



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:
Ingeniero en Comercio Exterior

TEMA:

“Proyecto de factibilidad para la exportación de chocolate amargo artesanal hacia el país de Japón, ciudad de Tokio, elaborado por la Asociación de Participación Social “El Porvenir”. ubicada en el cantón lago agrio, provincia de sucumbíos, durante el período 2014 – 2018.”

Diego Ivan Muñoz Chafla

RIOMBAMBA - ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE AMARGO ARTESANAL HACIA EL PAÍS DE JAPÓN, CIUDAD DE TOKIO, ELABORADO POR LA ASOCIACIÓN DE PARTICIPACIÓN SOCIAL “EL PORVENIR”. UBICADA EN EL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, DURANTE EL PERÍODO 2014 – 2018.” previo a la obtención del título de Ingeniero en INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR, ha sido desarrollado por el Sr. DIEGO I. MUÑOZ CHAFLA, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

ING. JOSE R. BALANZATEGUI J.
DIRECTOR DE TESIS

ING. JOSE G. PILAGUANO M.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, DIEGO I. MUÑOZ CHAFLA, estudiante de la Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

DIEGO I. MUÑOZ CHAFLA

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios quien es el que ha dado carácter en cada etapa de mi vida, mis Hermanos y especialmente a MIS PADRES, por su apoyo incondicional y por toda esa sabiduría que han sabido impartir en mí; también a todas aquellas personas que estuvieron y están junto a mí impulsándome a superarme día a día como persona y profesional.

Diego Iván Muñoz Chaffa

AGRADECIMIENTO

Al finalizar mis estudios me es placentero extender mi más sincero agradecimiento a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO, a la Facultad de Administración de Empresas y principalmente a la ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR por darme la oportunidad de estudiar y terminar con éxito mi carrera, También me gustaría agradecer a mis profesores quienes durante toda mi carrera profesional han aportado con un granito de arena a mi formación y han forjado mi mente para poder alcanzar mis propósitos y anhelos académicos, a todas las personas que de una u otra forma me supieron apoyar para poder culminar dicho proyecto con éxito. Que recuerden que siempre van a estar en mi mente y en mi corazón como unas personas extraordinarias.

Diego Iván Muñoz Chaffa

ÍNDICE DE GENERAL

Certificación del tribunal	ii
Certificado de responsabilidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Indice de general.....	vi
Indice de tablas	ix
Indice de graficos	xi
Resumen ejecutivo	xii
Summary.....	¡Error! Marcador no definido.
Introducción	xiv
Capítulo I: El problema	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Delimitación del problema.....	2
1.4 Justificación	2
1.5 Objetivos.....	4
1.5.1 Objetivo general.....	4
1.5.2 Objetivos específicos	4
Capítulo II: Marco contextual.....	5
2.1 Antecedentes	5
2.1.1 Características generales del sector cacaotero ecuatoriano.....	5
2.1.2 Descripción del sector	6
2.1.3 Ubicación geográfica del sector en el ecuador	7
2.1.4 Producción nacional	8
2.2 Reseña histórica de la empresa	8
2.2.1 Constitución.....	9
2.2.3 Misión	10
2.2.4 Visión	10
2.2.5 Política de calidad.....	10

2.2.6 Principios	11
2.2.7 Valores	11
2.2.8 Estructura administrativa	12
2.2.9 Funciones	13
2.3 Marco conceptual.....	13
2.4 Marco legal	17
2.4.1 Servicio nacional de aduana del ecuador (senae)	17
2.4.2 Ley orgánica de aduanas (loa)	18
2.4.3 Ley de comercio exterior e inversiones (lexi).....	19
2.4.4 Consejo de comercio exterior e inversiones (comexi).....	19
2.4.5 Ley de sanidad vegetal.....	19
2.4.6 Anecacao.....	20
2.4.7 Instituto de promoción de exportaciones e inversiones (proecuador)	20
2.4.8 Ministerio de industrias y productividad (mipro).....	21
2.4.9 Ministerio de relaciones exteriores, comercio e integración.....	21
2.4.10 Ministerio de agricultura, ganadería acuacultura y pesca (magap).....	21
2.4.11 Agencia ecuatoriana de aseguramiento de la calidad del agro (agrocalidad)	22
2.4.12 Servicio de rentas internas (sri)	23
Capítulo III: Estudio de mercado	24
3.1 Definición de estudio de mercado	24
3.2 Objetivos del estudio de mercado	24
3.3 El chocolate amargo.....	25
3.3.1 Importancia del sector cacaotero en la economía ecuatoriana.....	27
3.4 Análisis global sobre la producción de cacao	28
3.4.1 Principales productores de cacao a nivel mundial.....	28
3.4.2 Principales importadores de cacao y sus derivados a nivel mundial.	30
3.5. Relaciones comerciales entre ecuador y japon	31
3.5.1 Balanza comercial entre ecuador y japon	33
3.5.2 Exportaciones a la república japonesa	33
3.5.3 Productos importados a ecuador desde japon	35
3.5.4 Barreras no arancelarias	36

3.6 El mercado japonés.....	36
3.6.1 Información general	36
3.6.2 Datos generales	37
3.6.3 Economía de japon	38
3.6.4 Logística de transporte	39
3.6.4.1 Acceso marítimo.....	39
3.6.4.2 Acceso aéreo	41
3.7 La demanda.....	42
3.7.1 Metodología para cuantificar la demanda	43
3.7.2 Segmentación de mercado.....	43
3.7.3 Factores que afectan la demanda	48
3.7.4 Análisis de la producción interna de chocolate amargo orgánico en japon	49
3.7.5 Análisis de las importaciones de elaborados de cacao en japon	53
3.7.6 Análisis de las exportaciones de elaborados de cacao en japon.....	56
3.7.7 Consumo aparente	58
3.7.8 Población económicamente activa en japon.	59
3.7.9 Consumo per cápita	61
3.7.10 Demanda insatisfecha	63
3.8 La oferta.....	65
3.8.1 Oferta del proyecto.....	65
3.8.2 Factores que afectan a la oferta.....	66
3.8.3 Análisis de precios.....	68
Capítulo IV: Estudio técnico.....	71
4.1 Objetivos del estudio técnico.....	71
4.2 Tamaño del proyecto	72
4.2.1 Localización del proyecto.....	72
4.3 Ingeniería del proyecto	73
4.3.1 Proceso de producción	73
4.4 Distribución de la planta.....	80
4.4.1 Requerimiento de la mano de obra y generación de empleo	85
4.5 Proceso de exportación	87

4.5.1 La exportación.....	87
4.5.1.1 Requerimientos para exportar	88
4.5.3 Procedimiento aduanero	90
4.5.4 Condiciones de compra (incoterms más utilizados)	92
4.5.5 Sistemas de medidas.....	93
4.5.6 Condiciones de pago	93
4.5.7 Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado	93
4.5.8 Procedimiento legal para la importación de productos en japon.....	98
4.5.9 Preferencias arancelarias	100
4.5.10 Fijación de los precios de exportación.....	101
Capítulo V: Estudio financiero	102
5.1 Estados financieros	102
5.1.1 Balance general.....	102
5.1.2 Estado de resultados	104
5.1.3 Flujo de efectivo	105
5.1.4 Valor actual neto.....	108
5.1.5 Tasa interna de retorno (tir).....	110
5.1.6 Cálculo de la tasa interna de retorno	110
Conclusiones	111
Recomendaciones	113
Bibliografía.....	115
Anexos	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	pág.
1.	Producción nacional.....	8
2.	Principales exportadores de cacao y elaborados.....	29
3.	Principales países importadores de cacao y sus elaborados	31
4.	Balanza comercial japon-ecuador	33
5.	Principales productos exportados por ecuador hacia japon	34

6. Principales productos importados por ecuador desde japon	35
7. Principales sectores productivos de japon	39
8. Tabla de costos de navieras	40
9. Producción histórica de elaborados de cacao en japon	50
10. Cálculos para la producción histórica de elaborados de cacao en japon	52
11. Cuadro de la proyección de la producción de elaborados de cacao en japon, período 2014 – 2018	53
12. Importaciones históricas de elaborados de cacao en japon periodo 2001 – 2013	55
13. Cuadro de la proyección de las importaciones de elaborados de cacao en japon, período 2014 – 2018	56
14. Exportaciones históricas de elaborados de cacao en japon.....	57
15. Proyección de la exportación de elaborados de cacao en japon periodo 2013 – 2018 ...	58
16. Consumo aparente.....	59
17. Pea histórico de japon	60
18. Cálculos para la proyección de la pea de japon	60
19. Pea de japon proyectada, del 2013 al 2018.....	61
20. Consumo per cápita de elaborados de cacao en japon.....	62
21. Consumo de elaborados de cacao recomendado.....	63
22. Déficit por habitante	63
23. Déficit total	64
24. Oferta del proyecto	66
25. Precios promedios de chocolate amargo.....	70
26. Tarifas de entrada aplicadas por japon a productos ecuatorianos.....	99
27. Determinación del precio fob	101
28. Estado de situación financiera	103
29. Estado de resultados.....	104
30. Flujo de efectivo	105
31. Cálculo proyección de ingresos	106
32. Cálculo proyección de egresos	107
33. Flujo de efectivo proyectado.....	108
34. Cálculo valor actual neto (van) 1	109

35. Cálculo valor actual neto (van) 2.....	109
--	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	pág.
1.	Provincias con producción de cacao	7
2.	Organigrama estructural	12
3.	Exportaciones ecuatorianas de cacao y sus derivados	28
4.	Inversión extranjera directa de japon en ecuador	32
5.	Líneas navieras y consolidadores con oferta de servicios a japon.....	40
6.	Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a japon	42
7.	Producción histórica de elaborados de cacao en japon.....	51
8.	Importaciones japonesas de elaborados de cacao por país de origen	54
9.	Recolección del cacao en grano por parte de los productores	74
10.	Cajas de fermentación.....	74
11.	Secado natural.....	75
12.	Almacenamiento	75
13.	Selección del grano	77
14.	Clasificación del grano	78
15.	Molienda y refinado.....	79
16.	Distribución interna de las instalaciones de la planta	83
17.	Modelo de etiquetado del chocolate	95
18.	Sellos de calidad en la certificación jas	96
19.	Sistema de envase y embalaje.....	97
20.	Sistema de marcado	98

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo contiene el tema “Proyecto de factibilidad para la exportación de chocolate amargo artesanal hacia el país de Japón, ciudad de Tokio, elaborado por la asociación de participación social “El Porvenir”. Ubicada en el cantón lago agrio, provincia de Sucumbíos, durante el período 2014 – 2018”. Se contempla la factibilidad de expandir el mercado hacia otros países, aprovechando el cambio de matriz productiva y el prestigio de la materia prima que tiene nuestro país. A continuación se realiza un diagnóstico de la comercialización y la superficie total, producción en toneladas, productividad y el consumo nacional. Se describen las actividades de la asociación las zonas de trabajo, constitución, misión, visión organigrama y el análisis FODA de la asociación. Se presenta, un estudio de mercado en el cual consta del producto, nutrientes del chocolate amargo, consumidor, demanda del producto la oferta, precios, mercado potencial, comercialización, segmentación del mercado. También se ha realizado una propuesta de exportación en la que constan pasos a seguir para realizar la respectiva exportación y un estudio financiero por el cual se puede analizar las bondades y desventajas del proyecto y de acuerdo al análisis se contemplan los resultados obtenidos. Finalmente, se realizó los resultados de la investigación de la exportación del chocolate amargo de la Asociación El Porvenir con resultados favorables.

ABSTRACT

The present investigation is a "Feasibility Project for handmade dark chocolate export toward Japan, city of Tokyo elaborated by social participation of Asociación "El Porvenir". Located on Lago Agrio Canton, Sucumbíos Province, from 2014 - 2018". The market spreading feasibility toward other countries is posed taking into account the production matrix change and prestigious Ecuatorian raw material. Total surface, national consumption, productivity, production tones, and marketing diagnoses were carried out. Association work areas, setting-up, mission, organization vision and association SWOT analysis activities were described as well. A market research is presented which comprises goods, dark chocolate nutrients, consumer, goods supply and demand, prices, market potential, marketing, and market segmentation. Besides, an export proposal has been done consisting of steps to be followed so that the corresponding export and financial research can be carried out. Thus, project advantages and drawbacks are analyzed and according to the analysis, the results are studied. Finally, the dark chocolate export investigation results of Asociación El Porvenir were good.

INTRODUCCIÓN

La producción y comercialización de chocolate amargo ecuatoriano es la actividad exportable que mayor dinamismo y repunte ha alcanzado en los últimos años, el desarrollo de esta industria genera riqueza en el país y lo ubica en una muy buena posición dentro de un mercado internacional competitivo en virtud de ciertos factores favorables que han permitido su desarrollo ganando así la preferencia de los consumidores extranjeros.

La exportación de elaborados de cacao representa uno de los principales rubros de los productos de exportación Tradicionales, actividad que en el año 2010 alcanzó una cifra récord, pues llegó a venderse en el exterior un valor de 420 millones de dólares, lo cual permitió tener una visión optimista para éste peculiar sector económico, aportando considerablemente al PIB y con lo que respecta a la generación de empleo, se estima que aproximadamente laboran en forma directa e indirecta 90 mil personas, especialmente en el sector rural, dando 8 millones de gasto en remuneraciones . El mayor potencial para una producción rentable de cacao fino o de aroma radica en regiones de bosques bajos, como aquellos cacaotales que se encuentran ubicados en las provincias de: Los Ríos, Guayas, Manabí y parte de la amazonia.

Aproximadamente el 26.16 % de la producción nacional se destina principalmente a Estados Unidos y el resto, a países como Países Bajos (9.64%) y Japón (2.46%).

Se estima que en el país se producen anualmente 170 mil toneladas de cacao fino de aroma donde el Ecuador es el único productor en el mundo de esta clase de cacao.

En el presente estudio se pretende hacer un análisis sobre la importancia que tiene el sector cacaotero en la economía ecuatoriana, identificar mediante una investigación de mercado la producción, precios y comercialización del producto, determinar posibles aspectos ambientales como consecuencia del proceso productivo y realizar proyecciones financieras

con el fin de conocer la viabilidad del proyecto mediante cálculos de indicadores financieros.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los primeros pasos del sector cacaotero fueron difíciles, mantener las plantaciones y buscar mercados rentables, ya que era prácticamente imposible conseguir los insumos necesarios para una adecuada producción y el proceso de comercialización enfrentaba enormes trabas.

Gracias a la biodiversidad de nuestro país, hoy en día, el Ecuador posee más de un 70% de la producción mundial de cacao fino de aroma convirtiéndonos en el mayor productor mundial de cacao fino de aroma en el mundo. Esto ha generado una fama importante y favorable para el país. Aunque el país hoy en día se encuentra en un estado de cambios y renovaciones dentro de la matriz productiva, por parte del gobierno; impulsando mediante asesoramiento, créditos y disminución de aranceles; el poder expandirnos mundialmente a mercados no tradicionales, este acto no cubre todos los sectores y provincias.

De ahí que la Asociación de Participación Social “El Porvenir” no ha sido ajena a esto y por el cual también es el motivo de este estudio.

En el año 2012 se observaba un gran desarrollo de la Asociación de Participación Social “El Porvenir”, no solo en cuestión de mercados; se notó su avance sino también en la producción de materia prima, en su administración y más que todo en la planificación y aprobación del proyecto de la exportación del chocolate amargo artesanal.

Por otra parte se ha desarrollado un mejor pensamiento empresarial dentro del directorio, que es muy necesario; para manejar los recursos en una forma más sostenible; y las relaciones comerciales a nivel nacional e internacional.

Este estudio se orientará al perfil de comercialización y exportación para el producto chocolate amargo artesanal, mediante el desarrollo de un plan de entrada al mercado de Japón (Tokio) de la Asociación de Participación Social “El Porvenir”, donde se analiza los costos de financiamiento y comercialización con un estudio de mercado para llegar a una exportación, en el cual se evaluará las posibilidades que ofrece un producto líder de la oferta agro-exportadora, con una oportunidad para incursionar en mercados interesados contamos con ventajas competitivas en el concepto innovador, ecológico, social y cultural que el Chocolate amargo artesanal contiene.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible para la Asociación de Participación Social “El Porvenir”, productora de Chocolate amargo, exportar sus productos hacia el país de Japón, ciudad de Tokio?

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación se lo realizará en la provincia de Sucumbíos, ciudad Lago Agrio en el periodo 2014-2018.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El Ecuador, por muchos años se ha caracterizado por ser productor eminentemente agrícola y por etapas de exportación dependientes de un solo grupo de productos, pionero en la exportación de productos no tradicionales y años más tarde, el cacao, que se convirtió en un importante generador de divisas internacionales alcanzando fama y prestigio mundial.

Las exportaciones de este producto representaban menos del 3% en el rubro de los Tradicionales, con apenas 1,7 millones de dólares anuales. Hoy, el sector se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos de la economía ecuatoriana, con un crecimiento de las exportaciones en los últimos 10 años del 650 %, el cual es muy superior al de las exportaciones totales en el mismo periodo.

El nuevo proyecto de la exportación de chocolate amargo artesanal, es ciertamente un gran reto; pero también una gran oportunidad para entrar al mercado asiático. Estos mercados demuestran la importancia sumamente alta para un futuro exitoso de la Asociación de Participación Social “El Porvenir”. Por tal razón la búsqueda y concreción de mercados tiene que apuntar a esa meta, que requiere un trabajo motivado y competitivo.

El presente proyecto tiene la finalidad de establecer la rentabilidad económica de la producción en Ecuador del chocolate amargo artesanal y su comercialización enfocada hacia el mercado de Japón.

Es por eso, importante ejecutar un Proyecto de Factibilidad para la Exportación de Chocolate Amargo Artesanal hacia el País de Japón, Ciudad de Tokio, por parte de la Asociación de Participación Social “El Porvenir”. Para darle un mayor valor agregado es decir: estableciendo una cadena de valor, bajo los estándares y certificaciones internacionales para este producto en específico, mejorando la calidad, la consecuencia principal e inmediata sería el incremento de divisas, fuentes de empleo a mujeres en el sector comunero de Pacayacu, además de cambiar estructuras mentales e introducir una cultura empresarial, ambos aspectos muy necesarios e importantes para la economía nacional de nuestro país.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de exportar chocolate amargo artesanal hacia el país de Japón, ciudad de Tokio, para la Asociación de Participación Social “El Porvenir”, ubicada en el Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar las características del Mercado japonés en cuanto a producción e importación de Chocolate Amargo, orientado al consumidor intermedio para incrementar la oferta ecuatoriana.
- Establecer los requisitos necesarios para ingresar el Chocolate Amargo al mercado japonés.
- Diseñar una propuesta que permita que el Chocolate Amargo sea competitivo en el Mercado Internacional y pueda acceder al Mercado japonés.

CAPITULO II: MARCO CONTEXTUAL

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Características generales del sector cacaotero ecuatoriano

En la década de los veinte, del siglo pasado, Ecuador fue un gran exportador de cacao, principal producto de comercio exterior, en esa época, con el vigente modelo agroexportador, caracterizado por exportar productos primarios (materias primas).¹

Ahora también, el Ecuador es el primer productor de cacao fino de aroma a nivel mundial con aproximadamente el 62% del volumen global. Además, es el producto ecuatoriano de exportación con mayor historia en la economía del país, que involucra alrededor de 100.000 familias de pequeños y medianos productores.

Actualmente, la fama del cacao del Ecuador se debe al cacao fino y de aroma que es la materia prima para elaborar chocolates finos. Sin embargo, la mayor parte del cacao ecuatoriano es exportado en grano, o sea con poco valor agregado, siendo pequeñas las ventas externas de torta, manteca, licor de cacao, etc. Existiendo escasas empresas y asociaciones nacionales que han surgido en la elaboración chocolates finos.²

¹ Antecedentes. Anecacao

² El gran cacao de Ecuador. El Telégrafo

2.1.2 Descripción del Sector

Hoy en día la mayor parte del cacao ecuatoriano corresponde a una mezcla del cacao Nacional, Trinitario y Forastero, la cantidad de cacao tipo Nacional puro es cada día menor y puede desaparecer poco a poco debido a que las plantaciones existentes son muy viejas, poco productivas y los agricultores podrían preferir producir otros cultivos más remunerativos³.

El cacao es conocido en el Ecuador como la “pepa de oro”, que dominó por varios siglos la generación de divisas para el país, antes del boom petrolero, dando lugar al apareamiento de los primeros capitales y desarrollo de sectores importantes como la banca, la industria y el comercio. El cacao es uno de los más significativos símbolos del país. Durante casi un siglo, el orden socioeconómico ecuatoriano se desarrollaba en gran medida alrededor del mercado internacional del cacao.

Hoy, el Ecuador posee una gran superioridad en este producto: Más del 70% de la producción mundial de cacao fino de aroma se encuentra en nuestras tierras convirtiéndonos en el mayor productor de cacao fino o de aroma del mundo. Esto ha generado una fama importante y favorable para el país. Este tipo de cacao, tiene características individuales distintivas, de toques florales, frutales, nueces, almendras, especias que lo hace único y especial, sobresaliendo con su ya conocido “Sabor Arriba”. Todos estos detalles de sabor y aroma están en el origen genético del grano, que se logra con el correcto tratamiento post-cosecha, sumado a condiciones naturales de suelo, clima, temperatura, luminosidad que convergen en un solo punto, en un solo territorio, en el mágico y maravilloso Ecuador situado en la mitad del mundo.

La tendencia para el Ecuador es de incrementar sus volúmenes de producción y exportación en el transcurso de los años, indistintamente de las fluctuaciones o variaciones de los precios internacionales según los mercados, por otro lado un factor influyente en los

³ Estudio del Caso: Denominación de Origen “Cacao Arriba”. FAO

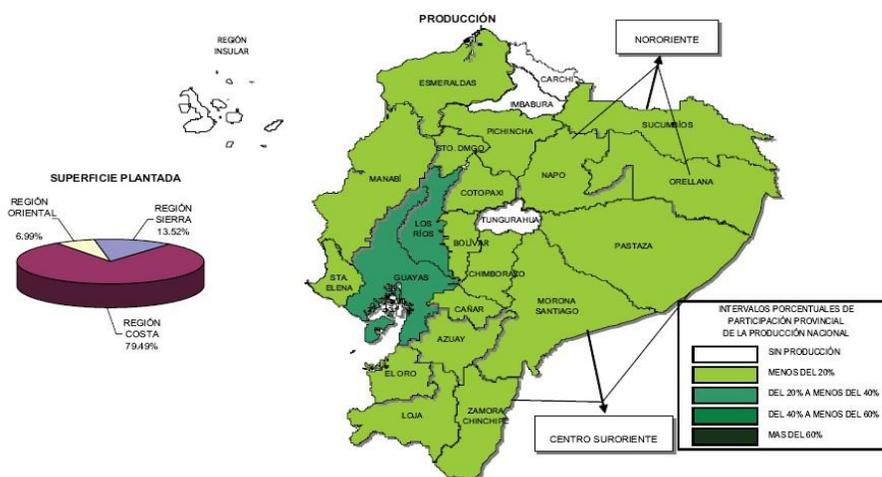
volúmenes de producción y exportación de Cacao es el Clima, y las condiciones adversas que en determinados años se presentan mediante precipitaciones o fenómenos ya conocidos como lo es EL NIÑO, incidiendo directamente en los cultivos a lo largo y ancho del país, causando disminuciones en los volúmenes exportados, a veces no muy considerables, otras veces con resultados No favorables para el país⁴.

2.1.3 Ubicación geográfica del sector en el Ecuador

Como se muestra en el siguiente gráfico, la región que concentra la mayor superficie cosechada de cacao es la región Costa, y con una menor participación la región amazónica.

GRÁFICO No. 1 PROVINCIAS CON PRODUCCIÓN DE CACAO

CACAO (Almendra seca)
PORCENTAJE DE SUPERFICIE PLANTADA Y PRODUCCIÓN, SEGÚN REGIÓN Y PROVINCIA



⁴ Historia del Cacao. Anecacao

2.1.4 Producción Nacional

Tabla No. 1 PRODUCCIÓN NACIONAL

TABLA DE SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DEL CACAO				
Año	Superficie sembrada	Superficie cosechada	Producción (Ton. Métricas)	Rendimiento
2008	422,985	356,657	131,419	0.37
2009	455,414	360,025	132,100	0.37
2010	468,840	376,604	143,945	0.38
2011	470,054	398,104	189,755	0.48
2012	521,091	399,467	224,163	0.56

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

ELABORADO POR: Diego Muñoz

Tanto la superficie sembrada, la cosecha y la producción registran incrementos en los últimos cinco años registrados (2008 – 2012), dando una tasa de crecimiento promedio anual de 5.35% para la superficie sembrada, 2.87% para la superficie cosechada y 14.28% para la producción de cacao. El aumento también se refleja en el rendimiento del producto.

2.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

En el 2008, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Sucumbíos impulsó el proyecto de emprendimiento con la razón social denominada: “AROMA NACIONAL” y con la participación de algunas comuneras de Pacayacu, cuyo objeto social es el de comercializar, distribuir chocolate amargo artesanal, dentro y fuera del país.

La Asociación de Economía Popular y Solidaria de Mujeres, “El Porvenir de Pacayacu”, está ubicada en la comunidad de Pacayacu a 80 minutos del cantón Lago Agrio, cuenta con una superficie de aproximadamente 1000 metros cuadrados entre oficinas y planta de producción.

Se encamina a buscar nuevos desafíos para aportar al Sumak Kawsay de todas sus mujeres socias, en correspondencia con sus prácticas ancestrales de conservación de la naturaleza, defensa de la cultura y mejora de economía.

El Proyecto ha definido cinco programas estratégicos que guiaran las acciones de desarrollo de la organización estos son:

1. Producción Agroecológica Sustentable
2. Manejo de Cadenas Agro-productivas Sustentables
3. Administración y Gerenciamiento Empresarial
4. Fortalecimiento Organizativo de Capacidades Técnicas
5. Gestión y Relacionamiento Interinstitucional.

2.2.1 Constitución

La Asociación de Economía Popular y Solidaria de Mujeres, “El Porvenir de Pacayacu”, es reconocida como Asociación por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización Pesca y Competitividad, bajo acuerdo ministerial No 03597 del 10 de diciembre del 2010 Su proceso de conformación data del año de 2008. Es reconocida legalmente el 10 de diciembre de 2009, con el nombre de “Aroma Nacional”, con Registro No. 03-597, por el Ministerio de Comercio Exterior; industrialización, pesca y competitividad; actualmente Ministerio de Industrias y productividad, MIPRO.

2.2.3 Misión

Somos una Asociación comunitaria de la amazonia ecuatoriana que realiza prácticas agras productivas sustentables, para producir, procesar y comercializar a nivel nacional e internacional; productos orgánicos con identidad cultural; basados en el respeto, equidad, participación, y beneficio de sus mujeres socias.

2.2.4 Visión

Abrir nuevos mercados otras cadenas productivas, con calidad competitiva e identidad cultural en mercados especiales locales, nacionales e internacionales; gerencia eficientemente una fábrica y tienda de chocolates; sus socias son emprendedoras con alta autoestima y compromiso; lidera, asesora, coordina e incide en las políticas productivas del cacao fino de aroma en la región amazónica.

2.2.5 Política de Calidad

La Asociación de Economía Popular y Solidaria de Mujeres, “El Porvenir de Pacayacu”, empresa dedicada a la producción de chocolate amargo artesanal, con responsabilidad social y ambiental, fundamenta su política de calidad en la búsqueda permanente de la satisfacción del cliente. Para lograrlo, concede especial importancia a la capacitación, desarrollo, motivación y respeto a su personal.

Dispone además de la infraestructura y tecnología necesarias, que le permite cumplir con los estándares de calidad y mejorar continuamente sus procesos.

Aprovechando que el Ecuador goza de un clima verdaderamente agradable para el cultivo de cacao único en su especie y aroma (cacao arriba), en la Asociación, diariamente decenas de mujeres emprendedoras y en busca de la excelencia cuidan cada detalle del proceso de

producción. Desde la selección meticulosa de los granos, del cual depende su consistencia, aroma y sabor, para a continuación transportarlos cuidadosamente al proceso de producción de chocolate y su posterior empaçado, a fin de obtener un producto final que cumpla con las exigencias de nuestros clientes.

2.2.6 Principios

Se derivan tres principios:

El pasado, relacionado a la defensa del territorio y de la identidad cultural. Se reconoce el sacrificio de los padres y la dificultad de las mujeres en valerse por si solas.

El presente, comprender y defenderá la naturaleza, para hacerla producir en armonía y así buscar una economía sostenible en el tiempo.

El futuro, vinculado a mercados especiales para beneficio de las nuevas generaciones y dejar un legado digno para las familias.

2.2.7 Valores

Los valores son creencias de lo que es y no apropiado, guía las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización.⁵

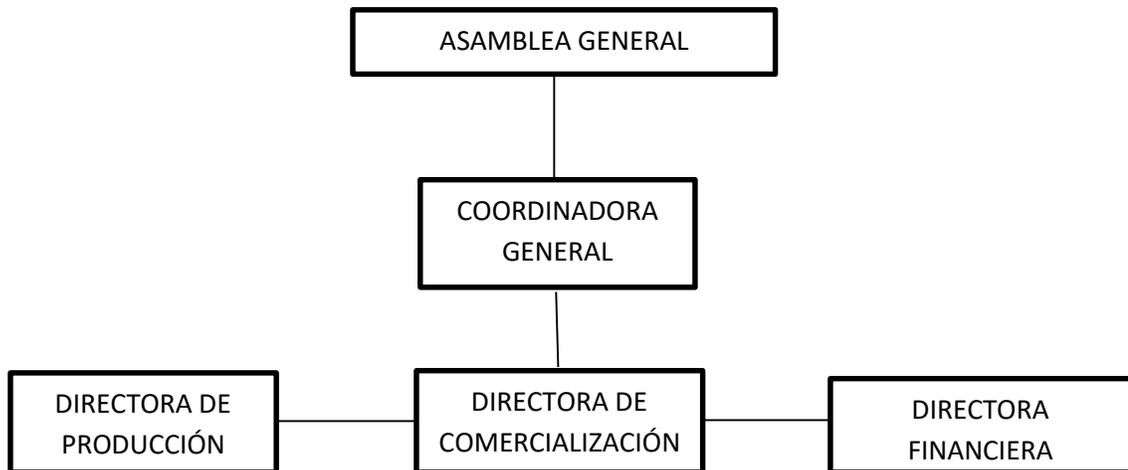
- **CALIDAD:** En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos y fases del producto que realizamos.

⁵ Marcelo Núñez Espinoza. Planificación Estratégica. Facultad de Ciencias de la Educación. Año 2001. Pág. 66

- **COMUNICACIÓN:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.
- **CONFIANZA:** En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.
- **OBLIGACIÓN DE RENDIR CUENTAS:** Cumplimos con nuestros compromisos y asumimos la responsabilidad por todas las acciones y resultados en forma personal. Creamos una disciplina operativa de mejoras continuas que es parte de nuestra cultura.

2.2.8 Estructura Administrativa

GRÁFICO No. 2: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



FUENTE: Asociación de Economía Popular y Solidaria de Mujeres, “El Porvenir de Pacayacu”,
ELABORADO POR: Diego Muñoz

2.2.9 Funciones

ASAMBLEA GENERAL: La Asamblea General constituye el Órgano Supremo del Consejo y está integrada por las Superintendentes o sus delegadas debidamente acreditadas.

COORDINADORA GENERAL: Tiene la responsabilidad general de administrar los elementos de ingresos y costos y coordinar el trabajo de los demás directores.

DIRECTORA DE PRODUCCIÓN: Es el máximo responsable de la parte agro productiva de la asociación.

DIRECTORA DE COMERCIALIZACION: Es el encargado de la compra de cacao en grano y la comercialización de los productos elaborados.

DIRECTORA FINANCIERA: Su campo es la Administración de los recursos financieros y la administración de la cafetería.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Acceso a mercado: Definición de normas comerciales de un país para facilitar o limitar el ingreso de bienes y servicios de otros países o grupo de países. El acceso a mercado tiene relación con políticas sobre aranceles, barreras no arancelarias y para-arancelarias (cuotas, prohibiciones, etc.) y en la práctica con: normas de origen, normas sanitarias y fitosanitarias, entre otras.⁶

⁶ www.definicionabc.com

Acuerdo Comercial: Convenio, Tratado o cualquier otro acto vinculante por el cual dos o más países se comprometen a cumplir ciertas acciones para mejorar su intercambio comercial.⁷

Arancel: Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad-valorem: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad. Los aranceles aumentan el precio de los bienes importados.⁸

CIP (Transporte y Seguro pagado hasta): El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor debe contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el lugar de destino designado. Hay que tomar en cuenta que en éste término, se considera que la mercancía ha sido entregada cuando se la ha entregado al transportista, desde éste punto el riesgo corre por cuenta del comprador. Sin embargo, el vendedor paga el transporte hasta el punto de destino designado. Cabe recalcar que la ruta deberá ser la más usual, y en el caso de que no se haya designado una ruta en específico deberá ser la que más le convenga al vendedor.

El vendedor deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima. El mismo deberá cubrir como mínimo el precio dispuesto en el contrato más un 10%. Asegurará la mercancía desde el punto de entrega al menos hasta el punto del lugar designado. El seguro deberá contratarse con una Compañía de Seguros de buena reputación y dar derecho al comprador o cualquier persona que tenga interés asegurable sobre la mercancía a reclamar directamente sobre el asegurador.

⁷ <http://www.monografias.com/definicionacuerdos/tipos>

⁸ <http://www.monografias.com/definicionaranceles>

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos de seguro adicional a la cobertura mínima que es pagada por el vendedor.

El comprador deberá asumir los costos desde el punto de entrega (es decir desde que se ha entregado la mercancía al transportista) hasta el lugar de destino designado (salvo que se haya designado lo contrario en el contrato de transporte).⁹

Economía Popular y Solidaria: Es una actividad productiva dentro del país, en la cual, cada día aumenta el número de personas que se suman a este tipo de actividad económica, además, le brinda la oportunidad a muchas personas que no tienen empleo en una empresa, de que puedan adquirir sus propios ingresos económicos, por sus propios medios.¹⁰

Exportación: La exportación es cualquier bien o servicio enviado desde un país de origen a otra parte del mundo, con propósitos comerciales, para su uso o consumo en el extranjero, las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.¹¹

EXW (En Fábrica): El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de transporte, de igual manera no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de seguro. Sin embargo el vendedor debe

⁹ www.definicionabc.com/incoterms2010/cip

¹⁰ <http://www.monografias.com/trabajos89/economia-popular/economia-popular>

¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos/conceptodeexportacion>

proporcionar la información pertinente de seguro o de transporte para facilitar la contratación de los mismos por parte del comprador.

El vendedor debe entregar la mercancía poniéndola a disposición del comprador en el punto acordado, y no cargada en ningún vehículo de recogida. El vendedor debe entregar la mercancía en la fecha acordada o dentro del plazo acordado.

El vendedor corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía hasta que se haya puesto a disposición del comprador en el punto acordado, excepto si el comprador no da aviso suficiente de ir a retirar la mercancía desde la fecha acordada o la fecha de expiración del contrato, siempre y cuando la mercancía sea objeto del contrato.

El vendedor debe de pagar todos los costos hasta que la mercancía se haya entregado al comprador, incluidos los del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador no tiene ninguna obligación ante el vendedor de formalizar un contrato de transporte, ni de seguro.

El comprador debe pagar todos los costos relativos a la mercancía posterior a su recepción, pagar costos en el caso de que no haya dado aviso suficiente al vendedor de retirar la mercancía, pagar costos relativos a los trámites aduaneros que conlleva una exportación y reembolsar los gastos en que haya incurrido el vendedor posterior a la entrega relativos a trámites para la exportación.¹²

¹² www.definicionabc.com/incoterms2010/exw

Nicho de Mercado: Es aquella parte del mercado por explotar, existente y con posibilidades de compra o uso. Encontrar un nicho de mercado es vital para muchas empresas que se especializan en él y pueden llegar a conseguir grandes resultados.¹³

Recesión: Disminución generalizada de la actividad económica de un país o región, medida a través de la bajada, en tasa anual. Del Producto Interno Bruto (PIB) real, durante un periodo suficientemente prolongado.¹⁴

Rubro: Grupo de artículos de consumo que son de un mismo.¹⁵

2.4 MARCO LEGAL

A continuación se detallan las entidades y leyes con las que la Asociación de Participación Social “El Porvenir” tiene una relación directa y a las cuales acudirá para llevar a cabo el proceso de exportación de chocolate amargo artesanal.

2.4.1 Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es un organismo encargado de administrar los servicios aduaneros del Ecuador, mediante el cobro eficiente de tributos y la facilitación y control de la gestión aduanera en el comercio exterior, sobre las base de procesos integrados y automatizados.

Es una empresa estatal, con autonomía técnica, administrativa, financiera y presupuestaria, orientada al servicio.¹⁶ Tiene las competencias técnico- administrativas necesarias para llevar a cabo la planificación y ejecución de la política aduanera del país.

¹³ www.definicionabc.com/nichos/tipos

¹⁴ <http://www.monografias.com/recesionconcepto/pais>

¹⁵ <http://www.monografias.com/rubros/tipos>

¹⁶ www.aduana.gob.ec

La Asociación de Participación Social “El Porvenir” deberá relacionarse directamente con la SENAE, por tratarse de una empresa que se dedicará al comercio exterior.

La empresa acudirá a la SENAE para los trámites de exportación de consumo.

2.4.2 Ley Orgánica de Aduanas (LOA)

La Ley Orgánica de Aduanas fue publicada en el Registro Oficial #359 del 13 de julio de 1998 y ha sido reformada en dos ocasiones, la primera mediante Registro Oficial #34 del 13 de marzo del 2000.

“La presente Ley regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Mercancías son los bienes corporales muebles de cualquier clase. En todo lo que no se halle expresamente previsto en esta Ley, se aplicarán las normas del Código Tributario y más leyes generales y especiales”.¹⁷

La Ley Orgánica de Aduanas (LOA) instituye la normativa sobre los regímenes aduaneros especiales, además de establecer los regímenes particulares o de excepción, tanto para exportar como para importar mercancías; expide normas fundamentales sobre las mercancías y sus propietarios, obligaciones tributarias, exenciones, operaciones aduaneras, declaraciones aduaneras, regímenes aduaneros, cambios de régimen, garantías aduaneras, remate, venta directa y adjudicación gratuita, agentes de aduana, órganos de administración de la SENAE, disposiciones finales y transitorias.

¹⁷ Ley Orgánica de Aduanas. Título I. Capítulo I. Artículo 1

2.4.3 Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI)

La presente Ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.¹⁸

La LEXI es el marco legal para la creación del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones.

2.4.4 Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI)

El COMEXI es un consejo creado para la concertación de políticas de comercio exterior e inversiones. Tiene como función establecer una conexión constante entre el sector público y privado, y de esa forma trabajar conjuntamente para establecer lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior.

El COMEXI expide las normas necesarias para la ejecución y desarrollo de las políticas de comercio exterior e inversiones mediante resoluciones que deberán ser tomadas en cuenta para el proceso de exportación del chocolate amargo.

2.4.5 Ley de Sanidad Vegetal

“El Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria – SESA, se encargará de precautelar el buen estado fitosanitario de los cultivos agrícolas, del material de propagación y productos de consumo, impidiendo el

¹⁸ Ley de Comercio Exterior e Inversiones. Art. 1

ingreso al país de plagas exóticas, y evitando el incremento y diseminación de las existentes”.¹⁹

Es a través de esta ley que el MAGAP, representado por el SESA puede cumplir con su objetivo de garantizar la idoneidad de los alimentos y productos vegetales exportados a otros países.

2.4.6 Anecacao

Es una asociación que agrupa a los productores y exportadores de cacao y sus derivados, con el fin de representar a los socios y al sector ante las autoridades nacionales, seccionales y locales²⁰.

Promueve y fortalece el prestigio del sector cacaotero ecuatoriano a nivel nacional e internacional, a través del desarrollo humano, ecológico, comercial, logístico, y tecnológico, así como de la óptima interrelación de los participantes en la cadena de generación de valor.

2.4.7 Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR)

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Relaciones Exteriores, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.²¹

¹⁹ Codificación de la Ley de Sanidad Vegetal. Art. 1

²⁰ www.anecacao.com

²¹ www.proecuador.gob.ec

La Asociación de Participación Social “El Porvenir” podrá solicitar asesoría para tener información acerca de la accesibilidad que tienen los productos ecuatorianos en el mercado extranjero, conocer los impuestos que los productos ecuatorianos deberán pagar en el exterior y otros servicios que le faciliten el proceso de exportación al mercado de Tokio – Japón.

2.4.8 Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)

El Ministerio de Industrias y Productividad es un organismo del gobierno, que está facultado para planificar, dirigir, controlar y ser ejecutor de políticas públicas y de desarrollo del sector productivo de Ecuador.

El objetivo principal del MIPRO es incentivar el crecimiento y diversificación de nuevas industrias de exportación y la reestructuración de las existentes con miras a su incursión en mercados externos, y además desarrollar políticas de comercio exterior e interior.

2.4.9 Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración

El Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración fue creado para colaborar directamente con el Jefe de Estado en la formulación de la política exterior y ejecutarla.

Este organismo tiene a su cargo la gestión internacional de la República, conforme con la Constitución Política del Estado, las leyes y el derecho internacional. El Servicio Exterior

2.4.10 Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP)

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), es un organismo del estado que tiene como misión regular, normar y controlar la gestión de la producción del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales.

Entre otras funciones del ministerio está proporcionar condiciones de estabilidad, promover acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores.²²

Además, brinda asistencia técnica al sector productivo y participa de las responsabilidades gubernamentales en materia de renovación de recursos naturales renovables.

2.4.11 Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD)

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro – AGROCALIDAD, es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de la definición y ejecución de políticas, regulación y control de las actividades productivas del agro nacional. La cual, es respaldada por normas nacionales e internacionales, que apuntan a la protección y mejoramiento de la producción agropecuaria, implantación de prácticas de inocuidad alimentaria, el control de la calidad de los insumos, el apoyo a la preservación de la salud pública y el ambiente, incorporando al sector privado y otros actores en la ejecución de planes, programas y proyectos.

Es importante resaltar que AGROCALIDAD también otorga la certificación orgánica mediante la aplicación de la normativa nacional: registra, controla y supervisa a los operadores de la cadena de producción orgánica agropecuaria en el Ecuador, con el objetivo de garantizar su categoría como productores, procesadores y/o comercializadores de productos orgánicos certificados y además observar el desempeño técnico y administrativo de las agencias de certificación de productos orgánicos y sus inspectores. De esta manera se genera confianza por parte de los consumidores de los mercados nacionales e internacionales.²³

²² Magap/misión-visión

²³ www.agrocalidad.gob.ec

El chocolate ecuatoriano antes de ser exportado debe contar con un registrado fitosanitario que cumpla las exigencias de calidad del país que está importando.

2.4.12 Servicio de Rentas Internas (SRI)

El Servicio de Rentas Internas es una entidad autónoma, encargada de la administración y recaudación de todos los impuestos dentro de un territorio, brinda una adecuada atención a los contribuyentes y al mismo tiempo crea una mayor transparencia con tecnología de punta.

El SRI tiene a su cargo la ejecución de la política tributaria del país en lo que se refiere a los impuestos internos, por lo tanto la compañía deberá rendir cuentas en materia tributaria al SRI.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado”.²⁴

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Determinar la demanda real existente y futura del chocolate amargo en el mercado de Tokio – Japón.
- Identificar el comportamiento de compra de los importadores de Tokio – Japón del chocolate amargo.
- Conocer los principales competidores y su participación dentro del mercado de Tokio – Japón.

²⁴ J. RACHMAN, David, H. MESCON, Michael: “INTRODUCCIÓN A LOS NEGÓCIOS ENFOQUE MEXICANO”, octava edición, editorial Mc Graw Hill, 1996.

- Comprobar que existe una demanda insatisfecha de chocolate amargo en el mercado de Tokio – Japón y de esa forma empezar a confirmar si es factible el desarrollo y ejecución del proyecto.
- Reconocer las principales características del chocolate amargo deseado por los consumidores del mercado japonés.
- Identificar precio promedio pagado por tableta por parte de los importadores mayoristas.
- Establecer la demanda histórica del chocolate amargo hacia Tokio – Japón y de esa manera hacer una proyección a futuro.
- Investigar los canales de distribución existentes en el mercado objetivo para llegar al consumidor final.
- Definir las fechas y temporadas donde se comercializa en mayor cantidad el chocolate amargo ecuatoriano.

3.3 EL CHOCOLATE AMARGO

“El chocolate amargo o pasta de cacao (también llamado chocolate negro o puro) es un tipo de chocolate hecho con granos de cacao tostado sin la adición de leche. Algunas variantes permiten su uso como base para postres, pasteles y galletas. Se debe utilizar un mínimo de cacao del 35%, de acuerdo con las normas europeas. Se caracteriza por contener poco azúcar”.²⁵

²⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate_amargo

A partir de las semillas del cacao se obtienen varios productos como el cacao en grano, los cuatro productos intermedios (el licor de cacao, manteca de cacao, pasta de cacao y cacao en polvo), y como producto terminado el chocolate. El mercado que absorbe la producción de cacao a nivel mundial es la industria chocolatera, sin dejar atrás el uso de productos como: El polvo y la manteca de cacao.

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.

Del total de la exportación ecuatoriana se estima que un 80% es cacao fino de aroma mientras que el restante 20% pertenece a otras variedades. 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.

Los datos de producción disponibles hasta el año 2013, registran a nivel nacional de 224,163 TM, con una superficie sembrada de 521,091 Has. Y una superficie cosechada de 399,467 Has. Tanto la superficie sembrada, la cosecha y la producción registran incrementos en los últimos cinco años registrados.

3.3.1 Importancia del Sector Cacaotero en la economía Ecuatoriana.

El sector cacaotero ecuatoriano dentro de la economía ha sido de mucha importancia desde que se empezó con esta actividad. En los primeros años de esta actividad tuvo crecimientos constantes dentro de la economía ecuatoriana. A tal punto que durante la década de 1890, Ecuador se convierte en el principal exportador mundial de cacao, dinamizando la economía del país, y gracias a ello se crearon los primeros bancos del país.

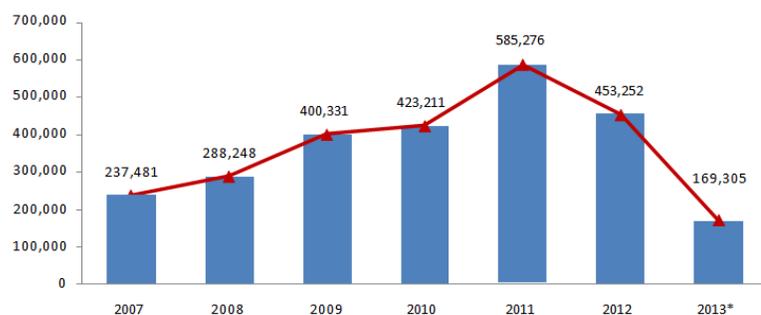
A pesar de que existen otras actividades importantes dentro del sector agrícola como son el banano, flores, café entre otras, el sector cacaotero cada vez se va ampliando más en los mercados internacionales, siendo en la actualidad una de las principales fuentes de ingreso a nivel nacional, aportando significativamente al PIB nacional y ganando premios internacionales como el International Chocolate Award.

El sector cacaotero tiene mucha importancia en la economía ecuatoriana representando un crecimiento sostenido del 11.21 % anual en el periodo 2001 – 2012, mientras que la cantidad (toneladas) exportada de este sector en el mismo periodo apenas creció el 4.95 % anual, con algunas caídas en los años 2006, 2007 y 2009.

Durante el período 2007-2012, las exportaciones del cacao y sus derivados registran un aumento constante con una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) de 13.80%. En el 2011, las exportaciones alcanzaron su nivel más alto al llegar a 585,276 miles de dólares, sin embargo en el 2012 bajaron hasta 453,252 miles. En el 2013, las exportaciones ecuatorianas de este producto hasta el mes de abril han alcanzado 169,305 miles de dólares. Con relación al volumen exportado, se han registrado fluctuaciones, alcanzando durante el mismo período una TCPA de 12.94%. En el 2011 se registró el mayor aumento del volumen exportado a 181,838 toneladas métricas, mientras que el 2012 disminuyó la cantidad exportada a 172,506 TM.

GRÁFICO No. 3: EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE CACAO Y SUS DERIVADOS

VALOR FOB MILES USD



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Diego Muñoz

3.4 ANÁLISIS GLOBAL SOBRE LA PRODUCCIÓN DE CACAO

3.4.1 Principales productores de Cacao a nivel mundial

De acuerdo a la siguiente tabla, los 5 principales países exportadores de cacao y elaborados durante el 2008 - 2012 fueron: Alemania, con una participación en el 2012 de 11.53%, seguido de Países Bajos que representó cerca del 11%, Costa de Marfil, que alcanzó una participación de 10.36%, Bélgica con un 7.10% y Francia con el 5.44% de participación en las exportaciones de este sector en el mismo periodo.

Los principales países exportadores de cacao y elaborados dependerán del tipo de producto, es decir, si se habla de cacao en grano se identifican a los países en desarrollo, mientras que si es el producto elaborado como el chocolate, los principales exportadores son países desarrollados. Dentro del grupo de los exportadores en el 2012 de cacao en grano, se ubicaron los siguientes países: Costa de Marfil, Ghana, Nigeria, Camerún, Países Bajos y encontrándose Ecuador como el octavo exportador con un monto de exportación de \$339,558 en el mismo año.

Por otra parte, de los principales exportadores de chocolate se ubicaron: Alemania, Bélgica, Países Bajos, Italia y Francia.

TABLA No. 2: PRINCIPALES EXPORTADORES DE CACAO Y ELABORADOS

PRINCIPALES EXPORTADORES DE CACAO Y ELABORADOS Miles USD							
Países	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008 - 2012	Partic.
Alemania	3,583,567	3,770,365	4,240,546	5,079,715	4,754,518	7.32%	11.53%
Países Bajos (Holanda)	3,795,606	3,850,173	4,567,730	5,017,859	4,552,166	4.65%	11.04%
Costa de Marfil	2,807,307	3,724,395	3,826,923	4,158,530	4,269,836	11.05%	10.36%
Bélgica	2,739,788	2,614,314	2,674,439	2,994,116	2,926,584	1.66%	7.10%
Francia	2,021,234	1,940,537	2,029,604	2,353,762	2,244,028	2.65%	5.44%
Ghana	1,042,124	1,158,219	975,927	2,294,370	2,040,928	18.30%	4.95%
Estados Unidos de América	1,183,395	1,161,575	1,386,631	1,591,796	1,714,422	9.71%	4.16%
Italia	1,329,996	1,247,110	1,346,409	1,559,735	1,673,110	5.91%	4.06%
Polonia	691,971	758,586	936,627	1,169,958	1,175,541	14.17%	2.85%
Canadá	829,284	697,967	941,508	1,009,901	1,058,890	6.30%	2.57%
Indonesia	1,268,947	1,413,441	1,643,649	1,345,278	1,053,447	-4.55%	2.56%
Reino Unido	780,823	683,376	708,611	795,704	896,412	3.51%	2.17%
Suiza	785,213	740,916	797,286	908,089	817,952	1.03%	1.98%
Singapur	516,325	524,029	657,483	752,519	703,738	8.05%	1.71%
Ucrania	503,072	448,560	591,611	675,721	662,339	7.12%	1.61%
Nigeria	601,252	1,429,404	1,283,011	1,130,193	641,287	1.62%	1.56%
España	510,946	485,292	658,712	729,722	630,715	5.41%	1.53%
México	263,657	412,578	530,686	631,289	626,762	24.17%	1.52%
Federación de Rusia	346,339	291,092	256,382	327,029	558,420	12.68%	1.35%
Turquía	390,630	371,697	431,034	509,910	550,575	8.96%	1.34%
Camerún	454,430	619,601	717,789	616,624	518,035	3.33%	1.26%
Ecuador	288,248	400,331	423,211	582,988	444,796	11.45%	1.08%
Brasil	400,525	352,338	417,312	420,608	379,105	-1.36%	0.92%
China	200,227	129,543	212,617	314,904	332,968	13.56%	0.81%
Demás países	3,712,009	3,585,189	4,151,266	4,668,035	4,357,298	4.09%	10.57%
Total	32,601,277	34,185,055	38,174,308	43,508,746	41,226,567	6.04%	100.00%

FUENTE: TradeMap, Centro de Comercio Internacional

ELABORADO POR: Diego Muñoz

De acuerdo a la Organización Internacional del Cacao - ICCO, en el presente año la producción de cacao a nivel mundial estará concentrada en un 69.8% en África, un 16.1% en América, y un 14.1% en Asia y Oceanía.

3.4.2 Principales importadores de cacao y sus derivados a nivel mundial.

Los principales países importadores de cacao y sus elaborados durante 2008-2012 fueron: Estados Unidos, Alemania, Holanda, entre otros, y su TCPA fue de 5.3%, 6.8% y 4.2% respectivamente. Sin embargo países como China, que si bien tienen una menor participación, 1.5%, han alcanzado una importante TCPA de 19%.

Es importante recalcar que los principales países importadores de cacao y sus elaborados varían dependiendo el tipo de producto. En este sentido, los importadores más representativos de cacao en grano durante el 2012 fueron los siguientes: Países Bajos, registrando una participación de 20% y una TCPA durante 2008-2012 de 7%; Estados Unidos con una contribución de 13% y una TCPA de 4%; y Malasia que alcanzó 11% de las importaciones mundiales y con una TCPA de 6%. Los países que han registrado una mayor TCPA durante el período 2008-2012 fueron: México (37%), Italia (15%), España (25%), Turquía (14%) y Japón (19%).

Los cinco principales importadores de chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao durante el 2012 fueron: Estados Unidos (9%), Alemania (8.6%), Francia (7.8%), Reino Unido (7.4%) y Países Bajos (4.1%). Y se puede mencionar que los países que presentaron una importante tasa de crecimiento durante el periodo 2008-2012 fueron: Estados Unidos (8.8%), Rusia (10.7%), México (7.4%), Hong Kong (19.8%) y China (36.3%).

Y finalmente, por el lado de los principales importadores a nivel mundial cacao en polvo sin adición de azúcar se destacan los siguientes: Estados Unidos (15%), Alemania (6.8%), Francia (5.2%), Países Bajos (4.7%) y China (4.2%). Mientras que los países con mayor TCPA durante el periodo de análisis fueron: Japón (55.5%), Argentina (43.6%), Malasia (90.4%) y Brasil (106.2%).

TABLA No. 3: PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE CACAO Y SUS ELABORADOS

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE CACAO Y SUS ELABORADOS							
MILES USD							
Importadores	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008-2012	Participación 2012
Estados Unidos de América	3,433,912	3,592,364	4,415,104	4,807,051	4,216,557	5.3%	10.4%
Alemania	3,145,471	3,556,687	4,136,407	4,696,946	4,088,202	6.8%	10.0%
Países Bajos (Holanda)	2,827,232	3,125,804	3,203,181	4,183,098	3,337,099	4.2%	8.2%
Francia	2,906,035	2,781,388	2,911,125	3,319,193	2,902,675	0.0%	7.1%
Reino Unido	2,124,143	2,152,264	2,178,110	2,346,584	2,254,913	1.5%	5.5%
Bélgica	1,697,680	1,628,839	1,735,502	2,040,341	1,729,420	0.5%	4.3%
Federación de Rusia	1,081,578	984,023	1,280,796	1,445,386	1,394,275	6.6%	3.4%
Canadá	1,087,834	1,060,836	1,200,166	1,390,023	1,280,914	4.2%	3.1%
Malasia	1,287,110	874,963	1,145,680	1,298,435	1,164,812	-2.5%	2.9%
Italia	940,679	962,569	1,095,283	1,254,448	1,142,283	5.0%	2.8%
Japón	823,482	817,654	909,275	1,009,144	1,008,671	5.2%	2.5%
España	936,853	891,757	1,062,954	1,172,683	997,877	1.6%	2.5%
Polonia	680,860	614,500	782,875	896,246	787,861	3.7%	1.9%
China	312,958	261,793	437,170	604,972	623,995	18.8%	1.5%
Australia	453,852	475,437	527,542	629,327	588,538	6.7%	1.4%
Los demás países	10,371,628	10,053,253	11,900,220	15,319,811	13,169,819	6.2%	32.4%
Mundo	34,111,307	33,834,131	38,921,390	46,413,688	40,687,911	4.5%	100.0%

FUENTE: TradeMap, Centro de Comercio Internacional

ELABORADO POR: Diego Muñoz

3.5. RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y JAPÓN

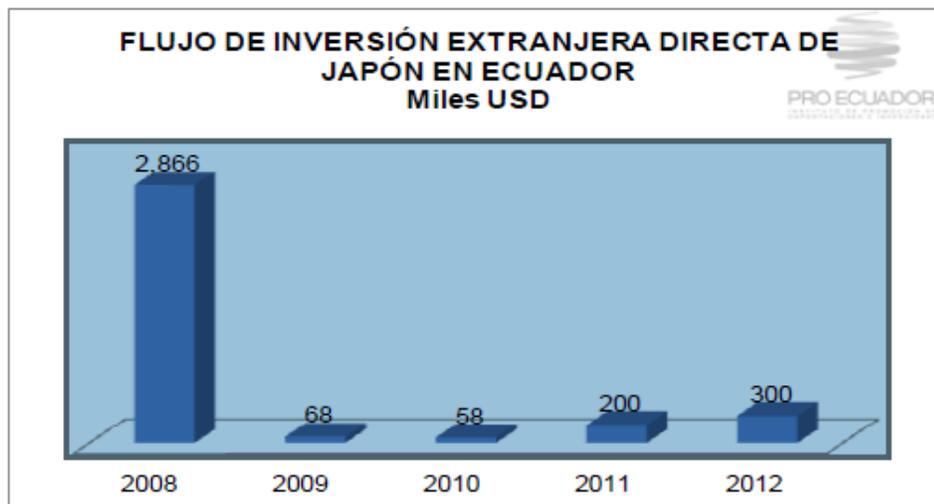
El país del sol naciente representa en la actualidad para el Ecuador, la plaza mercantil más importante del continente asiático, con una población de cerca de 127 millones de habitantes caracterizados por un elevado poder de compra (\$28,700 al año) pero al mismo tiempo por una alta exigencia en la calidad y presentación de los productos demandados.

Japón posee la segunda economía más grande del mundo, su producto interno bruto asciende a \$3,7 trillones de dólares, crece a un 0.2% anual y se sustenta principalmente en agricultura 1.4%, industria 30.9% y servicios 67.7%. Las exportaciones de Japón crecieron en un 17.06% entre el 2011 y el 2013 y sus 3 principales rubros de exportación fueron maquinarias eléctricas, vehículos y artefactos eléctricos los cuales mantienen un crecimiento sostenido a través de los años.

Hoy en día, Japón es uno de los mayores importadores de bienes de consumo de alimentos del mundo. El mercado japonés abastece por sí mismo un 40% de su consumo interno y el

60% proviene de las importaciones, desde el 2003 Japón se convertido en el octavo socio comercial para Ecuador (luego de Estados Unidos, Colombia, Panamá, Venezuela, Perú, Chile y Corea). La preponderancia de los Nipones, como socios comerciales, se fundamenta en el peso de las importaciones, mismas que ponderan alrededor de un 4.23% del total importado por Ecuador durante ese año.

GRÁFICO No. 4: INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA DE JAPÓN EN ECUADOR



FUENTE: Banco Central del Ecuador (BCE)
ELABORADO POR: Diego Muñoz

Durante el periodo 2008 – 2012 las estadísticas del Banco Central del Ecuador registran capital de inversión proveniente de Japón, la cifra más importante se contabiliza en el año 2008 con USD 2,866 miles. Se observa que a partir del 2011 un incremento cerrando este año con USD 200 mil y al 2012 este valor crece en 50% (USD 300 mil).

Existe también, un grupo de grandes empresas japonesas en Ecuador. Además, se cuenta con la presencia de pequeñas y medianas empresas japonesas que pertenecen a ciudadanos japoneses o representados por empresarios locales, sobretodo en restaurantes, en el sector turístico y maquinarias en general.

3.5.1 Balanza Comercial entre Ecuador y Japón

TABLA No. 4: BALANZA COMERCIAL JAPÓN-ECUADOR

BALANZA COMERCIAL JAPON-ECUADOR							
Valor FOB/Miles USD							
Actividad	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TCPA 2008-2012
Exportaciones	107,116	109,244	401,977	348,880	653,672	252,312	57.17%
Importaciones	716,748	523,162	652,907	623,356	692,521	183,799	-0.86%
Balanza comercial	-609,632	-413,918	-250,929	-274,476	-38,850	68,514	-49.76%

FUENTE: Banco Central del Ecuador (BCE)

ELABORADO POR: Diego Muñoz

El saldo comercial con Japón se presenta deficitario para el Ecuador durante el período 2008-2012, ya que en todos los años de revisión las importaciones superan a las exportaciones a ese país. Sin embargo es importante resaltar que la balanza comercial con Japón en el 2008 fue de USD -38,850 miles y hasta marzo 2013 se registró un saldo positivo en USD 68,514 miles. La Tasa de Crecimiento Promedio Anual durante el periodo de análisis para las exportaciones fue de 57.23%, mientras que para las importaciones fue negativa en -0.86%.

3.5.2 Exportaciones a la República japonesa

A continuación se presenta una tabla con los principales productos que se han exportado hacia Japón en lo que va del año 2012. Los productos con sus respectivas subpartidas arancelarias son:

**TABLA No. 5: PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR
HACIA JAPÓN**

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA JAPÓN									
Miles USD FOB									
PARTIDA	DESCRIPCION	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	TCPA 2008-2012	Participación 2012
2709000000	ACEITES CRUDOS DE PETRÓLEO O DE MINERAL BITUMINOSO.	-	-	277,841	209,757	492,324	219,200		75.32%
2301201100	HARINA DE PESCADO CON CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 2% EN PESO	32,551	31,930	42,300	44,154	37,698	4,047	10.70%	5.77%
0803001200	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	16,738	23,924	18,308	15,387	16,996	235	-2.77%	2.60%
0306139100	LOS DEMÁS CAMARONES CONGELADOS	1,067	1,049	1,189	11,312	16,531	-	119.71%	2.53%
7326909000	LAS DEMÁS MANUFACTURAS DE HIERRO O ACERO, NO CONTEMPLADAS EN OTRA PARTE	-	-	-	2,633	12,836	844		1.96%
0704100000	COLIFLORES Y BRÉCOLES («BROCCOLI») FRESCOS O REFRIGERADOS	9,636	11,513	8,315	9,422	12,533	2,587	-0.75%	1.92%
0710809000	LAS DEMÁS HORTALIZAS, AUNQUE ESTÉN COCIDAS EN AGUA O VAPOR, CONGELADAS, EXCEPTO ESPÁRRAGOS	-	-	4,008	7,064	9,843	1,602		1.51%
1801001900	CA CAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMÁS EXCEPTO PARA SIEMBRA	8,918	8,640	10,981	10,440	9,251	1,431	5.39%	1.42%
4401220000		-	-	-	4,083	8,373	3,947		1.28%
2101110000	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ	7,049	4,373	5,717	3,949	4,229	924	-17.56%	0.65%
0603900000	LAS DEMÁS FLORES Y CAPULLOS, EXCEPTO FRESCAS	2,571	2,758	3,419	3,053	3,952	936	5.89%	0.60%
5305001100	COCO, ABACÁ Y DEMÁS FIBRAS TEXTILES VEGETALES EN BRUTO	3,345	1,998	2,475	2,906	3,363	906	-4.58%	0.51%
1803100000	PASTA DE CACAO SIN DESGRASAR	1,501	3,364	2,781	4,724	2,937	1,029	46.54%	0.45%
0306139900	LOS DEMÁS CAMARONES Y DEMÁS DECÁPODOS NATANTIA CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	5,834	4,601	6,202	1,226	-	-	-40.55%	0.00%
LOS DEMÁS PRODUCTOS		17,906	15,092	18,442	18,769	22,805		1.58%	3.49%
Totales		107,116	109,244	401,977	348,880	653,672	252,312	48.23%	100.00%

FUENTE: Banco Central del Ecuador (BCE)

ELABORADO POR: Diego Muñoz

3.5.3 Productos importados a Ecuador desde Japón

TABLA No. 6: PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE JAPÓN

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE JAPÓN									
Miles USD FOB									
PARTIDA	DESCRIPCION	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	TCPA 08-012	Participación 2012
8703239080	LOS DEMAS AUTOMOVILES CAMPEROS 4X4	42,042	103,132	138,323	120,408	72,402	16,327	14.56%	10.45%
2710192130	DIESEL 2	-	-	-	-	71,739	-		10.36%
8704211080	VEHICULOS DE TRANSPORTE CAP. MÁXIMA DE CARGA 5 T.	84,669	37,959	43,806	30,711	57,055	16,901	-9.40%	8.24%
8704229090	VEHICULOS DE TRANSPORTE CAP. MÁXIMA DE CARGA 9.3 T	70,138	31,016	25,269	28,457	29,801	4,506	-19.26%	4.30%
8704230090	LOS DEMAS VEHICULOS PARA TRANSPORTE DE CARGA DE MOTRO DE EMBOLO NCP	46,565	32,407	25,016	22,233	30,041	6,476	-10.38%	4.34%
8706009290	LOS DEMÁS CHASIS DE VEHÍCULOS DE PESO TOTAL CON CARGA A 6.2 T.	22,670	17,459	24,778	35,483	28,715	8,254	6.09%	4.15%
8703900091	VEHICULOS HIBRIDOS	-	9,353	42,974	6,592	25,711	6,696		3.71%
8704219090	LOS DEMÁS VEHÍCULOS DE PESO TOTAL CON CARGA MÁXIMA INFERIOR O IGUAL A 5T	5,325	1,980	3,805	13,606	20,773	4,941	40.54%	3.00%
7208399900	LAS DEMÁS LÁMINAS DE HIERRO ESPESOR INFERIOR A 3 M	-	-	10,622	16,220	20,574	7,895		2.97%
8703231080	LOS DEMÁS VEHÍCULOS A GAS PARA TURISMO DE CILINDRA	88,404	51,758	52,266	34,989	19,368	4,592	-31.58%	2.80%
8704222090	LOS DEMÁS VEHÍCULOS DE DIESEL PARA TRANSPORTE DE MERCANCIAS, DE PESO > 6.2T Y <= 9.3 T, DEMÁS EXCEPTO EN CKD	28,168	8,640	8,889	17,106	18,449	6,281	-10.04%	2.66%
8704311080	LOS DEMÁS VEHÍCULOS PARA TRANSPORTE DE MERCANCIAS,	75,090	20,997	30,306	26,228	17,699	8,078	-30.32%	2.56%
8703239090	LOS DEMÁS VEHÍCULOS A GASOLINA CILINDRADA ENTRE 1.500 CM3 Y 3.000 CM3, NO CONTEMPLADAS EN OTRA PARTE	18,314	26,074	24,723	25,046	14,371	5,773	-5.88%	2.08%
7208399100	LOS DEMÁS PRODUCTOS, ENROLLADOS, SIMPLEMENTE LAMIN	-	-	10,755	15,722	13,473	3,724		1.95%
8406900000	- TURBINAS DE VAPOR. - PARTES	-	10	8	6	14,023	-		2.02%
	DEMÁS PRODUCTOS	235,363	182,380	211,365	230,550	238,329	83,354	0.31%	34.41%
	Totales	716,748	523,162	652,907	623,356	692,521	183,799	-0.86%	100.00%

FUENTE: Banco Central del Ecuador (BCE)

ELABORADO POR: Diego Muñoz

3.5.4 Barreras no Arancelarias

En el caso de los derivados del cacao (chocolate amargo) tanto la importación como la exportación se rigen por medidas sanitarias que deben cumplir los exportadores e importadores de un producto desde y hacia Japón en el sector de alimentos, que son los siguientes: control de agroquímicos, certificados de tejidos y la inspección previa a la exportación.

3.6 EL MERCADO JAPONÉS



3.6.1 Información General

Japón, la tercera potencia en el mundo, es un país insular del este de Asia. Situado en el océano Pacífico, tiene al oeste el mar del Japón, China, Corea del Norte, Corea del Sur y Rusia, al norte el mar de Ojotsk y al sur el mar de China Oriental y Taiwán. Además, Japón significa «el origen del sol», motivo por el que el país también es conocido como la Tierra del Sol Naciente.

Japón forma parte de los principales organismos y organizaciones internacionales, tales como APEC, OECD, G-20 Y G-8; además es miembro activo de la OMC desde el 1 de Enero de 1995, es parte del sistema multilateral de comercio incluido el Programa de Doha para el Desarrollo (PDD). En el marco de la OMC, el país japonés implementó un conjunto de medidas destinadas a los países en desarrollo. Así mismo es estado miembro de la Organización de las Naciones Unidas desde 1956, miembro de la OCDE Adherido al Protocolo de Kyoto, Adherido al Convenio de Washington sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres, Adherido al Convenio de Basilea relativo al control de los movimientos transfronterizos de desechos peligrosos y su eliminación, Adherido al Protocolo de Montreal relativo a las sustancias que agotan la capa de ozono, adherido al Convenio internacional del Café de 2001. Además, Japón es miembro de la Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC). Japón y la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ANSA) firmaron también un acuerdo (en abril de 2008) para un Cooperación económica extendida. Japón es firmante de acuerdos multilaterales y bilaterales con varios países.²⁶

3.6.2 Datos Generales

- Población: 127.417.244 (2012 est.)
- Crecimiento poblacional: -0.2% (2012 est.)
- Capital: Tokyo -Principales Ciudades Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo.
- PIB USD: 5,960 billones (2013 est.)
- Crecimiento PIB 1,4 % (2014 est.)
- PIB per cápita: 46.720,36 USD

²⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Japon>

- PIB per cápita (PPA) USD 38.297 (2014 est.) Agricultura: 2% Industria: 24.7%
Servicios: 73.4% (2013 est.)
- Moneda oficial: Yen
- Tasa de cambio: 102,670 JPY per dollar
- Tasa de Inflación anual: -0,1 (2013 est.)
- Inversión 19.6% del PIB (2013 est.)
- Stock de dinero USD 2.102 billones (31 Diciembre 2013)
- Reservas de moneda internacional y oro USD 1.268 mil millones (31 Diciembre 2013)

3.6.3 Economía de Japón

Japón dispone de pocos recursos naturales (algunos yacimientos de oro, magnesio, carbón y plata) y, por tanto, depende del exterior para el suministro de materias primas y de recursos energéticos. Poseedor de un vasto dominio marítimo, el país figura en los primeros puestos en cuanto a productos de pesca. Sólo el 15% de la superficie de la tierra es cultivable. El té y el arroz son los dos principales cultivos. El sector agrícola está muy subvencionado y protegido. La agricultura contribuye solo de forma marginal al PIB y emplea a menos del 4% de la población activa.

El sector industrial está muy diversificado, y abarca tanto productos básicos (acero, papel) como productos de alta tecnología. Japón domina así los sectores de la automoción, la

robótica, la biotecnología, la nanotecnología y las energías renovables. Japón es el segundo mayor productor de vehículos y de barcos. El sector industrial aporta casi el 30% del PNB. El sector servicios representa más de 70% del PIB y emplea a cerca de 70% de la población activa.

TABLA No. 7: PRINCIPALES SECTORES PRODUCTIVOS DE JAPÓN

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (<i>en % del empleo total</i>)	3,7	25,3	69,7
Valor añadido (<i>en % del PIB</i>)	1,2	26,2	72,7
Valor añadido (<i>crecimiento anual en %</i>)	2,1	-2,9	0,3

FUENTE: World Bank

ELABORADO POR: Diego Muñoz

3.6.4 Logística de Transporte

3.6.4.1 Acceso Marítimo

El país cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por más de 150 puertos y subpuertos distribuidos a lo largo de su territorio. Entre los complejos portuarios más destacados se encuentran Kobe, Osaka, Tokio, Yokohama y Nagoya, considerados como los principales puntos de acceso hacia el territorio Japonés.²⁷

Los productos que se exportan desde Ecuador con destino a Japón, generalmente se embarcan en el Puerto Marítimo de Guayaquil (GYE), en contenedores de carga seca y refrigerada, o dependiendo de la naturaleza de producto. El tiempo promedio de tránsito

²⁷ <http://www.colombiatrade.com.co/>

hasta los puertos de Japón, generalmente es de 30 días. ²⁸

GRÁFICO No. 5: LÍNEAS NAVIERAS Y CONSOLIDADORES CON OFERTA DE SERVICIOS A JAPÓN



FUENTE: Cámara Marítima del Ecuador

ELABORADO POR: Diego Muñoz

TABLA No. 8: TABLA DE COSTOS DE NAVIERAS

LINEA NAVIERA	FLETE MARITIMO	THC	COSTOS LOCALES	TIEMPO DE TRANSITO	COSTOS ADICIONALES*
UNIOFREIGHT	2300.00	150.00	240.98	28 DIAS	0.00
HAPAG-LLOYD	4000.00	128.80	207.20	30 DIAS	30.00
GREENANDES ECUADOR S.A.	3800.00	125.00	130.00	42 DIAS	590.60

*EN EL PUERTO DE DESTINO

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Diego Muñoz

²⁸ Cámara Marítima del Ecuador www.camae.org

3.6.4.2 Acceso Aéreo

La infraestructura aeroportuaria de Japón está compuesta por un total de 175 aeropuertos distribuidos a lo largo del territorio insular y garantizando facilidades de acceso aéreo a cualquier destino al interior del país. Por los que se ofrecen servicios internacionales desde el Aeropuerto Internacional de Fukuoka, Aeropuerto Internacional de Osaka, el Aeropuerto de Hiroshima, el Aeropuerto internacional de Kansai, el Aeropuerto Internacional de Tokio - Narita Airport y el Aeropuerto internacional Haneda. Sin embargo, los complejos aéreos de Aeropuerto internacional de Kansai, Aeropuerto Internacional de Tokio - Narita Airport y Aeropuerto internacional Haneda son los que concentran la mayor cantidad de tráfico.²⁹

Actualmente no existen servicios aéreos directos desde Ecuador hacia este destino, no obstante la movilización de la carga se efectúa a través de servicios con conexiones en distintas ciudades europeas como Frankfurt, Paris, Londres, Ámsterdam y Luxemburgo, así como en Estados Unidos, Canadá y Taipéi desde donde la carga es redespachada a Japón, en servicios de pasajeros y carga.

Además, dada la naturaleza del producto; para este proyecto se tomara en cuenta solo el flete marítimo.

²⁹ ProExport Colombia

GRÁFICO No. 6: CONEXIONES DE AEROLÍNEAS PRESTADORAS DE SERVICIO A JAPÓN³⁰

AEROLINEA	CONEXIONES	FRECUENCIA	CLASE
 El Nuevo Valor de la Entrega	MEXICO CITY -MEXICO	Todos los días	Pasajeros
	MIAMI – ESTADOS UNIDOS	Todos los días	Pasajeros
	VANCOUVER – CANADA TORONTO - CANADA	Todos los días	Pasajeros
	PARIS – FRANCIA	Todos los Días	Pasajeros
	MIAMI – ESTADOS UNIDOS LONDRES- INGLATERRA	Todos los días	Carga
	LUXEMBURGO - LUXEMBURGO	Martes, Viernes y Domingo	Carga
	MIAMI – ESTADOS UNIDOS TAIPEI - TAIWAN	Lunes a Sábados	Carga
	MEMPHIS –ESTADOS UNIDOS	Todos los días	Carga
	FRANKFURT - ALEMANIA	Martes a Domingo	Carga
	AMSTERDAN- PAISES BAJOS	Todos los días	Carga
	AMSTERDAN- PAISES BAJOS	Martes a Domingo	Carga

FUENTE: ProExport

ELABORADO POR: Diego Muñoz

3.7 LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de un producto o servicio que un mercado determinado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad, en un lugar, tiempo y precio establecido.

³⁰ Proexport

3.7.1 Metodología para cuantificar la demanda

La demanda de un producto o servicio está determinada por la cantidad que el mercado requiera para satisfacer una necesidad con un valor establecido, en un sitio específico y en un momento determinado. La primera prueba de factibilidad para un proyecto es la cuantificación de la demanda de ello dependerá en gran parte la elección del mercado objetivo.

“El análisis de la demanda histórica junto con la cuantificación de la demanda nos servirá para determinar el volumen de la futura demanda del producto que el proyecto estaría en condiciones de ofrecer a dicho mercado a un determinado precio”.³¹

Con esta información se estará en situación de calcular la demanda insatisfecha. La demanda insatisfecha debe ser amplia a la oferta. Por cuanto existe información estadística histórica suficiente, confiable, la metodología a aplicarse es la de Consumo Aparente para lo cual se analizará la producción nacional en Japón de las exportaciones e importaciones.

3.7.2 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado busca separar el mercado actual en grupos diferentes de consumidores que estén interesados en chocolate amargo ecuatoriano.

Por la naturaleza de este estudio, los clientes finales de la Asociación productora de chocolate amargo, serán las empresas importadoras mayoristas de Chocolate Amargo de Tokio – Japón.

A continuación la segmentación de mercado:

³¹ BARRENO, Luis; Manual de Formulación y Evaluación; Primera Edición; 2005

- **Variable Geográfica:** El mercado se divide en unidades geográficas:
 - Ubicación: Tokio
 - Zona: Zona urbana
- **Variable Demográfica:** Es la forma más común de diferenciar grupos de consumidores, ya que las preferencias y el nivel de uso se relacionan directamente con esta variable:
 - Edad: 18 años en adelante
 - Género: Masculino y Femenino
 - Renta: Ingresos propios
 - Ocupación: Importadores mayoristas de chocolate amargo de fino aroma
 - Educación: Parámetro abierto
 - Religión: Parámetro abierto
 - Raza: Parámetro abierto
 - Nacionalidad: Parámetro abierto

- **Variable Psicográfica:** Divide a los usuarios en grupos diferentes según su clase social, forma de vida y personalidad.
 - Clase social: Media, media – alta, alta.
 - Estilo de vida: Personas que sepan cómo comercializar el chocolate amargo de fino aroma ecuatoriano y valoren su calidad.
 - Personalidad: Personas activas, comerciantes.

- **Variable en Base al Comportamiento:** Divide al mercado en grupos de acuerdo a su conocimiento del producto, actitud y su nivel de lealtad.
 - **Momentos de uso:** Cotidiano
 - **Beneficios Buscados:** Importar chocolate amargo de fino aroma que sea totalmente orgánico, sin gluten y que en el producto final no intervenga ningún tipo de saborizante, preservante y ninguna agente artificial, y que se pueda comercializar de forma fácil a los consumidores finales.
 - **Categoría de clientes:** Importadores actuales, supermercados
 - **Frecuencia de Uso:** Alta
 - **Nivel de lealtad:** Alta, que prefieran chocolate amargo de fino aroma ecuatoriano.

- **Disposición:** Personas informadas e interesadas en importar chocolate amargo de fino aroma ecuatoriano.

Los importadores mayoristas distribuirán las rosas ecuatorianas a sus clientes finales, cuya segmentación será la siguiente:

- **Variable Geográfica:**
 - Ubicación: Tokio
 - Zona: Zona urbana
- **Variable Demográfica:**
 - Edad: 18 años en adelante
 - Género: Masculino y Femenino
 - Renta: Ingresos propios
 - Ocupación: Parámetro abierto
 - Educación: Parámetro abierto
 - Religión: Parámetro abierto
 - Raza: Parámetro abierto
 - Nacionalidad: Parámetro abierto

- **Variable Psicográfica:**

- Clase social: Media, media – alta, alta.
- Estilo de vida: Personas que valoren la calidad de las rosas
- Personalidad: Personas activas, detallistas, románticos de buen gusto.

- **Variable en Base al Comportamiento:**

- **Momentos de uso:** Semanal o quincenal de preferencia
- **Beneficios Buscados:** Comprar Chocolate amargo de fino aroma que sea totalmente orgánico, sin gluten y que en el producto final no intervenga ningún tipo de saborizante, preservante y ninguna agente artificial.
- **Categoría de clientes:** Consumidores finales
- **Frecuencia de Uso:** Alta
- **Nivel de lealtad:** Alta, que prefieran chocolate amargo orgánico ecuatoriano.
- **Disposición:** Abiertas al consumo de chocolate amargo orgánico ecuatoriano.

3.7.3 Factores que afectan la demanda

Los principales factores que afectan a la demanda son:

- **El Precio:** La cantidad demandada cumple una relación inversa al precio que se le asigne al bien; es decir que al incrementar el precio de chocolate, disminuirá la cantidad demandada o viceversa.
- **Ingreso de los Consumidores:** La cantidad demandada incrementa al aumentarse los ingresos de los consumidores y viceversa. Se debe analizar la distribución de los gastos de los consumidores con respecto a sus créditos.
- **Precio de la Competencia:** Debemos ofrecer nuestro producto en un rango de precios reales, cercanos a los de la competencia, evitando que los potenciales clientes limiten sus compras por este factor.
- **Precio de los Bienes Sustitutos y/o Complementarios:** La cantidad demandada del bien, aumenta al incrementarse los precios de los bienes sustitutos y/o complementarios y viceversa.
- **Preferencias del Consumidor:** La demanda aumenta cuando las preferencias del consumidor por el chocolate se afirman y viceversa. Es importante conocer los cambios de gustos y tendencias del mercado para aprovecharlos, manteniendo a la clientela y fortaleciendo nuestros diferenciadores frente a la competencia.
- **Crecimiento de la Población:** Un proyecto es rentable cuando se lo mantiene a largo plazo con una relación de ingresos sobre egresos y esto es posible al existir la suficiente demanda de chocolate amargo orgánico.

3.7.4 Análisis de la producción interna de chocolate amargo orgánico en Japón

Cabe señalar que Japón no produce chocolate orgánico pero para una perspectiva más clara desarrollaremos un análisis solo sobre el chocolate amargo.

Japón es el mercado de mayor consumo en Asia para el cacao y sus derivados. De acuerdo con el Chocolate and Cocoa Association of Japan (CCAJ), en 2009, Japón produjo 196.553 toneladas de chocolate con el valor fabricado de \$ 38 millones.

Japón, obviamente por sus características geográficas le es imposible producir cacao de fino aroma; por lo que ha optado en convertirse en el primer importador de cacao y derivados del continente asiático.

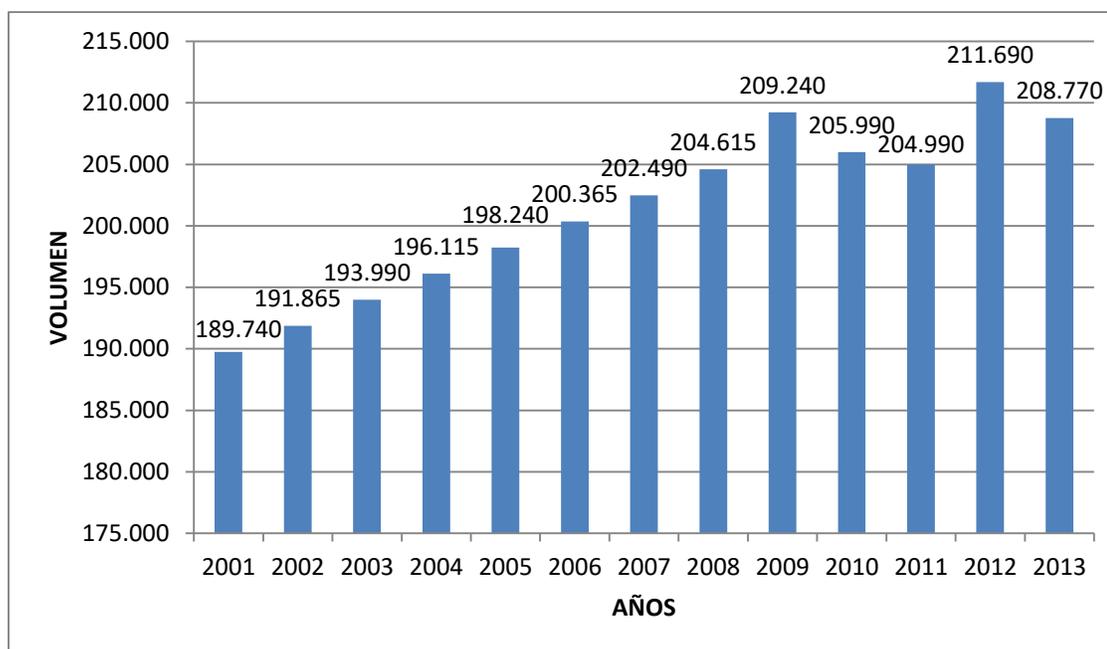
Los productos de chocolate comprenden el conjunto más grande del sector en el mercado de la confitería japonesa lo que representa casi el cincuenta por ciento de las ventas de confitería.

**TABLA No. 9: PRODUCCIÓN HISTÓRICA DE ELABORADOS DE CACAO EN
JAPÓN
PERIODO 2001 – 2013**

AÑOS	TONELADAS MÉTRICAS
2001	189,740
2002	191,865
2003	193,990
2004	196,115
2005	198,240
2006	200,365
2007	202,490
2008	204,615
2009	209,240
2010	205,990
2011	204,990
2012	211,690
2013	208,770

FUENTE: All Nippon Kashi Association
ELABORADO POR: Diego Muñoz

GRÁFICO No. 7: PRODUCCIÓN HISTÓRICA DE ELABORADOS DE CACAO EN JAPÓN



FUENTE: All Nippon Kashi Association

ELABORADO POR: Diego Muñoz

3.7.4.1 Proyecciones

En base a los datos mostrados en los cuadros anteriores se elaborará las proyecciones para los años 2014 – 2018, a través del método de mínimos cuadrados y en base a estos datos elaborar la metodología del consumo aparente.

Representamos la siguiente fórmula:

TABLA No. 10: CÁLCULOS PARA LA PRODUCCIÓN HISTÓRICA DE ELABORADOS DE CACAO EN JAPÓN

	AÑO	Y	X	X.Y	X²
2001	0	217,000	-1	-217000	1
2002	1	223,600	-2	-447200	4
2003	2	213,500	-3	-640500	9
2004	3	217,800	-4	-871200	16
2005	4	218,110	-5	-1090550	25
2006	5	222,020	-6	-1332120	36
2007	6	222,120	0	0	0
2008	7	218,620	1	218620	1
2009	8	209,240	2	418480	4
2010	9	205,990	3	617970	9
2011	10	204,990	4	819960	16
2012	11	211,690	5	1058450	25
2013	12	208,125	6	1248752.7	36
		2792805.455		-216337.3	182

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{2.618,100}{13} = 214831.91$$

$$b = \frac{\sum xy}{x^2} = \frac{207.482}{182} = -1188.67$$

$$y = a + bx$$

$$Y (2014) = 201.392 + 1312.11 (7) = 199378.53$$

$$Y (2015) = 201.392 + 1312.11 (8) = 198189.86$$

$$Y (2016) = 201.392 + 1312.11 (9) = 197001.19$$

$$Y (2017) = 201.392 + 1312.11 (10) = 195812.53$$

$$Y (2018) = 201.392 + 1312.11 (11) = 193435.19$$

TABLA No. 11: CUADRO DE LA PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ELABORADOS DE CACAO EN JAPÓN, PERÍODO 2014 – 2018

AÑOS	TONELADAS MÉTRICAS
Y (2014)	199378.53
Y (2015)	198189.86
Y (2016)	197001.19
Y (2017)	195812.53
Y (2018)	193435.19

FUENTE: All Nippon Kashi Association

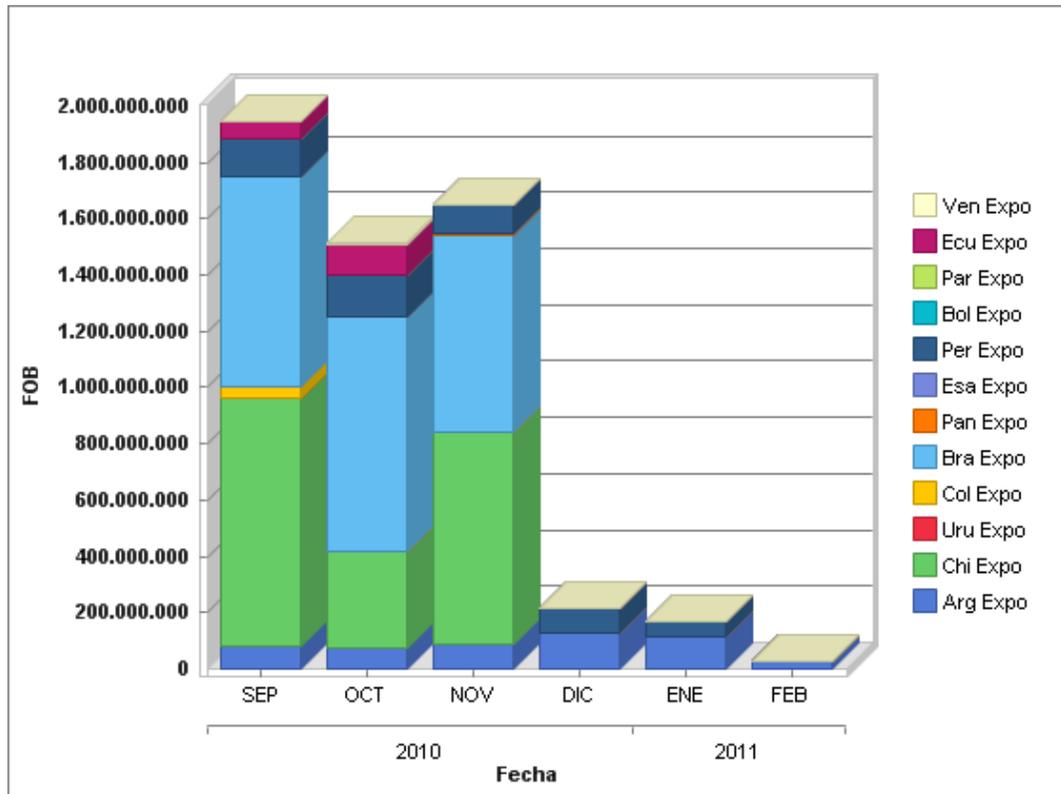
ELABORADO POR: Diego Muñoz

3.7.5 Análisis de las importaciones de elaborados de cacao en Japón

El consumo mundial de elaborados de cacao es más de 700 mil toneladas (3 millones de dólares) y está creciendo un 2% anual. Singapur es el mayor exportador de elaborados de cacao, con una exportación de más de 197 mil toneladas al año.

Europa es la mayor región consumidora de elaborados de cacao, que representa el 60% del consumo mundial. Si bien sólo representan el 4% del mercado mundial, el mercado africano está experimentando el mayor crecimiento de más del 3% por año. Alemania, EE.UU. y Francia son los principales importadores.

GRÁFICO No. 8: IMPORTACIONES JAPONESAS DE ELABORADOS DE CACAO POR PAÍS ORIGEN



FUENTE: www.exiexplorer.nosis.com
 ELABORADO POR: Diego Muñoz

**TABLA No. 12: IMPORTACIONES HISTÓRICAS DE ELABORADOS DE CACAO
EN JAPÓN**

PERÍODO 2001 – 2013

AÑOS	TONELADAS MÉTRICAS
2001	241.354.98
2002	236.598.25
2003	238.094.17
2004	239.010.46
2005	241.926.76
2006	242.843.05
2007	237.759.35
2008	230.428.99
2009	228.345.29
2010	229.662.35
2011	236.714.20
2012	250.464.46
2013	264.785.12

FUENTE: www.worldcocoafoundation.org

ELABORADO POR: Diego Muñoz

3.7.5.1 Proyecciones

Las proyecciones de las importaciones de elaborados de cacao en Japón se las realizará con el método de mínimos cuadrados para los siguientes cinco años.

TABLA No. 13: CUADRO DE LA PROYECCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ELABORADOS DE CACAO EN JAPÓN, PERÍODO 2014 – 2018

AÑOS	TONELADAS MÉTRICAS
2014	244.169.36
2015	244.787.10
2016	245.404.84
2017	246.022.58
2018	246.640.32

FUENTE: www.worldcocoafoundation.org

ELABORADO POR: Diego Muñoz

3.7.6 Análisis de las exportaciones de elaborados de cacao en Japón

Las exportaciones en Japón son mínimas en relación a la producción interna y a las importaciones que se registran en el país.

El motivo de que las exportaciones sean bajas se debe a que Japón es el sexto mercado de consumo de elaborados de cacao en el mundo, tomando en consideración que en el 2008 los gastos alcanzaron 497.600 dólares.

En otras palabras, tanto la producción interna como las importaciones de elaborados de cacao están destinadas básicamente al consumo del mercado interno del país.

**TABLA No. 14: EXPORTACIONES HISTÓRICAS DE ELABORADOS DE CACAO
EN JAPÓN
PERÍODO 2000 – 2012**

AÑOS	TONELADAS MÉTRICAS
2000	1,678
2001	1,903
2002	1,996
2002	2,204
2003	2,946
2004	3,813
2005	4,294
2006	4,910
2007	3,985
2008	3,270
2009	3,604
2010	3,888
2011	3,652
2012	1,678

FUENTE: Chocolate & Cocoa Association of Japan

ELABORADO POR: Diego Muñoz

3.7.6.1 Proyecciones

Las proyecciones de las exportaciones de elaborados de cacao en Japón se las realizará con el método de mínimos cuadrados para los siguientes cinco años.

Estas proyecciones demuestran que las exportaciones no tienen un crecimiento muy sustancial, lo cual es positivo para la elaboración de este proyecto.

TABLA No. 15: PROYECCIÓN DE LA EXPORTACIÓN DE ELABORADOS DE CACAO EN JAPÓN

PERÍODO 2013 – 2018

AÑOS	TONELADAS MÉTRICAS
2013	4032.615
2014	4145.593
2015	4258.571
2016	4371.549
2017	4484.527
2018	4597.505

FUENTE: Chocolate & Cocoa Association of Japan

ELABORADO POR: Diego Muñoz

3.7.7 Consumo Aparente

El Consumo Aparente es aquel que resulta de la suma de la producción existente del mercado a investigar, más las importaciones realizadas por dicho país, menos las exportaciones.

Siendo la fórmula para determinar el consumo aparente la siguiente:

$$CA = P + M - X$$

Dónde:

CA: Consumo Aparente

M: Importaciones

P: Producción

X: Exportaciones

Para conocer cuál será el consumo aparente de elaborados de cacao en Japón en los cinco años a partir del 2014, se toma como base los datos proyectados tanto de la producción, como de las importaciones y exportaciones, que están dados en tonelada métricas; y se los reemplaza en la fórmula. El siguiente cuadro refleja el consumo aparente del 2014 al 2018.

TABLA No. 16: CONSUMO APARENTE

AÑO	PRODUCCIÓN NACIONAL PROYECTADA Tm	IMPORTACIONES PROYECTADAS Tm	EXPORTACIONES PROYECTADAS Tm	CONSUMO APARENTE Tm
2014	199378.53	244.169.36	4032.615	450713.52
2015	198189.86	244.787.10	4145.593	452530.39
2016	197001.19	245.404.84	4258.571	454347.26
2017	195812.53	246.022.58	4371.549	456164.13
2018	193435.19	246.640.32	4484.527	457981.00

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Diego Muñoz

3.7.8 Población económicamente activa en Japón.

La población económicamente activa de Japón ha experimentado un crecimiento constante, es necesario conocer sus datos históricos para realizar una proyección a los años de la duración del proyecto.

TABLA No. 17: PEA HISTÓRICO DE JAPÓN

AÑOS	PEA
2006	66605.68
2007	66808.38
2008	65630.90
2009	66296.54
2010	66420.61
2011	67569.74
2012	67281.09

FUENTE: <http://datos.bancomundial.org/>

ELABORADO POR: Diego Muñoz

3.7.8.1 Proyección

TABLA No. 18: CÁLCULOS PARA LA PROYECCIÓN DE LA PEA DE JAPÓN

	AÑO	Y	X	X.Y	X²
2006	1	66.605.68	-1	-66.605.675	1
2007	2	66.808.38	-2	-13.3616.76	4
2008	3	65.630.90	-3	-196.892.694	9
2009	4	66.296.54	0	0	0
2010	5	66.420.61	1	66.420.609	1
2011	6	67.569.74	2	135.139.474	4
2012	7	67.281.09	3	201.843.27	9
		466.612.93		6.288.22	28

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{466612.93}{7} = 66.658.99$$

$$b = \frac{\sum xy}{x^2} = \frac{1.629.999}{28} = 224.58$$

$$y = a + bx$$

$$Y (2013) = 66.658.99 + 224.58 (4) = 67557.3081$$

$$Y (2014) = 66.658.99 + 224.58 (5) = 67781.8876$$

$$Y (2015) = 66.658.99 + 224.58 (6) = 68006.4675$$

$$Y (2016) = 66.658.99 + 224.58 (7) = 68231.0464$$

$$Y (2017) = 66.658.99 + 224.58 (8) = 68455.6259$$

$$Y (2017) = 66.658.99 + 224.58 (9) = 68680.2053$$

TABLA No. 19: PEA DE JAPÓN PROYECTADA, DEL 2013 AL 2018

AÑOS	PEA
Y (2013)	67557.308
Y (2014)	67781.887
Y (2015)	68006.467
Y (2016)	68231.046
Y (2017)	68455.625
Y (2018)	68680.205

FUENTE: <http://datos.bancomundial.org/>

ELABORADO POR: Diego Muñoz

3.7.9 Consumo per cápita

Una vez que se ha proyectado el PEA durante los años que dure el proyecto, se puede calcular para conocer el consumo de elaborados de cacao por habitante (en Kilogramos) en Japón, y se calcula de la siguiente manera:

$$\text{CONSUMO PER CAPITA Kg} = (\text{Consumo Aparente} / \text{PEA}) * 100$$

TABLA No. 20: CONSUMO PER CÁPITA DE ELABORADOS DE CACAO EN JAPÓN

AÑO	CONSUMO APARENTE Tm	PEA	CONSUMO APARENTE PER CÁPITA Kg
2014	450713.52	67781.88	66.50
2015	452530.39	68006.46	66.50
2016	454347.26	68231.04	66.60
2017	456164.13	68455.62	66.63
2018	457981.00	68680.20	66.68

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Diego Muñoz

3.7.9.1 Consumo Recomendado

El consumo de elaborados de cacao recomendado en el mercado japonés se lo obtiene a través de la siguiente fórmula:

Consumo recomendado= 5 (kg) * # de quincenas al año

- Una de las presentaciones del chocolate amargo “Aroma Nacional” es de 1Kg.
- El año tiene 24 quincenas.

Consumo recomendado = 0.5 * 24 = 120kg

$$120\text{kg} = 0.12 \text{ Tm}$$

El consumo per cápita recomendado para cada año es de 120 kilogramos.

TABLA No.21: CONSUMO DE ELABORADOS DE CACAO RECOMENDADO

AÑO	CONSUMO RECOMENDADO ANUAL KG
2014	120
2015	120
2016	120
2017	120
2018	120

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Diego Muñoz

3.7.10 Demanda Insatisfecha

3.7.10.1 Déficit por Habitante

Déficit por habitante= Consumo per cápita real (aparente) – Consumo recomendado.

TABLA No. 22: DÉFICIT POR HABITANTE

AÑO	CONSUMO PER CÁPITA Tm	CONSUMO RECOMENDADO PER CÁPITA Kg/Año	DÉFICIT POR HABITANTE Kg/Año
2014	66.50	120	-53.5
2015	66.50	120	-53.5
2016	66.60	120	-53.4
2017	66.63	120	-53.37
2018	66.68	120	-53.32

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Diego Muñoz

3.7.10.2 Déficit Total

Para el cálculo del déficit total de elaborados de cacao en el mercado Japonés se requiere de la PEA proyectada y del déficit por habitante. Se lo obtiene de la siguiente manera:

$$\text{Déficit Total} = \text{Déficit por habitante} * \text{PEA}$$

TABLA No. 23: DÉFICIT TOTAL

AÑO	DÉFICIT POR HABITANTE Kg/Año	PEA	DÉFICIT TOTAL Kg/Año
2014	-53.5	67781.887	-3'626.330.987
2015	-53.5	68006.467	-3'63.8345.985
2016	-53.4	68231.046	-3'643.537.878
2017	-53.37	68455.625	-3'653.476.754
2018	-53.32	68680.205	-3'662.028.547

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Diego Muñoz

Al existir una amplia diferencia entre la oferta del proyecto y la demanda insatisfecha, donde esta demanda es muy superior a la oferta, existirá menos riesgos para el proyecto; pero si la oferta es mayor o igual a la demanda insatisfecha el riesgo sería demasiado alto.

En este estudio de mercado demostró que el factor demanda es aceptable, puesto que la demanda insatisfecha que es de 3'626.330.987 para el año 2014, aumentando cada año hasta llegar a 3'662.028.547 en el 2018.

3.8 LA OFERTA

En términos económicos, la oferta es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios en un área definida; en este caso la oferta está constituida por los países exportadores de elaborados de cacao a Tokio – Japón, representados por sus Asociaciones productoras.

Para el desarrollo de un proyecto de exportación es importante conocer la oferta existente, calidad, precios, porcentaje de participación el mercado, canales de distribución y conocer nuestra competencia y calidad a la que se debe enfrentar.

Además de aprovechar las ventajas competitivas que se tiene frente a otros países oferentes de elaborados de cacao (chocolate amargo artesanal), tales como la calidad y sabor.

3.8.1 Oferta del Proyecto

Oferta es la cantidad de productos, bienes o servicios que los productores están dispuestos a fabricar y vender en un determinado mercado en cierto momento.

El cálculo de la oferta del proyecto se realizó tomando en cuenta varios factores como el precio referencial de venta de los elaborados de cacao en Japón, la disponibilidad del producto en el país de origen, la disponibilidad de espacio en los buques que transportarán el chocolate amargo y el nivel de crecimiento que tendrá el proyecto cada año.

Debido a que ésta industria es variable debido a muchos factores como son los gustos y preferencias del consumidor final, precios, desastres naturales entre otros, se proyectará la oferta del proyecto solo para cinco años.

TABLA No. 24: OFERTA DEL PROYECTO

AÑO	CONSUMO APARENTE TM	PEA	CONSUMO APARENTE PER CÁPITA KG	CONSUMO RECOMENDADO PER CÁPITA KG	DEFICIT PER CÁPITA TM	DÉFICIT TOTAL	OFERTA DEL PROYECTO TM
2014	450713.52	67781.887	66.50	120	-53.5	- 3'626.330.987	53
2015	452530.39	68006.467	66.50	120	-53.5	- 3'63.8345.985	55
2016	454347.26	68231.046	66.60	120	-53.4	- 3'643.537.878	57
2017	456164.13	68455.625	66.63	120	-53.37	- 3'653.476.754	59
2018	457981.00	68680.205	66.68	120	-53.32	- 3'662.028.547	61

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Diego Muñoz

El proyecto cubrirá el 0.002 %, es decir aproximadamente 116000 cajas o 53.000Kg anuales de las necesidades de consumo del mercado japonés incrementando el 5 % de cajas hasta el 2018.

3.8.2 Factores que afectan a la Oferta

Los principales factores que afectan a la oferta son los siguientes:

- **Valor de los Insumos:** Al incrementarse los precios de los insumos, materiales, suministros, mano de obra y demás factores necesarios para la producción de chocolate amargo, se deberá incrementar el precio de venta para poder cubrir estos gastos y no incurrir en pérdidas. Al incrementarse los precios de los bienes los

demandantes también tendrán una reacción y por lo general, el consumo de chocolate amargo, se reduciría.

- **Desarrollo de la Tecnología:** La tecnología y la innovación a nivel mundial del sector del cacao y elaborados se ha basado en la búsqueda de mejorar técnicas de cultivo y post cosecha, renovación de plantas y métodos de fermentación, en el campo y reducir costos de producción, optimizar técnicas de manufactura y hacer más eficiente los procesos de desarrollo del producto; pudiendo aumentar la oferta y paralelamente los beneficios.
- **Categorías de cacao:** La industria de la producción de elaborados de cacao está muy regida directamente a los tipos de cacao, es decir, en el caso de Ecuador existe un tipo de cacao único en el mundo conocido con el nombre de “Nacional”, el cual se lo reconoce por tener una fermentación muy corta y dar un chocolate suave de buen sabor y aroma, por lo que es reconocido a nivel mundial con la clasificación fino o de aroma.

Hoy en día la mayor parte del cacao ecuatoriano corresponde a una mezcla del cacao Nacional, Trinitario y Forastero, la cantidad de cacao tipo “Nacional” puro es cada día menor y puede desaparecer poco a poco debido a que las plantaciones existentes son muy viejas, poco productivas y los agricultores podrían preferir producir otros cultivos más remunerativos.

- **Valores de los Bienes Sustitutos y/o Complementarios:** La existencia de una oferta amplia de servicios sustitutos y/o complementarios podrán limitar la oferta del producto principal, es el caso del chocolate amargo orgánico, que además de tener bienes sustitutos directos como lo son otras variedades de chocolates con azúcar y no orgánicos, también existen varios bienes complementarios que pueden ser más económicos como dulces, saborizantes o edulcorantes (dependiendo el uso final).

3.8.3 Análisis de Precios

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un bien, es decir es la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de obtener un producto.³²

El precio establecido en este proyecto es coherente respecto a la competencia mundial, la realidad nacional del mercado japonés, la calidad del producto y que sea un precio accesible para el cliente.

Es importante analizar los precios de la competencia para determinar el rango en el cual podemos establecer los nuestros y determinar si el valor ofrecido compensa el precio que los potenciales clientes pagarían por el chocolate amargo artesanal ecuatoriano.

Según CAMARI el precio kilo del chocolate amargo con la certificación de orgánico es:

Precio de compra al productor con certificación orgánica: en Ecuador USD 14 cada kg; En Perú 18,20 cada kg y Colombia 19,30.

Lo cual nos da una ventaja en precio con la región. A estos costos se les debe sumar los costos de embalaje y transporte.

Chocolates orgánicos de 100gr. desde \$ 2,00. Solo chocolates con alto reconocimiento y calidad (Valhrona, Cluizel, Lindt) llegan a precios de \$3 a \$6.

Comparando los precios nos vamos a dar cuenta que la competitividad y la fuerza de chocolate hecho regionalmente en Ecuador no se encuentra en su precio. La pregunta es: Como se puede justificar los precios tan altos.

³² Kotler Philip, Introducción al Marketing. Madrid: Prentice Hall, 2000, p. 289

El precio del chocolate amargo cumple un proceso de cálculo que tiene que ver con el precio referencial de la bolsa de valores del precio del cacao en grano más un factor de conversión para cada derivado.

Es importante conocer que los precios tanto para el cacao en grano como para los derivados de cacao, se negocian por encima del precio establecido en la bolsa de valores tanto de New York como de Londres y esto principalmente es porque Ecuador es el primer exportador de cacao fino reconocido por la IICO (International Cocoa Organization) lo cual está expresado en el anexo XII de la IICO en la que se enlistan todos los países productores de cacao fino y en el que constan las cuotas exportables de cacao fino.

En conclusión, los precios bajos fruto del exceso de producción generalmente tienen un impacto negativo sobre las cosechas, puesto que los productores tienden a cambiar de cultivo, factor que nuevamente permite una subida de precios.

El ciclo del cacao se caracteriza de esta manera por efectos de expansión y recesión.

En este momento la Asociación les está brindando asistencia técnica a los productores para el mejoramiento del producto siendo éste uno de los beneficios ofrecidos por esta empresa a los productores, en estos momentos otro de los beneficios ofrecidos a los productores es la compra del producto a buenos precios.

Sabiendo que según la última cotización del Yen japonés se encuentra a 0.01 centavos de dólar. A continuación los precios promedios de elaborados de cacao exportados al mercado japonés:

TABLA No. 25: PRECIOS PROMEDIOS DE CHOCOLATE AMARGO

Producto	País	Precio Dólares	Precio Yen
Barras de chocolate	Alpia 80gr.*	0.97	99.8680
Barras de chocolate	Milka 100gr.*	1.81	186.323
Barras de chocolate	Kallari 150gr*	2.00	206.073
*marcas de barras de chocolate más populares en el mercado japonés			

FUENTE: Anecacao

ELABORADO POR: Diego Muñoz

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico del presente proyecto consiste en determinar la posibilidad técnica de exportar un producto, fijando el tamaño óptimo desde el punto de vista físico y financiero, la localización correcta, identificar el proceso productivo más adecuado, determinar el requerimiento de maquinarias y equipos, las instalaciones físicas y la organización requeridos para el funcionamiento operativo del proyecto.

Por lo señalado éste estudio pretende responder varias interrogantes: dónde, cuánto, cuándo y cómo producir el producto requerido por el mercado objetivo.

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

- Determinar la posibilidad técnica para la exportación de chocolate amargo al mercado japonés.
- Establecer el tamaño óptimo desde el punto de vista físico y la localización correcta del proyecto.
- Conocer el proceso de elaboración de chocolate amargo más adecuado.
- Investigar el proceso y los costos de la exportación del chocolate amargo.

4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

“La capacidad de producción de los bienes o servicios en un período de operación definido, es lo que se conoce como tamaño de un proyecto”³³

Para determinar el tamaño del proyecto hay que analizarlo desde el punto de vista físico, bajo este criterio, el tamaño del proyecto será su máxima producción que se pueda obtener en una planta de producción, para un tiempo determinado.

El primero tiene relación con el mejor tamaño desde el punto de vista económico, el que definirá aquel tamaño que presente el máximo rendimiento financiero del proyecto, a partir de la aplicación de instrumentos de optimización de recursos que permitirá la disminución de costos y la maximización de utilidades.

El segundo es el que analiza el tamaño del proyecto desde el punto de vista físico; bajo este criterio, el tamaño del proyecto será la máxima producción que se puede obtener de una planta de producción en una unidad de tiempo definida, es decir se basa en consideraciones de orden técnico o de ingeniería dejando de lado el análisis económico.

4.2.1 Localización del Proyecto

La localización del proyecto se refiere a la ubicación geográfica que podrá brindar ventajas y facilidades al productor.

Este estudio se basará en la Asociación de Participación Social “El Porvenir”, ubicada en el cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos, siendo justamente su principal ventaja al estar

³³ BARRENO, Luis. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera edición, Quito 2004. Página 56.

en unas de las zonas más privilegiadas para el cultivo de cacao de fino aroma, por su temperatura, fertilidad y humedad.

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

“La ingeniería del proyecto está dirigida a solucionar todo lo concerniente con la instalación y el funcionamiento de la planta, en el cual se incluye desde la descripción del proceso de producción de los bienes materiales o servicios incluyendo la selección de la tecnología que se deba aplicar, adquisición de materias primas e insumos, equipo y maquinaria, se determina la distribución optima de la planta, concluyendo con la determinación de la estructura organizacional y la constitución jurídica de la institución que operará el proyecto”.³⁴

4.3.1 Proceso de Producción: A continuación describiremos el proceso de elaboración del chocolate amargo artesanal según la Asociación de Participación Social “El Porvenir”, desde la recolección del grano.

4.3.1.1: Producción: Comprende el largo proceso desde la recolección y selección del grano hasta el almacenamiento y agrupa varios subprocesos:

- **Recolección:** Se realiza la recolección del cacao en baba de las fincas de los productores cumpliendo las siguientes normas: cacao maduro, libre de impurezas, almendras sanas, cosechas del día, la recolección se la realiza empleando gavetas plásticas limpias esto asegura un buen manejo del producto. Para este proceso es fundamental que las personas encargadas posean amplios conocimientos, ya que de la calidad del grano de cacao, dependerán el sabor, olor y consistencia del chocolate y por ende la aceptación o no del consumidor final que generara los réditos o pérdidas.

³⁴ BARRENO, Luis. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Quito 2004, Pág. 73

GRÁFICO No. 9: RECOLECCIÓN DEL CACAO EN GRANO POR PARTE DE LOS PRODUCTORES



- **Fermentado:** El proceso de fermentado lo realizan en cajones de madera en el cual el cacao nacional se fermenta por el lapso de 96 a 120 horas, con volteo a las 24 horas y 42 horas.

GRÁFICO No. 10: CAJAS DE FERMENTACIÓN



- **Secado:** El secado se lo realiza se tres formas:
 1. **De forma natural:** utilizando rayos solares y en tendales de madera o cemento.

2. **De forma artificial:** aquí se utiliza un sistema a gas con ventiladores cual genera aire caliente.
3. **Mixto:** utilizando los dos sistemas juntos cuando se carece del sol y para darle el terminado final al grano esto a 7% de humedad.

GRÁFICO No. 11: SECADO NATURAL



- **Almacenamiento:** El grano se lo guarda en sacos de yute o cabuya sobre pallet de madera.

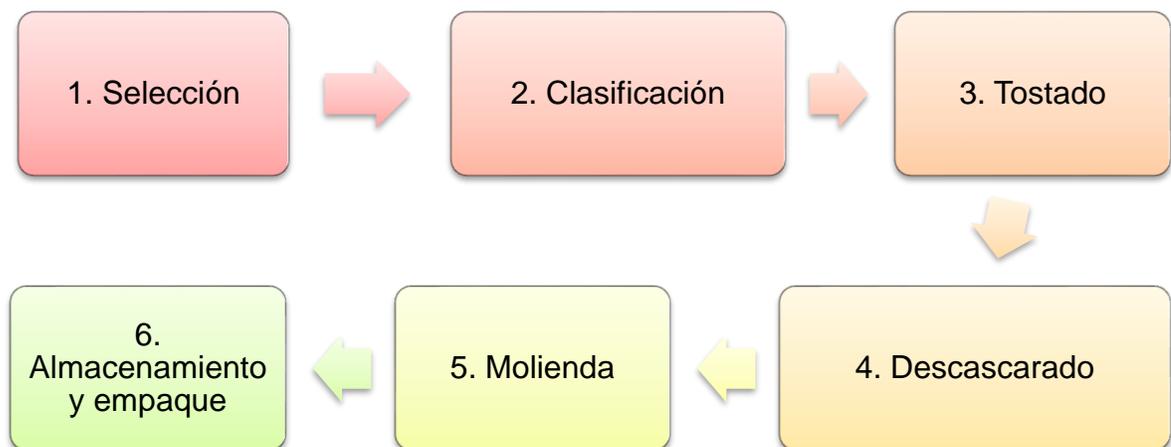
GRÁFICO No. 12: ALMACENAMIENTO



4.3.1.2 INDUSTRIALIZACIÓN DEL CHOCOLATE AMARGO

Una vez secado el grano de cacao se procede a la industrialización del chocolate amargo. Este proceso se extiende desde la selección del grano de calidad hasta el embalaje y empaquetado en las cajas.

4.3.1.2.1 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE POST COSECHA



1. Selección

Consiste en retirar las impurezas como grano vano, residuos de cascara, residuos de piedras u otros objetos extraños del cacao.

GRÁFICO No. 13: SELECCIÓN DEL GRANO



2. Clasificación

Se procede a seleccionar el grano con el fin de tener un tostado homogéneo. El tipo de grano debe ser el Cacao Arriba Superior Summer Selecto (ASSS), con las siguientes características:

TIPO DE CACAO: NACIONAL x TRINITARIO.

HUMEDAD X: 7 %.

PESO X: 1.20G/ SEMILLA.

FORMA: LIGERO HINCHADO.

COLOR EXTERNO: CAFÉ OSCURO.

CONSISTENCIA: QUEBRADIZO.

FORMA INTERNA: ARRIÑONADO.

COLOR INTERNO: MARRÓN CLARO – MARRÓN VIOLACIO.

OLOR: AROMÁTICO, AGRADABLE.

SABOR: LIGERAMENTE AMARGO – AMARGO

GRÁFICO No. 14: CLASIFICACIÓN DEL GRANO



3. Tostado

El siguiente paso es el tostado el cual se lo realiza a una temperatura de 85°C por el lapso de 1 hora y 30 minutos. Se utiliza un tostador tipo barril, capacidad de 2qq y en acero inoxidable.

4. Descascarado

Una vez tostado el grano se enfría por el lapso de unos 20 minutos y se procede a retirar la cáscara. Para esta actividad se utiliza un descascarador en acero inoxidable.

Rendimiento de 1 qq. Hora.

5. Molienda

El grano libre de cáscara se lo muele en molinos de martillos y se obtiene una pasta o licor de cacao con una granulometría superior a 200 mersh (100

micras) para reducir el tamaño de estas a la pasta se la pasa por un refinador y posteriormente al tanque neutralizador el cual baja la acides esto durante 2 días a 50°C.

Si utiliza un molino de disco o cualquier otro molino que tenga una granulometría inferior a los 50 micros no necesitas el refinador.

GRÁFICO No. 15: MOLIENDA Y REFINADO



6. Almacenamiento y empaque

Cuarto frío.- Se utiliza para congelar la pasta después de que sale del molino y poder retirar con facilidad del molde, también para almacenar una vez que está en su empaque. Temperatura almacenar 20°C y proceso 10°C.

Empaque.- Nuestro chocolate utilizará una envoltura gruesa de aluminio que es mejor que una plástica que ayuda a la conservación del producto con su distintiva de la empresa, siendo el caso para exportar a Japón deberá contar con toda la información de origen del producto, peso en onzas y gramos, permisos legales y sanitarios, fecha de producción y caducidad, valor nutricional, otros a definir.

4.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución de la planta se la debe realizar tomando en cuenta todos los factores técnicos en beneficio del trabajador y la producción, y esto permitirá brindar condiciones de trabajo óptimas y efectuar las operaciones de producción más segura y económica.

La distribución de esta planta es una Distribución por producto, es decir que agrupa a los trabajadores, maquinarias y equipos en función de la secuencia de operaciones realizadas sobre el producto en proceso que es el chocolate. La mano de obra no es especializada en un solo proceso sino en todos.

Toda buena distribución de planta debe cumplir con los siguientes principios:

- **Integración de conjunto:** integrar todas las actividades de la empresa, incluso las auxiliares.
- **Mínima Distancia Recorrida:** Disminuir las rutas entre materiales y procesos.
- **Flujo de materiales:** Distribuir la planta según la secuencia en que se transforma o tratan los materiales.
- **Espacio Cúbico:** es económicamente rentable, utilizar de modo efectivo, todo el espacio disponible del terreno, tanto vertical como horizontalmente.
- **Satisfacción y seguridad:** es más efectiva una distribución que permita realizar el trabajo de una forma más satisfactoria y segura para los trabajadores.
- **Flexibilidad:** Permite realizar ajustes o reordenamientos al menor costo y con los menores inconvenientes.

Para el presente proyecto, se analizará la distribución física ya existente, siendo las principales áreas:

- **Almacén de Materia Prima:** El objetivo es juntar el material en unidades de transporte y de almacén; cada vez mayores para el aprovechamiento pleno de la capacidad de carga de un vehículo para conseguir su transporte económico. Además se debe tomar en cuenta que debemos optimizar al máximo el espacio para poder almacenar más sacos del grano de cacao y así evitar innecesariamente el aumento del costo de inversión y mantenimiento al realizar construcciones o ampliaciones de bodegas innecesarias.

Dejar una separación de 30cm desde la pared hasta la ubicación de los productos almacenados. Rotular a la entrada del almacén y el tipo de producto embodegado y contar con un extintor. Este almacén debe estar ubicado lo más lejos posible de las áreas de enfermería y comedor del personal y ser construidas con materiales no inflamables.

- **Áreas del Proceso de Producción:** Debe ser diseñada de acuerdo a las necesidades y pensando en futuras ampliaciones, evitando la aglomeración de personal, mesas, baldes, maquinaria, etc. Todas las áreas que comprenden el proceso de producción debe tener condiciones óptimas de ventilación, temperatura y humedad, para evitar ambientes demasiado cálidos ya sea por la ubicación geográfica o por la aglomeración de personas que podrían afectar en la calidad y contextura del chocolate. La utilería como mesas, bandejas, espátulas, cuchillos, etc; deben ser de acero inoxidable para su facial lavado y así evitar la posible acumulación de bacterias.

Además, debe existir un alto nivel de iluminación neutral, ya que el trabajo ahí realizado es muy meticuloso, y este tipo de luz, evita el cansancio visual de las

trabajadoras. Debe estar ubicada en un lugar céntrico con respecto al almacén de materias primas y el área de almacenamiento del producto terminado, para facilitar el arribo del grano y el posterior despacho del producto terminado hacia su respectivo almacén.

- **Almacén del Producto Terminado:** Ésta área es donde se estiban las cajas a ser despachadas, que deben tomar un ambiente fresco y libre de humedad hasta el momento de ser cargados al camión. También, dejar una separación de 30cm desde la pared hasta la ubicación de los productos almacenados y ser construidas con materiales no inflamables.

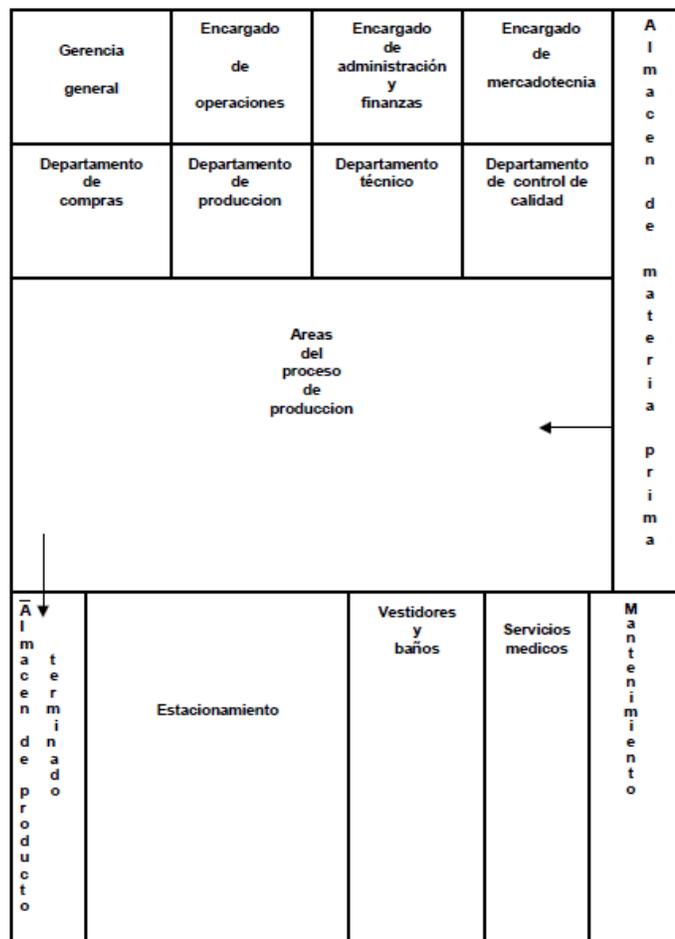
Además, rotular a la entrada del almacén y el tipo de producto embodegado y contar con un extintor. Adyacente a esta área, pero en el exterior. Existe una zona para el estacionamiento del furgón, que no obstruye el paso a los demás trabajadores o medios de transporte de la Asociación. Por medio de un puente de rodamientos, se empiezan a enviar las cajas de la parte interna a la externa para cargar el camión.

Adicionalmente existen áreas secundarias, que permiten ejercer las actividades de apoyo para el completo accionar de la empresa, siendo éstas:

- **Área Administrativa:** debe estar ubicada cerca de la entrada de la empresa para atender de forma inmediata a los visitantes.
- **Baños y Vestidores:** según normas internacionales de seguridad, en este tipo de industrias, debe existir una zona propicia para que los empleados puedan ducharse y cambiarse de ropa, después de su jornada laboral. Debe estar ubicada lejos de las áreas del proceso de producción y almacenamiento.

- **Comedor:** área destinada para la alimentación del personal, ubicado lejos de las áreas del proceso de producción y almacenamiento.
- **Áreas Verdes:** según normas socio ambientales, debe existir una relación de 1m² de áreas verdes, por cada 20m² de zona industrial.

GRÁFICO No. 16: DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LAS INSTALACIONES DE LA PLANTA



Con la distribución de la planta se ha logrado cumplir con los dos principales intereses de la empresa:

- **Interés Económico:**

- Incrementar la producción
- Disminuir los tiempos muertos de producción
- Aprovechamiento óptimo de las áreas
- Acortamiento del tiempo de producción
- Satisfacción de las trabajadoras
- Reducción de costos
- Uso más efectivo de la mano de obra
- Mejora el funcionamiento de la empresa

- **Interés Social**

- Reducción de riesgos para la salud de las trabajadoras
- Incremento de la seguridad de las trabajadoras

4.4.1 Requerimiento de la mano de obra y generación de empleo

El crecimiento del sector cacaotero en nuestro país se debe a una adecuada política implantada por los empresarios, que han convertido a esta actividad económica en una importante generadora de trabajo y de divisas para el país; estimulando actividades paralelas como la creación de empresas comercializadoras de derivados de cacao, agencias de carga marítima, empresas transportadoras de carga terrestre y aérea, almacenes de productos agroquímicos, talleres artesanales, de mecánicos, de equipo agrícola, electricistas, carpinteros, suministradores de plásticos, papel, cartón y otras actividades menores.

La industria cacaotera, ha generado plazas de trabajo en zonas rurales, con mayor participación de la mujer quien representa aproximadamente el 75% de la mano de obra empleada en la siembra, corte y selección del cacao, mientras que el 25% restante, son hombres encargados de riego, limpieza, empaque y transporte. Se da una mayoritaria participación a la mujer debido a que posee naturalmente habilidad y delicadeza para el manejo de cultivos.

Una de las características de la mano de obra en esta industria, es el bajo nivel de educación de los obreros, quienes en su mayoría son personas con educación primaria pero que en un 85 % aproximadamente, poseen cargas familiares.³⁵

Los países importadores de cacao y derivados de cacao, han dado prioridad a los productores que cumplen con normas internacionales de calidad y certificaciones orgánicas, conservación ambiental y desarrollo social. En este aspecto, la más reconocida es la certificación orgánica otorgada por la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO), creada en Ecuador desde 2008 y que sin ella no es posible exportar a ningún país, pero también existe la Rainforest Alliance Certified, introducida al Ecuador desde 2006, siendo el pilar y base de creación de la certificación de Anecacao, cuyo

³⁵ Anecacao. Mano de Obra

objetivo primordial es mejorar entre otros, los aspectos sociales del sector. Estas certificaciones obligan a los productores de cacao a cumplir con los siguientes parámetros:

- **Igualdad de Condiciones:** Sin importar el género, edad, origen étnico, color, estado civil, orientación sexual religión u origen social, todas las personas tendrán igualdad de condiciones para llevar acabo un cargo.
- **Salario Digno:** Ejecutar lo expuesto en el Código Laboral, el trabajador recibirá su remuneración que no sea inferior al mínimo básico de \$340.
- **Afiliación al IESS:** Los trabajadores tienen el derecho de recibir los beneficios sociales que estipula la ley.
- **Jornada Laboral:** cumplir el horario normal de la semana que son de 40 horas y en caso de existir horas extras estas deben ser voluntarias y posteriormente remuneradas.
- **Salud y Seguridad:** Sabiendo que el recurso humano es el capital más importante de cualquier empresa, la empresa asegurará una revisión médica periódica que garantice sus capacidades físicas para la ejecución de sus funciones. En cuanto a la seguridad, la empresa otorga de manera gratuita vestimentas y equipos de seguridad adecuados para todos los obreros, cumpliendo con las normas de salud y seguridad.
- **Productos Químicos:** Para la utilización de plaguicidas u otros productos químicos es importante que el personal este altamente capacitado y tener el equipo necesario. No se podrán utilizar productos químicos altamente tóxicos o cancerígenos.

- **Estabilidad Laboral:** Los empleados deben ser contratados directamente por la empresa y no por tercerizadoras, otorgándoles contratos permanentes para todo el personal, a excepción de los contratos por obra cierta, utilizados en temporada altas.
- **No a la explotación infantil:** No se podrá contratar personal menores de edad.
- **Capacitación:** Es obligación de la empresa capacitar al nuevo personal que ingresa a la empresa, especificando las funciones que ejecutará, la cual estará dirigida por sus supervisores.

4.5 PROCESO DE EXPORTACIÓN

A continuación se analizará todo lo relacionado al comercio exterior para la exportación de chocolate amargo hacia el mercado japonés.

4.5.1 La Exportación

El régimen de Exportación definitiva según el Art. 154 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones establece que 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.³⁶

³⁶ Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Art. 154

4.5.1.1 Requerimientos para Exportar ³⁷

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

Los datos que se consignarán en la DAE son:

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

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

- Factura comercial original
- Autorizaciones previas

³⁷ http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

- Certificado de origen electrónico

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

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

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

4.5.3 Procedimiento Aduanero

1. Declaración Aduanera

El propietario, consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un agente de aduana presentará en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías con destino al extranjero, en la que solicitará el régimen aduanero al que se someterán.

En las exportaciones, la declaración se presentara en la aduana de salida, desde siete días antes hasta 15 días hábiles siguientes al ingreso de las mercaderías a zona primaria aduanera. En la exportación a consumo, la declaración comprenderá la autoliquidación de los impuestos correspondientes.³⁸

- **Documentos de Acompañamiento**

A la declaración aduanera se acompañaran los siguientes documentos:

- Original o copia negociable del conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte.
- Factura comercial.

³⁸ Ley Orgánica de Aduanas, LOA. Capítulo V. Declaración Aduanero. Art. 43.

- Certificado de origen cuando proceda.
- Los demás exigibles por las regulaciones expedidas por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) y/o por el Directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), en el ámbito de sus competencias.
- **Trámites a realizarse**

Presentada la declaración, el distrito aduanero verificará que ésta contenga los datos que contempla el formulario respectivo, los cotejará con los documentos de acompañamiento y comprobará el cumplimiento de todos los requisitos exigibles para el régimen. Si no hay observaciones, se aceptará la declaración fechándola y otorgándole un número de validación para continuar su trámite. Una vez aceptada, la declaración es definitiva y no podrá ser enmendada.

En caso de existir observaciones a la declaración, se devolverá al declarante para que la corrija dentro de los tres días hábiles siguientes. Corregida ésta el distrito la aceptará. Si el declarante no acepta las observaciones, la declaración se considerará firme y se sujetará en forma obligatoria al aforo físico. La declaración aduanera no será aceptada por el distrito cuando se presente con borrones, tachones o enmendaduras.

2. Aforo

Aforo es el acto administrativo de determinación tributaria a cargo de la administración aduanera que consiste en la verificación física o documental del origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la mercadería.

4.5.4 Condiciones de compra (Incoterms más utilizados)

La premisa fundamental de toda negociación en Japón es la confianza que se alcance con el proveedor. En este sentido, el importador japonés estará interesado en conocer todos los detalles sobre el exportador y su empresa (esto incluye conocer personalmente a la persona con la que negociará una compra), es muy común que se solicite el envío de muestras del producto a fin de asegurarse de la calidad del mismo. Asimismo, las certificaciones, como JAS, Fair Trade, entre otras, son muy importantes para el empresario japonés.

Los Incoterms (International Commercial Terms) son términos que permiten la entrega de bienes para identificar y determinar quién corre con los gastos de transporte, seguro de carga, despacho de aduanas y cuando hay un cambio de los riesgos y la responsabilidad del vendedor al comprador.

Para este proyecto se ha determinado el uso del incoterm FOB (Free on Board/ Franco a bordo, Puerto de Carga Convenido), que es utilizado para transporte marítimo e indica que el vendedor entrega la mercancía "a bordo del buque" designado por el comprador en el puerto de embarque designado, y por tanto estibado; en ese momento se traspasan los riesgos de pérdida o daño de la mercancía del vendedor al comprador. El vendedor contrata el transporte principal, a través de un transitario o un consignatario, por cuenta del comprador. El vendedor también realiza los trámites aduaneros necesarios para la exportación.

El comprador paga todos los costes posteriores a la entrega de la mercancía: el flete, la descarga en el puerto de destino, los trámites de la aduana de importación, como parte de su precio de compra. Puede, si lo desea, contratar un seguro que cubra el riesgo durante el transporte en barco.

4.5.5 Sistemas de Medidas

En las negociaciones internacionales pueden surgir problemas debido a que cada país puede aplicar las unidades de peso y medida a su modo. Es por este motivo que se debe utilizar un sistema reconocido a nivel internacional y mundial como es el Sistema Internacional de Unidades y Medida SI.

4.5.6 Condiciones de Pago

Salvo acuerdos contrarios, todas las facturas se pagarán, a 30 días de su emisión. Las posibles reclamaciones sobre cualquier suministro no eximen al comprador de pagar las facturas a su vencimiento.

Todo pago retrasado, cualquiera que sea su ejecución bien por vía amistosa o judicial, será sujeto de pleno derecho, y sin necesidad de demora, a la aplicación de intereses moratorios equivalentes a una vez y media la tasa de intereses legales establecidos.

4.5.7 Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

El tamaño de letras en las etiquetas debe tener un tamaño mínimo de 8 puntos, la etiqueta debe indicar en japonés la siguiente información:

- Nombre del producto
- País de origen
- Nombre del importador
- Ingredientes, además de aditivos, en orden descendiente al porcentaje de peso

- El peso neto en unidades métricas
- Fecha de vencimiento

Modos de uso, instrucciones de conservación, preparación (las que en algunos casos son establecidas por el Ministerio de Salud Trabajo y Bienestar -MHLW- en el caso en que el producto pueda causar algún tipo de confusión. El etiquetado de ingredientes modificados genéticamente (GMOs) debe describirse (que puede ser maíz, soja, papa, semillas de algodón, colza, etc.) cuando el ingrediente exceda el 5% del producto. En general, existen fuertes resistencias por parte del consumidor a comprar productos que tengan algún tipo de ingrediente GMO.

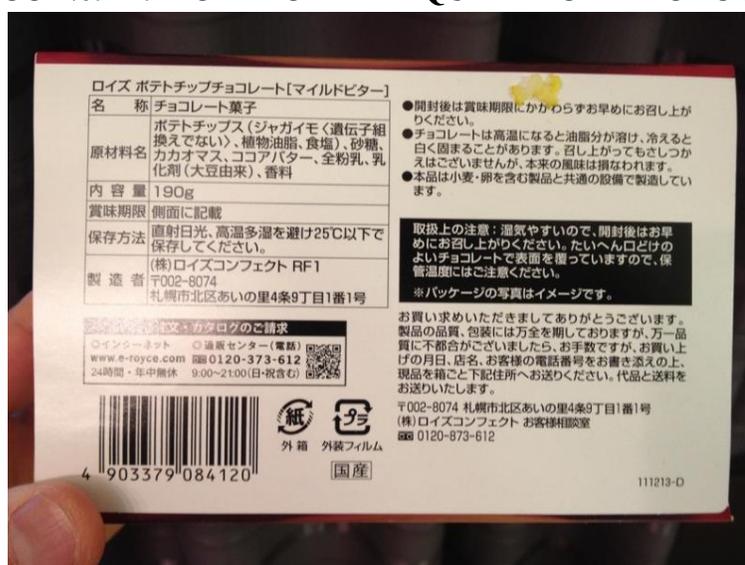
En cuanto a agentes alérgenos, el MHLW declara 5 ingredientes que se conoce que tienen ese efecto: trigo, alforfón, huevos, leche y maní. El MHLW declara otros alimentos con sustancias alérgenos pero no es obligatorio declararlas.

4.5.7.1 Etiquetado Nutricional: El etiquetado nutricional es voluntario en Japón. De considerarlo, el MHLW indica que la información nutricional debe presentarse en idioma japonés, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Calorías (en kilocalorías)
- Proteínas (en gr.)
- Grasas (en gr.)
- Azúcares o carbohidratos (en gr.)
- Sales (sodio) (en mg o gr. en caso de más de 1.000 mg); y otros componentes, en ese orden.

La etiqueta debe tener un tamaño de letras de 8 puntos, excepto en los casos en que sea menor a los 100 cm². El MHLW regula algunas declaraciones de alimentos para la salud. Algunos de ellos son: fibra, proteína, calcio, hierro, vitamina B1 y B2, niacina, vitamina C y D, y de aquellos alimentos que declaran “ricos en” o “contiene” donde los mismos poseen estándares mínimos. Para la declaración de “contiene menos de” o “no calorías, grasas, ácidos grasos saturados, azúcar y sodio” los componentes deben ser menores a los máximos niveles declarados por el MHLW.

GRÁFICO No. 17: MODELO DE ETIQUETADO DEL CHOCOLATE



4.5.7.2 Etiquetado de Orgánicos: Todos los productos agrícolas orgánicos elaborados que se venden en el Japón deben cumplir las normas JAS pertinentes y llevar la marca JAS correspondiente. Para etiquetar un producto alimenticio como “orgánico” es necesario que un organismo de certificación registrado (RCB) o un organismo de certificación extranjero registrado (ROCB) certifique que el producto cumple determinadas prescripciones JAS. Sólo los productos alimenticios certificados pueden distribuirse con la marca JAS correspondiente a los productos orgánicos.

4.5.7.3 Certificación JAS: El Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF) se ocupa de las gestiones de riesgo y seguridad en los alimentos, principalmente en el etiquetado de los alimentos (frescos y procesados), mediante la Ley de Estándares Agrícolas de Japón (JAS); además de velar por el control en las certificaciones de productos orgánicos; y de aquellos productos con descripción específica de la información (trazabilidad); y de aquellos productos bajo un atributo diferencial mediante la certificación de un sello JAS específico. El MAFF opera también en la protección de las plantas y animales a través de una serie de leyes cuarentenarias.

La certificación de un alimento mediante un sello de calidad JAS no es obligatoria, pero en un mercado exigente siempre es una herramienta de confianza y de calidad por parte del consumidor local. A continuación, se incluyen los sellos de certificación JAS:

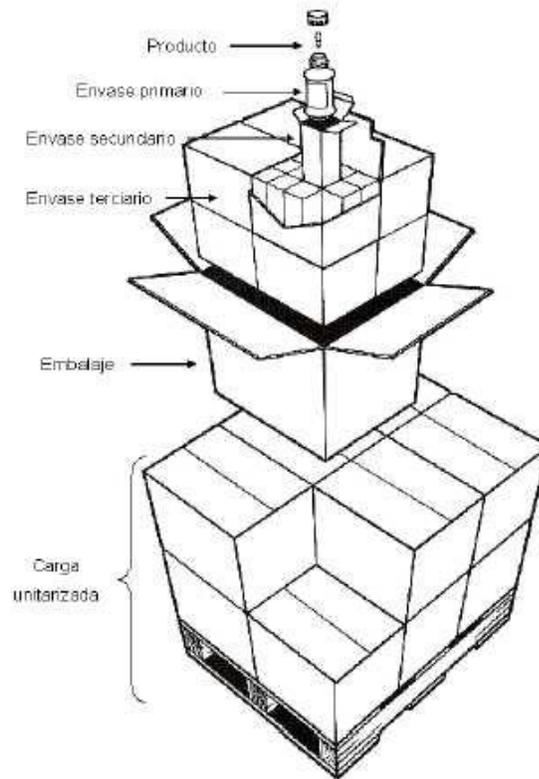
GRÁFICO No. 18: SELLOS DE CALIDAD EN LA CERTIFICACIÓN JAS



Para este proyecto las presentaciones del chocolate amargo que se envíen a Japón depende de la negociación y del requerimiento del cliente, ejemplo:

Si se solicita un contenedor de chocolate amargo de 20 pies, Aroma Nacional, los prepara en bloques de 1 kilo o kilo y medio en cajas de 12 unidades cada una, un contenedor de 20 pies tiene 21.000 kilos de peso fijo, si se envía en bloques de 1 kilo, en cajas que tienen las siguientes medidas: 60 centímetros de largo, 50cm. de ancho y 25cm. de alto y el peso de la misma ingresaría 21.060 kilos de producto.

GRÁFICO No. 19: SISTEMA DE ENVASE Y EMBALAJE



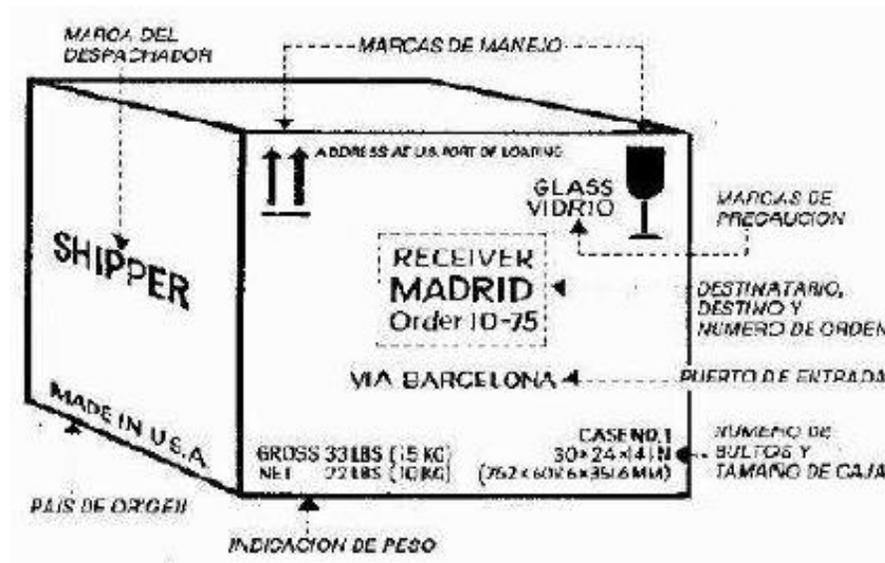
El embalaje es uno de los elementos más importantes en la exportación, la correcta utilización de ellos permitirá preservar la calidad de su contenido.

Además, es importante recalcar que en la parte frontal de la caja no puede haber etiquetas engañosas o falsas, que no proporcionen la información requerida.

- a) **Marcado de Origen:** El marcado de origen hace referencia con el país de manufactura, producción o cultivo del bien y los productos que no tengan marcado el origen no podrán ingresar al país de destino.

El marcado es importante porque sirve para indicar el país correcto para determinar el arancel aplicable.

GRÁFICO No. 20: SISTEMA DE MARCADO



b) **Etiquetado:** La información general que se requiere presentar en las etiquetas es la siguiente:

- En la parte frontal de la caja se debe consignar el nombre de la empresa, país de origen, números de teléfono, correo electrónico y los símbolos pictóricos para su adecuado despacho y almacenamiento.
- La sección del panel de información es la que se encuentra en la parte lateral del producto, en una caja rectangular vista de frente. En esta sección se debe consignar el nombre de la empresa, nombre del producto, y debe ir especificado el país de destino.

4.5.8 Procedimiento legal para la importación de productos en Japón

Se caracteriza por la uniformidad de los aranceles y los procedimientos aduaneros, que deben ser pagados al ingreso de la mercadería en la región y posteriormente, pueden ser transportados de forma libre, dentro del territorio japonés. En esta región rige su comercio internacional, según los parámetros de la Organización Mundial de Comercio.

La tasa aduanera aplicada en Japón es la más baja de la OMC, para determinados países en desarrollo la Ley de arancel de Aduanas y la Ley de Medidas Arancelarias Temporales también proporcionan la Tasa Preferencial (SGP) para países en desarrollo y la Tarifa de la Nación más Favorecida (NMF) para todos los países miembros de la OMC, que es aplicable a determinados productos. La mayoría de las tarifas se evalúan a tasas Ad Valorem, que se aplican al valor en aduanas de las mercancías importadas.³⁹

La tarifa arancelaria aplicada según datos del MAC MAP por Japón a los productos ecuatorianos que ingresan a este mercado, se detallan a continuación:

TABLA No. 26: TARIFAS DE ENTRADA APLICADAS POR JAPÓN A PRODUCTOS ECUATORIANOS

TARIFAS DE ENTRADA APLICADAS POR JAPÓN A PRODUCTOS ECUATORIANOS				
Producto	Descripción	Preferencia	Tarifa Aplicada	Total Ad valorem
030341	Albacoras o atunes blancos congelados excluido filete, hígado,	MFN Duties	3.50%	3.50%
030379	Los demás pescados congelados, excluidos filetes, hígados, huevas	MFN Duties	5.02%	5.02%
060390	Flores y capullos, para ramos o adornos, secos, blanqueados, teñidos,	MFN Duties	0.00%	0.00%
180310	Pasta de cacao, sin desgrasar	MFN Duties	3.50%	3.50%
030613	Camarones, langostines y demás decapodos	MFN Duties	1.00%	1.00%
080300	Bananas o plátanos, frescas o secas	MFN Duties	10.00%	10.00%
180100	Cacao en grano, entero o perdido, crudo o tostado	MFN Duties	0.00%	0.00%
070410	Coliflores y brécoles, frescos o refrigerados	MFN Duties	3.00%	3.00%

FUENTE: Trademap CCI (Centro de Comercio Internacional)

ELABORADO POR: Diego Muñoz

³⁹ Japan Customs (<http://www.customs.go.jp/english/summary/tariff.htm>)

Para el ingreso de chocolate amargo hacia Japón. El producto debe utilizar el Sistema Armonizado de nomenclaturas de clasificación, bajo la partida 1806.32.00 y aprobar los Controles de Calidad a la Importación, Inspección Sanitaria de Importación e Inspección Fitosanitaria.

4.5.9 Preferencias Arancelarias

Hasta el momento el Ecuador no ha firmado ningún tratado de libre comercio con Japón, por esta razón al momento los productos ecuatorianos solo se benefician en Japón por la cláusula de la Nación Más Favorecida.

4.5.9.1 Cláusula de la Nación Más Favorecida (MFN)

Es la extensión automática de cualquier mejor tratamiento que se concederá o ya se ha concedido a una parte del mismo modo a todas las demás partes en un acuerdo de comercio internacional.

Esto quiere decir que, las condiciones más favorables de acceso que se hayan concedido a un país deben otorgarse automáticamente a todos los demás participantes en el sistema. Esto permite que todos se beneficien, sin necesidad de nuevas negociaciones, de las concesiones que puedan haber sido convenidas entre importantes interlocutores comerciales con una gran capacidad de negociación.

4.5.10 Fijación de los precios de Exportación

TABLA N 27: DETERMINACIÓN DEL PRECIO FOB

CONCEPTO	COSTO ANUAL	COSTO UNITARIO
COSTO TOTAL	618333.35	10.66
Margen de Ganancia 25 %	247333.34	4.26
Precio de Mercadería	865666.69	14.93
EXW Lago Agrio	865666.69	14.93
Lista de empaque 0,09 c/u	5220.00	0.09
Utilización de Pallets	3132.00	0.05
Transporte Interno	1276.00	0.02
Documentos para la exportación	17834.33	0.31
FAS	893129.02	15.40
Agencia de Carga	386.40	0.007
Documentos de Embarque	756.00	0.01
Agente Afianzado	4500.00	0.08
FOB	898771.42	15.50

Investigación propia

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

En el presente proyecto se pretende analizar los posibles beneficios económicos que se obtendría al exportar chocolate amargo artesanal hacia el mercado japonés, para esto es necesario hacer una evaluación económica a través de indicadores como el VAN, el TIR que ayudarán a tomar la decisión si se ejecuta este proyecto o no.

Es necesario tomar en cuenta algunas herramientas contables para obtener los indicadores financieros que se detallan a continuación:

5.1 Estados Financieros

Los Estados Financieros tienen como objetivo pronosticar un panorama más real para una correcta toma de decisiones. Se los elabora en base a los presupuestos estimados de cada uno de los rubros que intervienen en su operación.⁴⁰

5.1.1 Balance General

El Balance General refleja la situación financiera con la cual la empresa terminaría un periodo económico. Este balance permite conocer el valor real de los recursos que dispone la empresa y sus obligaciones en un periodo determinado, bajo el criterio de partida doble.

De acuerdo a los datos del Balance de Situación General, la Asociación presenta la siguiente estructura financiera:⁴¹

⁴⁰ Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. México; Nacional Financiera, p. 90.

⁴¹ Libros Contabilidad Asociación de Mujeres, “El Porvenir de Pacayacu”

TABLA No. 28: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
Al 31 de Diciembre del 2013

INVERSIONES	TOTAL \$
ACTIVO FIJO	
Clasificadora	10000,00
Secadora	18000,00
Marquesina	14285,71
Fermentadora	14285,71
Tanques	45,00
Balanzas	794,44
Piola	7,00
Sacos	523,04
Transporte - Comercialización	7.990,04
Servicios Básicos	569,88
Personal Postcosecha	12.795,20
Cacao Convencional	16.178,65
Cacao Certificado	169.630,60
Combustible	180,00
Terrenos	12.000,00
Edificios	73.347,59
Vehículos	21.000,00
Maquinaria y Equipo	29.369,48
Muebles y Enseres	4.700,00
Equipo de Computación	5.000,00
Subtotal	410.702,34
ACTIVO DIFERIDO	
Gastos de organización	1.000,00
Gastos de Instalación	1.500,00
Subtotal	2.500,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Gastos de Administración	1.579,88
Subtotal	1.579,88
TOTAL INVERSIONES	414.782,22
FINANCIAMIENTO	
Capital Social	63.129,48
TOTAL FINANCIAMIENTO	414.782,22

FUENTE: Unidad de Contabilidad de Asociación “El Porvenir de Pacayacu”

ELABORADO POR: Diego Muñoz

5.1.2 Estado de Resultados

El Estado de Resultados refleja la situación económica de la empresa la misma que puede ser utilidad o perdida durante cierto periodo de tiempo en éste caso Diciembre del 2013 el cual refleja una utilidad neta de \$ 97.805,34.

A continuación se detalla el Estado de Resultados del período Diciembre del 2013.

Tabla No. 29: ESTADO DE RESULTADOS
Al 31 de Diciembre del 2013

DESCRIPCIÓN	2013
VENTAS	154.183,48
(-) GASTOS OPERACIONALES	26.333,35
Gastos de Administración	15.686,46
Gastos de Venta	0,00
Gastos Financieros	0,00
<i>Depreciaciones</i>	10.146,89
<i>Amortizaciones</i>	500,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL/DEL EJERCICIO	127.850,12
(-) 15% Participación Laboral	19.177,52
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	108.672,60
(-) Impuesto a la Renta	10.867,26
(=) UTILIDAD NETA	97.805,34

FUENTE: Unidad de Contabilidad de Asociación “El Porvenir de Pacayacu”

ELABORADO POR: Diego Muñoz

5.1.3 Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo genera un pronóstico de ingresos y egresos en efectivo que permite apreciar su fluidez, a partir de la información obtenida del Estado de Resultados.

La depreciación y la amortización no representan una salida de efectivo, por lo tanto no refleja un costo real, pero se los tomará en cuenta al calcular la Utilidad Gravable y el Impuesto a la Renta, razón por la cual estos rubros se restarán en primera instancia y posteriormente se sumarán para establecer el Flujo de Efectivo.⁴²

A continuación se detalla el Flujo de Efectivo de la Asociación:

**TABLA No. 30: FLUJO DE EFECTIVO
ASOCIACIÓN “EL PORVENIR DE PACAYACU”**

CUENTAS	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas	120.750,00	136.950,00	142.469,09	148.210,59	154.183,48
TOTAL INGRESOS	120.750,00	136.950,00	142.469,09	148.210,59	154.183,48
Gastos Operacionales	24.258,89	25.339,89	26.119,17	26.944,42	26.333,35
Participación a Trabajadores	14.473,67	16.741,52	17.452,49	18.189,93	19.177,52
Impuesto a la Renta	20.504,36	23.717,15	24.724,36	25.769,06	27.168,15
TOTAL COSTOS Y GASTOS	59.236,92	65.798,56	68.293,02	70.903,41	72.679,02
Resultado General	61513,08	71.151,44	74.173,07	77.307,18	81.504,46
FLUJO DE CAJA GENERADO	61513,08	71.151,44	74.173,07	77.307,18	81.504,46

⁴² SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. México: McGraw Hill Interamericana, 2003, Pag. 264.

TABLA No. 31: CÁLCULO PROYECCIÓN DE INGRESOS

	AÑO	Y	X	X.Y	X²
2009	1	\$ 120.750,00	-1	-\$ 120.750,00	1
2010	2	\$ 136.950,00	-2	-\$ 273.900,00	4
2011	3	\$ 142.469,09	0	\$ 0,00	0
2012	4	\$ 148.210,59	1	\$ 148.210,59	1
2013	5	\$ 154.183,48	2	\$ 308.366,96	4
		\$ 702.563,16		\$ 851.227,55	10

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{702.563,16}{5} = \$ 140.512,63$$

$$b = \frac{\sum xy}{x^2} = \frac{851.227,55}{10} = \$ 85.122,75$$

$$y = a + bx$$

$$Y (2014) = \$ 140.512,63 + \$ 85.122,75 (3) = \$ 395.880,90$$

$$Y (2015) = \$ 140.512,63 + \$ 85.122,75 (4) = \$ 481.003,65$$

$$Y (2016) = \$ 140.512,63 + \$ 85.122,75 (5) = \$ 566.126,41$$

$$Y (2017) = \$ 140.512,63 + \$ 85.122,75 (6) = \$ 651.249,16$$

$$Y (2018) = \$ 140.512,63 + \$ 85.122,75 (7) = \$ 736.371,92$$

TABLA No. 32: CÁLCULO PROYECCIÓN DE EGRESOS

	AÑO	Y	X	X.Y	
2008	1	\$ 59.236,92	-1	-\$ 59.236,92	1
2009	2	\$ 65.798,56	-2	-\$ 131.597,12	4
2010	3	\$ 68.293,02	0	\$ 0,00	0
2011	4	\$ 70.903,41	1	\$ 70.903,41	1
2012	5	\$ 72.679,02	2	\$ 145.358,04	4
		\$ 336.910,93		\$ 25.424,41	10

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{336.910,93}{5} = \$ 67.382,19$$

$$b = \frac{\sum xy}{x^2} = \frac{25.424,41}{10} = \$ 2.542,74$$

$$y = a + bx$$

$$Y (2014) = \$ 67.382,19 + \$ 2.542,74 (3) = \$ 75.010,41$$

$$Y (2015) = \$ 67.382,19 + \$ 2.542,74 (4) = \$ 77.553,15$$

$$Y (2016) = \$ 67.382,19 + \$ 2.542,74 (5) = \$ 80.095,89$$

$$Y (2017) = \$ 67.382,19 + \$ 2.542,74 (6) = \$ 82.638,63$$

$$Y (2018) = \$ 67.382,19 + \$ 2.542,74 (7) = \$ 85.181,37$$

TABLA No. 33: FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS	\$ 395.880,90	\$ 481.003,65	\$ 566.126,41	\$ 651.249,16	\$ 736.371,92
EGRESOS	\$ 75.010,41	\$ 77.553,15	\$ 80.095,89	\$ 82.638,63	\$ 85.181,37
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 320.870,49	\$ 403.450,50	\$ 486.030,52	\$ 568.610,53	\$ 651.190,55

FUENTE: Investigación propia

5.1.4 Valor Actual Neto

El valor actual neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento.⁴³

En cuanto al criterio para considerar la tasa de descuento; es importante recalcar, que es parte fundamental para el cálculo del VAN, es el índice de deseabilidad del proyecto, que no es otra cosa más que el costo promedio de capital esperado que mide el riesgo, en este caso es del 13.26 %, ya que se toma como referencia la tasa de interés activa del Banco Central del Ecuador y la Inflación Anual, éste porcentaje es el rendimiento mínimo que se espera para invertir en el proyecto.

A continuación calculamos el VAN.

⁴³ BARRENO, Luis. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Quito 2004. Página 116

TABLA No. 34: CÁLCULO VALOR ACTUAL NETO (VAN) 1

AÑOS	VALORES CORRIENTES			FACTOR DE ACTUALIZACION $1/(1+i)^n$		VALORES ACTUALES		
	INVER.	INGRESOS	EGRESOS			INVER.	INGRESOS	EGRESOS
0	100,000			1		100,000		
2014		395,881	75,010	$1/(1+0.1326)^1$	0.8829242		349,533	66,229
2015		481,004	77,553	$1/(1+0.1326)^2$	0.7795552		374,969	60,457
2016		566,126	80,096	$1/(1+0.1326)^3$	0.6882882		389,658	55,129
2017		651,249	82,639	$1/(1+0.1326)^4$	0.6077063		395,768	50,220
2018		736,372	85,181	$1/(1+0.1326)^5$	0.5365587		395,107	45,705
	100,000	2,830,632	400,479			100,000	1,905,035	277,739
							VAN 1 =	1,527,296

Como se puede observar, en el VAN 1 obtenemos como resultado \$ 1'527.296, lo que determina que al actualizar los datos del flujo neto del efectivo menos la inversión su rentabilidad es muy alta, lo cual garantiza su inversión.

TABLA No. 35: CÁLCULO VALOR ACTUAL NETO (VAN) 2

AÑOS	VALORES CORRIENTES			FACTOR DE ACTUALIZACION $1/(1+i)^n$		VALORES ACTUALES		
	INVER.	INGRESOS	EGRESOS			INVER.	INGRESOS	EGRESOS
0	100,000			1		100,000		
2014		395,881	75,010	$1/(1+3.5)^1$	0.2222222		87,974	16,669
2015		481,004	77,553	$1/(1+3.5)^2$	0.0493827		23,753	3,830
2016		566,126	80,096	$1/(1+3.5)^3$	0.0109739		6,213	879
2017		651,249	82,639	$1/(1+3.5)^4$	0.0024387		1,588	202
2018		736,372	85,181	$1/(1+3.5)^5$	0.0005419		399	46
	100,000	2,830,632	400,479			100,000	119,927	21,625
							VAN 2 =	-1,699

Con el propósito de sensibilizar los valores de la inversión y los flujos netos de efectivo, se ha comprobado que los mismos actualizados según el VAN 2, pueden llegar alcanzar hasta antes del 350% su rentabilidad.

5.1.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Mediante una serie de ingresos y egresos la tasa interna de retorno reduce a cero las equivalencias del valor actual neto o del valor futuro. Este índice de rentabilidad es ampliamente aceptado, este se suma a los anteriores y nos va a mostrar si conviene o no invertir en el proyecto.

FÓRMULA

$$\text{TIR} = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

5.1.6 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

$$\text{TIR} = 0.1326 + (3.5 - 0.1326)$$

$$\text{TIR} = 0.1326 + 3,3674 (1'527.296 / 1'527.296 - (-1.699))$$

$$\text{TIR} = 0.1326 + 3,3674 (1.301.060.06 / 1'528.995)$$

$$\text{TIR} = 0.1326 + 3,3674 (0.99888881)$$

$$\text{TIR} = 0.1326 + 3.36365819$$

$$\text{TIR} = 3.50$$

$$\text{TIR} = 349.62 \%$$

La Tasa Interna de Retorno de éste proyecto es del 349.62%, con el cálculo de éste índice podemos concluir que el proyecto a más de ser rentable, nos garantiza una recuperación inmediata de su inversión.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Luego del análisis efectuado, podemos concluir que en el Ecuador el cultivo de cacao se ha ido incrementando con los años por el aumento de la demanda y precio, convirtiéndose en una fuente de ingreso representativa para muchas familias ecuatorianas.
- El cultivo del cacao orgánico es un generador de empleo y una actividad ecológica de alta calidad, por lo tanto resulta una actividad productiva muy beneficiosa para el país y por lo tanto debería tener apoyo financiero y técnico para incrementar su producción y satisfacer de mejor manera la demanda a nivel internacional.
- El tipo de comercialización justa genera un beneficio para la Asociación relacionado al cultivo del cacao orgánico y a la producción de chocolate orgánico.
- Es una ventaja competitiva contar con un producto de comercio justo y al mismo tiempo orgánico.
- Aunque las exportaciones de cacao orgánico representa tan solo un 2% del total de cacao exportado, los datos estadísticos muestran que las exportaciones se han incrementado con el pasar de los años, precisamente por la tendencia que existe actualmente por el consumo de productos a base de cultivos orgánicos y de

comercio justo, especialmente en el mercado japonés donde los consumidores tienen una fuerte preocupación por la seguridad de los alimentos.

- El 50 % de los productos derivados del cacao tiene como destino los EE.UU, mientras que Japón en promedio es el destino del 2 % de las exportaciones.
- Aunque la preferencia por nuestro cacao en pepa es bastante alta en el mercado internacional, también podemos decir que la compra de productos semielaborados también ha ido creciendo constantemente, hoy por hoy, algunos países prefieren importar chocolate amargo sin azúcar gracias a la versatilidad del producto y sus varias aplicaciones.
- La obra desarrollada en la zona de Pacayacu por la Asociación de mujeres ha permitido a grandes y pequeños productores, desarrollar de mejor manera sus cultivos y mejorar su calidad de vida, sin dejar de mencionar el cambio de estructuras mentales y la introducción de una cultura empresarial a las mujeres de esta comunidad.
- Comercialmente y financieramente es importante mantener la política del pago adelantado por parte del importador para garantizar de esta manera el pago oportuno al productor.
- El mercado japonés está catalogado como la tercera potencia económica del planeta, con preferencia por productos novedosos originales y que sean orgánicos gracias a su calidad, contextura y sabor únicos reconocidos en todo el mundo.
- La Tasa Interna de Retorno de éste proyecto es del 349.62%, con el cálculo de éste índice podemos concluir que el proyecto se debería aceptar.

- Se concluye que el proyecto es viable y que se puede poner en marcha.

RECOMENDACIONES

- Conservar una administración responsable tanto de la producción, como de las negociaciones de exportación, mediante un nivel de producción acorde a las exigencias del mercado y el cumplimiento de los contratos con los clientes del mercado japonés, es decir, lograrlo mantendrá a flote la asociación independientemente de las condiciones a las que se exponga.
- El principal comprador de derivados de cacao es Estados Unidos representando el 50% de ventas, y al no tener ATPDA, es importante que nuestro país desarrollar estrategias de marketing internacional, como la feria internacional del chocolate, con la finalidad de ser acogidos en nuevos mercados internacionales tales como los europeos y asiáticos que aprecian mucho nuestro chocolate por su calidad, textura y sabor únicos en el mundo.
- Se recomienda aumentar sus ingresos productivos, llamando la atención de inversionistas extranjeros, que lleguen a generar a futuro estrategias promocionales de producción, aprovechando así las ventajas competitivas que ofrece dicho producto en sus ventas.
- La Asociación de Mujeres de Pacayacu deberá permanecer informada de los cambios en las necesidades de sus clientes y manteniéndose con un alto nivel de creatividad y de manera constante se vigile la calidad de los procesos de producción, logrando así convertirse en una asociación productiva e innovadora en búsqueda de su propia superación.

- La Asociación al evolucionar estará en la obligación de cuidar el desarrollo de las capacidades personales de gestión y liderazgo, de interpretación de las señales del mercado y de relación en un entorno complejo en lo cultural, organizativo, tecnológico, geográfico, etc., sin excluir los conocimientos puramente técnicos.
- Se recomienda a la Asociación de Mujeres de Pacayacu mantener constante innovación de conocimiento en lo que respecta a las normas ISO, estructuración de procesos, con la utilización de equipos multifuncionales y herramientas actualizadas para que le permitan garantizar la calidad de sus productos.
- No se deberá desaprovechar oportunidades de nuevos mercados y a la vez no perder relaciones comerciales con el mercado japonés.
- Asegurarse de que el cierre de las negociaciones se manejen con cartas de crédito confirmada e irrevocable, debido a que es uno de los convenios más utilizados en el comercio exterior y garantiza nuestro pago sin conocer al importador.

BIBLIOGRAFÍA

- AVILA MARCUE, Felipe. “Tácticas para la Negociación Internacional”. Segunda Edición. Editorial Trillas, Año 2005.
- BERUMEN, Sergio A. “Negocios Internacionales. Editorial Continental”. Segunda Edición, Año 2005.
- BERNAL, César Augusto. “Metodología de la Investigación”. Segunda Edición. Editorial Pearson Educación, México. Año 2010.
- ARMSTRONG, P. K. “Fundamentos de Marketing y del proceso de Marketing. En Fundamentos de Marketing”. Novena Edición. Editorial Pearson Educación, México. Año 2009.
- RACHMAN, David, H. MESCON, Michael: “INTRODUCCIÓN A LOS NEGÓCIOS ENFOQUE MEXICANO”, Decimo Cuarta edición, Editorial Mc Graw Hill, Año 2005.
- JARAMILLO, J. Edmundo. “Teoría del Comercio Exterior en Ecuador”. Editorial Iberia, Ecuador, Décimo Cuarta edición, Año 2008.

- JEFFREY, Sussman. “El poder del Comercio Exterior”. Décimo Segunda edición, U.S.A: Editorial PHH, 2012.
- Map, Trade. 2010. Estadísticas de Importaciones y Exportaciones por país. 2010.
- HERDANDEZ, Roberto, “Metodología de la Investigación”. Quinta edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2010.
- JOSEFINA CUEVA, Eva. Tesis de grado previa la obtención del Título de Ingeniero en Comercio Exterior e Integración. Título: Proyecto de prefactibilidad para la exportación de pasta de cacao orgánico de puerto quito periodo 2011-2017.
- Ley de Comercio Exterior e Inversiones. Art. 1
- Codificación de la Ley de Sanidad Vegetal. Art. 1
- Ley Orgánica de Aduanas. Título I. Capítulo I. Artículo 1
- Antecedentes. Anecacao
- <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/el-gran-cacao-de-ecuador-i.html>
- www.definicionabc.com
- www.aduana.gob.ec

- www.proecuador.gob.ec
- www.anecacao.com
- <http://www.Magap/misión-visión.gob.ec>
- <http://www.agrocalidad.gob.ec>
- <http://www.colombiatrade.com.co/>
- Cámara Marítima del Ecuador (<http://www.camae.org>)
- Japan Customs (<http://www.customs.go.jp/english/summary/tariff.htm>)
- Chocolate and Cocoa Association of Japan (<http://www.chocolate-cocoa.com/english/>)