	63
4.4.3.4	Precio	64
4.4.4	Etapa V: Estudio Técnico	66
4.4.4.1	Localización planta de producción de chocolate con macadamia (Choconuts)	66
4.4.4.2	Tamaño del proyecto	67
4.4.4.3	Proceso de Exportación	67

4.4.4.4	Documentos para exportar	75
4.4.4.5	Registro de exportación	77
4.4.5	Etapa VI: Estudio Financiero.....	78
4.4.5.1	Datos Financieros	78
4.4.6	Forma de financiamiento	78
4.4.7	Valor actual neto	85
4.4.8	Tasa interna de retorno	85
4.4.9	Tasa de descuento	86
4.4.10	Estado de resultados.....	87

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1	CONCLUSIONES	89
5.2	RECOMENDACIONES	90

BIBLIOGRAFÍA	91
---------------------------	-----------

ANEXOS	97
---------------------	-----------

Anexo 1.	Código orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	98
Anexo 2.	Flujograma proceso de producción de chocolate	103
Anexo 3.	Ficha técnica de chocolate	104
Anexo 4.	Modelo contrato distribución internacional	106
Anexo 5.	Quotation W1904UIO00322 HAPAGL 187 ECGYE DEHAM.....	112
Anexo 5.	Formulario de Oferta de Servicios	114
Anexo 5.	Certificación	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Diagrama Ishikawa	3
Figura 2.	Clasificación arancelaria para el mercado alemán.....	25
Figura 3.	Exportación del cacao ecuatoriano	30
Figura 4.	Logotipo.....	53
Figura 5.	Empaque chocolates con macadamia	54
Figura 6.	Certificación Orgánica.....	60
Figura 7.	Logística de transporte.....	62
Figura 8.	Clasificación Arancelaria 18 06 32 00 00, chocolates sin rellenar.....	68
Figura 9.	Derechos de importación	69
Figura 10.	Gravámenes interiores	69
Figura 11.	Reglas de origen ALC Colombie Pérou	70
Figura 12.	Registro del Exportador.....	76
Figura 13.	Declaración Juramentada de Origen.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Conceptualización de las variables.....	6
Tabla 2.	Superficie y producción agropecuaria del cacao, año 2017	26
Tabla 3.	Precios cacao ecuatoriano 2018.....	28
Tabla 4.	Exportación de cacao ecuatoriano en cifras	29
Tabla 5.	Mercado del chocolate ecuatoriano	31
Tabla 6.	Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7.	Lista de las principales empresas importadoras en Alemania de cacao y chocolate.....	36
Tabla 8.	Principales países que importan chocolate desde Ecuador.....	37
Tabla 9.	Mayores exportadores de chocolate a nivel mundial.....	38
Tabla 10.	Proveedores de chocolate para Alemania, año 2014- 2018.....	47
Tabla 11.	Precio	64
Tabla 12.	Precio de Negociación	65
Tabla 13.	Plan de inversiones	79
Tabla 14.	Vida útil y valor de los activos fijos	79
Tabla 15.	Depreciación de activos fijos.....	80
Tabla 16.	Proyección de ventas	80
Tabla 17.	Proyección de producción	81
Tabla 18.	Costos Operativos.....	81
Tabla 19.	Gastos de administración y ventas.....	82
Tabla 20.	Precio FOB por unidad	83
Tabla 21.	Flujo de Caja 2018-2022 (Expresado en USD).....	84
Tabla 22.	Coste de capital - Tasa de descuento	87
Tabla 23.	Estado de resultados proyectados 2018-2022 en USD.....	88

SÍNTESIS

El presente trabajo de titulación consiste en el diseño de un plan de exportación, en el que se estudiará la factibilidad y la rentabilidad de importar chocolate elaborado con cacao fino de aroma, adicionado con trozos de macadamia, hacia el mercado alemán.

Como primer punto se desarrollarán las bases teóricas que son las que permiten conocer qué teorías de Comercio Internacional son las más idóneas para aplicar en el proyecto. Asimismo, se analizarán las oportunidades que ofrece el mercado alemán para la exportación y comercialización de chocolate elaborado con cacao fino de aroma y trozos de macadamia.

A través de dos documentos: *El cacao y su incidencia en la Industria Nacional de elaborados de cacao, en el periodo 2008 – 2012* (Moscoso, s.f.); y *Nuevos mercados para la exportación del Cacao Fino de Aroma producido en los cantones Portoviejo y Santa Ana y su incidencia en el Desarrollo Local* (Carrera, 2011), se analizará la producción, comercialización y exportación del cacao y chocolate a mercados internacionales, principalmente hacia Alemania.

La estrategia principal que se propone en este plan se basa en la diferenciación y el posicionamiento del producto; ello debido a que el tipo de chocolate ofertado es exótico y novedoso. Además, se verifica la oferta en el mercado de Ecuador y la demanda del mercado alemán.

Por último, se determina la propuesta, la misma que tiene como objetivo comercializar chocolate con la marca Choco Nuts en el mercado alemán, un mercado altamente potencial para el consumo de cacao ecuatoriano. Para lo cual se desarrolla un estudio de mercado, estudio organizacional, estudio técnico y financiero. De esta manera se establecen los canales idóneos de distribución, *marketing mix*, fijación de precios y capacidad productiva, identificando su rentabilidad y constatando la factibilidad de exportación de este tipo de productos, contribuyendo a la economía del país.

Palabras claves: exportación, cacao, chocolate, *marketing mix*, estudio técnico, financiero, rentabilidad, economía.

ABSTRACT

This thesis work consists of an Export Plan for chocolate with macadamia to Germany markets, in which feasibility is studied and if the project is profitable. This study started developing the theoretical basis to know the theories of International Trade Market that can be applied in the project; as well as legal bases that allows a successful export of chocolate.

Through the descriptive methodology, it was determined that there is a good acceptance of the product in international markets. Through a case study, which allows analyzing the production, marketing and export of chocolate in international markets, particularly to Germany, the general strategy is based on the differentiation and a more positioning for the type of chocolate offered, to verify the demand of the product in Ecuador and in the German market, its historical and current situation.

Finally, the proposal that aims to market chocolate in the German market, a very potential consumer of Ecuadorian chocolate, is determined, for which the market study, organizational, technical and financial study was developed, which allows to establish distribution channels. Marketing mix, pricing and productive capacity that identifies its profitability and it is verified that it will be feasible to export this type of products contributing to the country's economy.

Keywords: Export, chocolate, marketing, technical study, financial, good living productive chain.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Planteamiento del problema

En Ecuador, en los últimos años la producción del cacao se ha incrementado significativamente. Pese a ello, aún no se ha conseguido que la gran mayoría de productores avancen en la cadena productiva; lo que ha ocasionado que los productores obtengan bajos ingresos por la venta de materia prima (cacao seco), sin valor agregado.

Las fluctuaciones de los precios del cacao a nivel internacional impactan fuertemente en las condiciones del productor, quien no puede aprovechar la valiosa imagen que tiene el cacao y chocolate ecuatoriano para desarrollar productos innovadores.

Adicionalmente, es necesario identificar las oportunidades en los mercados internacionales, a fin de estructurar una cadena de valor que considere la complejidad de la distribución internacional y las condiciones de abastecimiento, incluyendo aspectos como la tecnología en la manufactura y el volumen necesario para generar economías de escala. Sin embargo, se espera que con los tratados de libre comercio, los productos ecuatorianos puedan llegar a mercados internacionales y así fomentar las exportaciones con valor agregado (Pro Ecuador, 2014).

La producción actual de cacao en el país es suficiente para emprender exportaciones, no obstante resulta más beneficioso para el productor crear productos procesados, con un alto poder diferenciador. Adicional, los consumidores europeos aprecian más los productos realizados por comunidades, ya que ello representa una ayuda

al comercio justo. Los compradores que adquieren los productos bajo este sello saben que los productores reciben un buen precio por los mismos.

Uno de los países de Europa con mayor producción de derivados del cacao es Alemania, que adquiere o importa materia prima (el cacao) a varios países, entre ellos a Ecuador.

Alemania, en el año 2014 proyectó un consumo total de 347.000 toneladas de cacao. En el año 2007 presentó un comportamiento estable en sus importaciones. Con el pasar de los años, dichas importaciones han ido en aumento, registrándose en el período 2012-2015, un crecimiento anual promedio de 2,52%, según *Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft*, el Ministerio para la Alimentación y la Agricultura de Alemania (ProEcuador, 2014).

En los últimos tiempos, el chocolate y demás preparaciones con cacao es el producto importado más importante, con una participación del 52,15%, según una investigación de la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, realizada en 2014 (Trade Map, 2014).

Es importante destacar que la Organización Confitera Ecuatoriana maneja principalmente licor de cacao y manteca de cacao para la elaboración de barras de chocolate, bombones, grageas, etc.

La Industria Confitera utiliza principalmente licor de cacao y manteca de cacao para la producción de barras de chocolate, bombones, grageas, entre otros. La Industria Alimenticia utiliza el polvo de cacao como ingrediente de bebidas, postres, helados, salsas, pasteles, galletas y bollería. La Industria Cosmética alemana, procesa la manteca de cacao en productos como jabones y cremas (Pro Ecuador, 2014).

Lo mencionado anteriormente demuestra que existe un mercado óptimo para exportar chocolates con macadamia, ya que Ecuador reúne las condiciones necesarias para ser reconocido como el mejor productor de cacao del mundo.

1.1.2 Situación Actual: Síntomas y causas

Diagrama Causa -Efecto

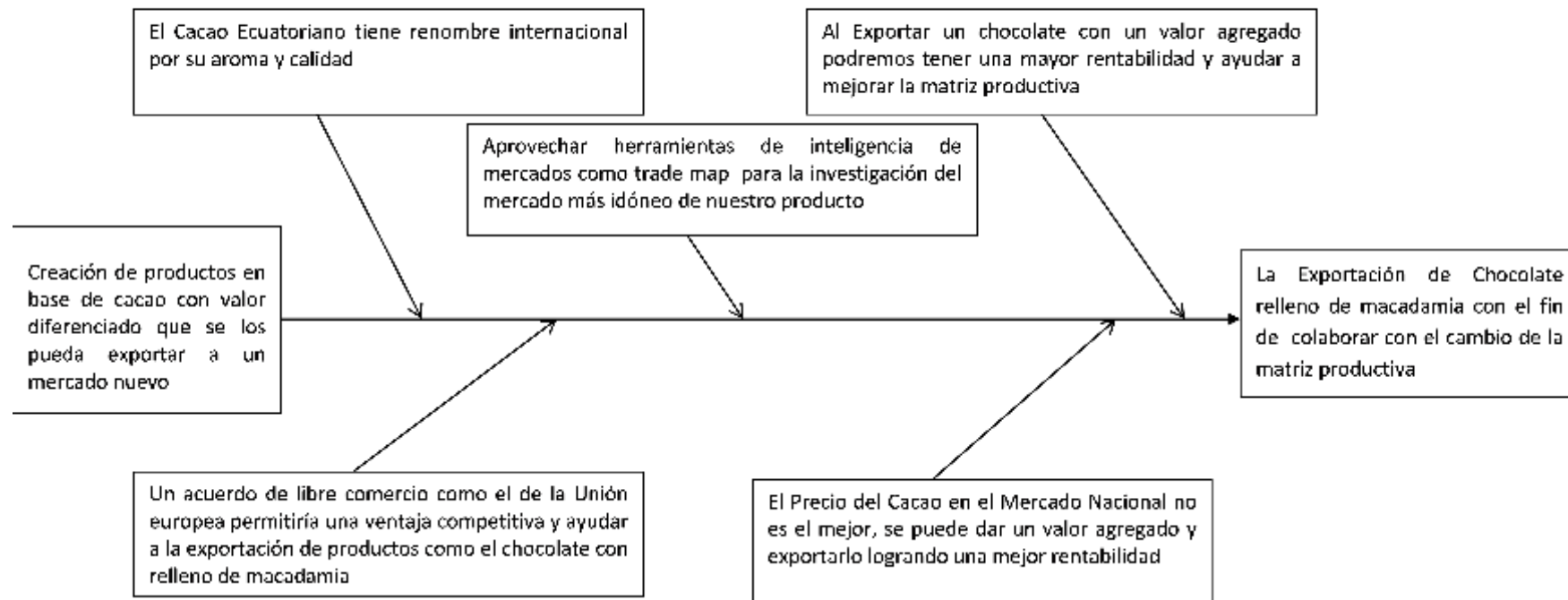


Figura 1. Diagrama Ishikawa

Fuente: Elaboración propia.

1.1.3 Formulación del problema

¿La exportación de chocolates con macadamia al mercado alemán, con un alto nivel de innovación y calidad, resultará rentable y factible para los productores ecuatorianos?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿Cuál son las bases teóricas que permiten conocer la situación actual de la producción y exportación del chocolate con macadamia en el Ecuador?

¿Un estudio de mercado permitirá analizar las 4P's para exportar chocolate con macadamia al mercado internacional, considerando como prioritario al mercado alemán?

¿Cómo elaborar una evaluación financiera que demuestre la viabilidad del plan de exportación, así como su rentabilidad?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de exportación de chocolate con macadamia al mercado alemán.

1.2.2 Objetivo Específicos

- Determinar las bases teóricas que permita realizar un diagnóstico situacional de la producción exportable del chocolate con macadamia en el Ecuador.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita analizar producto, precio, plaza y promoción para exportar chocolate con macadamia desde el Ecuador hacia el mercado alemán.

- Determinar un plan de operaciones de comercialización y exportación que permita conocer la logística más importante de exportación del chocolate con macadamia hacia Alemania.
- Elaborar una evaluación financiera, que permita demostrar la viabilidad del plan de exportación de chocolates con macadamia al mercado alemán, así como su rentabilidad anual.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad, dentro del mercado alemán el cacao ecuatoriano tiene una gran demanda y un excelente precio, pero no así el chocolate ecuatoriano; por ello esta propuesta constituye una excelente oportunidad de negocio, ya que propicia que el proyecto alcance una inversión rentable a corto, mediano y largo plazo.

Esta investigación se realiza para promover la generación de valor agregado sobre la producción de caco seco, con el fin de beneficiar a los productores de cacao de la zona de Puerto Quito, a partir de la creación de un nuevo modelo de negocio basado en la elaboración de un producto de calidad (chocolate fino), dándole un valor agregado, lo que generaría una mejor rentabilidad entre productores y fomentaría el desarrollo del sector.

Para ello se diagnosticará la producción nacional de cacao y su oferta exportable al mercado internacional, así como la producción del chocolate ecuatoriano y sus principales consumidores en el mercado internacional.

En Ecuador, el cacao es un producto que tiene una larga historia; por tanto, resulta factible no solo exportarlo como materia prima sino como un producto ya elaborado, en este caso como chocolate con macadamia, para así darle un diferenciador que le permita llegar de una mejor forma a los mercados internacionales, y específicamente al mercado alemán.

Este plan de exportación constituye una herramienta que permitirá conocer si exportar chocolate resulta viable y factible. Así como también proporciona una respuesta clara para todos los representantes involucrados sobre cómo aprovechar el acoplamiento actual, tanto de los buenos precios, así como de la creciente demanda del cacao y del chocolate ecuatoriano.

1.4 CUADRO DE CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Conceptualización de las variables

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN
Determinar las bases teóricas que permitan realizar un diagnóstico situacional de la producción exportable del chocolate con macadamia en el Ecuador.	Diagnóstico situacional	Conocer el proceso para la producción de chocolate. Identificar las diferentes variedades de cacao y su producción en Ecuador.
Desarrollar un estudio de mercado que permita analizar producto, precio, plaza y promoción para exportar chocolate con macadamia desde el Ecuador hacia el mercado alemán.	Plan de marketing.	Analizar las 4P's: producto, precio, plaza, promoción; así como las estrategias de comercialización.
Determinar un plan de operaciones de comercialización y exportación que permita conocer la logística más importante de exportación del chocolate con macadamia hacia Alemania.	Plan de operaciones	Mediante un plan de comercialización y exportación de chocolate con macadamia, manejar la logística más importante del proyecto.
Elaborar una evaluación financiera, que permita demostrar la viabilidad del plan de exportación de chocolates con macadamia, así como su rentabilidad anual.	Estudio financiero	La evaluación financiera permite conocer la factibilidad y rentabilidad del plan de exportación de chocolates con macadamia hacia Alemania.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se basa en la necesidad de crear un producto novedoso que tenga como principal ingrediente el chocolate y la macadamia, para su producción y exportación al mercado alemán. Para esto, la base teórica sobre la que se fundamentará este trabajo toma como referencia dos estudios de tesis sobre la producción y exportación de chocolate en el Ecuador.

Entre los estudios de posgrados existentes en Ecuador sobre esta temática se encontraron los siguientes, que son considerados por el autor de este trabajo como los más relevantes para esta investigación:

Antecedente 1

Título: El cacao y su incidencia en la Industria Nacional de elaborados de cacao, en el periodo 2008 – 2012 (Moscoso, s.f.).

Autor: Ing. Com. César Alfonso García Moscos.

Fecha: Abril del 2014.

Universidad: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Maestría en Finanzas y Proyectos Corporativos.

Este trabajo habla sobre la producción de cacao y su incidencia en la Industria Nacional, para la elaboración de productos a base del cacao.

La información del trabajo descrito resulta de suma importancia ya que complementará esta tesis que tiene por objetivo la creación de un plan para comercializar chocolate con macadamia; con lo cual se favorecerá al cambio de matriz productiva y generará nuevas fuentes de trabajo.

Antecedente 2

Título: Nuevos mercados para la exportación del Cacao Fino de Aroma producido en los cantones Portoviejo y Santa Ana y su incidencia en el Desarrollo Local (Carrera, 2011, págs. 1-60).

Autores: Ing. Jimmy Crespo Carrera, Ing. Patricia Salvatierra Pérez.

Fecha: Enero 2012.

Universidad: Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil.

El trabajo explica la problemática que se les presenta a los productores de Cacao Fino Aroma, en la Provincia de Manabí. Para ello el autor realiza una investigación de mercado, con el fin de conocer a qué mercados podrían dirigirse con este producto.

Siguiendo con esa misma línea, esta tesis ayudará a conocer de mejor manera cómo realizar una selección de mercado idóneo para el producto de chocolate con macadamia.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Teorías de Comercio Internacional

2.2.1.1 Ventaja absoluta

La ventaja absoluta permite analizar qué producto o servicio se puede producir y ofertar al mercado internacional, para obtener una ventaja sobre el resto de países.

Ecuador es uno de los principales productores de cacao fino de aroma, sin embargo se ha dedicado ha exportar cacao como materia prima. Al contar con la ventaja absoluta en la materia prima, Ecuador puede sacar provecho para exportar productos con valor agregado, como es el caso del chocolate con macadamia.

Adam Smith en su obra clásica *The Wealth of Nations* de 1776, argumentaba que los países deben especializarse en la producción de mercancías para las que tengan una ventaja absoluta y, posteriormente intercambiar estos

productos por artículos producidos por otros países, nunca se debe producir en casa lo que se pueda adquirir, a un menor costo, de otros países. Esta teoría a pesar de ser la primera en considerar la especialización como un factor estratégico para los países, tomaba ésta sólo a nivel de país entero, no a nivel de regiones.

Actualmente ningún país tiene el monopolio total en la producción de algún artículo, sino por el contrario, se da una gran competencia entre los países por ganar mercados con artículos de manufacturas mayormente nacionales de cada uno de ellos. Un exportador compite, por ejemplo, contra los exportadores de otros países, así como contra productores nacionales de los países de destino.

Una empresa trasnacional tal vez encontrará más conveniente incluso trasladar sus operaciones fabriles a otro país donde se encuentra su mercado meta. La teoría de Adam Smith simplifica la cuestión de decidir “qué producir” a un acuerdo entre caballeros entre todas las naciones del mundo negociando cómo se distribuirán la obtención de alimentos, materias primas y bienes manufacturados, industriales o de consumo. Tampoco considera las cuestiones de distribución, ya que podría ser que un país es más eficiente en la producción de ciertos productos, pero al trasladarlos hasta otra parte del mundo se pierda dicha ventaja (Rivas, 2019).

2.2.1.2 Ventaja comparativa

La ventaja comparativa permite analizar de mejor manera qué productos o servicios se puede producir eficazmente para poder exportarlos en el mercado internacional. Esto posibilitará identificar si el proyecto de exportación de chocolate con macadamia es viable o no. En este caso, el Ecuador puede sacar provecho del cacao fino de aroma para masificar la producción de chocolate, haciéndolo con mayor eficiencia que los países a los que se los tome como destino de las exportaciones, como en este estudio lo es Alemania.

En su libro *Principles of Political Economy*, de 1817, David Ricardo (2011) demostró que un país debe especializarse en aquellos bienes y servicios que pueda producir de manera más eficiente y adquirir, de otros países aquellos que produzca de manera menos eficiente, incluso cuando, en ocasiones, esto represente adquirir bienes extranjeros cuya producción final puede ser más eficiente. De esta manera, la teoría de David Ricardo hace énfasis en la productividad de los países (Rivas, 2011, pág. 40).

Tanto la teoría de la ventaja absoluta como la de la ventaja comparativa simplifican en sus modelos el comportamiento de la economía mucho más allá del *ceteris paribus* ordinario, en donde se estudia una variable y se dejan

estáticas las demás. Aquí se están omitiendo factores como los que se mencionaron en el apartado anterior, por ejemplo: qué pasa cuando más de un país son los más eficientes en la producción u obtención de un bien en dos regiones distintas del mundo (Rivas, 2011, pág. 29).

2.2.1.3 Teoría de Heckscher-Ohlin

El modelo de Heckscher-Ohlin demuestra que la ventaja comparativa está determinada por la interacción entre los recursos de un país, la relativa abundancia de los factores de producción y la tecnología.

En el caso del chocolate, tanto los factores de producción, como los recursos (materia prima, sobre todo) son los factores que permite determinar si la exportación de chocolates con macadamia es viable.

Los economistas suecos Eli Heckscher, en 1919, y Bertil Ohlin, en 1933, expusieron una explicación distinta de la ventaja comparativa. Ambos aseveraron que la ventaja comparativa es producto de las diferencias en la dotación de factores (tierra, mano de obra y capital) Distintas dotaciones de factores explican las diferencias en los costos relativos a los factores. Entre más abundante es un factor, menor es su costo. Los países exportarán aquellos bienes que hacen uso intensivo de aquellos factores localmente abundantes, e importarán bienes que hacen uso intensivo de aquellos factores localmente escasos (Rivas, 2011, pág. 52).

Para el presente proyecto se considerará como modelo la Teoría de Ventaja Comparativa, ya que se buscará exportar chocolates con macadamia de manera eficiente y eficaz a mercados internacionales, considerando al mercado alemán como uno de los prioritarios, dado que es el primer importador de cacao. Ello mejorará significativamente la productividad del Ecuador y aportará al cambio de la matriz productiva.

2.2.2 La Exportación

“La exportación se define como la acción de vender mercancía, ya sean bienes o servicios, a otro país” (Sullivan, Sheffrin, & M, 2003, pág. 18).

Las exportaciones son el regulador más importante de la balanza comercial de un país. Se dice que es positiva cuando la exportación supera la importación; por este motivo, existen regulaciones que procuran proteger esta condición.

2.2.2.1 Factores que deben considerarse para exportar

Antes de incurrir en un proceso de exportación, se deben considerar varios factores importantes que son descritos por el Ing. Aurelio Reyes Meza en sus tesis de postgrado: *Rediseño del proceso de logística terrestre de las empresas exportadoras en Guatemala* (2007). En dicho trabajo explica cuáles son las consideraciones generales para la exportación.

Deben analizarse las ventajas de participación y producción de un producto en el extranjero, considerarse los riesgos financieros, legales y políticos que puedan obstaculizar la adecuada participación en el mercado internacional. Identificar y estudiar otros parámetros fundamentales tales como: la producción extranjera, precio internacional y local, plaza de participación y comercialización y finalmente la promoción del producto a exportar.

Reyes (2007) también menciona que:

Es necesario considerarse las ventajas relativas con las que se cuenta para abastecer del producto a exportar. La calidad requerida deberá igualar o superar a las exigencias internacionales, según el mercado al que se desea ingresar. Se deben adicionar la capacidad de transporte y el coste del mismo y asegurarse de que el artículo cumpla con las declaraciones de transporte que se establecen en los reglamentos internacionales y también del mercado de destino. Sumar también el sobreprecio generado por aranceles locales y demás barreras arancelarias hasta su destino final, determinando también si el posicionamiento final es favorable y competitivo (Reyes, 2007, pág. 15).

La oferta exportable, que implica el conjunto de características que se incluyen con el producto final que desea exportarse, también es otro factor a considerar.

Para un estudio exitoso de este factor, es necesario conocer las características específicas de la demanda de productos exportables y el estado y proyección del mercado de cada producto. De esta manera se puede saber si el producto es susceptible a ser desplazado por alternativas similares o marcas extranjeras o locales con otras ventajas. Por ello, resulta fundamental analizar los mercados potenciales.

Para que el ingreso en un nuevo mercado sea de interés para la empresa, es importante considerar los costes que dicha acción va a representar, no solo a corto sino también a medio y largo plazo. Es evidente que antes de iniciar una política de penetración comercial es necesario encontrar un método para seleccionar los mercados que permitan minimizar los costes citados. La identificación de los mercados con dichas características pasa por cuatro etapas diferentes:

- Identificación del mercado con mayor potencial e interés.
- Auditoría del mercado en gabinete (*desk work*).
- Auditoría del mercado sobre el terreno (*field work*).
- Intentar vender o al menos aproximarnos primero a través de internet y mercados piloto (Marketing-xxi.com, 2019).

Finalmente se debe enfatizar en el cálculo del precio de exportación, donde se consideran los siguientes factores:

Costos de materia prima.

Costos de producción y venta al público.

Derechos de exportación y beneficios a la misma (reintegros), incluyen los valores diferenciales cambiarios.

Fletes internos.

Comisiones y otros gastos administrativos.

Gastos de despachante de aduanas.

Certificados especiales y gastos consulares.

Gastos bancarios (financiamientos, confirmaciones).

Gastos varios (envases, embalajes, fax, teléfonos, *Courier*, almacenaje, gastos portuarios, etc.).

2.2.3 El Plan de Exportación

Es un documento en el cual se desarrollan todos los pasos necesarios para que le exportación de un producto se pueda ejecutar sin ningún contratiempo. Se contemplan áreas cómo: el mercado, la competencia, los consumidores, los productos sustitutos, los

costos de producción, los *incoterms*, los impuestos y tasas aduaneras y no aduaneras, barreras arancelarias y para-arancelarias, etc., lo que permite conocer la viabilidad práctica y económica del proyecto.

2.2.3.1 Elementos del Plan de Exportación

Existen cinco tareas para desarrollar un adecuado plan de exportación, según Ponce Ávila (2011), y son las siguientes:

Análisis de la empresa.

Cuando queremos aventurarnos en el proceso de exportación se hace necesario ir identificando cada uno de los elementos integradores de la organización. En la primera fase se debe decidir quién debe desarrollar el proyecto y con qué recursos cuenta.

Para iniciar con el plan de negocios de exportación es necesario que usted presente primero su compañía, es decir elaborar una hoja con los aspectos más importantes de su historia comercial, en ella plasmará su identidad jurídica, su tamaño, el tiempo que tiene en el mercado, el giro, el tipo de operaciones que realiza, los logros alcanzados y todos los aspectos que considere relevantes, no olvide incluir la macro y la micro localización.

Análisis del producto.

Para nuestro proyecto es necesario seleccionar productos en función de los requisitos para que sean exportables. Deben ser rentables, competitivos y existir dentro de su empresa capacidad de producción, además de una creciente demanda del mismo en el mercado.

Una vez seleccionados es necesario describirlos en sus características esenciales y técnicas con el fin de clasificarlos en el sistema armonizado (casi todos los países desarrollados y muchos en vías de desarrollo utilizan este sistema).

Selección del Mercado.

El mercado internacional lo compone el conjunto de posibles compradores situados en cualquier parte del globo terráqueo sin embargo tenemos que recordar que no es homogéneo, hay diferencias significativas entre los posibles clientes de las diversas regiones y países, con cultura, nivel de desarrollo, medio ambiente, estructuras sociales, políticas y normatividad. Por lo tanto, deberá conocer la situación del ámbito global identificando principales países exportadores, importadores y consumidores.

En esta parte de la investigación tendrá que seleccionar su país o región meta e identificar las características de sus clientes y segmentar, elaborando el perfil del consumidor con sus gustos y preferencias.

Finalmente tendrá que conocer las llamadas restricciones o regulaciones que pueden ser arancelarias y no arancelarias como permisos, precios oficiales, normas de calidad, etiquetado, normas técnicas, etc.

Logística

La gestión de la función logística controla todas las actividades existentes en la cadena cliente – proveedor, aquí se incluyen las siguientes acciones: compras, transporte, inventarios, despacho aduanero, contratos, negociación, documentos y trámites, distribución, procesos y pedidos, nivel de servicio al cliente, así como la planificación y control de todas estas actividades.

Finanzas

En el inicio de todo proyecto uno de los temas que más interesan al exportador es conocer el monto de la inversión, pero, sobre todo, cuál será la ganancia que obtendrá de este negocio. Es importante entonces resolver algunas interrogantes como: ¿cuánto voy a ganar? ¿Cuánto necesito invertir? ¿Cuento con el capital necesario o requiero financiamiento? ¿Cuándo recuperaré la inversión?

Para responder a esto una vez terminados los estudios de mercado, logísticos y técnicos, se determina la rentabilidad económico-financiera. Si una vez realizado nuestro análisis no se presentan los resultados deseados será importante regresar a revisar los costos de producción o los costos de distribución (Ponce, 2011).

2.3 ESTUDIO DE MERCADO

El Estudio de mercado es una metodología que permite conocer a los clientes actuales y potenciales, por medio del análisis de las 4ps: producto, precio, plaza, promoción, así como del servicio, con el fin de poder saber cuáles son sus gustos, preferencias, exigencias y sus variables demográficas. De esta manera se puede ofrecer productos a un valor adecuado que estén basados en las necesidades reales de los clientes y de los potenciales clientes.

“Es la identificación, análisis, aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de optimizar la toma de decisiones relacionadas con la identificación de oportunidades y resolución de problemas” (Sapag & Sapag, 2000, pág. 68).

Mediante la aplicación de esta herramienta, se podrá determinar si los chocolates con macadamia tendrían aceptación en el mercado alemán, así como conocer cuáles serían los precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores por los chocolates, en qué

lugares sería idóneo comercializarlos, en qué presentaciones el producto tendría mayor demanda y cuáles serían las mejores vías para promocionar la marca.

2.4 ESTUDIO FINANCIERO

Esta evaluación radica en determinar y ordenar todas las inversiones, costos e ingresos que logren deducirse de los estudios anteriores.

“El principal objetivo del estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, elaborar cuadros y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad” (Sapag & Sapag, 2000, pág. 68).

Mediante este análisis, se tendrá una mayor certeza de si el proyecto será rentable, así como conocer cuál es la inversión mínima requerida y qué cantidades mínimas deben ser vendidas para alcanzar el punto de equilibrio y con ello poder responder frente a los costos y gastos inherentes a la actividad.

2.5 ESTUDIO LEGAL

Concepto de Marco Legal

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

La Constitución

Como suprema legislación, que se complementa con la legislación promulgada por un parlamento o legislatura donde se incluyen leyes, códigos penales, y Regulaciones, que incluyen Códigos de Conducta/Ética, dados a conocer por distintas instancias reguladoras que guardan estrechos vínculos con la materia en cuestión. El marco legal faculta a la autoridad correspondiente para que lleve a cabo las labores de administración de conformidad a la estructura detallada dentro de sus mismas provisiones (Francisco, 2019).

Mediante el estudio legal se podrá conocer cuáles son los trámites, permisos y gastos cómo: propiedad intelectual, marcas, patentes y etiquetado, que exigen o que son requisitos para que un producto ingrese a un mercado determinado.

2.5.1 **Bases Legales**

La presente investigación ha tomado como referencia y sustento las siguientes bases legales, a fin de cumplir con la normativa local, guardando concordancia con la actividad económica del país.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)

El Gobierno nacional promovió la normativa necesaria para mejorar las actividades económicas, a través del *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones* (COPCI) (Aduana del Ecuador SENAE, 2010).

Se creó un marco nuevo para el desarrollo de las actividades productivas privadas y de la Economía Popular y Solidaria, que tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de: producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del plan del Buen Vivir. Esta normativa busca generar y asegurar que las regulaciones permitan promover e incentiven la producción, con un mayor valor agregado, que establezca las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva (Aduana del Ecuador SENAE, 2010).

Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, también conocido como Plan Nacional Para el Buen Vivir, es un documento construido a partir de la Constitución de la República del Ecuador (2008), reformada en Montecristi, en la que se busca un país inclusivo e igualitario, construyendo una sociedad más justa, lo que generará un mejoramiento sustancial en la calidad de vida de todos los habitantes del Ecuador, independientemente de la región en donde vivan, su estado civil, su origen étnico o su religión (...)

(...) El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento por medio del que se concreta la garantía de derechos en un marco de política pública; por tanto, su vinculación y la ejecución de su cumplimiento son importantes frente a los diferentes niveles de gobierno, otras funciones del Estado, e incluso el propio sector privado en su papel como corresponsable de los procesos de desarrollo.

La ciudadanía es consciente de estas premisas; de allí que sus propuestas se centren en los siguientes pasos:

- Desarrollar una planificación pertinente y diferenciada, acorde a las características sociales, culturales y territoriales de la población; es decir, una planificación no homogeneizadora, sino conforme a una afirmación de cultura y diversidad que corresponda a las características poblacionales y del territorio.

- Reconocer la necesidad de especialización (tanto en los sistemas de protección y atención integral, como en los servicios sociales), tomando en cuenta el aspecto integral del ciclo de vida. Es esencial para la ciudadanía que exista un criterio de especialidad y especificidad. En consecuencia, deben ser consideradas cada una de las etapas del ciclo de vida, los momentos de transición entre etapas, y las características propias de la población (...)

(...) Es importante para la población que la política social y los servicios sean sostenibles; más aún en escenarios económicos adversos cuando la inversión en el campo social pueda verse afectada (...) Finalmente, las diversas mesas de diálogo destacan el alto valor de la participación en la construcción de las políticas públicas. La participación afirma el vínculo con los ciclos de la política y el seguimiento de su implementación y evaluación. Se trata del compromiso de un ejercicio permanente de diálogo e incidencia en la toma de decisiones, bajo criterios de corresponsabilidad (Aduana del Ecuador SENA, 2010).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Como ya se ha explicado anteriormente, este trabajo se sustenta en un diagnóstico situacional para identificar la situación actual y la proyección de la producción y exportación de cacao y sus derivados. El mecanismo para conseguirlo es mediante un plan de exportación de chocolate con macadamia al mercado alemán.

Este proyecto es descriptivo, procedimiento usado en la ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Este tipo de investigación no comprende el empleo de hipótesis ni predicciones, sino la búsqueda de las características del fenómeno estudiado que le interesan al investigador (Lidefer.com, 2017).

3.2 NIVEL Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a lo planteado por Arias (2012), el nivel de investigación tiene que ver con “el grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno” (Arias, 2012, pág. 15). Por lo antes expuesto, el presente estudio asumirá un nivel Descriptivo y Explicativo.

Cabe destacar que es de suma importancia para este trabajo analizar los proyectos exitosos de exportación de cacao que han llevado a que el Ecuador sea un referente en este ámbito. Ello, con el fin de obtener información de datos históricos de las estrategias aplicadas para dicho éxito y así tomar como ejemplo para llevar a cabo el presente estudio.

Por lo antes mencionado, este proyecto manejará un método de estudio de casos, para lo cual se investigarán tesis y proyectos de exportación de chocolate o de cacao al mercado internacional, así como también se verificarán estudios de casos sobre exportación del cacao a mercados internacionales, datos históricos sobre la producción

de cacao y sobre exportaciones al mercado alemán, que es el país de la Comunidad Europea que más consume el cacao y chocolate ecuatoriano.

3.3 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.3.1 Población y Muestra

Población Objetivo: Está representada por aquella población sobre la cual el investigador pretende formar una conclusión. Por ejemplo, si se espera determinar las empresas ecuatorianas que exportan cacao a los países europeos, la población objetivo estará representada por todas las empresas ecuatorianas que exportan a la Comunidad Europea, esto permite conocer si las empresas productoras y procesadoras de chocolates, en este caso chocolates con macadamia, tienen la capacidad instalada adecuada, disponen o pueden disponer de la oferta exportable necesaria, y conocen de procesos de comercialización para exportar el producto hacia mercados internacionales, considerando dentro de ello al mercado alemán.

Muestra: Se constituye por la población de la cual se extrajo la información para el estudio y sobre la que pueden establecerse la conclusión. Para ejemplificar lo dicho, se supondrá que se decidió extraer la muestra de empresas que en el último año han exportado pasta de cacao y chocolate a los países europeos, considerando dentro de este marco a Alemania. En este caso, la población muestreada está constituida por todas las empresas que han exportado chocolate con macadamia al mercado alemán, durante este último año. Este análisis de caso permitirá desarrollar adecuadamente el plan de exportación, que es el objeto de estudio.

Para este proyecto se ha escogido el análisis de casos como metodología de estudio, ya que por encontrarse el mercado meta en el extranjero y por no contar con los recursos necesarios, no se puede aplicar método de encuestas o entrevistas. Lo que ayudara al desarrollo de la investigación para el plan de exportación de chocolate con macadamia desde Ecuador hacia el mercado alemán.

Se iniciará este análisis con la recopilación de datos históricos de otros proyectos o tesis desarrolladas a nivel de pregrado y posgrado sobre exportación de cacao en el Ecuador, mismas que permitirán encontrar información secundaria de fuente válida y confiable. Se seleccionará las más relevantes en cuanto al contenido más cercano a los objetivos propuestos de este trabajo: el desarrollo del plan de exportación de chocolates con macadamia, al mercado alemán.

3.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Se basa en conocer la historia y el panorama actual de la producción y comercialización del chocolate, tanto a nivel local como a nivel mundial. También se buscará conocer de manera preliminar y por medio de un estudio de mercado, si el mercado alemán, que ha sido el escogido, es el adecuado para exportar el producto.

Un análisis adecuado de la industria del cacao y del chocolate permitirá conocer de mejor manera los procesos de producción y la capacidad exportable, tanto del cacao ecuatoriano como la del chocolate.

3.4.1 Industria del cacao y del chocolate

El cacao ha sido desde hace décadas uno de los principales productos que han identificado al Ecuador, esto dado por su calidad y por su valoración a nivel internacional. La industria del cacao se ha basado históricamente, en procesarlo en formas básicas, sean estas el proceso de secado, de molido, drenado de manteca y unificación en pasta, dejando un poco de lado el incluir actividades productivas con un alto valor agregado. Es así que como un producto sucedáneo, se ha empezado a producir chocolate de alta calidad y pureza, cumpliendo requerimientos exigentes a nivel internacional, pero careciendo de una industria fuerte como tal.

Con este trabajo se pretende fortalecer la producción de chocolate en distintas presentaciones y con distintos ingredientes adicionales, que diferencien a la industria y que representen al país.

El árbol del cacao o cacaotero es un árbol del que se obtienen las semillas del cacao, a partir de las cuales se prepara el delicioso y mundialmente conocido chocolate, así como otros productos.

Orden: Malvales

Familia: Malvaceae

Género: Theobroma

Descripción:

Es un árbol de hoja perenne y tronco larguirucho, aunque realmente es una especie pequeña. Mide de 4 a 8 metros de altura y de 5 a 20 centímetros de ancho. Cuenta con una raíz principal que se adentra varios metros por debajo de la superficie del suelo. Presenta hojas delgadas de un brillante verde oscuro que se disponen de forma alterna y cuya base es redondeada mientras que la punta es alargada. Miden entre 20 y 35 centímetros de largo y 7-8 centímetros de ancho.

Desarrolla unas flores pequeñas amarillo pálido a rosa que se agrupan en racimos que crecen directamente del tronco. Esta característica de crecimiento directo sobre el tronco o las ramas es inusual en los árboles. Los frutos son vainas rojizas a marrones, de forma cilíndrica o esférica que contienen numerosas semillas en una pulpa viscosa (Bioenciclopedia.com, 2015).

Producción de Cacao en Ecuador:

En el 2016, Ecuador tuvo una producción de 177,551 toneladas métricas, un 1.5% menos en relación al año 2015, esto debido a factores climatológicos que afectaron a la producción. Pero a pesar de los problemas de la época invernal, comparando con las producciones de los países de la región, Ecuador se destaca como un productor neto de cacao.

Producción de Cacao por Provincia:

Guayas es la principal provincia productora de cacao en el país, durante el 2016 tuvo una producción total de 49 mil toneladas representando el 28% del total nacional, seguido por Los Ríos con el 23% y en tercer lugar Manabí con el 13%. Estas 3 provincias sumaron una producción de 113 mil toneladas de cacao durante el último año (Pro Ecuador, 2017).

3.4.2 Usos y variedad

Las principales variedades existentes con mayor cantidad en el Ecuador son el cacao fino y el cacao de aroma. El cacao fino se caracteriza por ser de mejor sabor, mientras que el cacao de aroma se distingue por ser más aromático.

Gracias a los avances tecnológicos y a los estudios realizados en laboratorio, se ha podido obtener una variedad de cacao denominada CCN-51, misma que obtiene el sabor y el aroma de las dos variedades antes mencionadas, y por otra maximiza la producción, incluso haciéndola más resistente a las plagas y a los cambios climáticos.

3.4.2.1 Cacao Nacional: Un producto emblemático del Ecuador

El cacao fino y de aroma tiene características distintivas de aroma y sabor buscadas por los fabricantes de chocolate. Representa únicamente 5% de la producción mundial de cacao. Ecuador, por sus condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos, es el productor por excelencia de Cacao Arriba fino y de aroma (63% de la producción mundial) proveniente de la variedad Nacional cuyo sabor ha sido reconocido durante siglos en el mercado internacional. Este tipo de grano es utilizado en todos los chocolates refinados. Sin embargo, los que muchos no saben que el chocolate fino se distingue por su pureza, específicamente, el sabor y fragancia que el cacao tiene. Éste es el tipo de cacao que promueve Anecacao.

(...) Del total de la exportación ecuatoriana se estima que un 75% es cacao fino de aroma mientras que el restante 25% pertenece a otras variedades como el CCN51.

Ecuador se posiciona como el país más competitivo de América Latina en este campo, seguido de lejos por Venezuela, Panamá y México, que son países que poco a poco han incrementado su participación en el mercado mundial del cacao fino en grano (Anecacao, 2019)

3.4.3 Cacao de exportación

“El Ecuador exporta cacao en tres diferentes formas, que se refieren a etapas distintas de elaboración: granos de cacao, semielaborados y producto terminado” (Anecacao, 2019).

3.4.4 Granos

“Los granos o almendras se encuentran dentro de la mazorca del cacao y constituyen la materia prima para la elaboración de todo tipo de chocolates. En Ecuador existen sobre todo dos variedades de cacao: sabor arriba y CCN51” (Anecacao, 2019).

3.4.5 Sabor Arriba

“También conocido como *Fino y de Aroma*. Es el producto tradicional y emblemático del Ecuador. Por sus fragancias y sabores frutales y florales, se volvió famoso entre los extranjeros y poco a poco lo fueron llamando Cacao Arriba. Por su organolepsia tiene un valor agregado que es reconocido por la industria de la confitería” (Anecacao, 2019).

3.4.6 CCN – 51

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

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

Semielaborados

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

Licor:

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

Manteca:

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

Torta:

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

Polvo:

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

Elaborados

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

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

- Anticanceroso.

- Estimulador cerebral.
- Antitusígeno.
- Antidiarreico.
- Efectos afrodisíacos (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador, 2019).

Consumo del chocolate

Ventajas

- Contiene teobromina que estimula la generación de las endorfinas que son las hormonas de la euforia y la alegría.
- Mejora la salud de los vasos sanguíneos y la circulación de la sangre.
- Contiene serotonina para el mejor funcionamiento del cerebro.
- Reduce la depresión y mejora el carácter de las personas que lo consumen.
- Contiene grasas positivas para el cuerpo.
- Ayuda a la concentración.

Los chocolates oscuros son conocidos como productos que bajan los niveles de colesterol y presión arterial, y generadores de un sin número de antioxidantes (<https://visit.ecuador.travel>, s.f.).

3.4.7 Código Arancelario

Como el chocolate es un artículo alimenticio, se lo clasifica dentro del arancel de importaciones y exportaciones, de la siguiente forma:

3.4.7.1 Clasificación Arancelaria

Subpartida: 1806.32.00.00, chocolates sin rellenar

– Cacao y sus preparaciones	18		
– Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	18	06	
+ Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante	18	06	10 00 00
+ Las demás preparaciones, en bloques, tabletas o barras con peso superior a 2 kg, o en forma líquida, pastosa o en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o en envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg	18	06	20 00 00
– Los demás, en bloques, tabletas o barras			
– Rellenos	18	06	31 00 00
– Sin rellenar	18	06	32 00 00
– Con cereales, nueces u otros frutos	18	06	32 10 00
– Los demás	18	06	32 90 00
+ Los demás	18	06	90 00 00

Figura 2. Clasificación arancelaria para el mercado alemán

Fuente: (Trade Helpdesk, 2019).

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.5.1 Análisis Situacional

3.5.1.1 Producción Nacional del cacao y chocolate

Ecuador posee una gran superioridad en este producto: más del 70% de la producción mundial de **Cacao Fino y de Aroma** se encuentra en nuestras tierras, convirtiéndonos en el mayor productor de cacao de aroma del mundo. Esto ha generado un prestigio importante, favorable, destacable, indispensable y representativo para el APRIM (Agencia de Promoción Regional de Inversiones de Manabí, 2019).

Es por esta razón que Ecuador es uno de los mayores productores y comercializadores de cacao en el mundo. Según un estudio de Pro Ecuador (2016), la región que concentra la mayor superficie cosechada de cacao es la región Costa, que en el 2016 registró el 80% de la superficie total, seguida por la región Sierra (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2016).

Tabla 2. Superficie y producción agropecuaria del cacao, año 2017

Región y Provincia	SUPERFICIE (Has.)		PRODUCCIÓN (Tm.)	VENTAS (Tm.)
	Plantada	Cosechada		
TOTAL NACIONAL	573.516	467.327	205.955	203.368
REGIÓN SIERRA	75.434	62.849	28.430	27.339
REGIÓN COSTA	446.266	365.843	166.268	165.415
REGIÓN ORIENTAL	48.517	35.900	9.734	9.091
ZONAS NO DELIMITADAS	3.299	2.735	1.523	1.523

Fuente: (INEC, 2017).

Los resultados de la producción nacional obtenidos hasta el 2016 demuestran que hay una alta producción de cacao. Además, se puede ver que cada vez más, la superficie plantada está mejor trabajada y por lo mismo cada año hay menos desperdicio.

El chocolate ecuatoriano es uno de los mejores del mundo. Actualmente Ecuador cuenta con la denominación de Origen Cacao Arriba.

El 24 de marzo del 2008, el Ecuador declaró al cacao fino de aroma, Cacao Arriba, como la primera denominación de origen (DO) del país. Este reconocimiento exalta la alta calidad del producto que presenta características determinadas por su procedencia y por los conocimientos ancestrales involucrados en su cultivo. En ese sentido, en el 2014 el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, presentó el Sello de la DO, que es una marca que garantiza su excelencia (SENADI, 2014).

En cifras, la producción nacional de chocolate alcanza apenas al 1% de la producción total del cacao, lo demás se encuentra compuesto por granos y semielaborados.

De acuerdo a Anecacao, en el año 2015 la producción nacional de chocolate llegó a 2241,63 toneladas.

Dentro de la categoría de chocolates rellenos, las cifras mundiales determinan que los mayores importadores de este tipo de chocolates son: Reino Unido, Alemania, Francia y Estados Unidos. En general se puede identificar que no

existen mayores diferencias en la importación mundial de chocolate según la variedad del mismo (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2016).

3.5.1.2 Mercado exterior del cacao

A nivel internacional, así como ocurre con otros productos como el petróleo, el banano o la tecnología, por citar unos ejemplos, la oferta y demanda del cacao es determinada por su procedencia y como factor adicional, por su pureza y por sus procesos de producción. Esto quiere decir que mientras de mejor calidad sea el cacao, el valor de mercado será igualmente mejor, frente a otras calidades inferiores. Lo mismo ocurre en cuanto a certificaciones obtenidas y a procesos productivos adecuados que fomenten el comercio justo y la tendencia hacia un producto de origen orgánico.

Es así que se analizará la oferta exportable del cacao ecuatoriano y los precios internacionales que actualmente se manejan.

En el Ecuador la oferta exportable del cacao en los últimos tiempos está alrededor de 150.000 toneladas métricas. Esta cifra ha ido aumentando cada año y el MAGAP ha venido incentivando un proyecto de reactivación del cacao fino y de aroma, con lo que para el año 2021 se busca que la oferta se duplique a 300.000 toneladas métricas, considerando que los pobladores que se dedican a esta actividad logren tener mayores ingresos y aporten a la matriz productiva (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2016).

Los precios del cacao están subordinados a constantes fluctuaciones, las cuales responden a factores de oferta y demanda, tales como nuevas plantaciones, ampliación de inventarios, capacidad de molienda utilizada, circunstancias económicas de los consumidores, elasticidades de ingreso, entre otras. Además, los precios siguen un patrón de largo plazo, ligado al ciclo de elaboración del cacao que se estima dura entre 15 y 20 años. El precio internacional del grano se determina en base con los precios establecidos en la Bolsa de Londres y de la Bolsa de Nueva York. Usualmente, el cacao se comercia a través de contratos forward por medio de los cuales se convienen los precios, cantidades y calidades del grano que deben ser entregados en el momento de expirar el contrato (...)

(...) Los cacaos finos se comercian en mercados secundarios y alcanzan precios superiores a los ordinarios, debidos que se cancela un premio por la

calidad del grano. Este premio es más alto en la medida en que el precio del cacao ordinario es bajo y disminuye cuando aumenta la cotización internacional del cacao. En la actualidad el precio de una tonelada de cacao en el mercado internacional está en alrededor de USD 3.000. La fuente de la información corresponde a Inside Futures (Revista Líderes, 2018).

Tabla 3. Precios cacao ecuatoriano 2018

PRECIOS REFERENCIALES PROMEDIO POR MES (POR SACOS DE 45,36Kg) - 2018						
MESES	CALIDADES DE GRANOS					Promedio mensual
	CCN-51	ASE	ASN/ASS	ASSS	ASSPS	
Enero	\$ 78,67	\$ 78,67	\$ 81,03	\$ 82,61	\$ 86,54	\$ 81,51
Febrero	\$ 83,48	\$ 83,48	\$ 85,99	\$ 87,66	\$ 91,83	\$ 86,49
Marzo	\$ 100,89	\$ 100,89	\$ 103,92	\$ 105,94	\$ 110,98	\$ 104,53
Abril	\$ 109,50	\$ 109,50	\$ 112,79	\$ 114,98	\$ 120,45	\$ 113,45
Mayo	\$ 114,43	\$ 114,43	\$ 117,86	\$ 120,15	\$ 125,87	\$ 118,55
Junio	\$ 101,46	\$ 101,46	\$ 104,37	\$ 106,40	\$ 111,47	\$ 105,03
Julio	\$ 100,97	\$ 100,97	\$ 104,00	\$ 106,02	\$ 111,07	\$ 104,60
Agosto	\$ 90,99	\$ 90,99	\$ 93,72	\$ 95,54	\$ 100,08	\$ 94,26
Septiembre	\$ 93,90	\$ 93,90	\$ 96,72	\$ 98,59	\$ 103,29	\$ 97,28

Fuente: (Anecacao, 2018)

Al finalizar el segundo y tercer trimestre de 2018, se nota un incremento en las toneladas exportadas con relación al mismo periodo del año anterior. Con respecto a estos periodos, desde 2014 a 2016 se evidencia un aumento significativo de 30.000 toneladas exportadas adicionales de granos y semielaborados de cacao. Esto nos indica que, pese a las enfermedades, los precios inestables y las difíciles condiciones climáticas, Ecuador sigue creciendo y se mantiene siempre productivo en el tiempo. Este liderazgo regional ha permitido al país posicionarse como el tercer mayor productor de cacao en el mundo, con una producción anual por encima de las 285.000 toneladas métricas. Ecuador es superado únicamente por Ghana con una producción cercana a las 970.000 toneladas métricas y Costa de Marfil, con una producción superior a las 2.000.000 de toneladas métricas (Anecacao, 2018).

Actualmente el precio de la tonelada de cacao está en 3.000 dólares norteamericanos. Para el año 2018 la oferta exportable de cacao ecuatoriano se ubicó por encima de 285.000 toneladas, lo que coloca a Ecuador en el tercer puesto entre los mayores exportadores de cacao, superado solamente por Ghana, que tiene una producción de 970.00 toneladas; y por Costa de Marfil que tiene una producción de 2.000.000 toneladas.

Tabla 4. Exportación de cacao ecuatoriano en cifras

EXPORTACIÓN TOTAL DE CACAO ECUATORIANO					
	2014	2015	2016	2017	2018
Abril	19.474	16.454	13.164	18.879	20.449
Mayo	16.851	15.169	13.305	16.955	17.720
Junio	14.829	15.749	16.782	16.056	18.785
Julio	16.247	15.065	12.445	20.384	18.645
Agosto	15.800	19.405	13.228	28.622	25.212
Septiembre	20.350	20.903	17.731	29.084	32.091
Total	103.551	102.744	86.655	129.981	132.903
VAR %		-1%	-16%	50%	2%

Fuente: (Anecacao, 2018)

Las cifras estadísticas del Ecuador en la revista Anecacao (2018), muestran volúmenes muy favorables para la exportación de Cacao, lo que indica una fuerte reactivación del sector, alcanzando 132.903 toneladas exportadas para el año 2018.

En el año 2017 Ecuador se adelantó en ser el primer exportador de cacao fino de aroma en grano en América Latina. Además ocupa el cuarto puesto en el mundo, entre la totalidad de los diferentes tipos de cacao; lo que ha fomentado un aumento del 168% de producción en los últimos 10 años (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2016).

Ecuador está alcanzando cifras récord en la exportación de chocolate. En el año 2018 se ubicó en el tercer lugar, con una oferta exportable de 285.000 toneladas.

3.6 ANÁLISIS DEL MERCADO

3.6.1 Exportación de cacao ecuatoriano

En la siguiente figura se puede observar cómo la exportación de cacao se ha mantenido constante, presentado un crecimiento considerable en los últimos años.

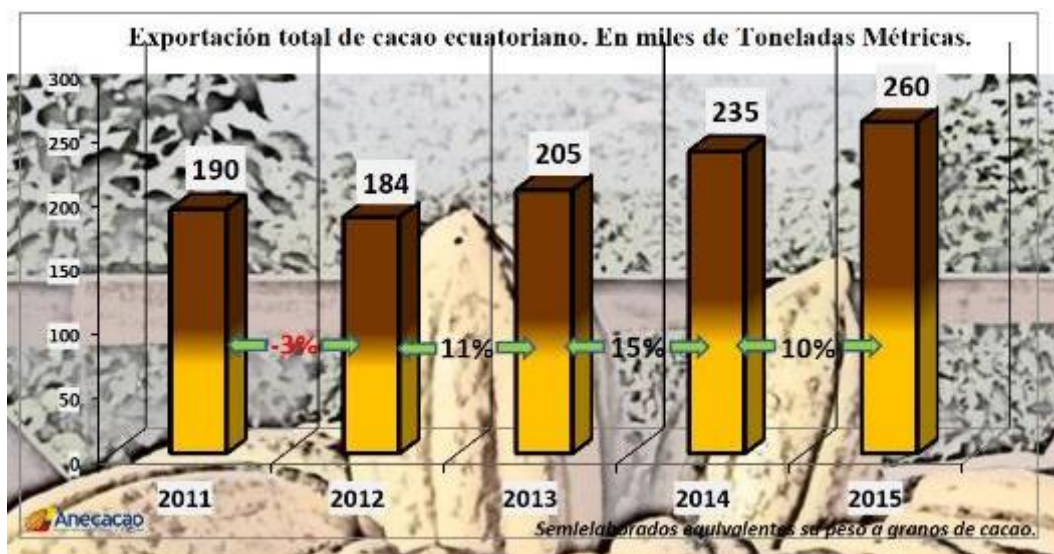


Figura 3. Exportación del cacao ecuatoriano

Fuente: (Anecacao, 2018)

Como se puede ver en la Figura 3, las exportaciones totales de cacao son del 99%, que corresponde a granos semielaborados. Allí no se identifican los productos terminados como chocolates, coberturas, barras, tabletas, bombones, los cuales alcanzan 1.1 mil toneladas exportadas y el 0.8% en partidas arancelarias; de ellas, 18 corresponden al cacao (Anecacao, 2016).

3.6.2 Principales mercados para el chocolate ecuatoriano

En la siguiente tabla se pueden observar los principales mercados para el chocolate ecuatoriano.

Tabla 5. Mercado del chocolate ecuatoriano

Unidad : miles Dólar Americano

Importadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
Mundo	26.112	20.089	23.813	23.244	29.341
Brasil	14.921	8.590	6.751	6.384	9.782
Argentina	3.603	4.102	5.352	5.970	8.698
Colombia	2.284	2.227	2.917	3.079	2.861
Estados Unidos de América	1.351	1.414	1.771	2.267	2.528
Chile	1.763	657	1.173	1.138	1.030
Emiratos Árabes Unidos	18	21	695	102	913
Países Bajos	503	994	1.216	995	657
Perú	745	342	592	682	520
México	270	106	1.666	1.202	435
Canadá	45	19	17	104	344
Francia	1	23	43	101	231
Corea, República de	20	96	169	75	228
Uruguay	64	4	79	111	133
China	0	0	317	243	117
Hong Kong, China	0	7	82	102	94
República Dominicana	3	5	5	41	88
Japón	38	107	72	78	85
Australia	0	20	98	70	76
Sudáfrica	0	0	18	11	71
Reino Unido	1	44	160	76	67
Alemania	83	137	64	88	53
Costa Rica	0	14	41	76	47
Taipei Chino	28	9	125	63	46
Panamá	31	19	17	6	35
España	4	0	2	45	35
Guyana	0	0	0	5	24
Suecia	26	12	31	26	21
Paraguay	48	0	0	3	20
Jamaica	0	0	0	0	17
Rusia, Federación de	0	4	11	12	17
Austria	0	0	0	2	15
Guatemala	14	23	0	21	12
Malasia	0	3	1	5	8
Italia	1	5	13	0	7
Ucrania	0	0	0	1	5

Fuente: (Trade Map, 2018).

Como se puede ver en la Tabla 5 elaborada por Trade Map, los mercados principales para el chocolate ecuatoriano son Brasil en primer lugar, seguido del mercado de Argentina, Colombia, Estados Unidos, Chile, Emiratos Árabes y Países Bajos, entre otros.

Se escogió como el mercado meta para la exportación de chocolate con macadamia a Alemania, apoyados en el acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea y, además, porque Alemania es nuestro principal cliente en la exportación de Cacao, de donde podría existir una oportunidad también exportar un producto elaborado, como es el caso del chocolate con macadamia.

A continuación, se describirá brevemente a Alemania.

Alemania

Población total: 82.695.000

Crecimiento natural: 0,4%

Densidad: 237 habitantes/km²

Población urbana: 77,3%

Población de áreas metropolitanas principales: Berlín (4.399.542); Hamburgo (3.008.841); Múnich (2.965.871); Fráncfort (2.533.311); Stuttgart (1.965.942); Colonia (1.926.073); Düsseldorf (1.427.823); Mannheim (1.230.276); Hanóver (1.217.511); Núremberg (1.169.367).

Orígenes étnicos: De acuerdo a las autoridades alemanas, más del 91% de la población es de origen alemán. El grupo étnico de origen no-alemán más grande es el turco, representando a más del 3% de la población. Alrededor de 6% de la población está integrada por griegos, italianos, polacos, rusos, serbo-croatas y españoles. (Bundesamt, 2018).

En 2015, más de un millón de migrantes (poco más de 1% de la población) se integraron al país, principalmente provenientes de Siria, Irak, y Afganistán. Lengua oficial: alemán.

Otras lenguas habladas: La mayoría de los alemanes tiene un buen conocimiento del inglés. Algunos dominan también el francés. Por otro lado, también se habla italiano, español y ruso, aunque es menos frecuente.

Idioma(s) de negocios: Muy utilizado. Los idiomas utilizados para los negocios son el alemán y el inglés.

Religión: cristianos 62,5% (católicos 31,4%, protestantes 31,1%), musulmanes 4%, judíos 0,2%.

Tipo de cambio 10/03/2019:

Moneda local: Euro (EUR)

1 EUR = 1.1235 USD, 1 USD = 0.8901 EUR

Perfil del país

Área: 357.380 km²

Forma de gobierno: Alemania cuenta con 16 estados o provincias, que tienen gobiernos y legislaturas locales que gozan de una considerable descentralización respecto del gobierno federal.

Nivel de desarrollo: País de renta alta, Miembro de la OCDE, Miembro del G8. Primera potencia europea; segundo exportador más grande del mundo (Export Entreprises S.A., 2018).

3.6.3 Producción de cacao en Alemania

Debido a su ubicación geográfica, Alemania tiene una gran limitante en cuanto a características y recursos, por lo que allí al menos de forma agrícola no es posible el cultivo y la cosecha del cacao. Por este motivo muchas empresas alemanas buscan la manera de mejorar su producción de sucedáneos, comprando cacao de excelente calidad y a buen precio en los principales países productores.

Para el año 2018 Alemania importó 469.485 toneladas de cacao. Por cada tonelada pagó USD 2.509 (Trade Map, 2018).

Actualmente no existe ninguna empresa o persona alemana que se dedique a la cosecha y cultivo de cacao. Tampoco hay información de investigaciones que hablen o expliquen cómo cultivar cacao de manera controlada o artificial en algún tipo de invernadero, ello a pesar de que hoy en día la tecnología de alguna forma lo posibilitarían. Incluso muchas empresas de la industria del chocolate han invertido millones de dólares en tierras extranjeras, como por ejemplo en Nicaragua.

Se espera que, en el 2017, las tierras de Nicaragua logren su primera cosecha, dijo Thomas Seeger, de Ritter Sport, en marzo pasado al diario Sueddeutsche Zeitung, de Múnich, Alemania quien además consideró como un problema para los productores de chocolate el incremento del precio (Bejarano, 2016).

3.6.3.1 Importación de chocolate desde Alemania

Como ya se mencionó, Alemania no es un país productor de cacao, dadas sus condiciones geográficas. Su fuerte es la industria de productos con valor agregado, por lo que se ha convertido en un importador de materia prima o productos con bajo valor agregado. Sin embargo, industrias como el chocolate no figuran como una de sus

principales armas comerciales, debiendo importar, incluso, de países que tampoco son productores de cacao, pero que por cercanía geográfica, similitud cultural o especialización, ofertan gran variedad de chocolates, con calidad reconocida y marcas de renombre, como en el caso de Suiza o Italia.

3.6.4 Principales proveedores de chocolate para el mercado alemán

Tabla 6. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania

Exportadores	2014	2015	2016	2017	2018
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
Mundo	67224	63285	61453	65193	56985
Suiza	35334	34248	33464	36107	29342
Austria	14170	11296	6264	7419	7665
Polonia	4432	4159	6100	5450	6270
Francia	3256	3483	4242	4282	3041
Países Bajos	2402	2039	1934	1908	2468
Suecia	833	1092	1237	1607	1992
Reino Unido	386	612	536	861	1030
Bélgica	2003	2182	2273	1635	952
Italia	618	533	391	499	536
Bulgaria	10	23	456	830	501
Croacia	18	16	29	42	496
Eslovaquia	202	149	223	175	435
Dinamarca	588	479	666	784	425
Noruega	925	1121	920	892	372
Rumania	221	235	402	442	249
Finlandia	9	42	63	77	195
España	180	142	36	89	193
Lituania	1	0	3	6	154
República Checa	1089	387	144	117	132

Fuente: (Trade Map, 2019)

La herramienta de *trademap.org* da la posibilidad de obtener datos actualizados, hasta el 2018, de las importaciones totales de Alemania con respecto al chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras. Estas cifras permiten analizar a qué países compra chocolate Alemania. El mercado alemán importó 56.985 toneladas de chocolate en el año 2018, siendo su principal socio comercial

en esta partida Suiza, con 29.342 toneladas, que representan más de la mitad de importaciones alemanas (51.49%).

Actualmente no se dispone de cifras oficiales de exportación de chocolate desde Ecuador hacia Alemania.

Tabla 7. Lista de las principales empresas importadoras en Alemania de cacao y chocolate

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País	Ciudad	Sitio web
ANDU-PEZ Lebensmittel GmbH	30	0-9	Alemania	Berlin	http://www.andupez.de
Atriplex GmbH	111	0-9	Alemania	Münster	http://www.atriplex.net
Chr. Storz GmbH & Co. KG	5	100-249	Alemania	Tuttlingen	http://www.storz-schokolade.de
Grand-cru Konfekt	7	oct-19	Alemania	Lüneburg	http://www.grand-cru-konfekt.de
Importhaus Wilms / Impuls GmbH & Co. KG	18	100-249	Alemania	Walluf	http://www.importhaus-wilms.de
Kreyenhop & Kluge GmbH & Co. KG	79	100-249	Alemania	Oyten	http://www.kreyenhop.com
Norizia - Kellereien GmbH	13	oct-19	Alemania	Grafschaft	http://www.norizia.de
Nungesser GmbH	22	20-49	Alemania	Modautal	http://www.nungesser.com
RILA Feinkost-Importe GmbH & Co. KG	45	100-249	Alemania	Stemwede-Levern	http://www.rila.de
Segafredo Zanetti Deutschland GmbH	7	oct-19	Alemania	München	http://www.segafredo.de
Von aristo GmbH	10	oct-19	Alemania	Augsburg	http://www.vonaristo.com

Fuente: (Trade Map, 2019)

Tabla 8. Principales países que importan chocolate desde Ecuador

Importadores	2016	2017	2018
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	186	138	119
Estados Unidos de América	45	40	28
Perú	16	15	18
Canadá	1	4	15
Francia	1	1	12
Países Bajos	8	2	8
Colombia	43	44	7
Chile	10	16	7
Alemania	5	4	5
Guyana			3
Taipei Chino	8	3	3
Argentina		0	2
Australia			2
República Dominicana			2
España	0	1	2
Curaçao		0	1
Italia			1
Japón	3	3	1
Panamá		1	1
Suecia	0	0	1

Fuente: (Trade Map, 2019)

Es importante conocer cuáles son los principales socios comerciales para la exportación de chocolates ecuatorianos y cuáles podrían ser los posibles compradores.

Tabla 9. Mayores exportadores de chocolate a nivel mundial

Exportadores	2016	2017	2018
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	729790	785665	796492
Alemania	172679	195410	195254
Suiza	60665	64508	69326
Bélgica	44908	46491	46173
Polonia	43146	43397	42037
España	28208	31479	36253
Francia	37702	37443	35827
Austria	33694	36632	33389
México	26792	33582	32226
Estados Unidos de América	27704	26267	27232
Irlanda	20106	21213	23526
Reino Unido	20460	22518	23492
Canadá	31875	28333	22795
Turquía	8139	10878	16644
Bulgaria	12244	11780	14478
Croacia	10118	10958	12153
Rusia, Federación de	9302	10298	11491
Italia	10996	10848	11481
Ucrania	7504	7505	9881
Países Bajos	9136	8883	9806

Fuente: (Trade Map, 2019)

Es necesario conocer cuáles son los mayores exportadores de chocolate a nivel mundial para poder saber cuáles serían los principales competidores, así como cuál es su oferta exportable. Con esto ya se podría determinar el tamaño de mercado al que se puede atender con la oferta de chocolate ecuatoriano, y ampliar la variedad de productos con posible aceptación.

3.6.5 Mercado meta en Alemania

Este proyecto analiza la posibilidad de realizar la oferta de exportación de un contenedor mensual de 20 pies, directamente a una empresa alemana llamada *GEPA The Fair Trade Company*, la cual es parte de las organizaciones certificadas que mantienen la

modalidad de comercio justo. Gracias a ello se obtendrá el mejor precio y se asegurará un acuerdo comercial duradero en el tiempo.

3.6.6 Acuerdos preferenciales entre Ecuador y Alemania

Ecuador actualmente cuenta un acuerdo de libre comercio con la Unión Europea, lo que permite ingresar los productos ecuatorianos a este mercado con aranceles preferenciales y en muchos casos sin pagar ningún arancel. Esto representa una ventaja competitiva para el Ecuador ya que puede introducir sus productos a mejores precios que muchos países de la competencia.

El viernes 11 de noviembre, el gobierno ecuatoriano suscribió el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipares con la Unión Europea (UE). El acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos. De acuerdo a proyecciones realizadas por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial representará para el Ecuador un incremento anual del 0,10 del PIB, del 0,15% en el consumo y de un 0,13 % en la inversión, además de un efecto positivo en la generación de empleos y en mejores ingresos para la población (Ministerio de Comercio Exterior, 2016).

3.6.6.1 Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea

Gracias al Acuerdo Comercial con la Unión Europea, Ecuador podrá ingresar chocolates y cacao, entre otras partidas, al mercado europeo sin pagar aranceles, constituyéndose en un beneficio importante para los productores locales.

Lo negociado en el Acuerdo permitirá el ingreso al mercado europeo sin aranceles de rosas, palmito, café, aceite de palma, margarinas, cacao, chocolate, jugos y confites de frutas tropicales, mermeladas, vegetales, cereales, entre otros productos. Algunos de esos productos de exportación benefician directamente a pequeños productores tanto de la sierra como de la costa. Así, por ejemplo, para el caso del plátano el 71% de los productores son pequeños, para cacao es el 68%, en brócoli es el 63%, en piñas el 68%, café el 79%, y quinua el 94%. Adicionalmente, se negoció un contingente libre de arancel para 37.000 toneladas con crecimiento del 3% anual para

exportar maíz duro y derivados; un contingente libre de arancel para exportar 5.000 tú arroz; un contingente libre de arancel para 15.000 toneladas con un crecimiento del 3% anual para exportar azúcar cruda y panela, y adicionalmente un contingente de 10.000 tú para azúcar blanca. El banano ecuatoriano tendrá las condiciones suficientes para retomar su liderazgo en el mercado europeo. El arancel actual para la fruta en la UE se reducirá desde 132 hasta llegar a 75 euros por tonelada en el 2020. La fruta tendrá las mismas condiciones preferenciales que tienen otros países competidores en el mercado europeo. Acceso de bienes agrícolas al mercado de la Unión Europea (Ministerio de Comercio Exterior Ecuador, 2014).

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA: PLAN DE EXPORTACIÓN

4.1 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

4.1.1 Generalidades

La propuesta está orientada a buscar nuevos clientes que estén dispuestos a comercializar chocolates con macadamia en el mercado alemán, aprovechando las ventajas que ven los consumidores finales de adquirir productos orgánicos y de calidad. Para ello, antes de ofrecer el producto se tiene que tomar en cuenta el perfil del consumidor de chocolates con macadamia. Por tanto es indispensable conocer al consumidor, ofertándole un producto diferenciado por su calidad. En este sentido, las certificaciones, como la orgánica y la del comercio justo, son especialmente apreciadas y beneficiosas, dándole así una ventaja competitiva.

Esta propuesta está dirigida a comercializar el producto al mercado de Alemania para poder ser distribuido en tiendas, supermercados, gasolineras, cafeterías; y que a la vez pueda ser adquirido por consumidores finales, para que conozcan la marca y el país de origen del cacao fino y de la macadamia. Esto ayudará a incrementar la demanda de este producto alimenticio.

Por tal razón, se realizó una investigación previa en la que se recolectó información objetiva que sustenta y justifica cuál es la ruta más adecuada para la realización del perfil del consumidor, la propuesta de la marca, el empaque, el etiquetado y la forma de distribución y comercialización del producto.

A partir del desarrollo de este perfil, se presentan estrategias de cada elemento que conforman la mezcla de marketing, en las que se proponen acciones a implementar que

permitan aumentar el posicionamiento de marca en el mercado internacional y a la vez convertirse en una opción factible para el consumo de productos orgánicos.

El presente proyecto se basa en establecer la factibilidad de la exportación de un producto específico: chocolate con macadamia, al mercado alemán.

4.1.2 Objetivos del Plan de exportación

4.1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de exportación de chocolate con macadamia al mercado de Alemania, haciendo uso de acuerdos comerciales existentes entre el gobierno alemán y el gobierno ecuatoriano.

4.1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la viabilidad y rentabilidad de la exportación de chocolate con macadamia al mercado alemán, siendo perdurable en el tiempo y aportando al mejoramiento de las relaciones comerciales del Ecuador.
- Identificar el mercado meta: comportamiento del consumidor alemán.
- Definir el proceso logístico para el ingreso del chocolate con macadamia al mercado alemán.
- Analizar las barreras arancelarias y no arancelarias.
- Elaborar un análisis financiero para determinar costos de producción, empaque, transporte y todos los gastos que se incurriría en la producción y exportación de chocolate con macadamia.

- Analizar los tratados comerciales que podrían beneficiar para el ingreso del chocolate al mercado alemán
- Analizar la competencia directa e indirecta del chocolate ecuatoriano en Alemania.
- Conocer el proceso de producción del chocolate con macadamia.

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Actualmente la empresa CHOCONUTS está buscando clientes nuevos para poder ofertar un producto en el mercado que llene las expectativas de los consumidores, satisfaciendo los gustos y preferencias del consumidor de cacao y de chocolate con macadamia. Para ello, la empresa quiere entrar a competir con su marca, a través del reconocimiento de brindar un precio justo que adicionalmente contará con la certificación de comercio justo.

Debido a esto, resulta de suma importancia determinar en el presente capítulo el adecuado perfil del consumidor, la marca, el empaque, el etiquetado, la forma de distribución y comercialización del producto en el mercado alemán, para que de esta forma la empresa pueda ofrecer un producto viable y rentable.

Con el objetivo de optimizar la oferta se realizará un estudio de mercado; el mismo que proporcionará herramientas que al aplicarlas permitirán elaborar estrategias mercadológicas basadas en aspectos determinantes para la creación de una marca que sea aceptada y recordada por los consumidores al momento de adquirir nuevamente el producto.

4.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Con el plan de exportación se pretende proporcionar a la empresa información sobre el crecimiento del consumo del chocolate con macadamia en el mercado de Alemania, un mercado considerado muy atractivo ya que demanda e importa cacao ecuatoriano.

Por otro lado, también se busca contribuir con uno de los objetivos de la empresa: aumentar las fuentes de empleo y de esta manera contribuir al cambio de la matriz productiva.

Asimismo, se contemplan un conjunto de estrategias mercadológicas para ayudar a que la empresa pueda contar con un empaque novedoso y con una marca propia; y que de esta manera deje de vender su producto, sin marca.

El objetivo es ofrecer a los consumidores alemanes un chocolate orgánico con macadamia como nueva opción de consumo. Para ello, la diferenciación con la competencia de la misma categoría será fundamental ya que ello le permitirá llegar a ser competitiva en el mercado, generando un mayor interés del producto por parte de las empresas intermediarias.

4.4 ELEMENTOS DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

Como resultado de la información recopilada en los capítulos anteriores, y de acuerdo a la idea de negocio que es la base sobre la cual se fundamentará la propuesta, se presenta a continuación la manera en la que estará estructurado el plan; el mismo que consta de: análisis del mercado y del cliente, plan de marketing, plan de operaciones y evaluación financiera.

4.4.1 Etapas I: Análisis del Mercado y del Cliente

4.4.1.1 Perfil del consumidor alemán

Es necesario conocer, primero, cómo es el mercado al que se quiere ingresar con el producto, así como también los gustos y preferencias de los clientes objetivo. Con esto se podrá entregar un producto prácticamente personalizado, lo cual incrementa potencialmente la posibilidad de éxito del producto.

Se analizará la producción y consumo de chocolate en Alemania:

En los últimos años el volumen de producción de chocolates y confitería ha tenido un recorrido ascendente en Alemania, logrando producir en el 2013 un total de 1,12 millones de toneladas de chocolates y de dulces de chocolate (barras, tabletas con y sin relleno, entre otros) por valor de USD 7,15 millones. También, se produjeron 580 300 toneladas de productos semielaborados con chocolate y cacao (masa de cacao, polvo de cacao, manteca de cacao, entre otros) por valor de USD 760,4 millones, así como 267 100 toneladas de alimentos conteniendo chocolate (pastas para untar con cacao, preparaciones para bebidas) por valor de USD 834,5 millones (Ministerio de Comercio Exterior, 2016).

En Alemania, el consumo de cacao per cápita al año, 3,8 kg, es superior al promedio europeo que solo llega a 2,1 kg. Asimismo, el consumo per cápita de dulces de chocolate y de otras preparaciones alimenticias que contienen cacao asciende a un promedio de 11,6 kg. Debido a esto, se considera a Alemania como uno de los principales mercados consumidores de chocolate orgánico en la UE, conjuntamente con el Reino Unido (principal mercado consumidor de chocolate orgánico), Países Bajos y Francia, Suiza, que no es parte de la UE, es otro importante mercado para el chocolate orgánico en Europa (...)

(...) Aunque el cacao orgánico no es necesariamente más sano que el cacao convencional, para los consumidores los logotipos o etiquetas orgánicas implican que los productos son más saludables, uno de los motivos principales por los cuales el consumidor alemán compra este tipo de productos. Más aún, en la industria del cacao, la certificación de Comercio Justo es muy popular lo cual ha llevado a muchos productores a transformar su producción al chocolate de Comercio Justo para poder responder y aprovechar la creciente demanda de estos productos entre los consumidores alemanes. Debido a esto, muchos fabricantes, tiendas de alimentos y restaurantes en Alemania le dan mucha importancia a aquellas etiquetas que destacan las cualidades orgánicas, de Comercio Justo o de sostenibilidad de los productos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2013).

4.4.1.2 Análisis de las Fuerzas de Porter

Michael Porter estableció que dentro de los factores que se deben analizar y que determinan que el negocio tenga un desarrollo sostenido y exitoso, están cinco a los cuales denominó como *Fuerzas Competitivas*. Estos son: entrada potencial de competidores,

amenaza de competidores actuales, existencia de productos sustitutos, poder negociador de proveedores y poder negociador de los clientes.

A través de un correcto manejo de dichos factores, una empresa podrá tener el control de su negocio y convertir sus debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades.

Entrada potencial de competidores

Si bien se debe tener cuidado con la competencia actual, no se debe dejar de lado la posibilidad, sobre todo si el sector presta las facilidades, de que ingrese nueva competencia, ya que esto podría reducir el mercado captado, obligando a las empresas a intensificar sus estrategias de comercialización, diversificación y de innovación para satisfacer a sus clientes.

Para el caso específico del cacao, muchos países productores utilizarán la misma estrategia de dotar de valor agregado al cacao para ingresar a un mercado importante comercial y financieramente hablando, como es el alemán o el europeo.

Ámsterdam es el puerto más importante para el almacenamiento de cacao, recibe 648 mil toneladas, principalmente de África y específicamente desde Costa de Marfil, usando como puerto de salida San Pedro y de América desde países como Ecuador, Brasil y Perú. Es el puerto más cercano a Rotterdam en el norte del país, lugar donde se procesa la mayor cantidad de cacao de Europa. Este puerto aloja a 7 compañías de *warehouse* o almacenamiento, además ofrece la mayor cantidad de formas de transporte del cacao a otros destinos, bien sea por aire, tierra o agua (...) Si bien su fuerte es el manejo de grandes volúmenes, también comienza a ser relevante para pequeños volúmenes de cacao de países de América, especialmente del centro, que buscan ubicarse entre los compradores que valoran la trazabilidad y sobre todo, la transparencia en la cadena (...) Según, la general manager de este puerto: Astrid Fisser el *bean to bar* ha tenido un impacto positivo en la industria porque el consumidor final quiere saber de dónde viene la comida que compra y especialmente, se ha visto que está dispuesto a pagar más en el caso de que se le especifique. Asimismo, una de las novedades que nos reveló Fisser es que, Holanda ha aportado un tipo de sulfito, abundante en nutrientes que envían a países cacaoteros como República Dominicana que ayuda a reponer las tierras cultivadas (López, 2018).

Amenazas de competidores actuales:

La competencia actual está conformada por empresas que comercializan sus chocolates en Alemania.

Para el año 2018 los cuatro países principales competidores de Ecuador en el mercado alemán con respecto a la exportación de chocolate fueron: Bélgica, Países Bajos, Italia y Francia. Todos ellos están sobre Ecuador en cuanto a Valores Importados en miles de dólares y cantidades importadas en toneladas.

Para el año 2018 Alemania importó 135.197 toneladas de chocolate y su principal proveedor fue Bélgica con 71.513 toneladas.

Tabla 10. Proveedores de chocolate para Alemania, año 2014- 2018

Exportadores	2016	2017	2018
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
Mundo	61453	65193	56985
Suiza	33464	36107	29342
Austria	6264	7419	7665
Polonia	6100	5450	6270
Francia	4242	4282	3041
Países Bajos	1934	1908	2468
Suecia	1237	1607	1992
Reino Unido	536	861	1030
Bélgica	2273	1635	952
Italia	391	499	536
Bulgaria	456	830	501
Croacia	29	42	496
Eslovaquia	223	175	435
Dinamarca	666	784	425
Noruega	920	892	372
Rumania	402	442	249

Fuente: (Trade Map, 2019)

El país latinoamericano que representa una competencia directa para Ecuador es Colombia, que para el año 2018 exportó 54 toneladas de chocolate, mientras que para ese mismo año Ecuador solo exportó 6 toneladas.

Existencia de productos sustitutos:

Los productos sustitutos son los que pueden satisfacer la misma necesidad, aunque no sean exactamente iguales a los productos que se ofertan. En el caso de los chocolates, no hay que descartar a los productores artesanos, a las demás golosinas y dulces, e incluso a los productos que tienen sabor a chocolate.

En Alemania, el cacao orgánico y sus derivados presenta tan solo un bien sustituto: el cacao artesanal; sin embargo, actualmente en el país existen pocas áreas para la elaboración de cacao orgánico a chocolate elaborado y sus derivados.

Poder de negociación con los proveedores:

Resulta determinante tener una cartera importante de proveedores de la misma calidad ya que de esta manera se puede reducir su poder negociador o incluso hasta dejar de operar con aquellos que no presten las condiciones idóneas para el negocio. De otra forma, ellos serán quienes impongan condiciones de negociación como el precio, la cantidad de compra y la calidad a expedir.

El poder de negociación de CHOCO NUTS con sus proveedores es alto, puesto que se compra por volumen y se consigue descuentos para los materiales y ciertos insumos, esto es debido a que existen varios ofertantes para estos tipos de productos.

Sin embargo, en el caso de la semilla de cacao, el poder de negociación es nulo, porque solo existe un proveedor en el país que es FHIA, el cual produce las variedades de cacao a sembrar. En este caso sería recomendable un proceso de integración hacia atrás en la cadena de valor, sobre todo en la materia prima principal: el cacao.

Poder de negociación con los clientes:

Al igual que en el punto anterior, mientras mayor sea la cantidad de clientes mayoristas y distribuidores de un producto, menor será su poder negociador. Esto también tendrá relación a la demanda del producto y al margen de utilidad que puedan sacar provecho.

La organización no vende el chocolate directamente al cliente final en Alemania, esto se lo lleva a cabo través de su socio comercial, GEPA. La negociación es intermedia porque al momento de establecer el precio de compra se lo determina de mutuo acuerdo; el cliente (Empresa GEPA) y la planta de producción establecen un precio basado en la calidad del producto y de los precios del mercado en Alemania.

4.4.2 Etapas II: Plan Organizacional

La empresa CHOCONUTS se dedicará a la producción y exportación de chocolates con macadamia, entre otras variedades, para satisfacer la demanda del mercado alemán y del mercado interno local, brindando un beneficio directo a los productores de cacao nacionales.

4.4.2.1 Misión

Ser una empresa y marca reconocida, dedicada a la comercialización y exportación de chocolates con macadamia que permita fortalecer a la matriz productiva y al sector productivo de cacao en el país, brindando un producto con altos estándares de calidad.

4.4.2.2 Visión

La marca CHOCO NUTS será en el mediano plazo un modelo en producción y comercialización de chocolate con macadamia para exportación a Alemania, basándose en el compromiso de los miembros con la organización, para, mediante la competitividad posicionarse en el mercado local e internacional.

4.4.2.3 Objetivos estratégicos

- Establecer una marca sólida que englobe los dos componentes de la cadena de cacao y chocolate en CHOCO NUTS: producción y comercialización.
- La marca CHOCO NUTS instituirá un sistema de control interno para la certificación de calidad.
- La empresa instaurará una administración, contabilidad y gestión transparente, de acuerdo con los lineamientos del comercio justo.

4.4.3 Etapa III: Plan de Marketing

4.4.3.1 Producto

CHOCO NUTS es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de chocolates con macadamia, a través del proceso de transformación del cacao fino de aroma y la incorporación con la macadamia orgánica.

La mayor parte del trabajo es llevado a cabo de forma manual, cumpliendo con los estándares de calidad e higiene, para de esta manera poder obtener como resultado unos deliciosos chocolates con macadamia con variedad de diseños para ocasiones especiales.

El producto estrella, el chocolate con macadamia, llevará el mismo nombre de la empresa, añadiendo la especificación del acompañante añadido, la nuez de macadamia.

Según los aranceles, pertenecerá a la partida arancelaria:

- 18. CACAO Y SUS PREPARACIONES
- 18.06. CACAO Y DEMÁS PREPARACIONES DE ALIMENTOS QUE CONTENGAN CACAO.

Y a la subpartida:

- 18.06.32.00.00 SIN RELLENAR

- **Descripción y valor agregado**

Al consumir CHOCO NUTS no solo se disfruta del exquisito sabor del chocolate, sino que además este producto aportará una serie de beneficios para la salud, debido a que contienen macadamia, un fruto seco orgánico rico en nutrientes, antioxidantes, vitaminas, magnesio, fósforo, zinc, cobre y hierro (estos dos últimos eliminan los radicales libres). La nuez de macadamia realza el sabor del chocolate y le otorga un carácter más exclusivo, pues se siente muy fino al paladar y su presentación es de conocimiento universal.

Generalidades del chocolate

A casi todo el mundo le agrada el chocolate. Es uno de esos alimentos que no pueden faltar en la despensa, sobre todo para los momentos de bajón. Muchos acaban refugiándose en él. Sin embargo, el chocolate cuenta con un alto contenido en grasas, calorías y azúcares, de ahí que adquiera el título de producto prescindible en la dieta. Desde un punto de vista nutricional no sirve para cubrir las necesidades nutricionales del organismo, ya que los componentes beneficiosos que aporta se pueden obtener a través de otros alimentos. Pero no es lo mismo el chocolate negro que el que lleva leche, por eso hoy te explicamos los diferentes tipos de chocolate que existen.

El chocolate es la combinación homogénea de pasta de cacao o cacao en polvo y azúcar pulverizada. Para que pueda ser clasificado como chocolate debe contar con al menos el 35% de componentes del cacao. En el mercado hay muchos tipos de chocolates, que se adaptan en cierta medida a los gustos de cada uno (OKDIARIO, 2016).

Nuevas tendencias en el consumo de chocolate en Europa.

En la Academia de Mercados Europeos una de las sesiones la dirigieron los artífices de la distribuidora de chocolates finos El Saúco y the High Five Company, Erik Sauër y Dennis P. Van Essen. Entre las tendencias que enumeran se cuenta la más importante: el consumidor está dispuesto a pagar más por chocolate sólo si, son marcas que cuentan una historia y que esta historia tiene que ver con el respeto a los productores de cacao y al medio ambiente. Este par de importadores y distribuidores manejan cifras que aseguran que el consumidor naturalmente se decanta por las marcas que ostentan certificaciones (*fair trade*, *vegan*, etc.).

Las marcas de chocolate que más triunfan en el mercado europeo son aquellas que ya han sido exitosas en sus países de origen, de hecho, algunas como Dick Taylor tienen un mercado importante que atender en su origen: Estados Unidos lo que hace que no dependan tanto de las exportaciones. Las notas de cata se vuelven populares en las etiquetas y el mejor ejemplo que han

encontrado en este sentido es la marca británica Duffy's. Las historias también se convierten en nuevas vías de comercialización: el ejemplo que usaron *Pump Street Bakery*, un chocolate que se hace en una panadería en Inglaterra y que, al mismo tiempo, hace que sea ese un nuevo canal de venta, lo mismo ocurre con las tiendas de *specialty coffee* en la que algunas marcas pueden encajar.

El precio sigue siendo muy relevante, hay una gran diferencia entre vender tabletas a 4 euros y otras a 9 euros. Para los que quieran vender chocolate fino hecho en origen lo primero que le han recomendado es reconocer es que cada vez más marcas europeas se apuntan a la tendencia de chocolate artesanal con lo cual una marca hecha en origen tiene que atar muy bien lo que respecta a los costos derivados de la logística de exportación (López, 2018).

Chocolate con leche

Al chocolate puro se le añade leche. Esta mezcla hace que algunos expertos no lo consideren como chocolate. Existen distintas variedades, que pueden tener hasta un 50% de cacao, aunque por lo general resulta más sencillo encontrarse tabletas con menos del 20%. En la fabricación de determinados chocolates con leche emplean grasa vegetal y edulcorantes artificiales para reemplazar la manteca de cacao.

Chocolate negro

El chocolate negro al menos debe contar con un 45% de cacao. Cuanto más cacao lleve, más amargo resultará y menor cantidad de azúcares y grasas tendrá. Muchas personas que cuidan su alimentación de vez en cuando se dan un capricho en forma de chocolate negro. Con una o dos onzas consiguen saciarse. No tiene nada que ver con el chocolate con leche.

Chocolate con frutos secos o cereales

La base es un chocolate, que puede ser tanto puro como con leche, al que se le sumará entre un 8% y un 40% de avellanas, almendras o cereales, que pueden ser partidos o enteros.

Chocolate blanco

Destaca por sus bajas cantidades de cacao sólido. Se fabrica básicamente con cacao, leche, manteca, azúcar y edulcorantes. La intensidad del sabor se asemeja bastante a la del chocolate negro. En ocasiones resulta frecuente emplear edulcorantes sintéticos y aceites vegetales en lugar de manteca de cacao.

Chocolate con frutas

También parten de un chocolate, que puede ser puro o con leche. Se le añade una cantidad de fruta confitada o desecada que rondará entre el 5 y el 40%. Por lo general suelen llevar trozos de fresa o naranja (OKDIARIO, 2016).

La Macadamia:

La macadamia pertenece a la familia Proteaceae, la cual se ha dividido en dos subfamilias, Grevilleoidea y Persoonioidea. La primera, a la que pertenece esta nuez, comprende diez especies, de las cuales únicamente dos producen frutos comestibles ambas nativas de Australia. El nombre de la nuez es en honor a un naturalista australiano llamado John Macadam.

Botánicamente el fruto se define como folículo, incluido dentro de los frutos secos, simples, dehiscente, formado de un solo carpelo que se abre a lo largo de una sola sutura. Está compuesto por tres cubiertas: cáscara verde, pericarpio; cubierta blanca, mesocarpio; y concha o cáscara dura, endocarpio (Robledo y Escamilla s.f.). Prospera en sectores del trópico húmedo hasta el trópico seco, especialmente con un clima cálido húmedo. Se puede considerar toda la zona subtropical para el desarrollo del cultivo (...) Actualmente en Ecuador existen unas 700 hectáreas de sembríos de macadamia la producción estimada es de unas 400 toneladas por año cada planta produce alrededor de 300 frutos. El país se caracteriza por poseer ventajas climáticas favorables para cultivar y producir macadamia, ya que las cosechas permanecerán durante todo el año (Bertha Patricia Holguín Burgos, 2017).

- **Creación de la marca**

Nombre: “CHOCO NUTS” chocolates con macadamia

Logotipo y eslogan

CHOCO NUTS

Tu chocolate personalizado



Figura 4. Logotipo

Fuente: (Leonidas, 2019).

Debido a que la empresa no cuenta con una marca para ser representada y reconocida en el mercado internacional, se presentará una propuesta de marca bajo el nombre CHOCO NUTS, en letras de color café, como el cacao. El eslogan intenta llamar

la atención sobre el producto, remarcando sus cualidades y asociándolo con el valor simbólico que posee, que es la macadamia.

- **Diseño de empaque**

A continuación, se presentan las siguientes propuestas:

Empaque

Para la presentación del producto en el mercado alemán se propone que el empaque para los chocolates con macadamia sean fundas de plástico, ello con el fin de preservarlo.

El envase serán cajas de cartón corrugado y papel celofán, en varios diseños de 10 gr., en medidas de largo 14 cm, ancho 6,5 cm y alto 1,2 cm. Se escogió este tipo de cartón y papel porque es ideal para ser reciclado, siendo amigable con el medio ambiente, seguro y fácil de transportar.



Figura 5. Empaque chocolates con macadamia

Fuente: Google Map: Erpe-Mere, 2015.

- **Etiquetado y rotulado y embalaje**

Alemania aplica requisitos indispensables de etiquetado, de acuerdo con las normativas dispuestas por el Parlamento y el Consejo de la Unión Europea. Los

exportadores ecuatorianos deben tener muy en cuenta la reglamentación, ya que la misma está destinada a garantizar a los consumidores una información completa sobre el contenido y la composición de estos productos, a fin de proteger la salud e intereses de los consumidores.

En las normas establecidas en la Directiva 2000/13/CE, del 20 de marzo del 2000, las cuales rigen a nivel de la Unión Europea, se detalla la presentación y publicidad que debe tener el producto que va a ser comercializado dentro de este mercado, ello con el fin de permitir a los consumidores europeos realizar su elección, con conocimiento de causa.

El etiquetado del chocolate con macadamia deberá estar en idioma inglés o alemán, además debe estar adherido de manera fija o impreso directamente sobre el cartón corrugado y debe incluir, de forma clara y legible la siguiente información:

Etiquetado de productos alimenticios:

Todos los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea (UE) deben cumplir con las normas de etiquetado de la UE, cuyo objetivo es garantizar que los consumidores obtengan toda la información esencial para tomar una decisión informada al comprar sus productos alimenticios.

Existen dos tipos de disposiciones de etiquetado que se aplican a los productos alimenticios:

- Normas generales sobre etiquetado de alimentos:
- Disposiciones específicas para determinados grupos de productos:
- Etiquetado de alimentos genéticamente modificados (GM) y nuevos alimentos
- Etiquetado de alimentos para fines nutricionales particulares.
- Etiquetado de aditivos alimentarios y aromas.
- Etiquetado de materiales destinados a entrar en contacto con alimentos.
- Etiquetado de productos alimenticios particulares.

El reglamento (UE) N° 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el suministro de información alimentaria a los consumidores (DO L-304 22/11/2011) (CELEX 32011R1169) modifica la legislación existente sobre etiquetado de alimentos. Dicho reglamento establece disposiciones sobre:

Información nutricional obligatoria en alimentos procesados;
Etiquetado de origen obligatorio de la carne no procesada de cerdos, ovejas, cabras y aves de corral; Destacando los alérgenos en la lista de ingredientes; Mejor legibilidad, es decir, tamaño mínimo del texto; Los requisitos de información sobre alérgenos también cubren los alimentos no envasados, incluidos los que se venden en restaurantes y cafés.

De acuerdo con el reglamento (UE) N° 1169/2011, una declaración nutricional es obligatoria a partir del 13 de diciembre de 2016. Se incluirá en la etiqueta con el siguiente contenido:

Valor energético.

Las cantidades de grasa, saturados, carbohidratos, azúcares, proteínas y sal.

El contenido de esta declaración obligatoria puede complementarse con información adicional sobre las cantidades de monoinsaturados, poliinsaturados, polioles, almidón o fibra (European Commission, s.f.).

El embalaje utilizado serán láminas de cartón corrugado, en las cuales se almacenan 160 cajas de 10 unidades de chocolates con macadamia. Las cajas de embalaje serán selladas con la cinta de embalaje. Las medidas de las cajas son: largo 40 cm, ancho 30 cm, alto 10 cm y peso 150 gramos.

Comercio Justo

Se considera que el comercio justo es una forma alternativa de comercio que permite que los productores, pequeñas asociaciones y proveedores de productos orgánicos, reciban un trato justo por parte de los intermediarios en lo que respecta a la calidad y al precio pagado por sus productos. A diferencia de otros modelos comerciales, en este el ser humano y los beneficios globales están por encima del dinero y de los beneficios personales.

El beneficio de este accionar ético, repercute de forma directa en el consumidor final, obteniendo un mejor producto por el mismo precio y sabiendo que el productor no fue víctima de abusos desmedidos.

Esta medida genera un impacto positivo ya que tiende a reactivar la economía de un país, genera fuentes de empleo y contribuir al desarrollo rural, social, ambiental y la dignificación del trabajo campesino.

El Comercio Justo es un movimiento social global que nace a finales de los años 40 en Europa como respuestas alternativas al modelo de Comercio Convencional que promueve acciones productivas – comerciales, responsables y sostenibles, oportunidades de desarrollo para los pequeños agricultores, campesinos y artesanos en desventaja económica y social frente a los actores dominantes del mercado. Se habla de una relación Norte – Sur:

quienes tienen más apoyan a los más pequeños y en desventajas frente a la economía mundial (...)

Objetivo principal del movimiento por un comercio justo

Garantizar a los pequeños agricultores, campesinos y artesanos organizados un acceso directo al mercado en condiciones justas y equitativas, creando un canal de comercialización sostenible, solidario y de calidad, lo más directo posible entre productores y consumidores, en el cual se reconozca dignamente el trabajo de los productores y sus organizaciones, y éstos se comprometan con el desarrollo de sus comunidades. Además, garantizar a los trabajadores agrícolas y artesanales condiciones de trabajo dignas, promoviendo su asociatividad y empoderamiento (...)

Principios básicos del comercio justo

Crear oportunidades de mercado para pequeños productores en desventaja.

Establecer y mantener relaciones comerciales responsables, transparentes, solidarias, estables, de largo plazo, basadas en el diálogo y en el respeto entre productores compradores y consumidores.

Pagar un precio justo (acordado entre los actores) responsable y participativa, que cubra los costos de producción, una remuneración digna del trabajo y pueda ser sostenido por el mercado) a las organizaciones de productores y a los productores; un premio social (para inversiones comunitarias) y un pre-financiamiento (mínimo 50% del valor del pedido final) para garantizar la sostenibilidad del negocio.

Desarrollar y potenciar las capacidades de los pequeños productores

Condiciones de producción seguras y sanas

No a la explotación del trabajo infantil

Respeto y cuidado del medio ambiente

Igualdad de derechos y oportunidades para hombre y mujeres

Promoción y sensibilización del Comercio Justo

Respeto y valoración de la identidad cultural de los pueblos (Angulo, 2016).

El Procedimiento para la obtención de la certificación del comercio justo es hacerse socio de alguna cooperativa o asociación de comercio justo que esté reconocida para dar dicho certificado; en este caso el certificado se lo puede obtener a través de La Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, CECJ. Cabe mencionar que el certificado es para pequeños productores y no para empresas, por lo que CHOCONUTS comprará el cacao a productores que ya cuenten con la certificación de comercio justo.

Podrán ser socios activos de la “CECJ” las asociaciones, federaciones, corporaciones, de pequeños productores que cumplan con todos los requisitos que se señalan a continuación:

a) Hayan solicitado su ingreso por escrito al Directorio para ser aprobados por la Asamblea General.

- b) Se encuentren registrados en un sistema de comercio justo Fairtrade Labeling Organization, Internacional Fund For Agricultural Development y otros.
 - c) Cumplan con la definición de pequeños productores de las redes de productos de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores en el comercio justo. Estas personas jurídicas se harán representar ante la “CECJ” por sus representantes designados para este efecto, a quienes se les podrá denominar representantes o delegados.
 - d) Copia del Estatuto y Acuerdo Ministerial, en que obtuvo la personería; jurídica la organización aspirante.
 - e) Copia del Acta de Asamblea General certificada por el secretario en la que se autoriza su afiliación, en la que debe constar los nombres de los delegados.
 - f) Copia de la nómina de la directiva vigente, elegida por Asamblea General de socios certificada por el secretario de la organización.
 - g) Nómina de los socios vigentes certificada por el secretario de la organización filial en la que conste, número de cédula de identidad, tipo de cultivo que desarrollan, certificadas y no certificadas en comercio justo.
 - h) Nombramiento de 2 delegados para que los representen con voz y voto en las Asambleas Generales; y,
 - i) Cumplir con todos los requisitos establecidos por la ley
- (CEJ, Ecuador, 2015).

El Costo para una certificación de producción de Cacao en comercio justo con CECJ es de USD 2000.

Certificación Orgánica

Es un Proceso de Certificación que permite garantizar que la producción de la materia prima o del producto elaborado está bajo los estándares internacionales, garantizando con ello que es un producto orgánico. Cualquier empresa o productor de materia prima que cumpla con los estándares de calidad que determinen que es un producto orgánico puede obtener dicha certificación.

En Ecuador se puede obtener la certificación de un producto orgánico a través de *Quality Certification Services (QCS)* – Ecuador.

Para este proyecto se pidió una cotización de la certificación, tanto de la plantación de cacao como de la plata de procesamiento y exportación de chocolate con macadamia, y el valor es de USD. 2,158.00.

La certificación de procesos en la agricultura orgánica demuestra que la producción en todas sus fases, cumple con los requisitos definidos en una norma o reglamento técnicos.

Cualquier organización dedicada a actividades de agricultura orgánica, a través de la certificación de procesos, puede demostrar que su producción cumple con los requisitos estipulados en los documentos normativos o reglamentación técnica específica para este ámbito, garantizando de esta manera la eficiencia y eficacia de su proceso en cada una de sus fases para obtener un producto final de calidad.

En la agricultura orgánica, los procesos productivos tratan de utilizar al máximo los recursos naturales, la fertilidad del suelo y la actividad biológica. Al mismo tiempo, intenta minimizar el uso de recursos no renovables como los fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana.

Organismos acreditados por el SAE para el alcance de Productos orgánicos, certifican los procesos de producción con base en el instructivo de la “Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica, Ecológica, Biológica en el Ecuador”, que define cuáles son los requisitos mínimos para que un producto final sea producido con respeto al ambiente, a la naturaleza, sin utilizar contaminantes químicos.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) indica que existen requisitos específicos para certificar la producción orgánica de la mayoría de los cultivos, animales, cría de peces, cría de abejas, actividades forestales y cosecha de productos silvestres. Una de las principales exigencias para los agricultores orgánicos está relacionada con el llamado “período de transición de la finca”, que indica que deben utilizar métodos de producción orgánica por al menos 2 ó 3 años antes de que puedan etiquetar al producto como “orgánico” (SAE, 2018).



Figura 6. Certificación Orgánica

Fuente: (QCS Ecuador, 2019).

4.4.3.2 Plaza

Se presenta a continuación la propuesta de cómo será la logística para comercializar los chocolates con macadamia, al mercado alemán.

- **Canal de distribución:**

Se cuenta con un centro de logística ubicado dentro de la empresa CHOCO NUTS, que está encargado de trabajar en la distribución.

El Canal de Distribución es mayorista. Se vende el producto a *GEPA The Fair Trade Company*, ellos se encargan de la venta de forma masiva, vendiendo al consumidor final o a otro intermediario, hasta llegar al consumidor.

GEPA The Fair Trade Company es una de las más importantes organizaciones en toda Alemania, con más de 40 años en el mercado. En el año 2015 recibió la medalla de oro de la iniciativa de consumidores *Compañía de venta al por menor sostenible* y se dedica a la elaboración de varios productos en base al cacao. Además, cuenta con una altísima demanda, registrando un incremento mensual del 3% del volumen de ventas y su reputación como marca es muy reconocida, así como sus productos.

El canal es indirecto corto, dado que el productor que fabrica CHOCO NUTS no es quien se encarga de la venta al consumidor final. La venta se realiza a través *GEPA The Fair Trade Company*.

- **Tipos de intermediarios:**

Para poder llegar al consumidor final, la empresa por lo general debe acudir a socios estratégicos que se encarguen desarrollar la tarea de distribuir el producto de los chocolates con macadamia (*Trader*). En este caso se trabajará con *GEPA The Fair Trade Company*:

Trader: Denominación que se da en el comercio internacional a aquellas empresas que se dedican a exportar e importar productos habitualmente de no mucho valor añadido (agrícolas, minerales, etc.), pero en grandes volúmenes. Normalmente los traders compran en países en vías de desarrollo y venden en países desarrollados. La gestión de los traders implica comprar y vender en firme, pero en ocasiones actúan más bien como brókeres, es decir, cobrando una comisión por su intermediación, pero sin comprar ni tomar posesión de la mercancía. Puede encontrarse más información en Libros & eBooks de Comercio Internacional (Global Negotiator, 2019).

- **Forma de distribución:**

La empresa CHOCO NUTS trabaja actualmente con el canal de distribución corto que es de la fábrica al mayorista, *GEPA The Fair Trade Company* y de ahí el consumidor final, ofreciendo el producto elaborado.

Se propone que siga con el canal que utilizan, por ser una marca nueva que aún no tiene reconocimiento en el mercado alemán. Por ese motivo se buscará un intermediario que se encargue de ayudar a colocar el producto, proporcionando con ello la oportunidad de llegar al consumidor final.

El pago se realizará con carta de crédito pagadera a la vista o contra documentos; esto significa que el producto será cancelado una vez efectuado el embarque y contra la presentación al importador de los documentos representativos de la mercadería. Esta cancelación se hará a través de una transacción bancaria.

- **Cadena logística**

Para este proyecto se analiza la posibilidad de exportar desde las bodegas de la fábrica de chocolate, ubicada en Puerto Quito, un contenedor de 20 pies refrigerado, con 160 cajas de chocolates con macadamia en cada *palet*, que van a ser estivados de manera manual dentro de *palets* universales o americanos. Para su mejor manipulación, optimización de espacio y costos, se requiere que el contenedor vaya ubicado sobre *palets*, tomando en cuenta que en un contenedor de 20 pies entran 10 *palets*.

Una vez que la carga esté paletizada, se procederá a movilizarla desde la zona de paletización hasta la zona de carga de la empresa. Para esto se requerirá de 2 obreros, quienes utilizarán una hora laborable en total para realizar este procedimiento. Este contenedor será transportado vía terrestre, desde la planta en el cantón Puerto Quito, vía Calacalí, hasta Guayaquil, así como marítima y vía aérea, desde el puerto de GYE hasta Hamburgo- Alemania.

Carga y estibaje de 160 cajas de chocolates con macadamia 16.000 unidades cada una, las mismos que serán colocadas y estibadas sobre 10 *palets* por el personal de la planta, ubicada en vía Calacalí, cantón Puerto Quito.

- **Términos de negociación**

Para este proyecto se utilizará el incoterm FOB (del inglés *Free On Board*, Libre a bordo, puerto de carga convenido) (wikipedia.org, 2019)

En este caso, el vendedor hace entrega de la mercancía sobre la propia embarcación, mientras que el comprador se encarga de elegir y reservar el transportista. El incoterm FOB, aplicado exclusivamente para transporte en barco, es uno de los más utilizados en las transacciones comerciales internacionales y se suele usar para cargar elementos como bidones o contenedores (WORLDWIDE, 2019).

Incoterms 2010										
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén de vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino
EXW Polivalente										
FCA Polivalente										
FAS Marítimo										
FOB Marítimo										
CPT Polivalente										
CIP Polivalente										
CFR Marítimo										
CIF Marítimo										
DAT Polivalente										
DAP Polivalente										
DDP Polivalente										

Figura 7. Logística de transporte

Fuente: (Pro Ecuador, 2019).

- **Contratos y formas de pago**

El importador (*GEPA The Fair Trade Company*) realizará el pedido con la empresa CHOCO NUTS, la misma que procesará el pedido y elaborará el contrato en donde se mencione cantidad, empaque, tiempo de entrega, puerto de destino y los términos de negociación, que en este caso serán Términos FOB.

4.4.3.3 Promoción

a) Estrategia de Entrada

Se presenta uno de los medios económicos y eficientes para dar a conocer la marca de la empresa y la información completa y precisa. Se tendrá presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Esto servirá de herramienta para contactar a los futuros clientes potenciales, enviándoles cartas de aviso, promoción o un catálogo del producto que contenga los beneficios de los chocolates con macadamia.

GEPA The Fair Trade Company se encargará de realizar la publicidad en Alemania a través de su página web, publicando el producto, así como las características del mismo.

A través de la página web se logrará estar más cerca del consumidor final ya que allí se podrá receptar sus sugerencias y reclamos; lo que permitirá ir mejorando en los procesos. Todo esto a través del canal de distribución principal *GEPA The Fair Trade Company*.

Las redes sociales con las que se manejará la empresa para dar a conocer su producto: Facebook, Twitter e Instagram, contendrán el logotipo de la empresa, fotos del establecimiento, fotos de los productos con marca y empaque, videos de producción del chocolate, mapa de ubicación, dirección web, chat; con la finalidad de promover la marca.

Ferias internacionales: Se hará uso de todas las variables de marketing. La empresa CHOCO NUTS expondrá su producto: chocolates con macadamia, en diferentes diseños,

precios, canales de distribución y formas de publicidad. En las ferias, las personas podrán degustar en el *stand* y obtener información del producto y productos promocionales.

4.4.3.4 Precio

Tabla 11. Precio

Detalle	Cantidad y Precio
Cajas de chocolates con macadamia.	160 cajas de 10 unidades: 16.000 unidades.
Peso neto.	150 gr.
Tara de contenedor.	USD 50
Peso de 10 <i>palets</i> .	150 gr.
Peso bruto.	20 pies

Fuente: Elaboración propia

Costo de embalaje, carga y transporte

Se determinará, con base a la cantidad del pedido que se exportará. En este caso será de 160 cajas de 10 unidades de chocolates con macadamia, que será distribuido en 10 *palets* con capacidad de 150 kg cada una, lo que incluirá 160 cajas aproximadamente. El costo del embalaje será de USD 300,00. En este proyecto el exportador se hace cargo de sus costos.

Transporte Interno:

Se realiza por vía terrestre, desde la planta en Puerto Quito hasta el Puerto de Guayaquil, de un contenedor de 20 pies con capacidad de 10 *palets*, por el precio total de USD 600. Este valor incluye el transporte del contenedor vacío desde las bodegas de la naviera hasta la planta en Puerto Quito, por un valor de USD 250 y el transporte del contenedor lleno, hasta el Puerto de Guayaquil, por USD 350,00. Además, se presupuestó USD 187,00 para gastos imprevistos. El seguro cubre desde el local del exportador hasta el puerto del país de destino.

La negociación del embarque es FOB, razón por el cual el valor del costo de transporte, seguro y flete debe ser cubierto por el importador. El costo de flete será de USD 4.962,96, hasta el puerto de Hamburgo-Alemania.

El precio de venta final para el distribuidor será determinado en base al volumen, peso y valor de la factura comercial. Con base al costo de producción, el valor de la factura será determinado por 16.000 unidades de chocolates, a USD 2,48 el costo de producción; el valor de la factura comercial será de USD 39.680.

Tabla 12. Precio de Negociación

Precio de Negociación		
Costo de Produccion (USD 2,48 por unidad)	16.000	\$ 39.680
Flete		\$ 4.962,96
Valor factura+flete		\$ 44.642,96
Seguro(1%)		\$ 446,43
Costo del valor CIF		\$ 45.089,39
Transporte		\$ 600,00
Registro		\$ 100
Documentación		\$ 200,00
Tasa de solicitud de registro de la marca en Alemania		\$ 250,00
Gastos de mercado		\$ 25.000,00
Costo total de envío		\$ 71.239,39
Margen de ganancia	40%	\$ 27.960,61
Costo total del envío		\$ 99.200,00
Número de unidades de chocolates rellenos de macadamia		\$ 16.000,00
Costo Unitario		\$ 6,20

Fuente: Elaboración propia

El precio del mercado promedio es de USD 7,12 por 16.000 unidades de chocolate con macadamia, esto tomando en cuenta un porcentaje de ganancia del 60%. La ganancia podría ser incrementada si la cantidad exportada aumenta, de esta manera habría una mayor distribución de costos y mayor margen de utilidad para el negocio, contribuyendo con ello al cambio de la matriz productiva.

4.4.4 Etapa V: Estudio Técnico

4.4.4.1 Localización planta de producción de chocolate con macadamia (CHOCONUTS)

La planta de producción de chocolates se localizará en la Vía Calacalí - La Independencia, cantón Puerto Quito. Tendrá la capacidad de procesar anualmente 192.000 unidades. Para el primer año trabajará al 60% de su capacidad y a partir del quinto año se utilizará la totalidad de su capacidad.

Flujo de proceso producción y comercialización de chocolate:

Cultivo y cosecha: El cacao se cultiva en una franja que se extiende a 10 grados al norte y 10 grados al sur del Ecuador. El 70% la producción mundial viene de África del Oeste, siendo Costa de Marfil y Ghana los principales productores de cacao, aunque entre los más preciados se encuentran los de Ecuador y Venezuela. En las regiones productoras de cacao se hacen dos cosechas al año pues las mazorcas maduran cada 4-6 meses. El agricultor las recoge del árbol seccionándolas por el tallo cuidadosamente.

Desgrane: Las mazorcas se desgranar, partiéndolas por la mitad con ayuda del machete para extraer la pulpa y las habas.

Fermentación: Pulpa y habas pasan un proceso de fermentación en cajas o entre hojas de bananero cuyo objetivo es evitar que el haba germine, eliminar la pulpa viscosa e iniciar el desarrollo del aroma. Este proceso dura entre 4 y 7 días.

Secado Por último se exponen al sol para su secado, necesario para disminuir la humedad del haba para permitir la conservación de sus cualidades.

Ensacado y transporte Las habas de cacao, ya fermentadas, secas y enfriadas serán almacenadas en sacos para ser transportadas a las fábricas de chocolate.

Molienda: Una vez tostadas las habas son molidas de nuevo. En el molido las habas alcanzan mayor temperatura, y gracias a que el haba de cacao tiene un alto contenido en materia grasa (manteca) el “grué” se convierte, después de molido, en una masa líquida llamada pasta o licor de cacao que irá directamente al mezclado.

Tratamiento de la leche: La leche fresca que recogemos a diario se mezcla con azúcar y se concentra antes de mezclarla con la pasta de cacao. Es en este proceso que se desarrolla el toque caramelizado que caracteriza a nuestros chocolates y los hace únicos.

Mezclado: Para elaborar el chocolate se vierten en una mezcladora diferentes ingredientes como es la macadamia en función del tipo de chocolate.

Chocolate negro: pasta de cacao, manteca de cacao, azúcar Chocolate con leche: pasta de cacao, manteca de cacao, azúcar y leche.

Chocolate blanco: manteca de cacao, azúcar y leche.

Refinación y conchado: La textura de esta mezcla de ingredientes es granulosa por lo que se hace pasar por unas máquinas con cinco rodillos por los que va avanzando la mezcla a la vez que disminuyendo el tamaño de las partículas hasta obtener un polvo fino. Es un proceso esencial pues confiere al chocolate gran parte de su finura y calidad.

Templado: El templado o atemperado es el proceso de enfriamiento controlado del chocolate para permitir una perfecta cristalización de la manteca de cacao. Es otro proceso esencial para que el chocolate.

Mezcla con ingredientes: En el caso de querer fabricar chocolate con otros ingredientes: so pone el con macadamia es ahora el momento de incorporarlos.

Moldeo y embalaje: Por último, es hora de dar al chocolate la forma deseada vertiéndolo en moldes (tabletas, bombones, chocolatinas) que después se hacen pasar por un túnel de enfriado. A la salida nuestros chocolates están listos para ser envasados y distribuidos, siempre a una temperatura controlada (entre 15 y 17 grados) para garantizar que llegan en perfecto estado (Nestle, s.f.) (Ver Anexo 3).

4.4.4.2 Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se debe conocer cuántas unidades de chocolate se van a comercializar cada año y qué contenedor va a ser usado. Además, hay que tomar en cuenta que la compra de chocolate con macadamia se la realiza a la planta ubicada en Puerto Quito.

El número de unidades a comercializar está ligada a la producción que tendrá la planta de chocolate en dicho cantón. En los primeros años se comercializará cada trimestre un contenedor de 20 pies, en el cual entran 160 cajas con 16.000 chocolates con macadamia, colocadas en 10 *palets*.

4.4.4.3 Proceso de Exportación

Gracias a las negociaciones recientemente realizadas con la Unión Europea, el chocolate se ha beneficiado de un arancel cero para ingresar al mercado alemán, lo que le

otorga facilidades en el proceso, mejores precios al por mayor y un mejor margen de utilidad a la empresa.

A continuación se presentan todos los pasos y requisitos que un exportador de chocolates debe seguir al momento de entrar al mercado internacional, en este caso al alemán:

1. Principales requisitos para el ingreso de chocolates al mercado alemán:

Requisitos específicos de un producto para el acceso al mercado de la UE 1806310000:

Control sanitario de alimentos de origen no animal.

Control sanitario de alimentos genéticamente modificados (GM) y nuevos alimentos.

Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos y piensos

Etiquetado de alimentos

Voluntario - Productos de producción ecológica (Trade European Commission: trade.ec.europa.eu).

El chocolate deberá someterse a un control sanitario específico, a fin de comprobar su calidad y su cumplimiento con la normativa de producción adecuada. Su etiquetado también deberá ser el adecuado para el mercado, al igual que el comercio justo y el cuidado del medio ambiente.

De Ecuador a Alemania Modificar la búsqueda

- Cacao y sus preparaciones	18		
- Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	18	06	
+ Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante	18	06	10 00 00
+ Las demás preparaciones, en bloques, tabletas o barras con peso superior a 2 kg, o en forma líquida, pastosa o en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o en envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg	18	06	20 00 00
- Los demás, en bloques, tabletas o barras			
● Rellenos	18	06	31 00 00
- Sin rellenar	18	06	32 00 00
● Con cereales, nueces u otros frutos	18	06	32 10 00
● Los demás	18	06	32 90 00
+ Los demás	18	06	90 00 00

Figura 8. Clasificación Arancelaria 18 06 32 00 00, chocolates sin rellenar

Fuente: (Trade Helpdesk, 2019)

Gracias a los beneficios del acuerdo entre Ecuador con la Unión Europea, esta subpartida arancelaria tendrá un valor de cero.

Procedimientos de importación	Requisitos del producto	EU derechos de importación	Gravámenes interiores	Reglas de origen ALC Colombia Pérou	Estadísticas	Mostrar todo
-------------------------------	-------------------------	----------------------------	-----------------------	---	--------------	--------------

EU derechos de Importación

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pie de página	Legislación europea
Cualquier País	Derecho terceros países	8.30% + EA MAX 18.70% +ADSZ			R2204/99
Cualquier País	Contingente arancelario no preferencial [01/07/2018 - 30/06/2019]	38.00%			R0050/15
Cualquier País	Contingente arancelario no preferencial [01/01/2019 - 31/12/2019]	43.00%			R0928/06
Ecuador	Preferencias arancelarias	0%			D2369/16

Fuente: [Fiscalidad y Unión Aduanera](#), [Taric](#) : 20/04/2019

Figura 9. Derechos de importación

Fuente: (Trade Helpdesk, 2019)

Para productos procedentes de Ecuador, se deberá aplicar las preferencias arancelarias mencionadas.

Gravámenes interiores		
	Tarifa Estándar	Ver más
IVA	7%	Alemania, EU
Impuestos sobre consumos específicos	-	Alemania, EU

Figura 10. Gravámenes interiores

Fuente: (Trade Helpdesk, 2019)

Será necesario aplicar el pago del 7% de IVA al producto que ingrese a Alemania.

Reglas de origen ALC Colombia Pérou		
Partida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias
ex Capítulo 18	Cacao y sus preparaciones; con excepción de:	Fabricación en la cual todos los materiales del Capítulo 18 utilizados deben ser totalmente obtenidos
1803 a 1805	Pasta de cacao, incluso desgrasada; manteca, grasa y aceite de cacao; cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	Fabricación en la cual: • todos los materiales utilizados se clasifican en una partida diferente a la del producto; y • el peso del cacao de las partidas 1801 y 1802 utilizado no exceda el 50 por ciento del peso total del producto^[7]
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	Fabricación en la cual: • todos los materiales utilizados se clasifican en una partida diferente a la del producto; y • el valor de todos los materiales del Capítulo 17 utilizados no exceda el 30 por ciento del precio franco fábrica del producto

Figura 11. Reglas de origen ALC Colombia Pérou
Fuente: (Trade Helpdesk, 2019)

Las condiciones que se detallan a continuación se aplican al Ecuador desde el momento que se unió a los beneficios.

Controles fitosanitarios:

Las importaciones en la UE de productos vegetales y cualquier material susceptible de albergar plagas de plantas (por ejemplo, productos de madera, tierra, etc.) pueden ser objeto de medidas de protección. Su finalidad es evitar la introducción y propagación de organismos nocivos para las plantas o los productos vegetales al atravesar las fronteras de la UE.

Seguridad de alimentos y piensos

Las importaciones de alimentos y piensos de origen no animal solo se autorizan si cumplen las condiciones generales y disposiciones específicas diseñadas para evitar riesgos para la salud humana y animal.

Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos y piensos

Los alimentos y piensos solo se pueden comercializar en la UE si son seguros. La legislación alimentaria de la UE busca tanto una alta protección de la salud humana y de los intereses de los consumidores, como la protección de la salud y el bienestar de los animales, los aspectos fitosanitarios y el medio ambiente.

Control sanitario de alimentos de origen no animal

Las importaciones de alimentos de origen no animal en la UE deben cumplir las condiciones generales y disposiciones específicas diseñadas para evitar riesgos para la salud humana y animal.

Control sanitario de alimentos genéticamente modificados (GM) y nuevos alimentos

La importación en la UE de alimentos genéticamente modificados (GM) y de nuevos alimentos debe cumplir determinados procedimientos de autorización, con el fin de garantizar un alto nivel de protección de la salud humana.

Control de contaminantes en alimentos

Las importaciones de alimentos en la UE deben cumplir la legislación de la UE a fin de garantizar que su ingesta sea segura y que dichos alimentos no contengan contaminantes a niveles que puedan suponer una amenaza para la salud humana (Trade Helpdesk, 2019).

Control sanitario de alimentos de origen no animal.

Las importaciones de alimentos de origen no animal en la Unión Europea (UE) deben cumplir con las condiciones generales y las disposiciones específicas diseñadas para prevenir riesgos para la salud pública y proteger los intereses de los consumidores (Trade European Commission: trade.ec.europa.eu).

Por lo tanto, las reglas generales aplicables a estos productos son las siguientes:

Normas generales de higiene de los productos alimenticios según el Reglamento (CE) N° 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-139 30/04/2004) (CELEX 32004R0852);

Condiciones generales relativas a los contaminantes en los alimentos;

Disposiciones especiales sobre alimentos genéticamente modificados (GM) y nuevos alimentos del Reglamento (CE) N° 1829/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-268 18/10/2003) (CELEX 32003R1829) y el Reglamento (CE) n° 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-43 14/02/1997) (CELEX 31997R0258);

Condiciones generales de preparación de los productos alimenticios;

Control oficial de los productos alimenticios;

Cuando surja o se propague un problema de higiene que pueda suponer un grave riesgo para la salud humana en el territorio de un tercer país, las autoridades europeas pueden suspender las importaciones de todo o parte del tercer país en cuestión o adoptar medidas de protección provisionales respecto de los productos alimenticios en cuestión, Sobre la gravedad de la situación (Trade Helpdesk, 2019).

Normas generales de higiene de los productos alimenticios:

Las normas de higiene pertinentes de los alimentos que deben respetar los operadores de empresas alimentarias en terceros países se encuentran en el Reglamento (CE) N° 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo:

Obligación general del operador de controlar la seguridad alimentaria de los productos y procesos bajo su responsabilidad;

Disposiciones generales de higiene para la producción primaria y requisitos detallados para todas las etapas de producción, procesamiento y distribución de alimentos;

Criterios microbiológicos para determinados productos establecidos en el Reglamento (CE) no 2073/2005 de la Comisión (DO L-338 22/12/2005) (CELEX 32005R2073);

Procedimientos basados en los principios de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (HACCP);

Aprobación y registro de establecimientos;

Los siguientes documentos de orientación se pueden encontrar en el sitio web de la Dirección General de Salud y Seguridad Alimentaria de la Comisión Europea:

Documentos de orientación sobre higiene de los alimentos y alimentos de origen animal y controles oficiales (European Commission, s.f.) (Helpdesk, 2010).

Condiciones generales de preparación de los productos alimenticios:

La legislación de la UE establece las normas relativas al tratamiento de productos alimenticios, ingredientes alimentarios y sus condiciones de uso para proteger la salud de los consumidores y garantizar la libre circulación de productos alimenticios en el mercado de la Unión Europea.

Además, las disposiciones específicas para grupos de alimentos se establecen en directivas específicas. Estos incluyen requisitos de composición, requisitos de higiene, lista de aditivos, criterios de pureza, requisitos de etiquetado específico, etc.

a) Aditivos alimentarios y aromas autorizados.

El ámbito de aplicación de las Directivas abarca los aditivos alimentarios y los aromas utilizados como ingredientes durante la fabricación o preparación de alimentos y que forman parte del producto terminado.

Las únicas sustancias que pueden usarse como aditivos alimentarios son aquellas incluidas en las listas comunes aprobadas y luego solo en las condiciones de uso mencionadas en esas listas (por ejemplo, colorantes, edulcorantes, conservantes, emulsionantes, estabilizantes, agentes de crianza, etc.).

b) Preparación y tratamiento de determinados productos alimenticios.

También existen normas en relación con la fabricación, comercialización e importación de alimentos e ingredientes alimentarios que están sujetos a tratamientos específicos, como la Directiva del Consejo 89/108 / CEE (DO L-40 11/02/1989) (CELEX 31989L0108) sobre rápida o la Directiva 1999/2 / CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-66 13/03/1999) (CELEX 31999L0002) sobre las radiaciones ionizantes.

c) Disposiciones específicas para ciertos grupos de productos y para productos alimenticios para propósitos nutricionales particulares

Se aplican disposiciones específicas a ciertos grupos de productos (como el cacao, el azúcar, etc.) y a los productos alimenticios destinados a usos nutricionales particulares (alimentos para bebés, alimentos dietéticos, alimentos sin gluten...). Estos pueden incluir requisitos específicos de composición, higiene, etiquetado (por ejemplo, declaración del valor

energético, contenido de carbohidratos, proteínas y grasas), lista de aditivos, criterios de pureza, etc.

Los resúmenes y las listas de legislación sobre productos alimenticios para fines nutricionales específicos se pueden encontrar en el sitio web de la Dirección General de Salud y Protección del Consumidor: http://ec.europa.eu/food/safety/animal-feed/feed-marketing_en

Control de los productos alimenticios:

El Reglamento (CE) n° 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-165 30/04/2004) (CELEX 32004R0882) establece el marco de la UE de normas generales para la organización de controles oficiales de productos alimenticios.

Las autoridades competentes de los Estados miembros llevarán a cabo controles regulares de los alimentos importados de origen no animal para garantizar que cumplen con las normas sanitarias generales de la UE diseñadas para proteger la salud y los intereses de los consumidores.

El control puede aplicarse a la importación en la UE y / o en cualquier otra etapa de la cadena alimentaria (fabricación, procesamiento, almacenamiento, transporte, distribución y comercio) y puede incluir un control documental sistemático, un control de identidad aleatorio y, según corresponda, un chequeo físico.

Además, el Reglamento (CE) no 669/2009 de la Comisión (DO L-194 25/07/2009) (CELEX 32009R0669) establece que las importaciones de ciertos productos alimenticios estarán sujetas a un mayor nivel de controles oficiales en el punto de entrada designado en la base de un riesgo conocido o emergente. La liberación para la libre circulación de estos productos está sujeta a la presentación de un Documento de Entrada Común (CED) de acuerdo con las disposiciones de este Reglamento.

TRACES (Trade Control and Export System) es la herramienta de gestión de la UE para la certificación sanitaria de piensos y alimentos, productos de origen animal y no animal, plantas, semillas y materiales de propagación en el comercio intracomunitario e importaciones a la UE. Su objetivo es digitalizar todo el proceso de certificación sanitaria y los procedimientos vinculados y permite la verificación del certificado de inspección emitido en el país de origen (Helpdesk, 2010).

TRACES facilita el intercambio de información entre las autoridades competentes de los países de la UE y de la AELC y en países no pertenecientes a la UE.

Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos y piensos.

Según la legislación de la UE sobre seguridad alimentaria, los alimentos y los piensos no pueden comercializarse en la Unión Europea (UE) si no son seguros.

La Ley de Alimentos de la UE busca no solo un alto nivel de protección de la vida humana y la salud y los consumidores o intereses, sino también la

protección de la salud y el bienestar de los animales, la salud de las plantas y el medio ambiente.

Los operadores de empresas alimentarias y de piensos cumplirán las obligaciones específicas establecidas en el Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-31 01/02/2002) (CELEX 32002R0178), que abarca todas las etapas de Producción y distribución de alimentos / piensos:

Cumplimiento de la legislación alimentaria.

Trazabilidad.

Responsabilidades.

1. Cumplimiento de la legislación alimentaria.
2. Los alimentos y piensos importados deben cumplir con los requisitos pertinentes de la ley de alimentos o las condiciones reconocidas por la UE para que sean al menos equivalentes. La autoridad competente del país exportador debe ofrecer garantías en cuanto al cumplimiento o equivalencia con los requisitos de la UE.
3. Trazabilidad

La Ley de la UE define la trazabilidad como la capacidad de rastrear y seguir cualquier alimento, alimento animal o sustancia o sustancia productora de alimentos que se utilizará para el consumo, en todas las etapas de producción, procesamiento y distribución.

El alcance del requisito de trazabilidad se limita a los siguientes productos y operadores:

1. Productos:

La trazabilidad siempre es necesaria para cualquier sustancia que se pretende incorporar o se espera que se incorpore a los alimentos o piensos. Sin embargo, ciertos productos están cubiertos por Regulaciones o Directivas específicas de la UE que incluso pueden imponer requisitos más estrictos sobre la trazabilidad, como:

Los animales.

Organismos modificados genéticamente (OMG).

Frutas y vegetales.

Ciertos productos de origen animal (carne, pescado, miel).

Aceite de oliva.

Legislación específica de la UE sobre trazabilidad en productos alimenticios.

- 2.- Operadores:

Esta disposición tiene como objetivo garantizar que los operadores de empresas alimentarias puedan identificar el proveedor inmediato de un producto y el destinatario posterior inmediato (un paso atrás, un principio), desde el importador de la UE hasta el nivel minorista, excluyendo el suministro al consumidor final.

Los operadores de alimentos y piensos también deben disponer de sistemas y procedimientos que permitan que esta información se ponga a disposición de las Autoridades competentes a solicitud.

Aunque las disposiciones de trazabilidad no se aplican fuera de la UE, el requisito se extiende al importador de la UE, ya que debe ser capaz de identificar de quién fue exportado el producto en el tercer país.

Los alimentos o piensos, que se colocan o es probable que se comercialicen en la UE, también deben etiquetarse o identificarse adecuadamente para facilitar su trazabilidad, a través de la documentación o información relevante sobre los detalles del producto.

Por lo tanto, la trazabilidad permite:

Responder a los riesgos potenciales que pueden surgir en los alimentos y piensos,
Retiradas selectivas de alimentos inseguros del mercado.

La provisión de información precisa al público, minimizando así la interrupción del comercio.

Responsabilidades de los importadores de alimentos y piensos.

Los operadores de empresas alimentarias en todas las etapas de producción, procesamiento y distribución dentro de las empresas bajo su control, deben garantizar que los alimentos cumplen con los requisitos de la legislación alimentaria que son relevantes para sus actividades y deben verificar que se cumplan dichos requisitos.

Si el operador de una empresa alimentaria tiene motivos para creer que los alimentos o piensos importados no cumplen con los requisitos de seguridad alimentaria, iniciará de inmediato los procedimientos para retirar los alimentos en cuestión e informará a las autoridades competentes (Helpdesk, 2010).

4.4.4.4 Documentos para exportar

Los documentos que con los que se deben contar son los siguientes:

Procedimientos para exportar desde Ecuador

Pueden exportar desde Ecuador tanto personas nacionales o extranjeras residentes en el país, también personas naturales o jurídicas.

Entre los requisitos para exportar se encuentran:

RUC contar con el Registro único de contribuyentes emitido Por el Servicio de Rentas internas (SRI).

Token Obtener el certificado de Firma digital emitida por el Banco Central, registro Civil o la Empresa *Security*.

Ecuapass Registrarse como exportador en el portal Ecuapass.



Figura 12. Registro del Exportador

Fuente: (Pro Ecuador: 2019)

Declaración de Origen

Este certificado es indispensable para la exportación, ya que permite exportar a mercados donde hay preferencias arancelarias y acogerse a ellas (Pro Ecuador, 2019).

Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)

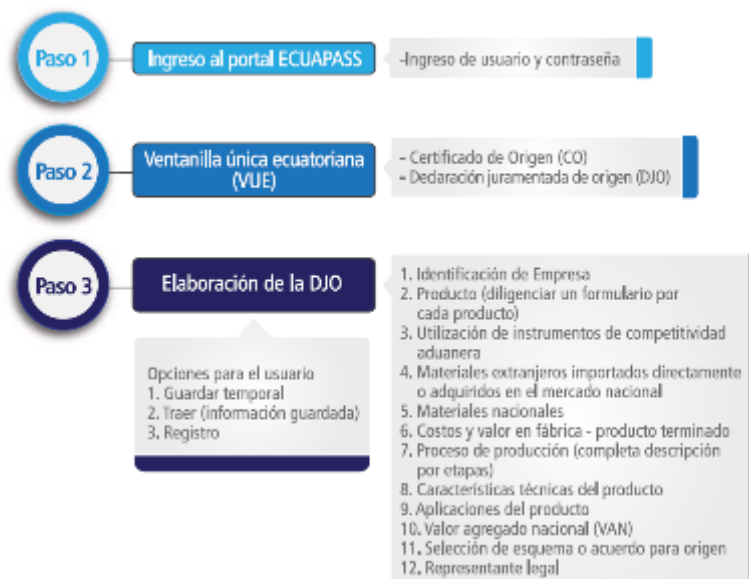


Figura 13. Declaración Juramentada de Origen

Fuente: (Pro Ecuador, 2019).

“Dentro de ECUAPASS, se debe ingresar al menú: *ventanilla única*, opción: elaboración de *DJO*. El usuario deberá generar la respectiva declaración juramentada de origen del producto a exportar, requisito mínimo para la obtención de todo Certificado de Origen” (Zúñiga, 2015).

4.4.4.5 Registro de exportación

Registrarse en Agrocalidad

Solicitar el registro de operador en la página web de Agrocalidad (www.agrocalidad.gob.ec) dependiendo de si el usuario es Exportador, Productor, Productor-Exportador. Todo esto se lo hace de manera digital a través del sistema GUÍA y el registro tendrá una duración de dos años.

Verificar estatus financiero

Verificar Estatus Fitosanitarios. -

Verificar si el país de destino ha levantado las restricciones sanitarias de acceso a los productos de origen vegetal ecuatorianos a través del Estatus Fitosanitarios. -

¿Qué es un Estatus Fitosanitario?

Consiste en la información que detalla la situación sanitaria y fitosanitaria del cacao en el Ecuador para revisión y aprobación del país de destino (análisis de riesgo de plagas, métodos de cultivo, etc.).

Paso 2.- Registrarse en Agro calidad. -

Solicitar el registro de operador en la página web de Agro calidad (www.agrocalidad.gob.ec) según si el usuario exportador, productor, productor-exportador. -

Documentos Requeridos: Ruc, copia de cédula, constitución de la empresa y nombramiento del representante legal (persona jurídica) croquis de ubicación del centro de acopio (exportador) y cultivo (exportador-productor), factura de pago según la solicitud de registro. El registro tendrá una duración de dos años. -

Paso 3.-Inspección y Certificado de Calidad. -

La persona que va a exportar debe solicitar la inspección del lote o lotes por exportar a Agrocalidad setenta y dos horas previas a la exportación. Luego viene Agrocalidad dispone a una verificadora externa a realizar la inspección, la verificadora emite un informe, el cual, es analizado por técnicos de Agrocalidad. Si los parámetros están acorde con las normas del tipo de cacao, se emite el certificado de calidad previo el pago de 0,25% del valor FOB en las cuentas de Agrocalidad en el Banco Nacional de Fomento (B.N.F), Banco

del Pacífico (B.D.P) o Banco de Guayaquil (B.G). -Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado de registro y un código de registro los cuales confirman el registro de operador en Agrocalidad (Reconocidos internacionalmente).-

Paso 4.- Solicitar el Certificado Fitosanitario.-

El certificado Fitosanitario se lo requiere por cada exportación y se le debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma. Se solicita una inspección o pre inspección (si el lugar de acopio o cultivo sea fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto de control (Aeropuertos, Puertos Marinos, pasos Fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de Agrocalidad en el caso de una preinspección. -

Documentos Requeridos. -

Copia del manifiesto de embarque, Registro como operador, Factura Proforma u otro documento que indique información del envío. -

En el caso de pre inspección se emitirá un certificado provisional que se canjeará por el Certificado Fitosanitario en el punto de control. En el caso de una inspección una vez probada se otorgará el certificado Fitosanitario para el envío a realizarse. -

Una recomendación importantísima es analizar los requisitos del país de destino tomando en cuenta todos los requerimientos para exportar este producto, por ejemplo, si solicita Certificado de origen (<http://ecuadortraders.com>, 2018).

4.4.5 Etapa VI: Estudio Financiero

4.4.5.1 Datos Financieros

Para los ejercicios 2018-2022, se ha una proyección basada en los valores actuales y reales del mercado, así como en tablas de precios y boletines de información de costos proporcionados por el MAGAP, Pro Ecuador, *International Cocoa Organization* y un acuerdo formal (Proforma) con los proveedores de cacao. De igual manera se proyectan incrementos graduales y conservadores para cada año de estudio estimado en su comportamiento histórico.

4.4.6 Forma de financiamiento

La forma de financiamiento es mediante aporte de los accionistas por un total de USD. 104.088,00. Las proyecciones indican la factibilidad de mismo, soportado en el

estudio de mercado y arrojando una tasa interna de retorno acorde a lo esperado por los accionistas, visto que estos recursos aplicados a la presente propuesta representan mejor oportunidad de inversión.

Tabla 13. Plan de inversiones

Inversión	Valor en USD	Cant.	Fuente Financiamiento	Total, en USD	%
Terreno	10.000,00	1	Aporte de Accionistas	10.000,00	10%
Bodegas	48.496,00	1	Aporte de Accionistas	48.496,00	47%
Equipos	13.052,00	1	Aporte de Accionistas	13.052,00	13%
vehículos	25.000,00	1	Aporte de Accionistas	25.000,00	24%
Mesones acero Inox.	450,00	2	Aporte de Accionistas	900,00	1%
Contenedores	40,00	10	Aporte de Accionistas	400,00	0%
Muebles y enseres	240,00	1	Aporte de Accionistas	240,00	0%
Etiquetadora / Selladora	1.200,00	1	Aporte de Accionistas	1.200,00	1%
Computadoras	650,00	2	Aporte de Accionistas	1.300,00	1%
Capital de trabajo	3.500,00	1	Aporte de Accionistas	3.500,00	3%
Total	102.628,00		Total	104.088,00	100%

Fuente: Elaboración propia.

Para establecer el centro de acopio, se comprará un terreno de 1mz, en Puerto Quito por un valor de USD 10.000,00, que representa tan solo el 10% de la inversión total. Las instalaciones que se construirán como la bodega de paredes de bloque, constituyen el 47% de la inversión. Los equipos representan tan solo el 13%, mientras que el vehículo de carga un 24%. Aquí está la inversión más fuerte alrededor del 85%, siendo los equipos menores el 15% de la inversión restante.

De igual manera se presenta a continuación el cálculo de depreciación del activo fijo que forma parte de la inversión, calculado a través del método de línea recta.

Tabla 14. Vida útil y valor de los activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	USD	TIEMPO
Bodegas	48.496,00	10
Equipos	13.052,00	5
Vehículos	25.000,00	5

Mesones acero Inox.	450,00	10
Contenedores	40,00	3
Muebles y enseres	240,00	5
Etiquetadora / Selladora	1.200,00	3
Computadoras	650,00	3
TOTAL, EN USD	89.128,00	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN ANUAL (USD)								DEPREC. ACUMUL
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	Total, periodo (USD)
4.850	4.850	4.850	4.850	4.850	4.850	4.850	4.850	38.796,80
2.610	2.610	2.610	2.610	2.610				13.052,00
5.000	5.000	5.000	5.000	5.000				25.000,00
45	45	45	45	45	45	45	45	360,00
13	13	13						40,00
48	48	48	48	48		-	-	240,00
400	400	400						1.200,00
217	217	217						650,00
13.183	13.183	13.183	12.553	12.553	4.895	4.895	4.895	79.338,80

Fuente: Elaboración propia.

Plan de ventas

Con el propósito de conocer el comportamiento de las ventas, que para el primer año alcanzarán un valor de USD 115.229, se presenta un estimado de la proyección de ventas. El pronóstico se realizó aumentando el 10% de las ventas para cada año, tomando en cuenta las condiciones del contexto interno y externo y que han sido de ayuda como fuente de datos; así también el precio se incrementará dado que los precios de las materias primas aumentan según comportamiento histórico.

Tabla 16. Proyección de ventas

Conceptos	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Total, ventas estimadas (USD)	115.229	129.457	143.824	159.373	176.513

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Proyección de producción

Conceptos	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Producción en cajas	160	176,00	193,60	212,96	234,26
Producción en Unidades	16.000	17.600,00	19.360,00	21.296,00	23.425,60
Precio FOB promedio unitario	7,20	7,36	7,43	7,48	7,54

Fuente: Elaboración propia.

Costos proyectados

Se detalla el costo de comercialización de los chocolates con macadamia. Por lo tanto, se ha elaborado el presupuesto de la materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, los mismos que ayudarán a encontrar un punto de equilibrio, así como dar a conocer la rentabilidad de exportar chocolates con macadamia hacia Alemania. Además, se muestran los costos y gastos de producir el chocolate, así como se detalla la factibilidad y la proyección de ventas para la toma de decisiones.

Tabla 18. Costos Operativos

Conceptos	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Materia Prima	39.680,00	41.664,00	43.747,20	45.934,56	48.231,29
Chocolate y macadamia	39.680,00	41.664,00	43.747,20	45.934,56	48.231,29
Insumos	30.400,00	31.920,00	33.516,00	35.191,80	36.951,39
Bolsa papel craft	2.800,00	2.940,00	3.087,00	3.241,35	3.403,42
Palet	2.500,00	2.625,00	2.756,25	2.894,06	3.038,77
Cajas	2.550,00	2.677,50	2.811,38	2.951,94	3.099,54
Etiquetas	2.750,00	2.887,50	3.031,88	3.183,47	3.342,64
Sellado	9.500,00	9.975,00	10.473,75	10.997,44	11.547,31
Mano de Obra Directa	10.300,00	10.815,00	11.355,75	11.923,54	12.519,71

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Gastos de administración y ventas

Conceptos	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Gastos de Ventas	800	840	882	926	972
Sueldos vendedores	800	840	882	926	972
Gastos de Administración	10.011	10.809	11.673	12.610	13.078
Sueldos personales administrativo	1.600	1.680	1.764	1.852	1.945
Beneficios sociales	160	168	176	185	194
Aporte a la seguridad social	128	134	141	148	156
Servicios públicos	231	249	269	291	291
Seguros y reaseguros	3.625	3.915	4.228	4.566	4.566
Impuestos, contribuciones y otros	2.688	2.957	3.252	3.578	3.936
Gastos viajes	1.579	1.705	1.842	1.989	1.990

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 18, los costos de materia prima e insumos proyectados representan el 87% del costo total estimado, para los próximos 5 años. De este costo operativo, se estima mayor flujo hacia los aspectos de imagen y presentación del chocolate que van a permitir marcar la ventaja comparativa en el mercado alemán.

Los gastos de administración y ventas contemplan el 13% del costo total proyectado; aquí se estiman los desembolsos necesarios para el funcionamiento de la empresa, calculado sobre la base de mantener en términos lógicos los aspectos funcionales, sin incurrir en gastos onerosos que afecten los márgenes de liquidez y rentabilidad.

Para los efectos de negociación con los clientes y *traders* del mercado extranjero objetivo, se utilizará la estimación de precio FOB; de esta manera es posible hacer las consideraciones y pronósticos de ingresos para la comercialización y plan financiero. En la tabla 17 se presenta el detalle del mismo.

Para la efectiva penetración del mercado alemán, además del distintivo sabor del cacao ecuatoriano por su calidad y aroma, también se considera el precio como un elemento importante para ser tomado en cuenta al momento de posicionarse en la plaza estimada. En este sentido, los términos del comercio internacional y las condiciones actuales son vitales para establecer el mismo.

Tabla 20. Precio FOB por unidad

Conceptos	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Costo Total	91.191	96.048	101.174	106.586	111.752
Costo Total Unitario	5,70	5,46	5,23	5,00	4,77
Margen comercialización	1,14	1,53	1,83	2,10	2,39
Precio EXW (Unidad)	6,84	6,99	7,06	7,11	7,16
Costo de transporte terrestre (empresa-puerto)	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14
Costo de manipulación-descarga puerto de origen	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
Costo de certificado de origen	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04
Costo (tarifas en depósito, inspección y agente aduanas)	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
Costo de estiba al buque	0,05	0,06	0,06	0,06	0,06
Precio FOB (Unidad)	7,20	7,36	7,43	7,48	7,54

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Flujo de Caja 2018-2022 (Expresado en USD)

Conceptos	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Saldo Inicial de Caja	0	18.028	24.876	31.881	39.562
Ingreso Total	115.229	129.457	143.824	159.373	176.513
Ingresos chocolate	115.229	129.457	143.824	159.373	176.513
Costo Total	91.191	96.289	101.316	106.624	111.681
Costos Operativos	80.380,00	84.399,00	88.618,95	93.049,90	97.702,39
Materia Prima	39.680,00	41.664,00	43.747,20	45.934,56	48.231,29
M.P. Chocolate y macadamia	39.680,00	41.664,00	43.747,20	45.934,56	48.231,29
Insumos	30.400,00	31.920,00	33.516,00	35.191,80	36.951,39
Bolsa papel craft	2.800,00	2.940,00	3.087,00	3.241,35	3.403,42
Palet	2.500,00	2.625,00	2.756,25	2.894,06	3.038,77
Cajas	2.550,00	2.677,50	2.811,38	2.951,94	3.099,54
Etiquetas	2.750,00	2.887,50	3.031,88	3.183,47	3.342,64
Sellado	9.500,00	9.975,00	10.473,75	10.997,44	11.547,31
Mano de Obra Directa	10.300,00	10.815,00	11.355,75	11.923,54	12.519,71
Gastos de Ventas	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41
Sueldo Vendedores	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41
Gastos de Administración	10.010,76	11.050,00	11.815,00	12.648,00	13.006,00
Sueldos personal administrativo	1.600	1.680	1.764	1.852	1.945
Beneficios sociales	160	168	176	185	194
Aporte a la seguridad social	128	134	141	148	156
Servicios públicos	231	249	269	291	291
Seguros y reaseguros	3.625	3.915	4.228	4.566	4.566
Impuestos y contribuciones	2.688	2.957	3.252	3.578	3.936
Gastos viajes	1.579	1.705	1.842	1.989	1.990
Costo de transporte terrestre (empresa-puerto)	2.189	2.459	2.732	3.027	3.353
Costo de manipulación-descarga puerto de origen	1.094	1.229	1.366	1.514	1.676
Costo de certificado de origen	547	615	683	757	838
Costo (tarifas en depósito, inspección y agente aduanas)	1.094	1.229	1.366	1.514	1.676
Costo de estiba al buque	875	984	1.093	1.211	1.341
Utilidad Neta	24.038	33.168	42.508	52.749	64.832
Impuestos tributarios	6.009	8.292	10.627	13.187	16.208
Flujo de Caja por Período	18.028	24.876	31.881	39.562	48.624
Flujo de Caja Acumulado	18.028	42.904	74.785	114.347	162.971
-104.088	18.028	24.876	31.881	39.562	48.624
Tasa Interna de Retorno (TIR)	14,36%	Viable			
Valor Presente Neto (VAN)	14.025,82	Viable			
Recuperación de la Inversión	3,19	Años			

2

Fuente: Elaboración propia.

4.4.7 Valor actual neto

Para calcular el valor actual neto para el proyecto de exportación de chocolate con macadamia, se va a proceder a restar de todos costos del periodo de estudio, de los beneficios que se estiman se van a generar, para luego obtener el resultado neto, sea este positivo o negativo. Luego, con la tasa de descuento de 7,68%, se le imputa al proyecto como costo de esos fondos, para conocer el resultado.

Para el cálculo del valor presente neto, se utilizará la siguiente fórmula:

$$\sum_{n=0}^t \frac{(Bt - Ct)}{(1 + i)^t}$$

Variables:

Bt = Beneficio de cada año.

Ct = Costos de cada año.

T = No. de años.

I = Tasa de interés (descuento).

Como se aprecia en la tabla 21, el valor actual neto (VAN), resulta positivo en USD 14.025,82, que favorece traer al presente los flujos de fondos esperados, siendo indicador positivo de la inversión.

El período de recuperación de la inversión se sitúa en menos de 3 años, lo cual indica un proyecto en periodo de maduración y consolidación acorde y apta para la competencia internacional.

4.4.8 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR), será la tasa de interés que, aplicada a los ingresos y gastos del proyecto, para cada año de vida del mismo, nivela sus valores al presente.

Donde la R se hace 0 el van, es igual a la TIR. Para el cálculo la TIR, se utilizará la siguiente fórmula:

$$\sum_{t=0}^n \frac{(Bt - Ct)}{(1 + R)^t} = 0$$

Variables:

Bt = Beneficio de cada año.

Ct = Costos de cada año.

T = No. de años.

R = Tasa de interés (descuento).

Los resultados obtenidos en el flujo de caja, reflejan indicador de tasa interna de retorno (TIR) en 14,36%, lo que resulta favorable para los inversionistas en la ocasión de colocación de fondos al presente proyecto.

Precio de venta

El precio FOB por unidades que recibirá la empresa GEPA en Alemania será de USD 115.229, que equivale al precio de venta unitario de USD 7,20 por cada unidad de las 16.000 que serán exportadas en el primer año.

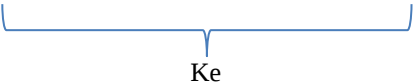
4.4.9 Tasa de descuento

La tasa de descuento que se utiliza para descontar los saldos futuros generados por la empresa, será la calculada por el costo de capital medio ponderado (WACC). Con este indicador, se va a conocer en términos porcentuales, el costo de las distintas fuentes de financiamientos que usará la empresa en el horizonte estudiado, para fondear su proyecto, entendiendo el aporte será 100% del capital de los socios.

Los dueños de la empresa financiarán el proyecto con recursos propios. Los accionistas exigen como retribución mínima el equivalente de la colocación de este dinero a una tasa del 7,27%, que corresponde a una colocación a más de 365 días.

Para el cálculo del costo de capital medio ponderado, se utilizará la siguiente fórmula:

$$Wacc = (((D / (D + C)) * (Kd * (1 - T))) + (((C / (C + D)) * (Rf + (B * (Rm - Rf)) + Rp))))$$



Ke

Tabla 22. Coste de capital - Tasa de descuento

Variables	Valor
D ->	Monto de Deuda = \$104.088
C ->	Monto de Capital = \$104.088
Kd ->	Costo de Deuda = 10%
T ->	Tasa de Impuestos = 25%
Ke ->	Costo de Capital = 7
Rf ->	Tasa Libre de Riesgo = 4%
B ->	Beta = 0,51
Rm ->	Rentabilidad de Mercado = 7%
Rp ->	Riesgo País = 4%
RESULTADO:	
Wacc	7,68%

Fuente: Elaboración propia.

4.4.10 Estado de resultados

El estado de resultados proyectados se elaboró con datos obtenidos a partir del cálculo de los presupuestos. El estado permite realizar proyecciones sobre los futuros ingresos y gastos que generaría la empresa, conociendo así su futura rentabilidad. Para el proyecto se sostiene que la empresa generará el primer año una ganancia de USD 3.791,36. De igual manera, se descuenta el valor de la depreciación de propiedad plantas y equipos cada año. Como se aprecia en la tabla 23, la empresa espera generar dividendos a lo largo de su vida útil proyectada.

Tabla 23. Estado de resultados proyectados 2018-2022 en USD

	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	2022
Ingresos brutos	115.228,64	129.456,99	143.823,98	159.373,12	176.512,93
Ventas netas	115.228,64	129.456,99	143.823,98	159.373,12	176.512,93
(-) Costo de ventas	80.380,00	84.399,00	88.618,95	93.049,90	97.702,39
(=) Utilidad Bruta	34.848,64	45.057,99	55.205,03	66.323,22	78.810,53
(-) Gastos de venta	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41
Sueldo Vendedores	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41
(-) Gastos de administración	28.993,49	30.507,62	32.095,11	33.184,19	34.514,93
Sueldos personal administrativo	1.600,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81
Beneficios sociales	160,00	168,00	176,40	185,22	194,48
Aporte a la seguridad social	128,00	134,40	141,12	148,18	155,58
Servicios públicos	230,96	249,44	269,39	290,94	290,94
Seguros y reaseguros	3.624,79	3.914,77	4.227,96	4.566,19	4.566,19
Impuestos y contribuciones	2.688,00	2.956,80	3.252,48	3.577,73	3.935,50
Gastos viajes	1.579,01	1.705,33	1.841,76	1.989,10	1.990,10
Costo de transporte terrestre (empresa-puerto)	2.188,58	2.458,82	2.731,70	3.027,03	3.352,57
Costo de manipulación-descarga puerto de origen	1.094,29	1.229,41	1.365,85	1.513,51	1.676,29
Costo de certificado de origen	547,14	614,71	682,92	756,76	838,14
Costo (tarifas en depósito, inspección y agente aduanas)	1.094,29	1.229,41	1.365,85	1.513,51	1.676,29
Costo de estiba al buque	875,43	983,53	1.092,68	1.210,81	1.341,03
(-) Depreciación de propiedad, planta y equipo	13.183,00	13.183,00	13.183,00	12.553,00	12.553,00
(=) Utilidad en Operaciones	5.055,15	13.710,37	22.227,92	32.212,93	43.323,20
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta	5.055,15	13.710,37	22.227,92	32.212,93	43.323,20
(=) Base imponible gravada	5.055,15	13.710,37	22.227,92	32.212,93	43.323,20
(-) Impuesto a la renta	1.263,79	3.427,59	5.556,98	8.053,23	10.830,80
(=) Utilidad neta luego de impuesto renta	3.791,36	10.282,78	16.670,94	24.159,70	32.492,40

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Para la elaboración de este proyecto existió una investigación recopilada de información verídica de fuentes responsables y estudio de casos históricos y actuales; lo que permitió determinar el estudio de mercado, tanto interno como externo, para tomar la decisión adecuada.

El estudio realizado en el proyecto indica que los chocolates con macadamia lograrán posicionarse en el mercado internacional, considerando al mercado alemán como destino principal de exportación, ya que no posee restricciones de ingreso. Igualmente, el cacao ecuatoriano es muy apetecido para la creación de los mejores chocolates, siendo incluso catalogado como el mejor del mundo.

Adicional, en los últimos años existen productos exportables nacionales como internacional, gracias al acuerdo sobre preferencias arancelarias que se firmó el país con la Unión Europea. Dicho acuerdo es sin duda una ventaja para Ecuador.

La exportación de cacao y chocolate hacia el mercado alemán es completamente factible y sobre todo muy rentable, tal como se ha demostrado durante toda la investigación. Además, con las herramientas actuales de la globalización como el Internet y otros medios es mucho más fácil comercializarlo de manera eficiente y eficaz.

Los exportadores cuentan con apoyo del Gobierno por medio de programas, incentivos y capacitación que deben aprovechar al máximo, con el objetivo de generar empleo y mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

5.2 RECOMENDACIONES

La finalidad de este proyecto es incentivar a los inversionistas y a los actuales agricultores de cacao y chocolate, a realizar exportaciones directas, dadas las facilidades que se presentan para Ecuador mediante los acuerdos de preferencia arancelaria. Y sobre todo debido a la capacitación que brinda PRO ECUADOR en materia de exportación, para lograr ampliarse a más mercados en otros países y continentes, en lo que se especialicen y así contribuir al cambio de la matriz productiva y sistémica del país.

Manejar tratos adecuados con los clientes prospectos, de acuerdo a la cultura de cada país, buscando el bien común y obteniendo conocimiento acerca de los negocios con los mercados meta para conseguir nuevas negociaciones y alianzas estratégicas entre países.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, Ó. (2014). Planeación estratégica. En J. Chávez, *Aportes de Administración de Negocios y Educación: Investigación aplicada en Tampico y Cd* (pág. 250). Bloomington: Palibrio.
- APRIM (Agencia de Promoción Regional de Inversiones de Manabí), (2019). <http://www.manabi.gob.ec/investmanabi/Exportaciones.php>.
- Anecacao. (Diciembre de 2018). *Tradición e innovación*. Obtenido de http://www.anecacao.com/uploads/magazine/revista-anecacao-edicion-17-final_1.pdf
- Anecacao. (1 de 03 de 2019). <http://www.anecacao.com/index.php/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>.
- Angulo, S. (12 de octubre de 2016). <http://fepp.org.ec/?p=1327>. Obtenido de Grupo Social FEPP: <http://fepp.org.ec/?p=1327>
- Baca, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. México: McGrawHill/ Interamericana editores.
- BCE. (2017). *Tasas de Interés*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasHistorico.htm>
- BCE. (s.f). *Preguntas frecuentes Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/156-preguntas-frecuentes-banco-central-del-ecuador>
- Bejarano, M. (junio de 29 de 2016). *Alemanes apuestan cacao nica*. Obtenido de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/396610-alemanes-apuestan-cacao-nica/>
- Bertha Patricia Holguín Burgos, A. A. (2017). Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/macadamia-ecuador.html>.
- CECJ Ecuador. (2015). *¿Cómo hacerse socio?* Obtenido de Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo: <http://www.cecjecuador.org.ec/coordinadora/hazte-socio/>
- CEDATOS. (2018). *Principales Indicadores Económicos*. Obtenido de <http://www.cedatos.com.ec/indicadores.php>
- Certo, S. (2006). *Modern management*. Pensilvania: Pearson/Prentice Hall.

- Chamorro, S. (14 de abril de 2015). *Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*. Obtenido de Deusto Formación:
<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>
- Covenas, F. (25 de abril de 2012). *El Entorno Empresarial*. Obtenido de Organización y Constitución de Empresas: <http://constituciondeempresas-covenas.blogspot.com/2012/04/el-entorno-empresarial.html>
- Cruz, L. (2008). *Mercadotecnia Express*. México: Editorial Trillas.
- Diario El Comercio. (5 de noviembre de 2009). *Los pañales son un mercado absorbente*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/panales-son-mercado-absorbente.html>
- Diario El Telégrafo. (27 de diciembre de 2017). *Salario básico para 2018 será de \$386*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/salario-basico-para-2018-es-de-usd-386>
- E-Comex360. (s.f.). *Tributos Aduaneros*. Obtenido de <http://arancelesecuador.com/resultados-item.html?search=1806.31.00.00&q=1765>
- Ecuador TV. (29 de septiembre de 2018). *PIB ecuatoriano aumentó entre abril y junio de 2018*. Recuperado el 30 de septiembre de 2018, de Unidad Digital de EcuadorTV: <http://www.ecuadortv.ec/noticias/actualidad/9/pib-ecuador-2018>
- Escudero, J. (30 de junio de 2016). *¿Cómo se elabora un modelo Canvas?* Obtenido de Emprendedores: <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>
- European Commission. (s.f.). *Guidance Platform*. Obtenido de http://ec.europa.eu/food/safety/biosafety/food_hygiene/guidance_en
- Flor, G. (2006). *Guía para elaborar planes de negocios*. Quito: Gráficas Paola.
- Food-Info.net. (2017). *¿Cómo se elabora el chocolate?* Obtenido de <http://www.food-info.net/es/qa/qa-fp41.htm>
- Francisco, R. (02 de 03 de 2019). <https://es.scribd.com/doc/75951216/Concepto-de-Marco-Legal>.
- Freeman, S. (2006). *Administración*. México: Prentice Hall.
- Friend, G., & Stefan, Z. (2008). *¿Cómo Diseñar un Plan de Negocios?* España: Cuatro Media.

- Gallagher, T. (2001). *Administración Financiera Teoría y Práctica*. Bogotá: Prentice Hall.
- Gestiopolis. (2 de noviembre de 2000). *Tasa activa y tasa pasiva ¿Qué son?*
Recuperado el 15 de Septiembre de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/tasa-activa-y-tasa-pasiva>
- Global Negotiator. (9 de marzo de 2019). *Comercio internacional*. Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/comercio-internacional/>
- Hernández, C. (2011). *Planificación y programación*. San José, Costa Rica: EUNED.
- INEC. (2012). *Ficha Técnica de Alimentos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos:
http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/co_alimentos.php?id=23660.00.01
- INEC. (31 de agosto de 2018). *Resultados: Índice de Precios al Consumidor (IPC)*.
Recuperado el 11 de septiembre de 2018, de Ecuador en Cifras:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Agosto-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_ago2018.pdf
- Lara, B. (2013). *¿Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso?* Quito: Luz de América.
- Leonidas, B. (2019). <https://www.pinterest.es/pin/484418503639404685/>.
- López, M. (23 de abril de 2014). *La importancia del estudio FODA para las organizaciones*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-del-estudio-de-foda-para-las-organizaciones/>
- Martínez, J. (2007). *Introducción General al Marketing*. Colombia: Norma.
- Ministerio de Comercio Exterior Ecuador. (Diciembre de 2014). *El Acuerdo Comercial: Ecuador - Unión Europea*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/CARTILLA-UNION-EUROPEA-1.pdf>
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Lima: Editorial Macro.
- Muñiz, L. (2010). *Guía Práctica para Mejorar un Plan de Negocios*. Madrid: Profit.
- Nestle. (s.f.). *Cómo se cultiva el cacao*. Obtenido de www.chocolatesnestle.es/fabricacion-curiosidades/cultivo-cacao

- Ocampo, L. (2006). *Costos y Evaluación de Proyectos*. México: CECSA.
- Ortega, A. (2008). *Planeación financiera estratégica*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. USA: John Wiley y Sons, Inc.
- Palao, J., & Gómez, V. (2009). *Domine el Marketing para alcanzar el éxito*. Lima: Palao.
- Ponce, L. (17 de octubre de 2011). *5 Pasos para exportar*. Obtenido de <http://plandeexportacion.blogspot.com/2011/10/5-pasos-para-exportar.html>
- Pro Ecuador. (2019). *Guía del Exportador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/download/64717/>
- ProEcuador, R. (2014). <https://docplayer.es/24426349-Cacao-en-alemania-informacion-del-mercado.html>.
- Puentes, G. (2012). *Formulación y evaluación de Proyectos*. Colombia: ECOE.
- QCS Ecuador. (2019). *Certificación Orgánica*. Obtenido de Quality Certification Services: <http://qcsecuador.com/www/index.php/es/servicios/109-certificacion-organica>
- Quijano, G. (10 de marzo de 2013). *Modelo Canvas: Una herramienta para Generar Modelos de Negocios*. Obtenido de Marketing y Finanzas: <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>
- Revista Ekos. (26 de junio de 2016). *Otelo & Fabell obtienen importantes certificaciones que avalan la calidad de sus productos y proceso*. Obtenido de Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7769>
- Rivas, M. I. (2019). www.eumed.net/libros-gratis/2011a/900/Teorias%20del%20comercio%20Internacional.htm.
- Rodríguez, J. (2001). *¿Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa?* México D.F.: Ecafsa.
- SAE. (28 de junio de 2018). *Certificación de procesos en la producción orgánica*. Obtenido de Servicio de Acreditación Ecuatoriano: <http://www.acreditacion.gob.ec/certificacion-procesos-en-produccion-organica/>

- Salazar, R. (2005). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (6ta. ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Sarmiento, D., González, L., Sánchez, E., Manrique, J., & Silva, M. (1 de marzo de 2009). *Compensación y remuneración, sueldos y salarios, programas de incentivos y beneficios*. Obtenido de Over Blog: <http://google.over-blog.es/article-28521111.html>
- SENADI. (18 de julio de 2014). *Cacao Arriba, la Pepa de Oro*. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/cacao-arriba-la-pepa-de-oro/>
- Stanton, W. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Steiner, G. (1998). *Planificación Estratégica: Lo que Todo Director debe Saber* (23ra. ed.). México D.F.: Editorial CECOSA.
- Trade Helpdesk. (5 de abril de 2019). *De Ecuador a Alemania*. Obtenido de <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=1806321000&partner=EC&reporter=DE&tab=all>
- Trade Helpdesk. (2019). *Salud y Protección del Consumidor para productos animales y vegetales*. Obtenido de <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/salud-y-proteccion-del-consumidor-para-productos-animales-y-vegetales>
- Trade Map. (2018). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c1806%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1
- Trade Map. (2018). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania en 2018*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c276%7c%7c%7c180100%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1
- Trade Map. (2019). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c180632%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1

- Trade Map. (2019). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c276%7c%7c%7c180632%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1
- Trade Map. (3 de marzo de 2019). *Producto: Importaciones*. Obtenido de <https://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3%7c276%7c%7c%7c180632%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c3%7c1%7c2%7c2%7c1>
- Tucker, I. (2018). *Fundamentos de Economía* (3ra. ed.). Charlotte, Carolina del Norte, Estados Unidos.
- Vaquiroy, J. (19 de diciembre de 2017). *Tasa interna de retorno - TIR*. Obtenido de Pymes Futuro: <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>
- wikipedia.org. (2019). https://es.wikipedia.org/wiki/Free_on_board.
- WORLDWIDE, K. L. (2019). <https://kanvel.com/incoterms/>.
- Zabala, V. (3 de julio de 2018). *Indicador de Riesgo País EMBI - Ecuador*. Obtenido de Revista Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10728>
- Zaimella. (2018). *Sobre empresa Zaimella del Ecuador, S.A.* Obtenido de <https://1455-ec.all.biz/info-about>

ANEXOS

Anexo 1. Código orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

1. Base Legal

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI) / LIBRO I / DEL DESARROLLO PRODUCTIVO, MECANISMOS Y ÓRGANOS DE COMPETENCIA / TÍTULO I / Del Desarrollo Productivo y su Institucionalidad / Capítulo I / Del Rol del Estado en el Desarrollo Productivo

Art. 5.- Rol del Estado.- El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

e. La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo;

y

g. La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva;

Lo mismo con esta parte aduanera. Hay que detallar y explicar los que dicen los artículos.

REGLAMENTO CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI) / TÍTULO II / De la Facilitación Aduanera para el Comercio / De lo Sustantivo Aduanero / Sección II

Art. 154.- Exportación definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

Art. 158.- Exportación Definitiva. - Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

La salida definitiva del territorio aduanero ecuatoriano de las mercancías declaradas para su exportación, deberá tener lugar dentro de los treinta días siguientes a la aceptación de la Declaración Aduanera de Exportación. La Autoridad Aduanera o la empresa concesionaria del servicio de Depósito Temporal, registrará electrónicamente el ingreso a la Zona Primaria y la salida al exterior de las mercancías a ser exportadas.

Cuando por causas debidas al transporte de las mercancías por motivos de logística no pudiera cumplirse el plazo fijado en el inciso anterior, las autoridades aduaneras podrán prorrogar dicho plazo por una sola vez previo conocimiento de causa, que no será superior al periodo originalmente otorgado, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que hubiere lugar.

Sólo se podrán exportar aquellas mercancías que hayan sido objeto de una Declaración Aduanera de Exportación debidamente transmitida o presentada ante la Autoridad Aduanera. El ingreso a la Zona Primaria Aduanera de las mercancías destinadas a la exportación será realizado de acuerdo a los procedimientos que para el efecto dicte la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

La siguiente resolución establece el procedimiento y requisitos para obtención del Registro Sanitario su comercialización a nivel nacional y en el extranjero:

De la misma manera aquí, hay que detallar y relatar lo que exige el ARCA. Los artículos se los puede incluir, pero como anexos a la tesis.

RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG

LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA RESUELVE: EXPEDIR LA NORMATIVA TÉCNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS PROCESADOS, PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, ESTABLECIMIENTOS DE DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, TRANSPORTE Y ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN COLECTIVA.

Art. 5.- Tipos de alimentos. - Con fines de notificación, inscripción, vigilancia y control sanitario se establecen los siguientes tipos de alimentos procesados:

11. Elaboración de productos de cacao y sus derivados;

DE LA EXPORTACIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS Art. 55.- Exportación de los alimentos procesados. - Los alimentos procesados que sean solo para exportación y requieren contar con Notificación Sanitaria podrán solicitarlo de acuerdo al proceso establecido en el artículo 26 de la presente normativa técnica sanitaria.

ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES Art. 26.- Requisitos.- En el formulario de solicitud se deberá adjuntar los siguientes documentos con la respectiva firma del responsable técnico:

Requisitos generales:

- a. Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante, y deberá adjuntar la respectiva justificación sea técnica o científica;
- b. Descripción e interpretación del código de lote;
- c. Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente relativo al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y las normativas relacionadas;
- d. Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor;
- e. Descripción general del proceso de elaboración del producto;

Requisitos específicos:

- f. En caso de maquila, la declaración del titular de la notificación sanitaria que contenga la siguiente información: el nombre o razón social del fabricante del producto y su número de identificación (cédula de identidad, cédula de identidad y ciudadanía, carné de refugiado, pasaporte o RUC);

Art. 66, numeral 27.- Se reconoce y garantiza a las personas el derecho a vivir en un ambiente sano ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza;

Art. 71, 3er inciso:

El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Art. 408, último inciso:

El Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y la energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad.

Art. 413.-

El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables, diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua.

5.2.-Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo Sostenible, 1992

Principio 8

Para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberán reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenibles y fomentar políticas demográficas apropiadas.

5.3.-Ley de Gestión Ambiental

Art. 2.-

La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales

5.4.-Decreto Ejecutivo No. 3517 publicado en el Registro Oficial suplemento 2, de marzo 31, del 2003:

Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente. Libro VI De la Calidad Ambiental, Título IV Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental, Capítulo X Incentivos.

Art. 142.- Mérito Ambiental. - Sobre la base del monitoreo y seguimiento ambiental que efectúan las autoridades de control, el Ministerio del Ambiente conjuntamente con la comunidad académica y ambientalista del país, concederá de manera anual a las

actividades socio-económicas que se desarrollen en el territorio nacional, el "Reconocimiento al Mérito Ambiental" a sus productos, procesos o prácticas. Este reconocimiento a los receptores del mismo informa que la actividad de un regulado cumple, a la fecha de expedición del mismo, con las políticas y regulaciones ambientales del país, lo cual será refrendado por el Gobierno Nacional, y los centros académicos y ambientalistas participantes.

Así, a fin de incentivar la comercialización de productos y servicios ambientalmente responsables, el Ministerio del Ambiente concederá el derecho de uso del "Reconocimiento al Mérito Ambiental" a las actividades seleccionadas.

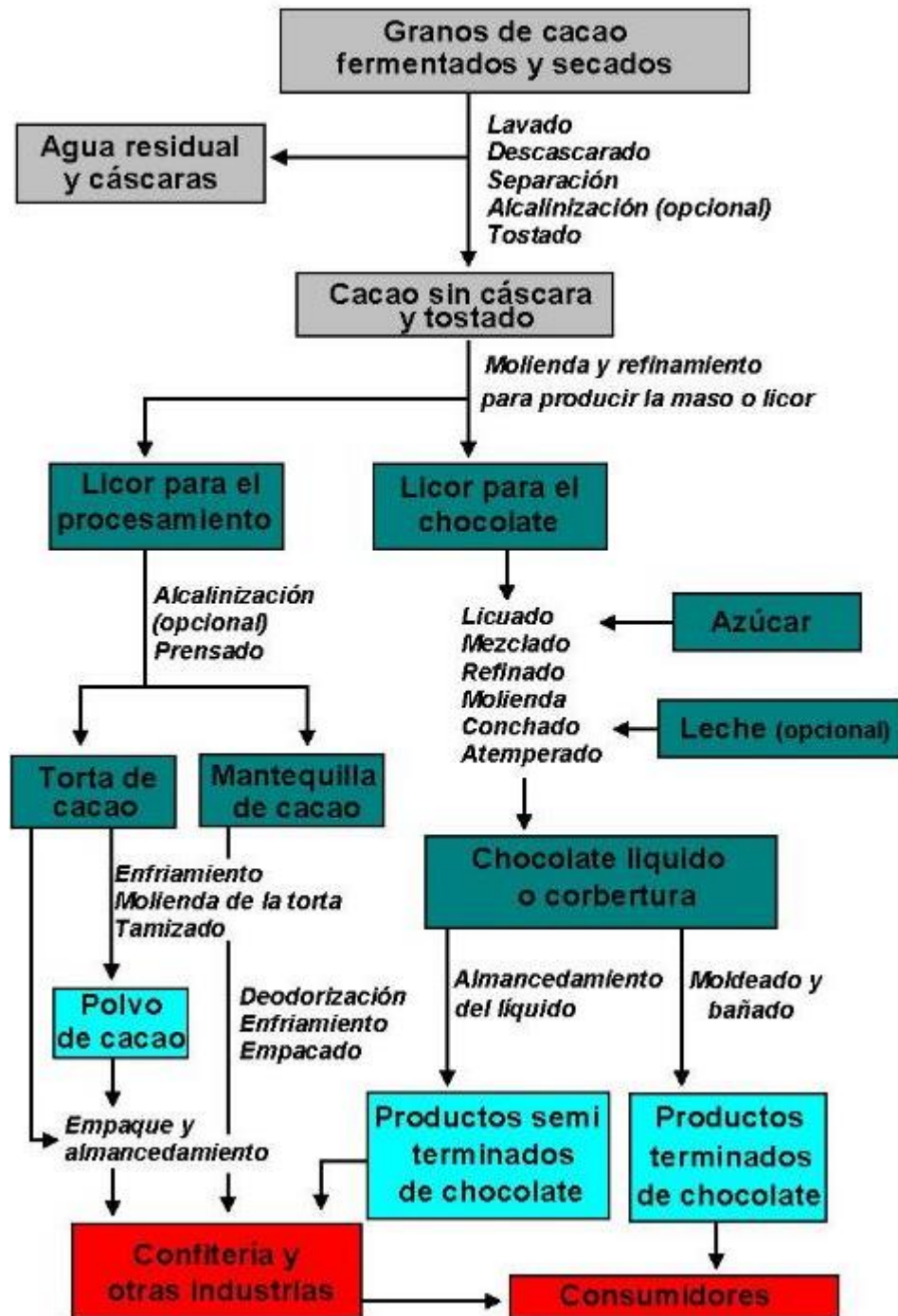
Art. 143.-

Limitaciones al Uso del Reconocimiento al Mérito Ambiental.- El "Reconocimiento al Mérito Ambiental" solo será otorgado a aquellas actividades que durante el ejercicio económico inmediato anterior hayan demostrado un fiel cumplimiento a los planes ambientales respectivos. Mientras mantengan esta condición, el Reconocimiento podrá ser utilizado en sus productos.

Art. 145.-

Mérito Cívico-Ambiental.- La Autoridad Ambiental Nacional concederá el Reconocimiento al Mérito Cívico-Ambiental en favor de las personas naturales o jurídicas privadas o públicas o para las comunidades cuyas prácticas y actividades hayan contribuido significativamente en la prevención y control de la contaminación ambiental.

Anexo 2. Flujograma proceso de producción de chocolate



Fuente: (Food-Info.net, 2017)

Anexo 3. Ficha técnica de chocolate



Fuente: (Pro Ecuador, 2017)

Clasificaciones y Nomenclaturas (SIN)

Enciclopedia Virtual

Presentación

Metodología

Búsqueda por Clasificadores

Búsqueda de Fichas Técnicas

Descarga de Clasificadores

Glosario de Términos

Manual de Usuario

Créditos

FICHA TÉCNICA DE ALIMENTOS

Producto Específico:	Bloques, tabletas o barras de chocolate rellenos
Nombre Comercial:	Chocolate relleno
Código CPC V.2:	23660.00.01
Código CIU 4.0:	C1073.12
Código Arancel 2007:	1806.31.10.00
Código Arancel 2012:	1806.31.00.00
PROPIEDADES GENERALES	
Descripción:	"El chocolate es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: una materia sólida (la pasta de cacao) y una materia grasa (la manteca de cacao). A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla o no con otros productos tales como leche y frutos secos. El chocolate relleno no incluye dulces de harina, ni productos de repostería, bizcochos o helados. La parte de chocolate del revestimiento debe representar al menos el 25% del peso total del producto en cuestión. Si la parte central del producto está constituida por uno o más componentes regulados por una norma oficial"
Usos:	Consumo alimenticio a manera de postro o dulce elaborado
Magnitud:	
Unidad de Medida:	
Presentación Comercial:	Bloques, tabletas o barras de chocolate rellenos en presentación individual empacados para la venta al por menor o al por mayor
PROPIEDADES ESPECÍFICAS	
Composición Principal:	
Composición Secundaria:	
Características Organolépticas:	
Observaciones:	

Fuente: (INEC, 2012)

Anexo 4. Modelo contrato distribución internacional

MODELO DE CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL



Descargue ejemplo de Contrato de Distribución Internacional en formato Word. Rellene los espacios en blanco y elija las cláusulas de este contrato Internacional que mejor se adaptan a sus necesidades. El [Contrato](#) se utiliza para la distribución Internacional, con o sin exclusividad, de diferentes tipos de productos: alimentación y bebidas, productos de consumo, aprovisionamientos industriales, maquinaria, etc. Disponible también en [Inglés](#).

CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

FECHA:

DE UNA PARTE,

..... [denominación social de la empresa], con domicilio en [dirección, ciudad y país] y número de identificación/registro fiscal, representada por [nombre y apellidos, cargo] (en adelante, "el Suministrador"),

Y DE OTRA,

..... [denominación social de la empresa], con domicilio social en [dirección, ciudad y país] y número de identificación/registro fiscal, representada por [nombre y apellidos, cargo] (en adelante, "el Distribuidor").

PREÁMBULO [Las Partes pueden incluir un preámbulo explicando las actividades de cada una de ellas y describiendo los antecedentes de su relación, en el caso de que el contrato surja como consecuencia de una relación anterior]

.....

AMBAS PARTES ACUERDAN LO SIGUIENTE:

1. PRODUCTOS Y TERRITORIO

Alternativa A. El Suministrador declara que se dedica a la fabricación y/o comercialización de los siguientes productos (en adelante, "los Productos"), y

siendo éstos de su entera propiedad, concede al Distribuidor el derecho a promocionarlos y comercializarlos en el territorio descrito a continuación (en adelante, "el Territorio").

Alternativa B. El Suministrador declara que se dedica a la fabricación y/o comercialización de los Productos que figuran en el Anexo 1 de este Contrato (en adelante "los Productos") y siendo éstos de su entera propiedad concede al Distribuidor el derecho a promocionarlos y comercializarlos en el Territorio que se delimita también en ese mismo Anexo 1 (en adelante, "el Territorio").

2. OBLIGACIONES DEL DISTRIBUIDOR

El Distribuidor comprará y venderá en su propio nombre y por su propia cuenta en el Territorio los Productos que le proporcione el Suministrador. El Distribuidor no podrá actuar en nombre y por cuenta del Suministrador, salvo autorización previa y por escrito concedida por éste. Asimismo, tampoco podrá realizar transformación alguna a los Productos objeto de este Contrato.

3. EXCLUSIVIDAD

Alternativa A. Durante la vigencia del presente Contrato, el Suministrador concede al Distribuidor el derecho exclusivo a comercializar y vender los Productos en el Territorio. Si el Suministrador vendiera cualquier otro producto en el Territorio deberá informar de ello al Distribuidor para determinar la posibilidad de incluirlo entre los Productos descritos en [la Cláusula 1 (para la Alternativa A de la Cláusula 1) o el Anexo 1 (para la alternativa B de la Cláusula 1)] del presente Contrato.

Alternativa B. Durante la vigencia del presente Contrato, el Suministrador concede al Distribuidor el derecho exclusivo a comercializar y vender los Productos en el Territorio. No obstante, podrá negociar y vender directamente en el Territorio a potenciales clientes que cumplan los requisitos establecidos en el Anexo 2 de este Contrato.

Alternativa C. Durante la vigencia del presente Contrato, el Suministrador podrá comercializar y vender los Productos en el Territorio, bien directamente o a través de otras personas físicas o jurídicas. Por las ventas que se generen, el Distribuidor no tendrá derecho a percibir cantidad alguna.

4. VENTAS DIRECTAS

En el caso de aquellas operaciones de compraventa con clientes situados en el Territorio en las que el Distribuidor no desee participar:

Alternativa A. Deberá informar al Suministrador y ponerle en contacto con los clientes, si bien no percibirá comisión alguna por ello.

Alternativa B. Podrá ejercer en calidad de intermediario, cobrando por ello una comisión del % sobre el importe de las ventas realizadas.

.....

Ésta es una muestra de 2 páginas de 12 del Contrato de Distribución Internacional.

¿Quiere obtener más información de este contrato? Haga clic en este enlace:



[CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL](#)

GUÍA DE USO

Los contratos redactados por el equipo de expertos legales de Global Negotiator cubren todos los aspectos relevantes que se negocian y acuerdan en los diferentes tipos de negocios entre empresas. No obstante, cuando se utilizan estos contratos conviene tener en cuenta una serie de recomendaciones comunes a todos ellos que se describen a continuación en esta Guía del Usuario.

FECHA

La fecha de entrada en vigor del contrato es la que figura en su encabezamiento, tal y como se menciona en los últimos párrafos del contrato, antes de las firmas (El presente contrato entra en vigor en la fecha efectiva que figura en su encabezamiento.)

En algunos contratos -por ejemplo, en el Contrato de Suministro- la fecha de entrada en vigor también se menciona en una de las cláusulas. En estos casos, para que no surjan divergencias, hay que comprobar que las dos fechas que se han insertado, tanto en el encabezamiento como en la cláusula correspondiente, son iguales.

PARTES

En la primera página del contrato hay que insertar los datos completos de las Partes:

Si la Parte es una empresa hay que insertar los siguientes datos: nombre legal, tipo de sociedad (limitada, anónima, etc.), dirección completa, datos de registro y número de identificación fiscal.

Si la Parte es una persona física que trabaja como profesional independiente (por ejemplo un agente comercial) hay que insertar los siguientes datos: nombre completo, profesión, dirección y número de identificación fiscal.

CLÁUSULAS

Cláusulas con diferentes alternativas: elección de la más favorable

En las Cláusulas más importantes de cada contrato (exclusividad, forma de pago, indemnizaciones, ley aplicable y resolución de conflictos, etc.) se proponen distintas alternativas de redacción, de tal forma que se pueda elegir la que más convenga a cada situación. Por tanto, el usuario antes de presentar el contrato a la otra Parte, deberá elegir las alternativas que le parezcan más adecuadas a sus intereses y eliminar el resto.

Cláusulas con espacios en blanco para completar

En varias de las cláusulas del contrato aparece espacios en blanco marcados por puntos suspensivos (.....) que el usuario debe completar insertando texto. A continuación de los puntos suspensivos, entre corchetes, aparecen los datos y explicaciones para insertar el texto.

Cuando el texto que hay entre corchetes está en letra redonda (la misma que la del contrato) y separado por "," o por la palabra "o", el usuario debe elegir una de las opciones que se ofrecen.

Ejemplo de espacio en blanco (.....) con opciones para elegir entre corchetes:

Los pedidos tramitados antes de la finalización del presente Contrato que den lugar a ventas en un plazo no superior a [1, 2, 3, 6] meses otorgarán derecho al Agente a percibir la comisión correspondiente. En este caso, el usuario deberá elegir entre las opciones de 1, 2, 3 o 6 meses, e insertar una de ellas en el espacio marcado con puntos suspensivos (.....).

Cuando el texto que aparece entre corchetes está en letra cursiva, el usuario tiene que insertar la información que se pide y eliminar el texto entre corchetes.

Ejemplo de espacio en blanco (.....) con texto para insertar:

"Las Partes, de común acuerdo, deciden someter sus controversias al Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional, por uno o más árbitros designados de acuerdo a dicho Reglamento. El lugar del Arbitraje será [ciudad y país]". En este caso el usuario debe insertar en el espacio de (.....) la ciudad y el país elegidos para llevar a cabo el Arbitraje y eliminar el texto entre corchetes [ciudad y país].

Cláusula de Notificaciones

En ocasiones, puede suceder que la dirección oficial de alguna de las Partes que aparece al principio del contrato fuera distinta a la que se va a utilizar para las relaciones entre las Partes durante la vigencia del contrato. En estos casos conviene incluir, al final del contrato, una cláusula de notificaciones.

Ejemplo de Cláusula de Notificaciones:

Notificaciones. - A efectos del cumplimiento de sus obligaciones, las Partes establecen como dirección para la realización de las notificaciones relativas a este contrato:

- Parte 1 [Insertar dirección completa].
- Parte 2 [Insertar dirección completa].

ANEXOS

Los contratos incorporan unos Anexos que van referenciados a las Cláusulas en las que se citan. En los Anexos se utilizan formatos de uso común, si bien es el usuario el que debe adaptar a cada situación particular dichos formatos así como los contenidos que se incorporan en ellos.

FIRMAS

Personas que firman

Las personas que firman el contrato en nombre de la empresa tienen que tener la autoridad para ello y, preferiblemente, estar legitimados según una escritura de apoderamiento. Al pie de la firma del contrato, además del nombre completo de la persona que firma debe incluirse el cargo que ocupa en la empresa. Cuando una de las Partes que firma es una persona física (por

ejemplo un agente comercial en el Contrato de Agencia) obviamente tiene que ser la propia persona la que firma el contrato.

Las legislaciones de algunos países exigen que para que los contratos sean válidos se firmen delante de testigos o ante un notario público. Por ello, antes de la firma del contrato es conveniente informarse sobre los requerimientos que puedan existir en cada país.

Lugar y fecha de la firma

Normalmente los contratos se firman por ambas Partes en la misma fecha y lugar, si bien en los contratos internacionales, debido a las distancias físicas, es habitual que cada una de las Partes firmen en un lugar y fecha diferentes. En este contrato se contemplan ambas alternativas, por lo que se trata de elegir la más adecuada a cada situación.

Número de ejemplares

Lo más habitual es que se firmen dos ejemplares originales del contrato, conservando cada Parte uno de ellos, pero también puede surgir a necesidad de firmar más ejemplares. Para ello, lo único que hay que hacer es mencionar explícitamente el número de ejemplares que se firman en el párrafo que se incluye a este respecto al final del contrato (Y en prueba de conformidad con todo lo establecido, ambas Partes firman este Contrato en ejemplares que se consideran igualmente originales.)

RECOMENDACIONES GENERALES

Las Partes deben firmar todas las hojas del contrato, incluyendo los anexos para que estos sean también válidos. Es preferible utilizar bolígrafo o pluma (nunca lápiz) con tinta de color distinto al negro (por ejemplo, azul) ya que así será más fácil distinguir los originales de las copias.

Es recomendable, aunque no obligatorio, expresar las cantidades de dinero así como los porcentajes que aparecen en el contrato tanto en cifra como en letra; por supuesto, ambas cantidades deben ser exactamente iguales. También se debe incluir la divisa a la que se refieren las cantidades de dinero. Para ello se aconseja utilizar, en mayúsculas, las siglas de divisas que establece la norma ISO (EUR para el euro, USD para el dólar, GBP para la libra del Reino Unido, JPY para el Yen Japonés, etc., puede consultarse las siglas de otras divisas en la página web www.oanda.com).

Una vez que se han elegido las alternativas más adecuadas de cada cláusula y se han completado los espacios en blanco hay que hacer una revisión completa del contrato para eliminar los párrafos sobrantes y corregir cualquier error.

AVISO LEGAL

Pudiera darse el caso de que este contrato no se adaptara a las necesidades y requerimientos específicos de una situación particular. En caso de duda, debe solicitarse asesoramiento legal.

Global Marketing Strategies, S.L. como editora y titular del copyright de este contrato queda completamente exonerada de cualquier tipo de responsabilidad sobre el contenido legal del mismo. En todos los casos, cualquier reclamación que pudiera realizarse por el uso de este contrato, quedará limitada a la devolución del importe pagado en su compra.

MODELOS DE CONTRATOS INTERNACIONALES



CONTRATOS INTERNACIONALES EN ESPAÑOL

- Contrato de Compraventa Internacional
- Contrato de Distribución Internacional
- Contrato de Agencia Comercial Internacional
- Contrato de Representación Comercial Internacional
- Contrato de Intermediación Comercial Internacional
- Contrato de Joint Venture Internacional
- Contrato de Alianza Estratégica Internacional
- Contrato de Franquicia Internacional
- Contrato Internacional de Servicios
- Contrato Internacional de Consultoría
- Contrato Internacional de Transferencia de Tecnología
- Contrato Internacional de Licencia de Marca
- Contrato Internacional de Suministro
- Contrato Internacional de Fabricación
- Contrato de Agente de Compras Internacional
- Contrato de Servicios Logísticos
- Contrato de Exportación
- Contrato de Confidencialidad
- Contrato de Trabajo para Expatriado
- Memorándum Entendimiento Distribución Internacional
- Memorándum de Entendimiento para Joint Venture
- **Pack 10 Contratos en Español**
- **Pack Todos los Contratos en Español**



CONTRATOS INTERNACIONALES EN INGLÉS

- International Sale Contract
- International Distribution Contract
- International Commercial Agency Contract
- International Sales Representative Agreement
- Intermediary Contract for Trade Operations
- International Joint Venture Contract
- International Strategic Alliance Agreement
- International Franchise Contract
- International Services Contract
- International Consulting Contract
- International Technology Transfer Agreement
- International Trademark License Agreement
- International Supply Contract
- International Manufacturing Contract
- International Buying Agent Contract
- Logistics Services Contract
- Export Contract
- Confidentiality Agreement
- Expatriate Contract of Employment
- Memorandum Understanding International distribution
- Memorandum of Understanding for Joint Venture
- **Pack 10 Contracts in English**
- **Pack All Contracts in English**



CONTRATOS INTERNACIONALES EN FRANCÉS

- Contrat de Vente Internationale
- Contrat de Distribution Internationale
- Contrat d'Agent Commercial International
- Contrat de Représentation Commerciale Internationale
- Contrat de Joint Venture Internationale
- Contrat de Franchise Internationale
- Contrat International de Services
- Contrat International d'Approvisionnement
- Contrat International de Fabrication
- Contrat de Confidentialité
- Protocole d'Accord pour Distribution Internationale
- Protocole d'Accord pour Joint Venture Internationale
- **Pack Tous les Contrats en Français**



CONTRATOS INTERNACIONALES EN ALEMÁN

- Internationaler Kaufvertrag
- Internationaler Vertriebsvertrag
- Internationaler Handelsvertretervertrag
- Internationaler Vertretungsvertrag
- Internationaler Joint Venture Vertrag
- Internationaler Franchisevertrag
- Internationaler Dienstleistungsvertrag
- Internationaler Liefervertrag
- Internationaler Herstellungsvertrag
- Geheimhaltungsvereinbarung
- Absichserklärung Internationalen Vertriebsvertrag
- Absichserklärung Joint Venture
- **Pack Alle Verträge in Deutscher**



GLOBALNEGOTIATOR
Business Publications

Anexo 5. Quotation W1904UIO00322 HAPAGL 187 ECGYE DEHAM

HAPAG-LLOYD ECUADOR S.A.
AVENIDA AMAZONAS 47
OFFICE 205, 2ND FLOOR
170127 QUITO
ECUADOR

Date: April 15th 2019

QUOTATION NO.: W1904UIO00322 / 1
Please provide quotation number for each booking

Dear DIANA KAROLINA MUNOZ,

Thank you for your recent enquiry. Hapag-Lloyd is pleased to make you the following offer, for which please find our rates and further details below:

From GUAYAQUIL, EC (Port) via BUENAVENTURA, CO to HAMBURG, DE (Port)

Freight Charges	Curr	20'RE	40'RE
Lumpsum (only operating reefers)	USD	2388	2388

Unless otherwise specified, all rates are subject to all surcharges as they are valid at time of shipment. The currently applicable surcharges are:

Export Surcharges			
Terminal Handling Charge Orig. (only operating reefers)	USD	160	160
Freight Surcharges			
Marine Fuel Recovery (only operating reefers)	USD	301	602
Carrier Security Fee	USD	13	13
Import Surcharges			
Terminal Security Charge Dest.	EUR	12	12
Terminal Handling Charge Dest. (only operating reefers)	EUR	360	360
Equipment Inspection Fee	EUR	9	9
Import Service Fee	EUR	12	12

The Lumpsum includes the following assessorial charges:

Panama Canal Charge

The Lumpsum is not subject to the following assessorial charges:

Operations Cost Recovery

Notes

Subject to Security Manifest Document Fee: USD 35 per Bill of Lading



From GUAYAQUIL, EC Haulage Export Port
To HAMBURG, DE Haulage Import Port

Estimated Transportation Days
24

The expected transit time for above mentioned service is subject to possible changes and given as an indication only

Commodity
FAK

Unless otherwise specified, the below Seafreight / Lumpsum is subject to all surcharges valid at time of shipment.

Seafreight / Lumpsum	
20'RE	40'RE
2388	2388

Valid From **15 Apr 2019** To **15 May 2019**

For next sailings please check our Webschedule:

www.hapag-lloyd.com/

Quotation No. **W1904UIO00322** Service No. **1**

Telephone
+593 43 811595

E-Mail
David.Sanchez@hlag.com

Chairman of the Supervisory Board: Michael Behrendt
Executive Board: Rolf Habben Jansen (CEO), Nicolás Burr, Anthony J. Firmin, Joachim Schlotfeldt
Registered Office: Hamburg, Company Register: Amtsgericht Hamburg HRB 97937

Offer Expires At: May 15th 2019

Our quotation is valid until the above mentioned offer expiry date.

We reserve the right to review and re-quote, if we do not receive any booking nor your rate acceptance confirmation, prior to above mentioned offer expiry date.

Marine Fuel Recovery (MFR) is replacing Bunker Charges (BFF/BAF/BUC), low sulfur fuel (LSF) and Emergency Bunker Surcharge (EBS) for all trades effective Feb 1 2019. Additional information and applicable charges can be found on the website <https://www.hapag-lloyd.com/en/news-insights.html>

In case you have requested a specific commodity quotation this rate is only applicable to this specific commodity and must not be used for any shipment with any other commodity.

Please check the Definition of Freight all Kind for commodity exceptions, available at <https://www.hapag-lloyd.com/en/online-business/tariffs/general-information.html>

Rates are not applicable to US Flag restricted (reserved) cargo. Please contact Hapag-Lloyd USA for a quotation. <https://www.hapag-lloyd.com/en/offices-localinfo/north-america/usa/piscataway-area-us-flag-main-office.html>

Rates are not applicable to dangerous goods and out of gauge cargo. Please contact your local Hapag-Lloyd office for a quotation <https://www.hapag-lloyd.com/en/offices-localinfo.html>

Bill of Lading fee, demurrage, detention or any other local charges and service fees according to Hapag-Lloyd local tariffs available at <https://www.hapag-lloyd.com/en/online-business/tariffs/local-charges-service-fees.html>

Please observe information regarding our terms and conditions under which we accept your business and render our services at <https://www.hapag-lloyd.com/en/meta/terms-conditions-transport.html>

Please also check special quotation remarks for the requested origins and destinations (including legal requirements for China and US territories), available at <https://www.hapag-lloyd.com/en/online-business/quotation/remarks.html>

Additional local info is available at <https://www.hapag-lloyd.com/en/offices-localinfo.html>.

Hapag-Lloyd is operating under the Terms and Conditions of its Bill of Lading or Sea Waybill (depending on which document will be issued for the shipment) and the Hapag-Lloyd Tariff Terms and Conditions effective at time of shipment apply to this quotation. The applicable Terms and Conditions and the Tariff will be provided to you upon your request or may be viewed at any office of Hapag-Lloyd AG or its agents or under www.hapag-lloyd.com. Please take notice that, according to the Hapag-Lloyd Bill of Lading / Sea Waybill Terms and Conditions, there are limitations of liability, which deviate from the statutory German law.

Hapag-Lloyd AG gathers, processes, stores, transmits and uses personal data of its contractual partners only if and insofar as such data are required for conducting a contractual customer relationship (e.g. conclusion, execution and management of the contract, accounting purposes).

This quotation is subject to space and equipment availability and subject to compliance by you with all applicable cargo weight restrictions and regulations. Notwithstanding the generality of the foregoing, this includes Regulation 2 of Chapter VI of the International Convention for the Safety of Life at Sea (SOLAS), stipulating that only containers for which the correct Verified Gross Mass (VGM) is provided in time may be loaded and shipped. Compliance with this requirement is the sole responsibility of the shipper and no responsibility of whatsoever nature is assumed by us in relation thereto.

Issuing of Seaway Bill of Lading

Please note that Seaway Bill of Ladings (SWB) can only be issued after freight payment or if special credit terms have been agreed upon. Otherwise only Original Bill of Ladings can be issued. Once freight payment has been confirmed the Original Bill of Ladings can be exchanged with SWBs.

We thank you for your enquiry, and hope that our offer meets your interests. We look forward to your booking.

If you require any further information then please do not hesitate to contact the undersigned.

Best regards

HAPAG-LLOYD ECUADOR S.A.
MALECON 1401 E ILLINGWORTH
6TH FLOOR
090150 GUAYAQUIL
ECUADOR
David.Sanchez@hlag.com
+593 43 811595

Chairman of the Supervisory Board: Michael Behrendt
Executive Board: Rolf Habben Jansen (CEO), Nicolás Burr, Anthony J. Firmin, Joachim Schlotfeldt
Registered Office: Hamburg, Company Register: Amtsgericht Hamburg HRB 97937

Page 2 of 2



Valid From **15 Apr 2019** To **15 May 2019**

Quotation No.
W1904UI000322

Telephone
+593 43 811595

E-Mail
David.Sanchez@hlag.com

Anexo 5. Formulario de Oferta de Servicios

 Quality Certification Services (QCS)-Ecuador	FORMULARIO DE OFERTA DE SERVICIOS Noruega E9-21 y Suiza, Edif. Coopseguros, 3er. piso, Of. B, Quito-Ecuador Teléfono: (593)(2) 292 1629 • E-mail: mariap@qcsecuador.com	Hoja 1 de 2 Rev.3
--	--	--------------------------

1. Información General:		
Razón Social de la entidad: CARLOS COBOS		Nombre Comercial: CHOCONUTS ☐
N° RUC: 1713098505001	Teléfono: 2565600	Fax:
Dirección: Km 135 vía Calacalí la Independencia		
Ciudad: Puerto Quito	Provincia: Pichincha	Código Postal:
2. Contacto de Certificación (Representante autorizado):		
Nombre: CARLOS COBOS		
Email: cobosh_80@yahoo.com	Celular: 0984662018	
3. Ubicación de la parcela:		
Dirección: Km 135 vía Calacalí la Independencia		
Ciudad: Puerto Quito	Provincia: Pichincha	Código Postal:
¿Están todas las unidades productivas para las cuales solicita certificación en la misma ubicación física? ☒ Si ☐ No *Si su respuesta es no, por favor proporcione información completa en relación a la ubicación física y a las rutas de acceso de las parcelas para las cuales solicita certificación, así como la distancia entre la una y la otra.		
4. Alcance de la Certificación:		
☒ Producción Agrícola ☐ Comercialización ☐ Producción Ganadera ☒ Exportación ☐ Procesamiento ☐ Apicultura ☐ Acuicultura ☐ Recolección Silvestre ☐ Grupo de Productores con Sistema Interno de Control (SIC)		
Liste los productos a certificarse: Plantación de Cacao y producción de chocolate para el mercado alemán		
1.- Producción Agrícola, Ganadería, Acuicultura, Recolección Silvestre:		
Indicar el número de hectáreas que desea certificar: 18 ☐ No aplica		
2.- Grupo de Productores:		
Indicar el número de productores en el grupo: ☒ No aplica		
3.- Procesamiento y Exportación:		
Indicar la cantidad del producto (/año): 16.000 chocolates cada 3 meses cada chocolate pesa 150 gramos ☐ No aplica		
5. Normativa bajo la cual desea certificar:		
☐ Estados Unidos (NOP-USDA) ☐ Ecuador (CAJ-2013E-C-0201.099) ☒ Unión Europea (834/07 & 889/08) ☐ Global Gap (llenar aplicación adicional) ☐ HPSS ☐ GRASP ☐ Canadá (CGSB) ☐ Bird Friendly (llenar aplicación adicional) ☐ Japón (JAS) ☐ FlorEcuador (llenar aplicación adicional) Otras:		

FFIG0101-0

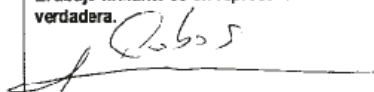
 Quality Certification Services (QCS)-Ecuador	FORMULARIO DE OFERTA DE SERVICIOS Noruega EB-21 y Suiza, Edf. Coopseguros, 3er. piso, Of. B, Quito-Ecuador Teléfono: (593)(2) 292 1629 • E-mail: mariap@qcsecuador.com	Hoja 2 de 2
		Rev.3

6. Estado de la Certificación:

1. ¿Posee su operación un certificado orgánico? ☐ Si ☒ No
2. ¿En qué año se certificó por primera vez?
3. ¿Cuál es el nombre de la agencia de certificación?

Observaciones:

El abajo firmante es un representante autorizado de la operación y asegura que toda la información en este formulario es correcta y verdadera.


 Firma

08/05/2019
 Fecha

Anexo 5. Certificación



PF –PC-NOP/UE/DAJ-20133ec0201.0099-777

Quito, 13 de mayo de 2019

Ing. Carlos Cobos
CHOCONUTS

De nuestra consideración:

Por medio de la presente le informamos que el costo de certificación para:

- ☒ 1 finca agrícola de 18 ha,
- ☒ 1 Planta de proceso, y
- ☒ 1 Exportadora/Comercializadora,

En la provincia de Pichincha; según las regulaciones: USDA/NOP, (CE) 834/07 y 889/08, y la regulación ecuatoriana DAJ-20133ec0201.0099, es de: \$ 2,158.00 dólares americanos.

Nuestros servicios incluyen:

- Revisión del Plan del Sistema Orgánico (PSO) de: Agricultura, Procesamiento y Comercialización-Exportación
- Revisión de etiquetas
- Revisión de insumos
- Elaboración del informe de inspección
- Elaboración y envío de certificados
- Tramite de registro ante Agrocalidad

El costo anterior no incluye:

- 12 % del IVA,
- Análisis de laboratorios (de ser necesario)
- Los gastos operativos de la inspección como: transporte, hospedaje y alimentación del inspector.
- Costo de emisión de Certificados de Transacción

Forma de pago

QCS debe recibir el 70% del costo total de certificación al momento de entregar la aplicación/PSO en la oficina de QCS Ecuador. El 30% restante del costo de certificación y otros costos adicionales serán cobrados al final del proceso de certificación.

Sin más por el momento me despido de usted quedando a las órdenes para cualquier consulta o comentario al respecto.

Atentamente,

María Pía Haro Benítez
Directora de Operaciones
Quality Certification Services (QCS) Ecuador



(QCS)-Ecuador
Noruega E9-21 y Suiza
Edif. Coopseguros, 3er. piso, Of. B
Teléfono: +593 2 2921629
www.qcsecuador.com