



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la Obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE BARRAS DE CHOCOLATES KALLARI HACIA EL MERCADO TRENTON – NUEVA YERSEY, PARA LA ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE PRODUCCIÓN DE BIENES AGRÍCOLAS PECUARIOS Y PSICOLAS DE NAPO KALLARI, CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO, PERIODO 2015 - 2016”.

AUTORA:

BLANCA SOFÍA OÑA OÑA

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CETIFICACION TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE BARRAS DE CHOCOLATES KALLARI HACIA EL MERCADO TRENTON – NUEVA YERSEY, PARA LA ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE PRODUCCIÓN DE BIENES AGRÍCOLAS PECUARIOS Y PSICOLAS DE NAPO KALLARI, CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO, PERIODO 2015 - 2016**”, previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior, ha sido desarrollado por la Srta. **BLANCA SOFIA OÑA OÑA**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

ING. MAURO ANDRADE ROMERO
DIRECTOR

ING. PEDRO DIAZ CORDOVA
MIEMBRO

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD

Yo, **BLANCA SOFIA OÑA OÑA**, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Finanzas y Comercio Exterior de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que el trabajo de titulación que presento es auténtico y original. Soy responsable de las ideas expuestas y de los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

BLANCA SOFIA OÑA OÑA

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de vivir, por guiarme y bendecirme por el camino correcto y permitirme alcanzar uno de mis objetivos.

A mis padres; José y Rosa Oña, a mis hermanos Patricia y Luis, a mi abuelito José y mi tía Delia quienes me supieron guiar por el camino del bien, con su sabiduría y sus consejos inculcaron en mí principios y valores que me servirán en mi trayecto de vida y por su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos, son el ejemplo a seguir por su constancia y lucha en las adversidades de la vida.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a Dios, a mis padres, mis hermanos, mi abuelito y mi tía por enseñarme que para cumplir cada meta que se fija en la vida se necesita de constancia y dedicación; por sus consejos para superar a diario.

A mi Director Ing. Mauro Andrade y a mi Miembro Ing. Pedro Díaz quienes me ayudaron con paciencia y entusiasmo a la consecución de este proyecto.

A la Asociación Kallari por su apoyo incondicional, por la oportunidad de permitirme formar parte de su equipo de trabajo y por su colaboración para poder realizar mi trabajo de titulación.

A mis docentes por todas las enseñanzas que compartieron en el aula de clases, las mismas que me servirán en mi futuro profesional.

INDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Cetificación Tribunal	ii
Certificado de Autenticidad	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Gráficos	x
Índice de Imágenes	x
Índice de Tablas	xi
Índice de Anexos	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv
Summary.....	xv
Introducción	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	2
1.1.2. Delimitación del Problema	2
1.2. JUSTIFICACION	3
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1. Historia del Cacao a Nivel Mundial	5
2.1.2. Historia del Chocolate en el Mundo	6

2.1.3. Historia del Cacao y Chocolate en Latinoamérica.....	11
2.1.4. Historia del Cacao en el Ecuador.....	12
2.1.5. Historia del Chocolate en el Ecuador	14
2.2. FUNDAMENTACION TEORICA	34
2.3. IDEA A DEFENDER	35
2.4. VARIABLES	36
2.4.1. Variable Independiente	36
2.4.2. Variable Dependiente	36
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO.....	37
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACION	37
3.2. TIPOS DE INVESTIGACION	37
3.2.1. Investigación Bibliográfica-Documental.....	37
3.2.2. Investigación explorativa.....	37
3.2.3. Investigación descriptiva	37
3.3. POBLACION Y MUESTRA.....	38
3.3.1. Población	38
3.3.2. Muestra	38
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	39
3.4.1. Métodos de Investigación	39
3.4.1.1. Método Inductivo.....	39
3.4.1.2. Método Deductivo	39
3.4.2. Técnicas e Instrumentos de Investigación	39
3.4.3. Unidad de Estudio.....	39
3.5. RESULTADOS	39
3.5.1. Tabulación de encuestas	39
3.5.2. Estudio de Mercado	50
3.5.3. ANALISIS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE.....	55

3.6. VERIFICACION DE IDEA A DEFENDER.....	72
CAPITULO IV: PORPUESTA	73
4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	73
4.2.1. Antecedentes de la Propuesta	73
4.2.2. Asociación Kallari	73
4.2.3. Ubicación Geográfica	75
4.3 REQUISITOS PARA LA EXPORTACION	83
4.3.1. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración	84
4.3.2. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)	84
4.3.3. Servicio de Rentas Internas (SRI).....	84
4.5. PROCESO DE EXPORTACION	86
4.6. FASE DE EXPORTACION	87
4.6.1 Documentos necesarios para la exportación de Barras de Chocolate.....	87
4.7. PROCEDIMIENTOS PARA LA EXPORTACION DE BARRAS DE CHOCOLATE A TRENTON.....	89
4.7.1 Etiquetado	89
4.8. LOGISTICA DE EXPORTACION	90
4.8.1 Incoterms	90
4.8.2 Selección del Transporte local	92
4.8.3 Selección de la Empresa de Seguros.....	92
4.9. COSTO DE DERECHOS ARANCELARIOS	93
4.10. PRODUCTO PARA LA EXPORTACION.....	94
4.10.1. Presentación del producto	94
4.10.2. Embalaje	95
4.10.3. Dimensiones.....	95
4.11. PRECIO DE EXPORTACION.....	96
4.12. ESTUDIO FINANCIERO	97

4.12.1. Ingresos	97
4.12.2. Egresos	98
4.12.3. Estados Financieros	100
4.13. EVALUACION DEL PROYECTO	104
4.13.1. Flujo de Fondos Netos	104
4.13.2. Evaluación Financiera.....	105
4.13.2.1. Valor Actual Neto	106
4.13.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	107
4.13.2.3. Relación Beneficio / Costo	108
4.13.2.4. Periodo de Recuperación de Capital	109
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES.....	112
BIBLIOGRAFÍA	113
LINCOGRAFIA	114
ANEXOS	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Canal de comercialización de Kallari	32
Gráfico N° 2: ¿Está usted familiarizado con la calidad del cacao ecuatoriano?.....	40
Gráfico N° 3: ¿Qué tipo de chocolates compra usted?	41
Gráfico N° 4: ¿Está usted familiarizado con los asuntos laborales del cacao en la industria del chocolate?	42
Gráfico N° 5: ¿En qué región se relaciona la mejor calidad del chocolate?.....	43
Gráfico N° 6: ¿Qué atributos toma en cuenta al momento de comprar chocolates?	44
Gráfico N° 7: ¿Dónde compra ud el chocolate negro?	45
Gráfico N° 8: ¿Qué marca de chocolate negro compra?	46
Gráfico N° 9: ¿Usted está familiarizado con la marca de chocolates Kallari?	47
Gráfico N° 10: ¿Usted estaría dispuesto a comprar chocolates Kallari?	48
Gráfico N° 11: ¿Le gusta el diseño de las cajas de chocolates Kallari?	48
Gráfico N° 12: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?	49
Gráfico N° 13: ¿Con qué frecuencia compra chocolate negro?.....	50
Gráfico N° 14: Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas	52
Gráfico N° 15: Principales exportaciones no petroleras	53
Gráfico N° 16: Evolución de las exportaciones de cacao y elaborados.....	54
Gráfico N° 17: Principales países importadores de Cacao y Elaborados	55
Gráfico N° 18: Principales proveedores de Estados Unidos.....	60
Gráfico N° 19: Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos.....	61
Gráfico N° 20: Principales marcas competidoras en el Ecuador	70
Gráfico N° 21: Canales de Distribución:	71

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Barras de Chocolate Kallari	20
Imagen N° 2: Chocolate de cobertura.....	25
Imagen N° 3: Chocolate blanco	25
Imagen N° 4: Chocolate fondant	26
Imagen N° 5: Chocolate con leche	26
Imagen N° 6: Chocolate oscuro	27

Imagen N° 7: Chocolate en polvo.....	27
Imagen N° 8: Granos de cacao secos.....	28
Imagen N° 9: Ciudad de Trenton.....	80
Imagen N° 10: Certificación Orgánica USDA Organic.....	89
Imagen N° 11: Incoterm FCA.....	91
Imagen N° 12: Barras de Chocolate Kallari	95
Imagen N° 13: Dimensiones	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Porcentaje de Producción de cacao regional.....	24
Tabla N° 2: Producción de Chocolates Kallari.....	24
Tabla N° 3: ¿Está usted familiarizado con la calidad del cacao ecuatoriano?.....	40
Tabla N° 4: ¿Qué tipo de chocolates compra usted?	40
Tabla N° 5: ¿Está usted familiarizado con los asuntos laborales del cacao en la industria del chocolate?	41
Tabla N° 6: ¿En qué región se relaciona la mejor calidad del chocolate?.....	42
Tabla N° 7: ¿Qué atributos toma en cuenta al momento de comprar chocolates?	43
Tabla N° 8: ¿Dónde compra ud el chocolate negro?	44
Tabla N° 9: ¿Qué marca de chocolate negro compra?.....	45
Tabla N° 10: ¿Usted está familiarizado con la marca de chocolates Kallari?	46
Tabla N° 11: ¿Usted estaría dispuesto a comprar chocolates Kallari?	47
Tabla N° 12: ¿Le gusta el diseño de las cajas de chocolates Kallari?	48
Tabla N° 13: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?	49
Tabla N° 14: ¿Con qué frecuencia compra chocolate negro?.....	50
Tabla N° 15: Participación de destinos de las exportaciones ecuatorianas	51
Tabla N° 16: Indicadores Socioeconómicos.....	55
Tabla N° 17: Comercio Exterior.....	56
Tabla N° 18: Principales productos importados	57
Tabla N° 19: Principales proveedores de Estados Unidos desde América Latina y El Caribe	59
Tabla N° 20: Principales productos exportados por Ecuador hacia Estados Unidos.....	61

Tabla N° 21: Arancel cobrado por Estados Unidos.....	62
Tabla N° 22: Acuerdos Comerciales	63
Tabla N° 23: Principales empresas chocolateras de Estados Unidos	69
Tabla N° 24: Empresas Chocolateras Ecautorianas.....	69
Tabla N° 25: Oferta Kallari	76
Tabla N° 26: Distribución de Producción Kallari.....	76
Tabla N° 27: Proyección de la Oferta.....	77
Tabla N° 28: Proyección de la Demanda.....	78
Tabla N° 29: Análisis Comparativo entre Oferta y Demanda	78
Tabla N° 30: Análisis de Precios	79
Tabla N° 31: Flujo de Producción	80
Tabla N° 32: Situación Económica.....	81
Tabla N° 33: Segmentación de mercado.....	83
Tabla N° 34: Tarifa Arancelaria	93
Tabla N° 35: Dimensiones de las cajas.....	95
Tabla N° 36: Costo de Exportación	96
Tabla N° 37: Flujo de Ventas Anuales de Barras de Chocolate Kallari	97
Tabla N° 38: Proyección de la Materia Prima	98
Tabla N° 39: Proyección de los Insumos.....	98
Tabla N° 40: Proyección de Cajas y fundas	98
Tabla N° 41: Proyección Mano de Obra.....	99
Tabla N° 42: Proyección de los Gastos Indirectos de Fabricación.....	99
Tabla N° 43: Cálculos de la Depreciación.....	99
Tabla N° 44: Gasto de Personal.....	100
Tabla N° 45: Gastos de Exportación.....	100
Tabla N° 46: Punto de Equilibrio	104
Tabla N° 47: Flujo de Fondos Netos	105
Tabla N° 48: Evaluación del Proyecto.....	110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Barras de Chocolate Kallari.....	117
Anexo N° 2: Instalaciones de la Asociación Kallari.....	117
Anexo N° 3: Certificación USDA Organic.....	118
Anexo N° 4: Incoterms FCA	118
Anexo N° 5: Certificado de Origen	119
Anexo N° 6: Packing List	120
Anexo N° 7: Pago de Transporte Aéreo	121
Anexo N° 8: Factura Comercial.....	122
Anexo N° 9: Encuestas	123

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un Proyecto de exportación de barras de chocolates Kallari hacia el mercado Trenton – Nueva Yersey, para la Asociación Agroartesanal de Producción de Bienes Agrícolas Pecuarios y Psicolas de Napo Kallari, Cantón Tena, Provincia de Napo, Periodo 2015 - 2016”, para posicionar la marca del producto en el mercado exterior.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se realizó un análisis del consumo de barras de chocolate oscuro en Trenton – Nueva Yersey, los hábitos de compra y consumo de nuestro mercado meta, con la realización de este análisis se pudo establecer la demanda insatisfecha existente para nuestros productos, para el cálculo de las proyecciones se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de nuestro mercado objetivo, siendo el 2.6%; el cual nos muestra resultados favorable para la comercialización de barras de chocolate Kallari. En el estudio económico – financiero podemos determinar los costos y gastos que se realizó en la ejecución de proyecto, determinando así los valores netos que se invirtieron; además se trabajó con proyecciones del flujo de producción, materia prima requerida para el producto, insumos y demás materiales utilizados en la elaboración de las barras de chocolates; también se consideró proyecciones sobre el gasto de personal y gastos necesarios para la exportación y lo más importante se determinó el precio de venta nacional y el precio de exportación. La evaluación del proyecto mide el valor económico – financiero mediante indicadores financieros arrojando resultados del Valor Actual Neto (VAN), VAN_1 27801.80 y VAN_2 11863.76, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 25% de rentabilidad, la Relación Beneficio Costo (RB/C) de 1.54 y 1.25 y un periodo de recuperación del capital de 2 años y 11 meses, considerando así que el presente proyecto de exportación de barras de chocolate es viable y rentable su puesta en ejecución. Palabras Clave: Exportación, Barras de chocolate, Asociación, Mercado Meta, VAN, TIR, RB/C, Estudio Económico, Indicadores Financieros, Precio de Exportación.

SUMMARY

The present research work has as objective to design an export Project of Kallari Chocolate bars towards the Trenton market – New Jersey, for the Artisanal Agro Association of godos productions Agricultural Livestock and Psicolas. Tena Canton, Napo Province, Period 2015-2016, to position the brand of the product in the exterior market.

For the development of the present research work was carried out an analysis of consumption of dark chocolate bars in Trenton – New Jersey, the shopping habits and consume of our meta market, with the completion of this analysis is established the existing unsatisfied demand for our products, for the calculation of projections was taken into account the population growth of our target market, being 2.6% which shows us favorable results for the marketing of Kallari Chocolate bars. In the economic study – financial we can determine the costs and expenses carried out in the execution of the project, thus determining the net values that were invested; besides it is also worked with the projections of production flow, raw material required for the product, consumptions and other materials used in the elaboration of the chocolate bars; it is also considered spending projections about personnel and expenditure necessary for exportation and the most important was determined the price of national sell and the export price. The project evaluation measures the economic financial value through financial indicators which generate results of the Net Present Value (VAN), VAN1 27801.80 and VAN2 11863.76, The Internal Rate Return (TIR) is 25% of profitability, the Relationship – Cost Benefit (RB/C) of 1.54 and 1.25 and a recovery period of 2 years and eleven months, the presente project of export chocolate bars is considered viable and profitable to put in execution.

Keywords: Export, Chocolate bars, Association, Market Goal, Net Present Value, VAN (Net Present Value), TIR (Internal Rate of Return) (RB/C), Economic study, Financial Indicators, Export Price.

INTRODUCCION

La siembra y cosecha del cacao fino de aroma es una de las principales actividades de los habitantes de la Provincia de Napo, en su mayoría pertenecientes a la Asociación Kallari, quienes cultivan este tipo de cacao bajo el sistema de comercio justo, la conservación del medio ambiente y el sistema chackra, es decir una diversificación de plantas y especies dentro de las mismas plantaciones. Es una actividad que se viene realizando desde hace muchos años, siendo la mayor fuente de ingresos económicos de las comunidades. Con una nueva visión deciden cambiar la comercialización y exportación de materia prima por un producto terminado, siendo las barras de chocolate orgánicas.

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad dar a conocer la capacidad de producción de la Asociación Kallari en la actualidad, las diferentes necesidades que posee al momento de comercializar su producto en el mercado nacional, conocer las barreras arancelarias que existen para el ingreso de sus productos a los mercados internacionales, la aceptación de productos no tradicionales en el ámbito internacional y el hábito de compra y consumo de chocolate oscuro en Trenton. Por la biodiversidad que tiene la provincia facilita a la siembra del cacao fino de aroma, siendo este la materia prima para elaborar las barras de chocolate orgánico, bajo estándares de calidad, ayudando así a mejorar la calidad de vida de los socios, con la apertura nuevas fuentes de trabajo, el incremento de ganancias dentro de la Asociación, haciendo que la misma tenga reconocimiento local e internacional.

También mostrará los documentos necesarios que Kallari debe presentar para realizar una exportación, tomando en cuenta cada uno de los requerimientos del cliente, manteniendo el sistema de certificaciones para garantizar la calidad de sus productos, de esta manera poder incursionar en nuevos mercados internacionales, convirtiéndose en una nueva oportunidad para que la Asociación sea competitiva en el mercado ecuatoriano como en el internacional. Debido a la creciente demanda de productos con certificaciones orgánicas existe la posibilidad que Asociación Kallari diversifique su oferta exportable la misma que ayudará a tener más rentabilidad para sus socios y comunidades.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a que en la actualidad la Asociación Agroartesanal de Producción de Bienes Agrícolas Pecuarios y Psicolos de Napo Kallari, no cuenta con un proyecto de exportación para los diferentes productos que elabora, ocasionándoles dificultades para el desempeño de su labor, ya que no se está optimizando los recursos, no cuenta con procesos adecuados para la exportación, impidiéndoles mejorar el número de cajas enviadas al exterior.

Es por tales motivos que surge la necesidad de crear un proyecto de exportación para dar solución a todos y cada uno de los obstáculos, presentados en la Asociación al momento de llevar a cabo sus exportaciones de manera empírica, como la viene realizando hasta la actualidad.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuál será la ventaja de diseñar un proyecto de exportación con la finalidad de ordenar el proceso de envío al exterior de las barras de chocolates Kallari hacia el mercado Trenton – Nueva Yersey, para la Asociación Agroartesanal de Producción de Bienes Agrícolas Pecuarios y Psicolos de Napo Kallari, Cantón Tena, provincia de Napo, Periodo 2015 - 2016?

1.1.2. Delimitación del Problema

Proyecto de exportación de barras de chocolates Kallari hacia el mercado Trenton – Nueva Yersey, para la Asociación Agroartesanal de Producción de Bienes Agrícolas Pecuarios y Psicolos de napo Kallari, Cantón Tena, provincia de Napo, Periodo 2015 – 2016.

1.2. JUSTIFICACION

En la actualidad el Estado ecuatoriano está impulsando al cambio de la matriz productiva, incrementando la producción y comercialización de productos ecuatorianos, generando así que las empresas ofrezcan productos de calidad, logrando de esta manera la apertura de mercados dentro y fuera del país.

Es importante la búsqueda de nuevos mercados, la diversificación de productos de exportación con calidad bajo estándares adecuados, es por tal motivo que la exportación de barras de chocolate Kallari al mercado de Trenton – Nueva Jersey, se convierte en una oportunidad para alcanzar dicho objetivo, brindándonos así la posibilidad de incrementar la rentabilidad y el posicionamiento de los productos de la Asociación Kallari.

Diseñar un proyecto de exportación para mejorar la rentabilidad de la Asociación, a su vez aportar con ingresos de las comunidades quichuas de la provincia, generar fuentes de trabajo para sus socios e impulsar el cambio de la matriz productiva, dando valor agregado a todos sus productos, expandir mercados, incrementar la producción de los chocolates Kallari.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- ❖ Elaborar un “Proyecto de exportación de barras de chocolates Kallari hacia el mercado Trenton – Nueva Jersey, para la Asociación Agroartesanal de Producción de Bienes Agrícolas Pecuarios y Psicolos de Napo Kallari, Cantón Tena, Provincia de Napo, Periodo 2015 - 2016”, para posicionar la marca del producto en el mercado exterior.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Categorizar a la Asociación Agroartesanal de Producción de Bienes Agrícolas Pecuarios y Psicolos de Napo Kallari, para conocer la situación económica actual de la misma.

- ❖ Realizar un estudio de mercado para la Asociación Agroartesanal de Producción de Bienes Agrícolas Pecuarios y Psicolos de Napo Kallari, para determinar la demanda existente en el mercado de Trento – Nueva Yersey.
- ❖ Formular las estrategias para la realización de la exportación de los productos que elabora la Asociación Agroartesanal de Producción de Bienes Agrícolas Pecuarios y Psicolos de Napo Kallari, para incrementar la cantidad de envíos al exterior.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Historia del Cacao a Nivel Mundial

El cacao es sin duda un producto muy importante para nuestro país, no sólo que ha contribuido a lo largo de nuestra historia y generado riqueza sino que además ha hecho que el Ecuador sea conocido; en la actualidad el cultivo del cacao es el tercer rubro agrícola más importante del país, representa el 35% del PIB agrícola, generando empleo al 15% de la PEA agrícola, el Ecuador cuenta con 50.000 has.

En el pasado, como en la actualidad el cacao ha sido apreciado a nivel mundial, no solo por su grandioso sabor, sino a la vez por sus propiedades nutritivas; convirtiéndose así en un producto de lujo en el mercado y por sus presentaciones es accesible para todo público.

Según (ANECACAO, 2015) Tradicionalmente se ha sostenido que el punto de origen de la domesticación del cacao se encontraba en Mesoamérica entre México, Guatemala y Honduras, donde su uso está atestiguado alrededor de 2,000 años antes de Cristo. No obstante, estudios recientes demuestran que por lo menos una variedad de Theobroma Cacao tiene su punto de origen en la Alta Amazonía y que ha sido utilizada en la región por más de 5,000 años.

La cultura del cacao en Ecuador es antigua, se sabe que a la llegada de los españoles en la costa del Pacífico, ya se observaban grandes árboles de cacao que demostraban el conocimiento y la utilización de esta especie en la región costera, antes de la llegada de los europeos.

Más de un milenio antes del descubrimiento de América, las culturas Toltecas, Mayas y Aztecas ya lo cultivaban. Usaban el cacao como moneda, y para preparar una bebida deliciosa, el XOCOLAT, como descubría Hernán Cortés, cuando Moctezuma II organizaba banquetes en su honor. Pero por su sabor amargo, tardó casi un siglo en ser introducido en Europa y empleado para hacer una bebida.

“La domesticación, cultivo y consumo del cacao fueron iniciados por los indígenas toltecas, aztecas y mayas en México y Centroamérica mucho antes del descubrimiento de América. Lo consumían como una bebida llamada xocoatl, que por su sabor amargo no agradó a Montezuma y su gente. Su uso por los españoles comenzó en 1550 cuando unas religiosas añadieron dulce y vainilla al chocolate. La bebida que inicialmente era consumida solamente por la corte y realeza europea, pronto pasó a uso más extendido, lo cual originó una gran demanda de la pepa. El cultivo y exportación fueron concedidos mediante Cédula Real como exclusivos de México, Centroamérica, Venezuela y Trinidad y Tobago. Ecuador tenía la exclusividad de obrajes y lanas” (VASCO, 2012)

Acorde a (MINISTERIO DE INCLUSION ECONOMICA Y SOCIAL - MIES, 2012) El nombre científico del cacao es THEOBROMA CACAO L., y es originario o nativo del continente americano, concretamente de la cuenca del Río Amazonas.

La historia nos cuenta que el cacao era cultivado y consumido por los Toltecas, Aztecas y Mayas en México y Centroamérica, mucho antes de la llegada de los españoles a América. Linneo, científico sueco, en 1737 bautizó al cacao con el nombre noble que recuerda el origen divino que los Aztecas le atribuían.

Los españoles llevaron el cacao a Europa, fue consumido y muy apreciado por las Cortes y Realezas europeas dando origen al aumento de la demanda de la pepa, estimulando la producción del cacao; posteriormente se concedió una Cédula Real a México, Centroamérica, Trinidad y Tobago y Venezuela para producir y exportar.

A partir del siglo XVI, el cultivo del cacao, poco a poco se va estableciendo como un cultivo tradicional en el Ecuador, la alta rentabilidad del negocio del cacao motivó a que los hacendados y empresarios guayaquileños cultiven este producto y lo exporten, al inicio desde otros puertos como Callao (Perú) hasta que en 1789 se consiguió una Cédula Real que permitía cultivar el cacao en el Ecuador y exportarlo desde la costa ecuatoriana.

2.1.2. Historia del Chocolate en el Mundo

Según (Grivetti, 2002) No se conocen con certeza los orígenes del árbol de cacao (*Theobroma cacao*). Algunas teorías proponen que su diseminación empezó en las

tierras tropicales de América del Sur, de la cuenca del río Orinoco o el río Amazonas, extendiéndose poco a poco hasta llegar al sureste de México. Otras plantean que ocurrió lo opuesto: se extendió desde el sureste de México hasta la cuenca del río Amazonas. Lo que se tiene por hecho es que las primeras evidencias de su uso humano se encuentran en territorio mexicano, que hace mucho tiempo fue ocupado por culturas prehispánicas.

En 2008 el Instituto Nacional de Antropología e Historia de México publicó estudios de las Universidades de Colombia, Arizona, Yale, Wisconsin y Kennesaw, en los que los análisis aplicados a una vasija encontrada en las excavaciones de Cerro Manatí, ubicado dentro del ejido del Macayal, en el municipio de Hidalgotitlán, Veracruz, concluyen que el consumo de cacao puede haberse dado 800 años antes de lo que se creía, en el período formativo (1900-900 a. C.). La vasija está datada mediante carbono 14 en 1750 a. C. y contiene restos de teobromina, componente marcador de la presencia de cacao en las vasijas es de alrededor del 1100 a. C. en el sitio arqueológico de Puerto Escondido (noreste de la actual Honduras), más recientes estudios (octubre de 2007) emprendidos por el equipo de arqueólogos dirigidos por John Henderson (Universidad Cornell) y Rosemary Joyce (Universidad de California en Berkeley) no solo ratifican que ya en el 1000 a. C. se consumía el chocolate en la región sino que muy probablemente en ésta el consumo se inició hacia c. a. el 1500 a. C. Se encontró en muestras de cerámica de Belice de entre el 600 al 400 a. C.

Según Michael Coe, escritor y periodista: “la bebida fue popularizada en Mesoamérica por los olmecas, pero la evidencia indica una popularidad más temprana.”

En los primeros tiempos el consumo parece haber sido en forma de una especie de “cerveza”; es decir, una bebida basada en la fermentación más que de los granos del cacao de la pulpa del mismo. Tal “cerveza de chocolate”, cuyos restos se hallan en las vasijas cerámicas de Puerto Escondido, tendría una importante función ritual y muy probablemente se utilizaba en las celebraciones de matrimonios. Bastante posteriormente, los olmecas, mayas y mexicas (entre otras civilizaciones mesoamericanas) comenzaron a consumir el chocolate derivado de la pasta de los granos aliñada o aderezada con chile. En forma semi líquida y líquida, el chocolate solía ser bebida preferida de las realezas, que lo consumían en vasos especiales (jícaras).

Igualmente era considerado (con razón) un alimento tonificante o energizante, que se podía consumir mezclado en una masa de harina de maíz mezclada con chiles y miel.

De acuerdo a la mitología maya, Kukulcán le dio el cacao a los mayas después de la creación de la humanidad, hecha de maíz (Ixim) por la diosa Xmucané (Bogin 1997, Coe 1996, Montejo 1999, Tedlock 1985). Los mayas celebraban un festival anual en abril, para honrar al dios del cacao, Ek Chuah, un evento que incluía sacrificios de perros y otros animales con marcas pintadas de chocolate, ofrendas de cacao, plumas, incienso e intercambio de regalos.

Existen contradicciones a la hora de definir de donde proviene la palabra Chocolate. Aunque está claro que ésta proviene de la palabra "xocolatl", vocablo que significa "agua Espumosa" (xoco: espuma – atl: agua), algunas fuentes indican que éste era el nombre de la bebida que le fue ofrecida al conquistador español Hernán Cortés a su llegada a México en 1.519, cuando el emperador Azteca Moctezuma junto con su pueblo lo tomaron por una reencarnación del Dios Quetzalcoatl, por haber arribado con sus tropas, por el mismo lugar por donde había prometido regresar, según rezaba la leyenda, el mencionado Dios. Moctezuma le daría entonces a Cortez el tratamiento debido a una divinidad y le ofrecería esta bebida, reservada sólo a personas de alta posición social. Este episodio daría el nombre científico a la planta del cacao, la Theobroma que quiere decir en griego: Comida de los Dioses.

Los españoles dieron a la fruta que utilizaban los aztecas para la preparación de esta bebida, el nombre de "Amígdala Pecuniaria" ya que ésta era ampliamente utilizada como moneda de intercambio comercial.

Otras fuentes, indican que el vocablo Xocolatl, proviene de los indígenas que habitaban la Isla de Guaja, frente a las costas Hondureñas, en donde Cristóbal Colón descubrió que los indígenas consumían una bebida bastante fuerte y amarga, que producía energía y vitalidad, la cual llevaba este nombre.

Otra polémica genera la introducción del cacao y por ende del chocolate o "xocolatl" en Europa. Algunas fuentes indican que Cristóbal Colón, al regreso de su 4º viaje a las Indias en 1.502, introdujo el fruto de cacao en España. Otras fuentes dicen que Hernán Cortés, luego de probar esta bebida, introdujo el cacao en la corte del Rey Carlos V de España.

Una tercera hipótesis dice que el cacao llegó a Europa gracias a cierto monje que viajaba en las expediciones de Cortéz, quien envió cacao al abad del monasterio de piedra de Zaragoza, junto con las indicaciones de cómo prepararlo, y así, por primera vez en la historia se fabricó chocolate o xocolatl, en Europa.

Si bien su introducción en Europa ha generado muchas polémicas, a partir de allí la historia se encuentra un poco más documentada. Los monjes españoles adaptan esta bebida al paladar Europeo, sustituyendo las fuertes especias utilizadas por los nativos Americanos, por Miel, azúcar y leche. La corte española mantuvo la preparación de esta bebida a nivel de secreto de Estado, y sólo los monjes conocían el procedimiento para convertir el fruto del cacao en chocolate. Esta bebida era ampliamente usada por ellos, ya que la iglesia consideraba que no rompía el ayuno, además de volverse sumamente popular en España. La Corona Española logró mantener este secreto durante aproximadamente un siglo.

La historia de la expansión del chocolate por el resto de Europa tiene varias versiones e hipótesis: Ciertos historiadores indican que el viajero Italiano Antonio Carletti descubrió el secreto y lo llevó a otras naciones Europeas, mientras que otros dicen que dicha popularidad se debe a que la Infanta Maria Teresa de España, al casarse con Louis XIV de Francia, mejor conocido como el Rey Sol, le entregó a éste el secreto de la preparación del chocolate como regalo de bodas. La pareja real instauraría entonces en la corte Francesa la costumbre de tomar chocolate, que si bien en España se consumía bastante espeso, los franceses comenzaron a tomarlo de una manera más diluida.

Una tercera versión, aunque coincide con el hecho que Francia fue el segundo país en recibir el chocolate, difiere en la manera. Dicen que la corte Francesa se mostraba bastante dubitativa en cuanto a la aceptación de lo que se llegó a llamar "una producto bárbarico" y "una droga nociva", probablemente a causa de sus efectos vigorizantes. No fue hasta que la Facultad de Medicina de Paris le otorgó el visto bueno y que la Reina Ana de Austria, esposa del rey Louis XIII de Francia la nombrara "la bebida oficial de la corte Francesa", en el año de 1.615, que ésta no se convirtió verdaderamente en un suceso.

En el año de 1.657 un ciudadano Francés residenciado en Londres abrió en Queen's Head Alley, una tienda llamada "The Coffee Mill and Tobacco Roll", en la cual se comenzaron a vender las pastillas sólidas de chocolate, para preparar la bebida en

Inglaterra, y se considera históricamente como el verdadero punto de partida de su popularidad en Europa. Como consecuencia de esta popularidad, el gobierno Británico estableció un impuesto que le daba al chocolate un precio equivalente a $\frac{3}{4}$ de su peso en oro. Por esta razón, el chocolate era una bebida que sólo podía ser costeadada por la alta sociedad. Este impuesto estuvo vigente hasta 1.853.

Los suizos comenzaron a fabricar chocolate a mediados del siglo XIX, cuando Daniel Peter, al tratar de mezclarlo con leche para hacerlo más cremoso, tuvo problemas, ya que el agua contenida en el chocolate no permitía una emulsión uniforme. Luego de 8 años de experimentos infructuosos le presentó la idea a un fabricante de leche evaporada de nombre Henry Nestlé, quién tuvo la idea de mezclar leche condensada azucarada con cacao, iniciando así la fama del chocolate Suizo.

En el año de 1.828 C. J. Van Houten, un maestro chocolatero Holandés inventó la prensa de cacao, instrumento que se utilizaría para obtener la manteca de cacao. Quitándole a éste su acidez y amargura tradicional.

El chocolate sólo se consumió en forma líquida en Europa, hasta que en el año de 1.879 Rodolphe Lindt tuvo la idea de agregar de nuevo la manteca de cacao procesada a la mezcla, permitiendo así que el chocolate pudiera ofrecer una textura sólida y cremosa a la vez, que fuera crocante al morderlo para luego, acto seguido se derritiera en la boca. Esta presentación tuvo su auge durante la Segunda Guerra Mundial, ya que proporcionaba a las tropas aliadas un excelente alimento, a la vez que ocupaba muy poco espacio al transportarlo. Terminada la Segunda Guerra, se afianzó el mercado para el chocolate en barra. Ya que las tropas, de vuelta en casa, deseaban seguir consumiéndolo.

En Venezuela, la noticia más antigua acerca de un establecimiento en donde se expendiese el chocolate data del 21 de Agosto de 1.838 donde en las páginas del diario "El Liberal" se encontraba un anuncio que ofrecía "Chocolate de buena calidad, a precio de 2 reales la libra, y marcado con dos sellos al centro". Este chocolate podía ser adquirido en las Panaderías Inglesas, ubicadas en la Esquina de Sociedad y en el puente de San Pablo, en la ciudad de Caracas.

En el año de 1.861 se funda en Caracas, en una casa ubicada en la acera Oeste de la calle Sur de Gradillas a Sociedad, una industria que perdura hasta nuestros días. La

fábrica El Indio. Conocida hoy en día, luego de varias separaciones de socios, como: La India, C.A. Esta industria chocolatera obtuvo en el año de 1.873, en la exposición mundial de Viena, la medalla de Mérito por la alta calidad de los productos presentados.

Otras compañías importantes en la historia chocolatera del país son: Chocolates el Rey, fundada en Caracas en 1.929 y Savoy Candy C.A., fundada en 1.941, ambas, aún presentes en el país.

2.1.3. Historia del Cacao y Chocolate en Latinoamérica

Según (Trujillo, 2010), La palabra cacao procede de la azteca “cacahuatl”. Según la leyenda, el cacao era el árbol más bello del paraíso de los aztecas, que le atribuían múltiples virtudes, calmar el hambre y la sed, proporcionar la sabiduría universal y curar las enfermedades.

Se sabe que los primeros árboles del cacao crecían de forma natural a la sombra de las selvas tropicales en las cuencas del Amazonas y del Orinoco, hace ya unos 4000 años. Los mayas empezaron a cultivarlo hace más de 2500 años.

El cacao simbolizaba para los mayas vigor físico y longevidad, lo usaban como medicina siendo recetado por sus médicos como relajante, como estimulante y como reconstituyente. La manteca de cacao se usaba como pomada para curar las heridas.

Fueron los mayas los que crearon un brebaje amargo llamado “chocolha” hecho de semillas de cacao, que solo podían consumir nobles y reyes. Se describía diversas formas de elaborarlo y perfumarlo, más líquido o espeso, con más o menos espuma, con miel, maíz o chile picante.

En 1502 Cristóbal Colón recibió, como ofrenda de bienvenida, armas, telas y sacos de unas habas oscuras que, en la sociedad azteca, servían a la vez de moneda y de producto de consumo. Aunque fue Hernán Cortés quien envió el primer cargamento de cacao a España en 1524.

Ya en España los monjes adaptaron el “chocolha” al paladar Europeo, sustituyendo las especias utilizadas en América por miel, azúcar y leche. La corte española mantuvo como secreto de estado, durante un siglo, la preparación de esta bebida y, sólo los

monjes conocían el procedimiento para convertir el fruto del cacao en chocolate y, la utilizaban sobre todo en cuaresma ya que la iglesia consideraba que no rompía el ayuno.

A pesar del secretismo, el chocolate llegó a otros países, a Francia uno de los primeros, gracias a la boda entre María Teresa de España y Luis XIV el Rey Sol, ya que esta era muy aficionada a esta bebida.

El primer libro donde se habla del chocolate, data del 1631 y fue escrito por un médico cirujano de Écija provincia de Sevilla, donde se hace referencia a otro libro anterior y, en el que se data la fórmula para un medicamento hecho principalmente con chocolate.

2.1.4. Historia del Cacao en el Ecuador

Según (INIAP, 2010) En los siglos XVI y en parte del siglo XVII la exportación del cultivo estaba prohibida para los territorios del actual Ecuador. Sin embargo, en forma creciente y pese a las Cédulas Reales, se continuó exportando cacao, hasta que en 1789 el Rey Carlos IV permitió el cultivo y la exportación desde la costa ecuatoriana.

“Durante los años de lucha por la independencia (1800-1822), la producción de cacao fue la fuente más importante para su financiamiento. Significaba entre el 40 al 60% de las exportaciones totales del país y pagaba hasta el 68% de los impuestos del Estado”.

Así el cacao se convirtió en una de las fuentes principales de divisas durante el siglo XIX, conformándose una clase poderosa de productores y exportadores poseedores de latifundios, a quienes se les denominaría los “grandes cacaos”. En las provincias de Los Ríos, Guayas y El Oro, se asentaron las principales tierras destinadas al cacao y es justamente en estas zonas, en la parte de arriba de la cuenca del río Guayas donde se produciría al cacao Fino de Aroma con denominación de origen de “Arriba”. Un cacao muy apreciado en el mercado internacional que obtiene buenos precios por su calidad.

Ecuador, por sus especiales condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos, es el productor por excelencia de cacao Nacional Fino y de Aroma con el tradicional “Sabor Arriba” que ha sido reconocido durante siglos en el mercado internacional.

De 1880 a 1890, el Ecuador fue el mayor exportador mundial de cacao. Con estos recursos se crearon los primeros bancos del país y fue el principal motor para dinamizar

la economía y el comercio nacional, enriqueciendo a toda una generación de latifundistas ecuatorianos. No por coincidencia se le llamó la “pepa de oro”.

Según (ANECACAO, 2015) Durante casi un siglo, el orden socio-económico 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 y de Aroma se encuentra en nuestras tierras, convirtiéndonos en el mayor productor de cacao de aroma del mundo.

Este tipo de cacao, tiene características individuales distintivas, de toques florales, frutales, nueces, almendras, especias que lo hace único y especial, sobresaliendo con su ya conocido SABOR ARRIBA.

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.

El Cacao Nacional Arriba, conocido también como la pepa de oro, es procesando industrialmente para obtener semielaborados con las mismas virtudes de exquisitas tonalidades de aroma y sabor únicos del cacao ecuatoriano, y de alta calidad como: Licor, manteca, torta y polvo de cacao, con los que se logra un producto final exquisito; desde la chocolatería más fina y gourmet, los más apetecidos platos en artes culinarias, bebidas frías y calientes y muchas otras delicias combinadas que son un deleite absoluto para el paladar, hasta productos de belleza y que son de grandes beneficios confirmados para la salud humana.

Según (IEPI, 2014) **El cacao es ecuatoriano:** Hace 5500 años habitaron al sur de la Amazonía ecuatoriana, más precisamente en lo que hoy es la provincia de Zamora Chinchipe, los Palanda, una comunidad que se organizaba en aldeas de casas circulares. Ellos pertenecían a la cultura Mayo-Chinchipe, que se sostenían básicamente por la agricultura.

En el año 2002 se realizaron algunas investigaciones y excavaciones, encabezadas por el arqueólogo Francisco Valdez, en las que se encontraron, en las tumbas de los Palanda, algunas ofrendas que contenían restos de alimentos. Gracias a varias pruebas

químicas realizadas con carbono 14 (elemento que se emplea en la datación de especímenes orgánicos), se pudo determinar la presencia de restos de theobroma o cacao, en muchas de sus vasijas.

Este descubrimiento, entre otras particularidades, permitió afirmar que en esta zona geográfica se había domesticado el cacao 2000 años antes que en Centro América. La variedad cultivada por los Palanda fue justamente la que caracteriza al país, el cacao fino de aroma. El templo de Santa Ana de la Florida permitió al Ecuador solicitar el título de origen del cacao. Así mismo, derribó el mito de que en la Amazonia solo existían civilizaciones bárbaras y no civilizaciones organizadas.

2.1.4.1. Los grandes Cacao ecuatorianos

Según (Paez, 2015) El Ecuador cuenta con grandes cacaos, con el Nacional por su nobleza de sabores y aromas, el CCN-51 por su alta productividad, y el Sacha resistente al embate de las plagas.

Ya sea como materia prima de la chocolatería fina, de la industria de golosinas, para la cosmética o medicina, los cacaos ecuatorianos representan una oportunidad para el país que cuenta con una oferta de materia prima para mercados y usos distintos.

Sin embargo es fundamental no mezclar estos cacaos y manejarlos por separado. Existen esfuerzos por cuidar las características de cada variedad, fomentando el procesamiento y comercialización diferenciada, tanto el Ministerio de Agricultura como los gremios de cacaoteros realizan campañas de información sobre el tema, para evitar la mezcla que afecta la calidad del cacao ecuatoriano.

En la práctica, la mejor forma de evitar la mezcla, es mantener una política de precio diferenciado, que premie al cacao Nacional en honor a su calidad y por tratarse de un producto especial y escaso, y establecer un control de calidad riguroso en el puerto de embarque.

2.1.5. Historia del Chocolate en el Ecuador

La empresa privada y el gobierno han trabajado por mejorar el cultivo, producción e industrialización de cacao fino de aroma, que se utiliza principalmente en la fabricación

de chocolates. Aunque también existen otras variedades, como la CCN51, cuyo mercado se enfoca en la elaboración de pasta y manteca de cacao.

Acorde a (PROECUADOR, 2012), la importancia económica de este producto se mide por el grueso de las exportaciones del país que pasaron los USD 582 millones en el 2011. Un análisis de ProEcuador muestra que las exportaciones de cacao y sus derivados fueron por USD 423 millones en el 2010. Para el año anterior la cifra subió hasta USD 582 millones.

Pero el gusto por el consumo de chocolate no se evidencia en país. Según Jean-Christophe Lievain, director de la Cámara Franco-Ecuatoriana el consumo per cápita oscila entre los 300 y 800 gramos al año.

En el Ecuador cerca de 25 empresas exportan chocolate como producto terminado, pero solo unas ocho concentran cerca del 90% de los envíos. Así lo asegura Felipe Ribadeneira, director de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor).

Datos de Fedexpor indican que las exportaciones de chocolate y derivados crecieron un 24% entre el 2008 y el 2011. Según información de exportadores locales, el chocolate fino de aroma comenzó a exportarse desde hace aproximadamente una década.

Un análisis de ProEcuador muestra que las exportaciones de cacao y sus derivados fueron por USD 423 millones en el 2010. Para el año anterior la cifra subió hasta USD 582 millones. El documento agrega que del total de exportaciones de cacao efectuadas en el 2011, más del 78% corresponde a cacao en grano; solo el 2,3% es de chocolate.

Entre las marcas locales que envían sus productos al extranjero están Pacari, República del Cacao, Chchukululu, Cacaoyere, Hoja Verde Gourmet o Kallari. Esta última tiene sede en Tena (Napó).

Para el especialista en marketing, Eric Grumberg, entre las estrategias de posicionamiento del cacao ecuatoriano, en el exterior, debe considerarse la apropiación de la denominación ‘arriba’ o ‘fino de aroma’. Esa estrategia debe tomarse en cuenta antes de que otros países cacaoteros incursionen en ese rubro.

La producción de chocolate en el país está en una etapa en la que se aplican nuevas recetas. Esa innovación viene con la elaboración de tabletas que mezclan cada vez más

cantidad de cacao fino de aroma con frutos y especias, como maracuyá, naranja, ají, mortiño, jengibre.

“En las cadenas de retail se confirma la tendencia de innovar sabores. Una fuente de Corporación Favorita destaca que el uso de cacao fino de aroma para producir localmente chocolate de exportación ha sido la mayor innovación en los últimos años. También destaca las combinaciones de hierba luisa, sal, ají, etc., con cacao con determinación de origen. Esta oferta es parte de las 110 marcas de chocolate que vende Corporación Favorita”. (LIDERES, 2012)

Según (Paez, 2015) Todo empezó con la afición por la jugosa pulpa que cubre las semillas de cacao, y que se consume directamente de la mazorca como un néctar refrescante en el calor tropical.

Poco después el ingenio humano descubrió la manera de aprovechar las semillas tostándolas al fuego para reducir el sabor amargo y la acidez, y desde entonces se han desarrollado técnicas para convertir al cacao en el preciado chocolate. Vestigios de estas antiguas prácticas culinarias se encuentran en la provincia de Zamora Chinchipe, en los residuos de lo que fue una bebida y restos de semillas tostadas descubiertos en el interior de una tumba perteneciente a la cultura Mayo Chinchipe en la Amazonía ecuatoriana. Estos restos constituyen las primeras señales del uso del cacao como alimento en territorio ecuatoriano, y a la vez son un hito en la historia de su domesticación y uso en todo el mundo antiguo.

Siglos más tarde las semillas de cacao se transformaron en una sustanciosa bebida coronada de espuma, manjar de poderes sagrados para los mayas y los aztecas, que con el devenir del tiempo se ha convertido en golosina preferida y hasta pequeño lujo para millones de consumidores en el mundo de hoy. El chocolate es mucho más que un placer inocente, también es elemento clave en la economía, agricultura, nutrición, medicina, religión, y desarrollo de las Américas, Europa, África y el Asia. Para los analistas económicos es un producto a prueba de recesión, pues aún en medio de la crisis su consumo se mantiene estable. Para los consumidores es una delicia cotidiana e indispensable en festividades ya sea Navidad o Pascua, San Valentín, cumpleaños y aniversarios, el chocolate es el regalo que no falla para grandes y chicos con una oferta de sabores y formas infinita, desde el clásico chocolate a la taza, los bombones rellenos

de cremas y licores, salsas y aderezos para cocina de sal, pastelería, heladería o las mil y un formas de barras de chocolates.

2.1.6. Industria del Chocolate en el Ecuador

Desde el siglo XVI surge en Guayaquil la preocupación por procesar el cacao empleando mano de obra local y a los compradores europeos se les recomendaba adquirir la pasta de cacao en lugar de la pepa, para mantener su aroma y sabor durante el largo viaje marítimo.

En el siglo XIX se inicia una incipiente exportación de chocolate elaborado artesanalmente y para 1889 ya existía en Guayaquil cinco fábricas, siendo las más grandes La Universal y La Italia.

La Universal Segale Norero fue la primera industria de chocolates, dulces y galletas del Ecuador, fundada por los inmigrantes italianos Emilio y Bautista Segale junto a su primo Domingo Norero, llegando a convertirse en la empresa líder en el mercado nacional con marcas inolvidables como Manicho y Huevito. Tras décadas de crecimiento, La Universal enfrentó una gran crisis financiera en 1993 y vendió algunas marcas a la multinacional Nestlé. En el 2005, el Grupo Nobis compró la fábrica retomando la elaboración de golosinas y chocolates de consumo masivo para el mercado ecuatoriano y latinoamericano.

Mientras los bombones de La Universal han sido los dulces preferidos de los guayaquileños, la barrita Bios es el chocolate del cine para los quiteños. La receta Bios conquistó el paladar de Quito desde 1937, cuando la familia Olgeiser llegó a Ecuador procedente de Rumanía escapando de la Segunda Guerra Mundial. Trajeron consigo su oficio de chocolateros junto con la maquinaria para montar la primera industria de chocolate en Los Andes ecuatorianos. Su arribo fue mera casualidad pues viajaban con destino a Bolivia, más al anclar su barco en Guayaquil decidieron conocer Quito donde se quedaron e instalaron su primera fábrica junto al cementerio de San Diego.

En la década de 1960 surgen en Guayaquil varias plantas procesadoras de cacao, una de ellas fue INEDECA elaborando polvo y manteca de cacao para exportación a los mercados de Perú, Chile y Argentina, y bombones para el mercado local. En 1967, Nestlé el gigante suizo del chocolate compró el 51% de las acciones de INEDECA e

introdujo nueva tecnología para ampliar su línea de productos con el fin de llegar a los mercados de Estados Unidos y Europa.

A fines de los años 60s inició operaciones SALCO, empresa dedicada a elaborar pasta, manteca y polvo de cacao para exportación. El éxito del negocio permitió que en la década de los 70s y por primera vez en la historia del comercio exterior ecuatoriano, los productos elaborados desplazaran al cacao en grano en volumen de exportación, ubicándose en el tercer rubro después del petróleo y el banano. El desempeño de SALCO inspiró la creación de otras empresas procesadoras en Guayas, Manabí, Imbabura y El Oro, como fue INDECSA, propiedad de Luis Noboa Naranjo, con tecnología italiana de Perugina.

Tulicorp es la empresa pionera en la nueva era del chocolate ecuatoriano, maquila para clientes ecuatorianos y extranjeros productos bean-to-bar en base a los mejores cacaos del país. Uno de los clientes es Ananda Chocolate de Holanda que exhibe en sus empaques el sello PICO destacando el ser producido en el país de origen.

En las laderas del nevado Chimborazo y a 3500 metros sobre el nivel del mar se ubica la fábrica de chocolates más alta del mundo, Confites Salinerito que es parte del consorcio de empresas Gruppo Salinas. En el frío del páramo, el aroma y calor de las máquinas mezcladoras reconforta y cura con creces la añoranza del Padre Antoni Polo que extrañaba el cremoso chocolate de su tierra natal Italia, sentimiento que provocó la creación de esta pequeña fábrica en el pueblo de Salinas de Guaranda, en la provincia de Bolívar.

Se trata de una empresa con fines sociales que apoya un hogar para jóvenes de escasos recursos, a la vez que aprovecha la materia prima y la mano de obra local para elaborar confites, turrone y chocolates.

Inspirados en la chocolatería italiana sus productos adaptan ingredientes y realidades de Los Andes, como el choco-crema para untar con macadamia en lugar de la avellana, o el chocolate fondente y los bombones rellenos con pájaro azul, tradicional aguardiente que se destila en una población vecina.

Con un estilo retro inspirado en los antiguos días de gloria del Gran Cacao, la imagen de la marca **República del Cacao** proyecta una elegancia vintage con mucha sofisticación.

En su línea de chocolates resalta la apelación de origen de cacaos provenientes de varias regiones del Ecuador. Respaldada por su empresa madre, Confiteca, esta marca de chocolate fino destaca por un modelo de negocio que hace de la nostalgia un estilo de vida, ofreciendo sombreros de paja toquilla y guayaberas que recuerdan el calor del trópico en las huertas de cacao, apuntan a consumidores selectivos y viajeros, por ello sus tiendas se ubican en aeropuertos y sectores turísticos. República del Cacao es una de las marcas pioneras del chocolate fabricado en país de origen. En busca de ampliar su presencia internacional establecieron una alianza con el grupo francés Bongrain y su subsidiaria Valrhona, para la producción y comercialización de chocolate profesional en los mercados de las Américas y Asia.

Introducir a los ecuatorianos una experiencia nueva y diferente fue el reto de **Caoni**, la primera marca local en ingresar con barras de chocolate oscuro en las cadenas de autoservicios del país. Su oferta incluye chocolates con cacaos de origen de Esmeraldas, Manabí, Los Ríos y barras saborizadas. La marca ofrece chocolate a un precio cómodo para el consumidor, por lo que ha crecido con éxito en el mercado ecuatoriano.

Materia prima seleccionada combinada con rigurosos procesos de fabricación son factores que hacen un chocolate de excelencia, y esto es lo que ofrece **Ecuatoriana de Chocolate**, empresa que elabora marcas extranjeras y nacionales en su planta de Quito. Desde sus inicios apostó a la sostenibilidad social estrechando vínculos comerciales con asociaciones de pequeños agricultores, identificando cacaos especiales e implementando estándares de calidad internacional. La marca de la casa es **Halaku**, con una gama de barras en base a cacaos mono-origen que enriquecen la cultura del chocolate gourmet ecuatoriano.

De la chacra amazónica al mundo del chocolate fino, es la ruta que eligió la **Asociación Kallari** propietaria de la marca de chocolate del mismo nombre, conformada por 850 familias productoras de cacao en la provincia de Napo, que decidieron comercializar cacao en lugar de talar el bosque amazónico donde viven por generaciones. Convertirse en empresarios del chocolate no ha sido tarea sencilla, sin embargo han conseguido abrir mercado en el país y en el extranjero con su línea de barras con cacao cultivado en sus chacras en dos tipos, puras y saborizadas con frutas y especias propias de su tierra,

siendo la trazabilidad de sus ingredientes una de sus fortalezas, a más de la calidad de su cacao, reconocido por Slowfood Internacional como un cacao reliquia del mundo.

Imagen N° 1 Barras de Chocolate Kallari



Fuente: www.kallari.com
Elaborado por: Sofía Oña

Pacari es la estrella del chocolate ecuatoriano, premiado dentro y fuera del país con un prestigio ganado a pulso en el competitivo medio del chocolate fino mundial. Destaca la innovación y el olfato de sus propietarios para avizorar las tendencias y mantenerse a la vanguardia con productos para consumidores exigentes que buscan sabor, novedad y certificaciones.

2.1.7. Chocolate Amazónico Ecuatoriano

Según (BORJA, 2015) Los quichuas del Napo regresaron su mirada a su pasado, a cómo sus abuelos vivían en la Amazonia. Con esa perspectiva nació Kallari, que significa “empezar o comenzar”. Ese nuevo inicio fue de la mano de Sacha, que significa “selva”.

Ese retorno a sus orígenes encerraba varios cambios. Uno de ellos se enfocó a no depender de los intermediarios y así lograr mejores precios para su cacao. “Tantos años hemos venido trabajando con los comerciantes. Por qué nosotros no podemos asumir esa responsabilidad, agrupándonos y sacando una pequeña empresa para decir: éstos somos nosotros, de aquí nacimos y mira en dónde estamos”, afirma Lizardo Pizango, técnico agropecuario de Kallari.

Así, la Asociación Kallari nació en 1997 con 50 pequeños productores. Ahora son 850, el 95 por ciento de ellos son indígenas quichuas de la provincia del Napo. El cinco por ciento restante migró de provincias de la Sierra.

Ahora ellos son los propietarios de una empresa que exporta chocolate con las marcas Kallari y Sacha a Estados Unidos, Alemania, Francia, Suecia, Italia, Holanda e Inglaterra. En el país comercializan sus productos en los supermercados y en su cafetería ubicada al norte de Quito.

Incluso cruzaron la frontera hacia la fama. La asociación, junto a otras empresas de chocolates ecuatorianos, deleitaron a los asistentes de la fiesta “Salute to the Stars”, que se realizó luego de la entrega de los premios Óscar de 2014.

TIEMPO DE COSECHA

El cacao llega al centro de acopio, ubicado en Tena, desde distintos puntos de la provincia del Napo. La comunidad más lejana es Santa Bárbara, que se encuentra en las riberas del río Arajuno, a seis horas de distancia. El cacao lo llevan en canoa hasta la vía más cercana, en donde espera una camioneta de Kallari. Allí pesan los sacos con el producto. En cambio, San Pablo de Archidona, que está a solo 10 minutos de la capital de Napo, es el lugar más cercano. A Tena llegan tres variedades de cacao: el fino de aroma, el criollo y el trinitario. Allí se realiza la fermentación, secado, selección y embalado del grano.

El estadounidense James Bassett-Can aportó con ideas a Kallari cuando estuvo de voluntario y luego de embajador de la marca en su país. En 2003 dieron un paso más. En ese año iniciaron las investigaciones para ser productores de chocolate. Dos años después, con asesoría de fábricas de Suiza y Alemania, producían con sus recetas las primeras barras de chocolate gourmet con la marca Kallari que tiene del 70 al 85 por ciento de cacao.

En 2006 se registró el primer logro internacional. Un voluntario estadounidense llevó el cacao a la feria italiana Slow Food y fue elegido como producto baluarte. El mismo que se elabora en una fábrica de Quito y está en el mercado internacional desde 2008.

DEGUSTACIÓN

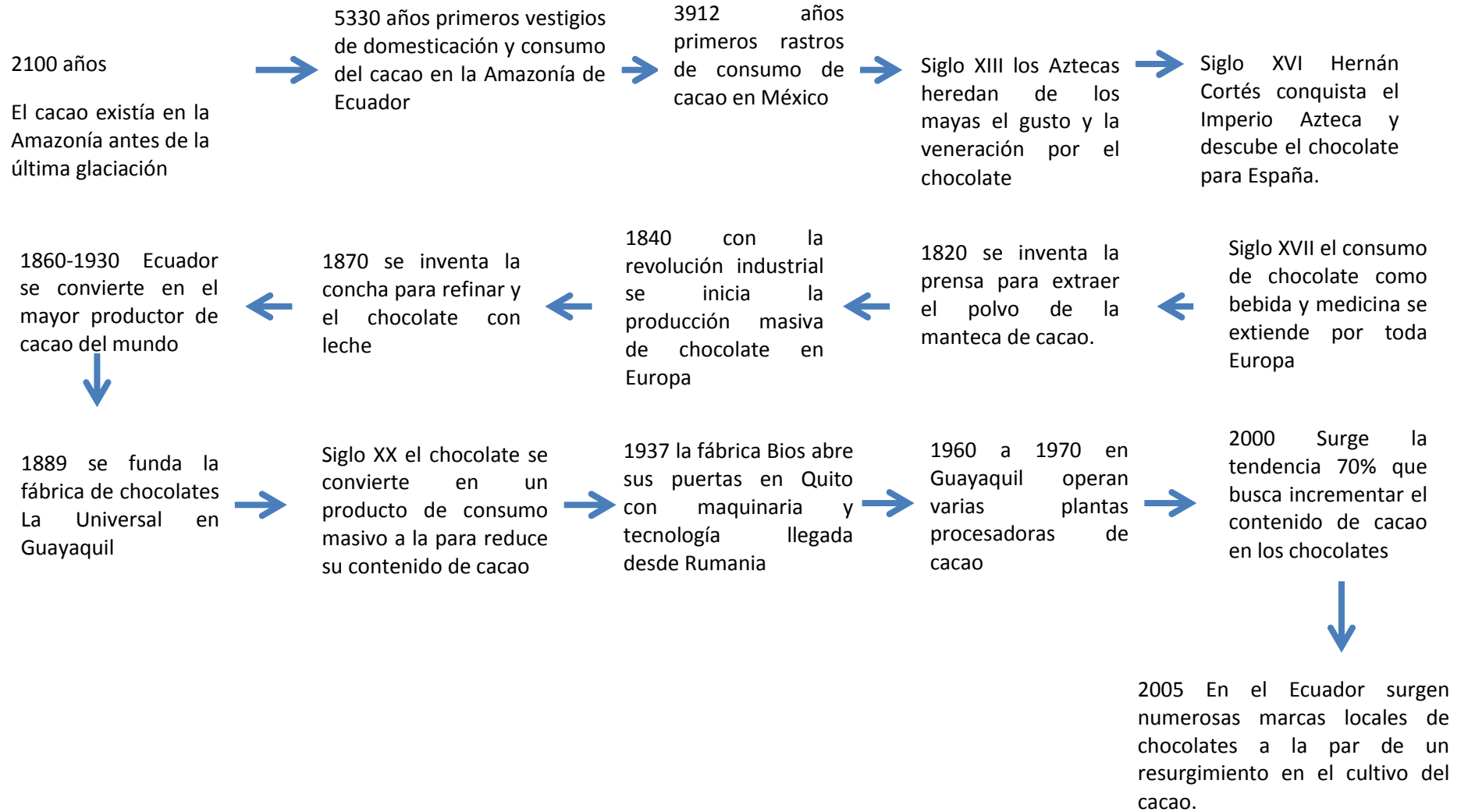
Luego llegó el turno de los chocolates artesanales Sacha que se producen en Salinas de Guaranda, en la provincia de Bolívar. Bajo esta marca se comercializan una docena de sabores como el chocolate con jengibre y sal andina, con ají y canela, con hierbaluisa, con vainilla, entre otros. Y cada año van sumando más sabores. Además exportan cobertura de cacao para repostería y vainilla en envase de vidrio.

En 2012, en la sexta edición de Los Ángeles Luxury Chocolate Salon, la asociación de Tena obtuvo medallas de oro al mejor chocolate artesanal, a la barra con el mejor sabor y al mejor producto orgánico de comercio justo. Además sumó dos medallas de plata y dos de bronce.

Mientras que en la feria Ecuador Cultura Gourmet 2013, organizada por el Ministerio de Industrias, ganó el premio La Gran Barra Dorada. El año pasado siete empresas, entre ellas Kallari, formaron la Asociación de Chocolateros del Ecuador, un consorcio enfocado al mercado de exportación.

Ahora, la asociación de indígenas quichuas del Napo, que registró ventas superiores a los 215 mil dólares, tiene en la mira la exportación de café. Para ejecutar este proyecto, sus miradas regresaron de nuevo al comienzo.

2.1.8. Cronología del Chocolate Ecuatoriano



2.1.9. Producción del Cacao y Chocolate en la Amazonía

Tabla N° 1: Porcentaje de Producción de cacao regional

Provincia	% Producción
Napo	45%
Sucumbíos	35%
Orellana	20%

Fuente: INIAP Y GIZ ALEMANA (2014)

Elaborado por: Sofía Oña

En la tabla podemos verificar que la provincia que más producción de cacao tiene es Napo con el 45% del total de la producción, seguida de Sucumbíos con el 35% y Orellana con el 20%, considerándose como las tres provincias con mayor producción en la Región Amazónica.

Tabla N° 2: Producción de Chocolates Kallari

Tipo de barra	2010	2011	2012
Barra Kallari 70g	45800	86000	65000
Barra Sacha 50g	3020	6712	35000

Fuente: Asociación Kallari

Elaborado por: Sofía Oña

2.1.10. Tipos de Chocolate

El chocolate es el resultado de la combinación de granos de cacao, obtenidos de la planta, con elementos como frutas secas, leche o azúcar.

- ❖ **Chocolate de cobertura:** es el utilizado por los reposteros profesionales para cubrir bombones y pasteles, o bien, para rellenarlos y cuentan con una elevada calidad. Este chocolate puede ser moldeado en capas sumamente finas ya que tiene un 32% de manteca de cacao que lo facilita.

Imagen N° 2: Chocolate de cobertura



Fuente: www.tiposde.org
Elaborado por: Sofía Oña

- ❖ **Chocolate blanco:** esta clase de chocolate contiene bajas proporciones de cacao sólido, y está hecho a base de manteca de cacao, leche, azúcar y edulcorantes y su sabor suele tener la misma intensidad que el del negro. Hay algunos fabricantes que reemplazan a la manteca de cacao con edulcorantes sintéticos y aceites vegetales.

Imagen N° 3: Chocolate blanco



Fuente: www.tiposde.org
Elaborado por: Sofía Oña

- ❖ **Chocolate fondant:** este tipo de chocolate está compuesto por un 40% de pasta cacao y un 40% de mantequilla de cacao. Es muy utilizado en la repostería para la cobertura de bombones, tortas y tartas.

Imagen N° 4: Chocolate fondant



Fuente: www.tiposde.org

Elaborado por: Sofía Oña

- ❖ **Chocolate con leche:** la combinación de cacao con leche hace que algunos expertos en la materia no lo consideren como chocolate propiamente dicho. A pesar de esto, se pueden encontrar variedades de esta clase de chocolate que llegan a tener un 50% de cacao, aunque en la mayoría de los casos llegan al 20%. Para fabricar algunos chocolates con leche utilizan grasa vegetal y edulcorantes artificiales en reemplazo de la manteca de cacao.

Imagen N° 5: Chocolate con leche



Fuente: www.tiposde.org

Elaborado por: Sofía Oña

- ❖ **Chocolate amargo:** también conocido como negro, o sin leche, contiene cacao puro en por lo menos un 34% de su composición. A medida que este porcentaje se incrementa, mejor será la calidad del chocolate, de hecho, los de alta calidad deben tener por lo menos un 60% de cacao. Los chocolates amargos de alta calidad se caracterizan por contener pocas proporciones de azúcar, solo se la usa para que el

sabor mejor, por lo que nunca debe usarse en exceso. Además, los de alta calidad contienen vainilla proveniente de Madagascar, que resulta sumamente costosa y la lecitina con la que cuentan es mínima. Hay algunos chocolates sin azucarar que llegan a tener un 98% de cacao aunque resultan difíciles de conseguir.

Imagen N° 6: Chocolate oscuro



Fuente: www.tiposde.org

Elaborado por: Sofía Oña

- ❖ **Chocolate en polvo:** Esta variante de chocolate no suele utilizarse para la repostería sino más bien para la preparación de bebidas. Está compuesto por azúcar, harina y cacao en polvo

Imagen N° 7: Chocolate en polvo



Fuente: www.tiposde.org

Elaborado por: Sofía Oña

2.1.11. Beneficios del Chocolate

Según (Nestlé Ecuador, 2014) El chocolate es un alimento valioso que puede ser parte de una alimentación variada y saludable si se lo consume con moderación.

El cacao es la materia prima del chocolate y es rico en un tipo de antioxidantes llamado polifenoles, que se encuentran también en otros alimentos como frutas y vegetales, y se los asocia con una disminución en el riesgo de sufrir enfermedades cardíacas. La acción de los antioxidantes del chocolate puede ser más poderosa que otros antioxidantes, al actuar sobre la oxidación del colesterol en sangre, que conduce al engrosamiento de las arterias por depósito del colesterol, ácidos grasos y células sanguíneas.

Dentro de los nutrientes que contiene el chocolate están los hidratos de carbono, grasa y proteína, además de ácido fólico, cobre, hierro, zinc y magnesio. Hay que considerar que una parte de la grasa del chocolate es saturada, pero un tercio está formada por ácidos grasos monoinsaturados como el ácido oleico, que se encuentra en el aceite de oliva y disminuye niveles de colesterol en sangre.

Imagen N° 8: Granos de cacao secos



Fuente: Imágenes google
Elaborado por: Sofía Oña

El chocolate es un alimento muy energético, que fácilmente puede ser consumido en exceso, por lo que es importante vigilar cuidadosamente las porciones. Es aconsejable consumir el chocolate al finalizar una comida, cuando se está prácticamente satisfecho para no abusar de él y evitar la ansiedad de consumirlo.

Según (Alonso, 2015) Los beneficios del chocolate son 10, y los detalla de la siguiente manera:

- ❖ No provoca acné, uno de los principales miedos de los adolescentes a la hora de enfrentarse a una tableta de chocolate “No comas chocolate, que provoca acné”. Sin

embargo, como asegura Patricia Fernández, no existe evidencia científica que demuestren alguna vinculación entre el consumo de cacao y la aparición del acné.

- ❖ Rico en magnesio ya que el cacao es un producto rico en magnesio, lo que le convierte en ideal para deportistas gracias a los valores nutricionales. Esto redundaría en un fortalecimiento muscular y un aporte energético constante que favorece la actividad física de una forma más continua.
- ❖ Rico en antioxidantes, uno de los principales valores de este ansiado producto reside en su riqueza en antioxidantes. La manteca de cacao es muy especial y tiene muchas propiedades antioxidantes. El chocolate es muy rico en polifenos compuestos, que poseen un profundo carácter antioxidante, ayudando a prevenir el envejecimiento.
- ❖ Reduce el colesterol, es otro de los beneficios que han llevado al chocolate a una segunda juventud son los estudios que demuestran que su consumo, moderado, ayuda a reducir el colesterol. El cacao tiene un alto porcentaje en ácido oleico que disminuye el colesterol malo y sube el bueno, cuenta con fitoesteroles y en especial el beta sitosterol.
- ❖ Bueno para el corazón, aseguran que son varios los médicos y dietistas que están empezando a recomendar cacao a sus pacientes para ayudar a reducir los accidentes cardiovasculares. Se está desterrando el mito de que el chocolate es malo y cada vez hay más gente que va hacia los cacaos puros porque hay una consciencia de que nuestra dieta es importante para nuestra salud.
- ❖ Rico en hierro, el chocolate tiene más hierro que las alubias o las lentejas, asegura David Peris, que destaca la cantidad de hierro que el cacao atesora entre sus valores nutricionales. Una afirmación que también comparte Patricia, que apunta también a las vitaminas del grupo B, como otra de las grandes características del chocolate, gracias al proceso de fermentación al que este se somete en los países productores.
- ❖ Reduce los accidentes cardiovasculares: Todas estas bondades, redundan en una reducción de los accidentes cardiovasculares y la consiguiente rebaja de la presión arterial.
- ❖ No produce caries, ya que es uno de los grandes aliados de los padres a la hora de negar una onza de chocolate a sus hijos ha sido que este produce caries.

2.1.12. Reseña Histórica de la Asociación Kallari

La Asociación Kallari, cuyo nombre completo es “Asociación Agro Artesanal de Bienes Agrícolas, Pecuarios y Piscícolas de Napo - Kallari”, es una organización Kichwa que agrupa legalmente a 22 comunidades con alrededor de 400 familias socias jurídicas; adicionalmente incorpora a 1629 familias como “socios comerciales” en la compra de cacao.

La organización Kallari, tiene su vida jurídica desde el 10 de diciembre del 2003, bajo el reconocimiento del Ministerio de Comercio Exterior Industrialización, Pesca y Competitividad.

Desde 1999, tiene experiencia en ejecución directa de proyectos en toda la cadena productiva del cacao que benefician actualmente a 2029 familias para lo cual ha desarrollado en su historial alianzas con el programa AMAZNOR, FECD, GTZ, MAGAP, ARD-PRONORTE, ECORAE, Municipio de Tena, CORPEI-ECOBONA, CRS-USDA Y el INIAP.

La Asociación Kallari, está ubicada en la provincia de Napo, donde predominan sistemas agro-forestales tradicionales manejados por los Kichwas. Manteniendo una costumbre milenaria, el cacao de los pequeños productores asociados a Kallari crece entre frutas y árboles maderables amazónicos, yuca y otros cultivos, en las denominadas “chacras”. El cacao de Kallari es un producto de exportación de alta calidad, cuyo principal destino es el mercado europeo, donde es utilizado como un insumo elemental para elaborar chocolates de primera clase.

Las 2029 familias de pequeños productores que directa o indirectamente se benefician del trabajo de Kallari a través de la venta y exportación de cacao amazónico de alta calidad, presentan al mundo su identidad cultural y costumbres propias de Kichwas del alto Napo.

Adicionalmente, en una ambiciosa iniciativa, Kallari ha incursionado en la elaboración de barras de chocolate, comercializado bajo una marca propia “Kallari”, con los cuales buscan satisfacer a los más exigentes paladares en los Estados Unidos como también en el mercado ecuatoriano.

El desarrollo rápido de Kallari y su promoción a nivel mundial es muy destacable, lo que ha generado el interés de compradores de cacao y consumidores de chocolate por adquirir sus productos. Así la demanda actual de cacao supera en al menos 3 veces de la oferta.

El reto actual de la Asociación Kallari es aumentar la capacidad de oferta de cacao, para la cual busca aliados estratégicos para incrementar la siembra de plantaciones nuevas, certificaciones de una mayor superficie, mejoramiento de la infraestructura de poscosecha asociativa y fortalecimiento de las capacidades de los pequeños productores para la comercialización directa hacia estos mercados especiales.

2.1.12.1 Sistema de Comercialización y Mercados

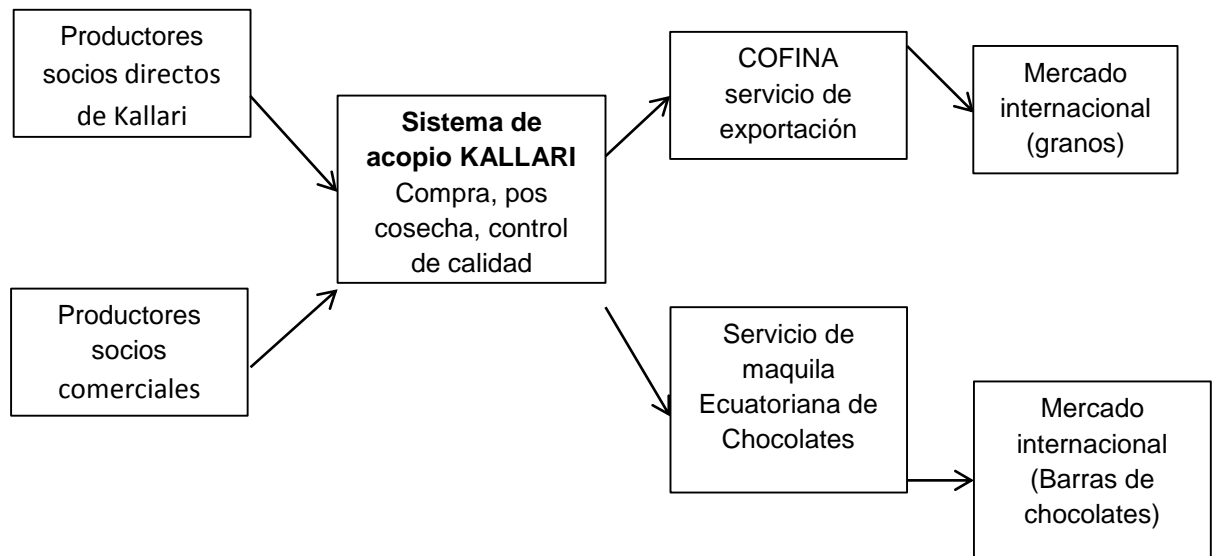
El sistema de comercialización que tiene Kallari es del tipo asociativo, donde intervienen productores socios directos y comerciales, realizando la compra del cacao en baba en sus centros de acopio con la finalidad de tener un producto homogéneo y de buena calidad, esto facilita el control de la trazabilidad del producto final a comercializar.

La Asociación Kallari tiene definidos dos mercados: cacao en grano y barras de chocolates. El principal mercado para la venta directa de cacao en grano (pasando por COFINA como prestador de servicio de exportación) es la Empresa FELCHLIN de Suiza con la cual Kallari tiene suscrito un acuerdo comercial de largo plazo. En la cosecha de 2014 Se vendió 4 contenedores de 12.5 TM, con la posibilidad cierta de incrementarse a 6 contenedores en el futuro, dependiendo de la oferta que puede desarrollar la Asociación.

El segundo canal de comercialización es la venta de barras de chocolate con la marca Kallari (pasando por Ecuatoriana de Chocolates como prestador de servicio de maquila) a Whole Foods de Estados Unidos.

En el siguiente esquema se visualiza los canales de comercialización para el mercado en grano y barras de chocolate. Estos canales son directos desde el pequeño productor organizado y rompe el esquema tradicional de intermediación.

Gráfico N° 1: Canal de comercialización de Kallari



2.1.12.2. Misión

Somos una asociación comunitaria de la amazonia ecuatoriana que realiza prácticas agropecuarias sustentables, para producir, procesar y comercializar a nivel nacional e internacional productos orgánicos y artesanías con identidad cultural basados en el respeto, equidad, participación y beneficio de sus comunidades socias. (KALLARI, 2014)

2.1.12.3. Visión

A 2014 Kallari realiza actividades agro productivas bajo el sistema “Chakra”, procesa y comercializa el cacao fino de aroma y otras cadenas productivas con calidad competitiva e identidad cultural en mercados especiales locales, nacionales e internacionales, gerencia eficientemente una fábrica y tienda de chocolates y artesanías, sus socios son emprendedores con alta autoestima y compromiso, lidera, asesora, coordina e incide en las políticas productivas del cacao fino de aroma en la región amazónica. (KALLARI, 2014)

2.1.12.4. Políticas de Acción

El plan ha definido cinco programas estratégicos que guiaran las acciones de desarrollo de la organización, éstos son:

- ❖ Producción agrícola sustentable
- ❖ Manejo de cadenas agro productivas sustentables
- ❖ Administración y gerenciamiento empresarial
- ❖ Fortalecimiento organizativo y de capacidades técnicas
- ❖ Gestión y relacionamiento interinstitucional

2.1.13. Objetivo del Milenio

8. Fomentar una Asociación Mundial para el Desarrollo

8.A. Desarrollar aún más un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio. Incluye el compromiso de lograr una buena gestión de los asuntos públicos, el desarrollo y la reducción de la pobreza, en los planos nacional e internacional. (CEPAL, 2015)

2.1.14. Objetivo del Buen Vivir

10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS-, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes- en la estructura productiva (BUEN VIVIR , 2013)

10.5.b. promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.

10.5.c. Fortalecer los mecanismos para reducir los márgenes de intermediación de la producción y comercialización en el mercado local.

2.1.16. Proyectos y su clasificación

Según (SAPAG N. , 2008), Un proyecto es, ni más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana.

Según (ARBOLEDA, 2006) Los tipos de proyectos se clasifican:

El proyecto de inversión se puede definir como un conjunto de actividades con objetivos y trayectorias organizadas para la resolución de problemas con recursos privados o públicos limitados.

También se define como el paquete de inversiones, insumos y actividades diseñadas con el fin de eliminar o reducir varias restricciones del desarrollo, para lograr productos, servicios o beneficios en términos del aumento de la productividad y del mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de beneficiarios. La importancia del proceso de Planeación dentro de la construcción de un proyecto de inversión es indispensable.

2.2. FUNDAMENTACION TEORICA

Para desarrollar un proyecto de exportación de barras de chocolates Kallari hacia el mercado Trenton – Nueva Yersey, para la Asociación Agroartesanal de Producción de Bienes Agrícolas Pecuarios y Psicolas de Napo Kallari, Cantón Tena, provincia de Napo, se ha elaborado un listado de los conceptos más significativos enfocados al proyecto.

2.2.1. Acuerdo comercial: Se denomina Tratado de comercio o Tratado comercial al tratado sometido al derecho internacional y suscrito entre dos o más países soberanos en virtud del cual se establece el modelo de relaciones en los intercambios comerciales entre los firmantes. (PUJOL, BRUNO, 2000)

2.2.2. Acceso a mercados: Definición de normas comerciales de un país para facilitar o limitar el ingreso de bienes y servicios de otros países o grupos 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 (PUJOL, BRUNO, 2000)

2.2.3. Cacao: Árbol americano, de flores pequeñas, amarillas y encarnadas, y de fruto elíptico, de unos dos decímetros de largo, que contienen de 20 a 40 semillas carnosas que tostadas se emplean como principal ingrediente del chocolate. (ARISTOS, 2004)

2.2.4. Chocolate: Pasta alimenticia de cacao y azúcar molidos, a la que suele añadirse canela o vainilla. Bebida que se hace con esta pasta desleída y cocida en agua o leche. (ARISTOS, 2004)

2.2.5. Demanda: Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un periodo dado. (ARTHUR SELDON, 2000)

2.2.6. Exportación: Ventas de bienes y servicios de un país al extranjero, algunos visibles (bienes), otros invisibles (servicios). (ARTHUR SELDON, 2000)

2.2.7. Fermentación: Transformarse o descomponerse una sustancia orgánica por la acción de otra que queda inalterada. (ARISTOS, 2004)

2.2.8. Logística: Es definida por la RAE como el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. (ARISTOS, 2004)

2.2.9. Mercado: En su sentido económico general, un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre cualquier par de ellos afecte las condiciones de compra venta de los demás. (ARTHUR SELDON, 2000)

2.2.10. Oferta: Flujo de un bien o servicio disponible en un mercado para satisfacer la demanda. (BANNOCK, 2001)

2.2.11. Proyecto: Es ni más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana. (SAPAG N. , 2008)

2.2.12. Precio: Cantidad de dinero dado a cambio de una mercancía o servicio; en otras palabras, el valor de una mercancía o servicio en términos monetarios. (ARTHUR SELDON, 2000)

2.3. IDEA A DEFENDER

- ❖ Elaborar un “Proyecto de exportación de barras de chocolates Kallari hacia el mercado Trenton – Nueva Jersey, para la Asociación Agroartesanal de Producción de Bienes Agrícolas Pecuarios y Psicolos de Napo Kallari, Cantón Tena, Provincia de Napo, Periodo 2015 - 2016”, para posicionar la marca del producto en el mercado exterior.

2.4. VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente

- ❖ Proyecto de Exportación de barras de chocolate Kallari al mercado Trenton – Nueva Jersey.

2.4.2. Variable Dependiente

- ❖ Mejorar la rentabilidad de la Asociación Agroartesanal de Producción de Bienes Agrícolas, Pecuarios y Psicolos de Napo Kallari.

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

El método de investigación que utilizaré para la elaboración del proyecto de exportación es el método exploratorio, ya que este método me permite recopilar, explorar y examinar información sobre el tema de investigación, siendo primordial y necesaria para la elaboración del proyecto de exportación de barras de chocolates Kallari, mediante este método puedo tener una perspectiva más clara del problema que se pretende dar solución.

Posteriormente, utilizaré el método descriptivo ya que permite describir la realidad partiendo de un diagnóstico e identificar a los posibles clientes y tipo de segmento de mercado que se desea captar.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACION

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se utilizará los siguientes tipos de investigación:

3.2.1. Investigación Bibliográfica-Documental

Constituye el punto de partida para la realización del anteproyecto, Se aplicará este tipo de investigación ya que nos permitirá enriquecer nuestros conocimientos sobre el tema objeto de estudio y sustentará toda la información mediante la lectura de libros, tesis de grado, folletos, internet y otros documentos. (BERNAL, 2006)

3.2.2. Investigación explorativa

Puesto que me es útil para establecer prioridades entre objetivos generales de la investigación y conocer el problema practico de llevar acabo en la investigación.

3.2.3. Investigación descriptiva

El propósito de esta investigación es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar

las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

3.3. POBLACION Y MUESTRA

3.3.1. Población

En el presente proyecto de investigación se analizará la población potencial de consumidores del mercado de Trenton – Nueva Yersey.

La población total de Trenton – Nueva Yersey es de 84.913 habitantes según la Oficina Nacional de Censos de los Estados Unidos.

3.3.2. Muestra

Se utilizará una muestra estadística estratificada. Se proponen los métodos exploratorio y descriptivo para la orientación de la información recabada.

N= Universo (84.913)

n= Tamaño de la muestra

P=Dispersión (0,13)

e= Error muestral (5%)

$$n = \frac{4NP(1 - P)}{e^2(N - 1) + 4P(1 - P)}$$

$$n = \frac{4(84913)(0,13)(1 - 0,13)}{(0,0025)(84913 - 1) + 4(0,13)(1 - 0,13)}$$

$$n = \frac{38415}{212.73}$$

n = 181 Encuestas

n= 181 encuestas a aplicarse

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Métodos de Investigación

3.4.1.1. Método Inductivo

Se aplicará este método porque se partirá de hechos o fenómenos en mi unidad de estudio, la cual permitirá analizar la situación actual de la Asociación Kallari. (BERNAL, 2006)

3.4.1.2. Método Deductivo

Con la aplicación del método anterior se conocerá la situación actual de la asociación y con el uso de este método se tiene ya una idea de la situación general y se procede al diseño del proyecto de exportación. (BERNAL, 2006)

3.4.2. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Se utilizaran las siguientes fórmulas estadísticas:

- ❖ Tamaño de la Muestra.
- ❖ Tasa de Crecimiento Promedio Anual.
- ❖ Demanda Insatisfecha.
- ❖ Oferta del producto.

3.4.3. Unidad de Estudio

La unidad de estudio será Trenton – Nueva Jersey

3.5. RESULTADOS

3.5.1. Tabulación de encuestas

A continuación se procede a tabular las encuestas aplicadas a extranjeros con la finalidad de determinar la aceptación o no de las barras de chocolate Kallari en Trenton-New Jersey.

1. ¿Está usted familiarizado con la calidad del cacao ecuatoriano?

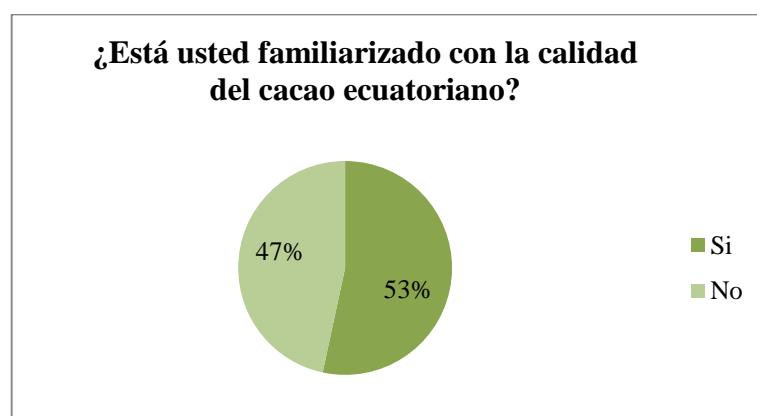
Tabla N° 3: ¿Está usted familiarizado con la calidad del cacao ecuatoriano?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	95	53,37
No	83	46,63
TOTAL	178	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

Gráfico N° 2: ¿Está usted familiarizado con la calidad del cacao ecuatoriano?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

El 53% de los encuestados responden que si están familiarizados con la calidad del cacao ecuatoriano, frente a un 47% que desconocen.

3. ¿Qué tipo de chocolates compra usted?

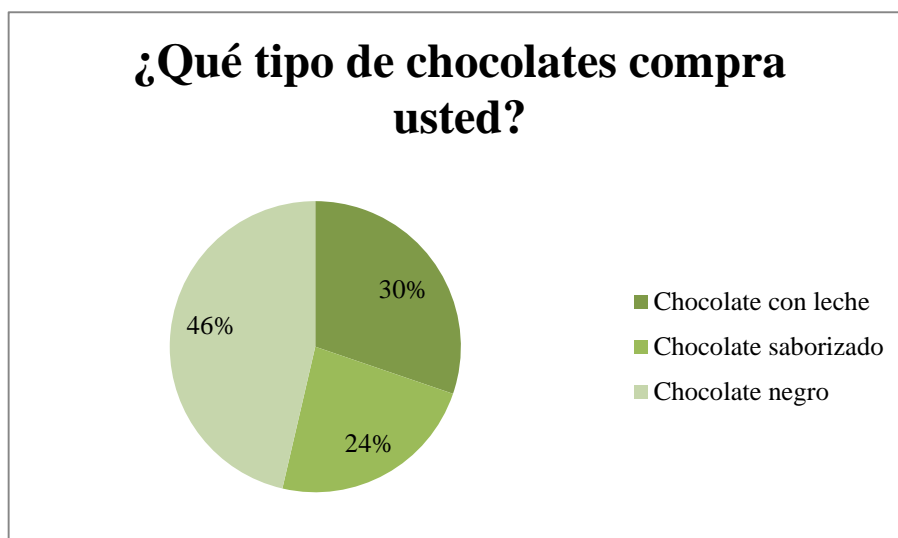
Tabla N° 4: ¿Qué tipo de chocolates compra usted?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chocolate con leche	75	30,24
Chocolate saborizado	58	23,39
Chocolate negro	115	46,37
TOTAL	248	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

Gráfico N° 3: ¿Qué tipo de chocolates compra usted?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

En esta pregunta los resultados son los siguientes: La mayoría de nuestros participantes compran chocolate negro con el 46%, seguido del 30% correspondiente al chocolate con leche y por último con el 24% el chocolate saborizado.

4. ¿Está usted familiarizado con los asuntos laborales del cacao en la industria del chocolate?

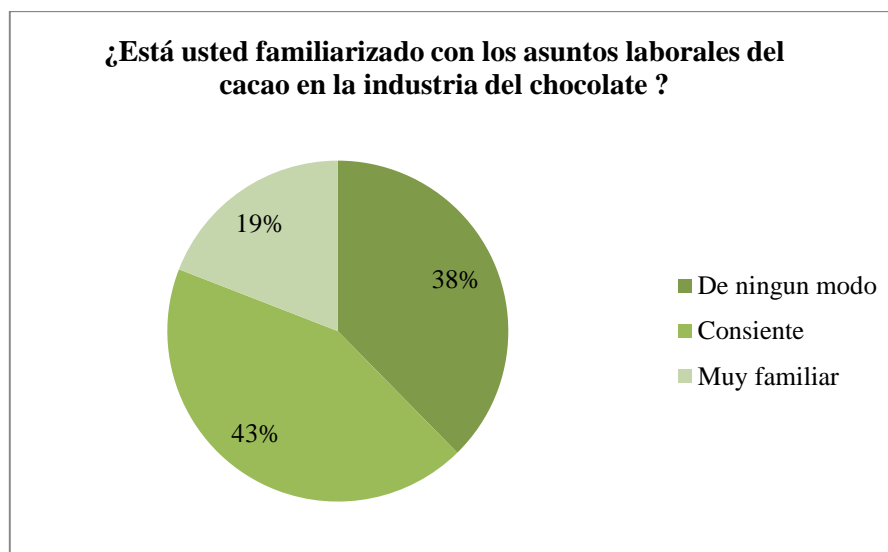
Tabla N° 5: ¿Está usted familiarizado con los asuntos laborales del cacao en la industria del chocolate?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De ningún modo	67	37,64
Consiente	77	43,26
Muy familiar	34	19,10
TOTAL	178	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

Gráfico N° 4: ¿Está usted familiarizado con los asuntos laborales del cacao en la industria del chocolate?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

El 43% de los participantes mencionan que están familiarizados con este tema, el 38% mencionan que no conocen nada sobre el tema y el 19% están muy familiarizados con la labor.

5. ¿En qué región se relaciona la mejor calidad de chocolate?

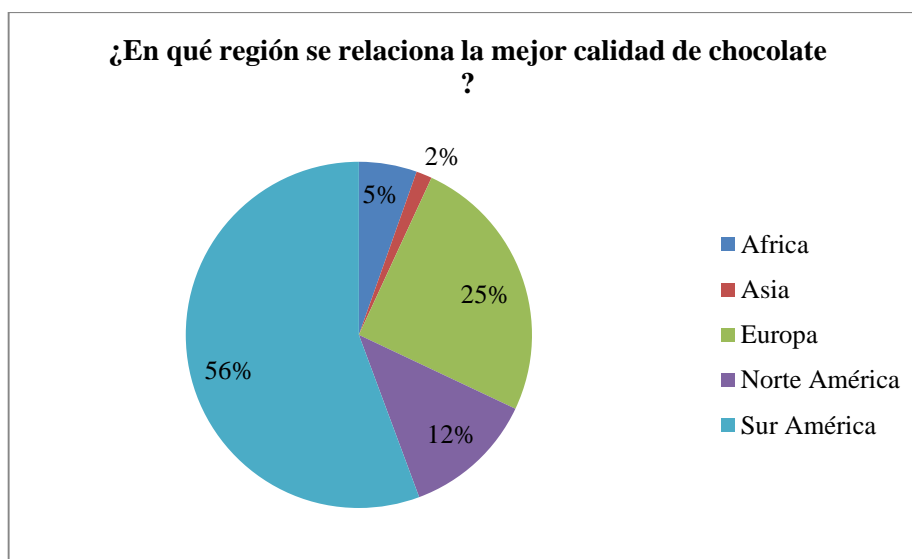
Tabla N° 6: ¿En qué región se relaciona la mejor calidad del chocolate?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Africa	11	5,42
Asia	3	1,48
Europa	51	25,12
Norte América	25	12,32
Sur América	113	55,67
TOTAL	203	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

Gráfico N° 5: ¿En qué región se relaciona la mejor calidad del chocolate?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

Con relación a la región que produce el mejor chocolate de calidad, los encuestados respondieron: el 56% de los encuestados relacionan la mejor calidad del chocolate en Sur América, el 25% en Europa, el 12% en Norte América, seguido del 5% en África y el 2% en Asia.

5. ¿Qué atributos toma en cuenta al momento de comprar chocolates?

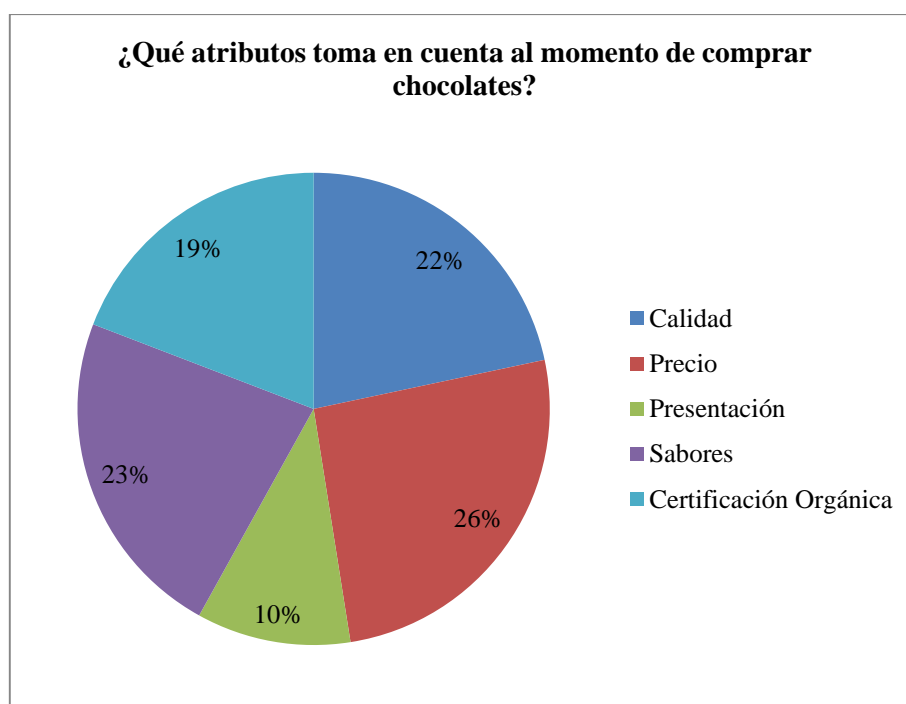
Tabla N° 7: ¿Qué atributos toma en cuenta al momento de comprar chocolates?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	78	21,67
Precio	93	25,83
Presentación	38	10,56
Sabores	82	22,78
Certificación Orgánica	69	19,17
TOTAL	360	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

Gráfico N° 6: ¿Qué atributos toma en cuenta al momento de comprar chocolates?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

El principal atributo que toman en cuenta nuestros encuestados es el precio con el 26%, el sabor con el 23%, con el 22% está la calidad, con el 19% la certificación orgánica y con el 10% la presentación del producto. Podemos determinar que nuestros encuestados si buscan una certificación orgánica haciendo que nuestro producto tenga un potencial dentro del mercado.

6. ¿Dónde compra ud. el chocolate negro?

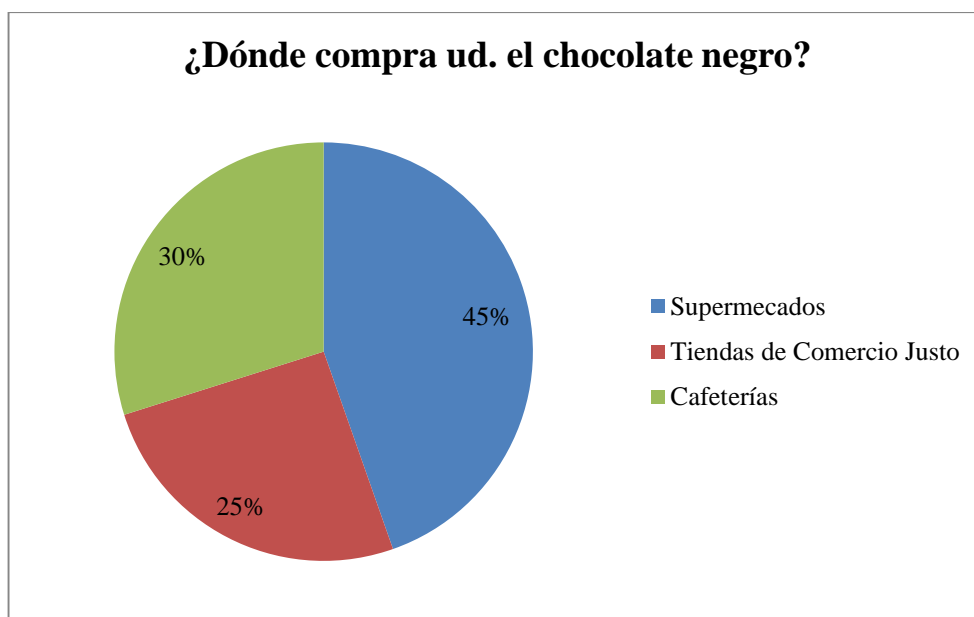
Tabla N° 8: ¿Dónde compra ud el chocolate negro?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	112	44,62
Tiendas de Comercio Justo	64	25,50
Cafeterías	75	29,88
TOTAL	251	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

Gráfico N° 7: ¿Dónde compra ud el chocolate negro?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

El lugar donde más compra el chocolate negro es en los supermercados con una participación del 45% del total, seguido de un 30% que compran en las cafeterías y el 25% realizan su compra en tiendas de comercio justo.

7. ¿Qué marca de chocolate negro compra?

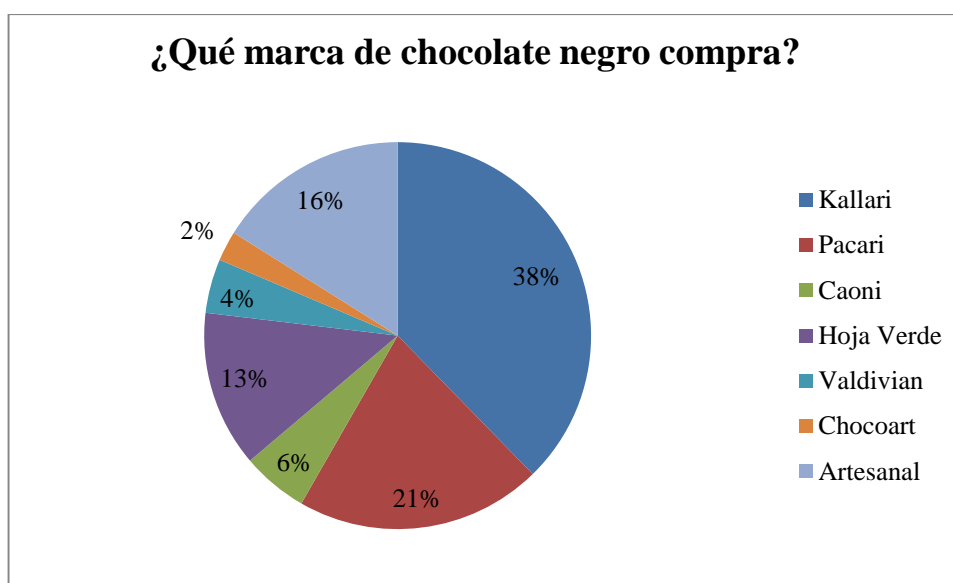
Tabla N° 9: ¿Qué marca de chocolate negro compra?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Kallari	75	37,69
Pacari	41	20,60
Caoni	11	5,53
Hoja Verde	26	13,07
Valdivian	9	4,52
Chocoart	5	2,51
Artesanal	32	16,08
TOTAL	199	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

Gráfico N° 8: ¿Qué marca de chocolate negro compra?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

La marca de chocolate negro más comprada es Kallari con el 38%, seguida de Pacari con el 21%, con el 16% Artesanal, con el 13% se encuentra Hoja Verde, con el 6% está Caoni, el 4% tiene Valdivian y por último se ubica con el 2% Chocoart.

8. ¿Usted está familiarizado con la marca de chocolates Kallari?

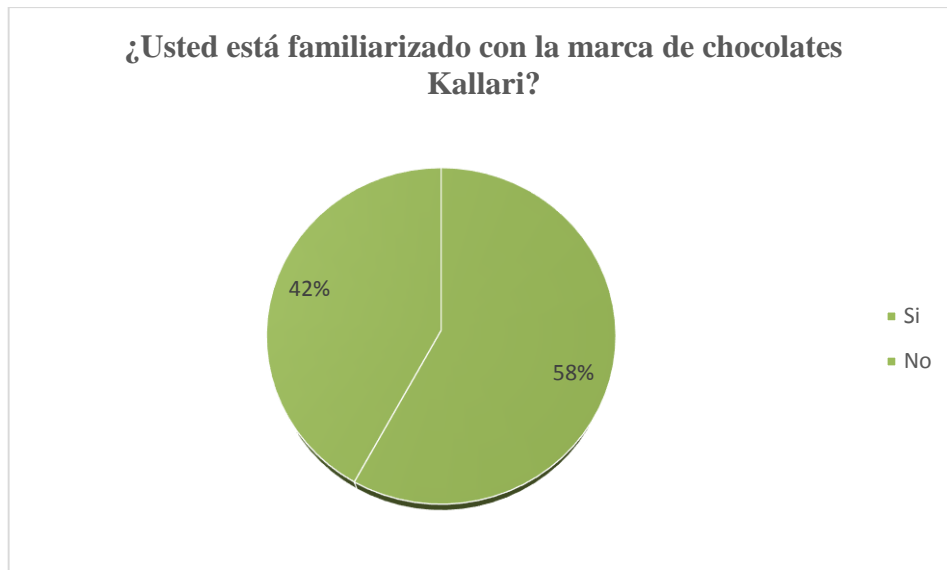
Tabla N° 10: ¿Usted está familiarizado con la marca de chocolates Kallari?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	105	58,01
No	76	41,99
TOTAL	181	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

Gráfico N° 9: ¿Usted está familiarizado con la marca de chocolates Kallari?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

El 58% mencionan que están familiarizados con la marca de chocolates Kallari y el 42% desconocen la marca, de esta manera podemos determinar que si conocen la marca en el mercado.

9. ¿Usted estaría dispuesto a comprar chocolates Kallari?

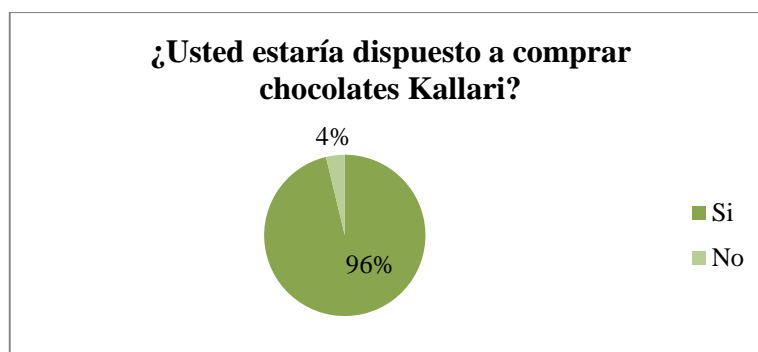
Tabla N° 11: ¿Usted estaría dispuesto a comprar chocolates Kallari?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	175	96,69
No	6	3,31
TOTAL	181	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

Gráfico N° 10: ¿Usted estaría dispuesto a comprar chocolates Kallari?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

Es una de las preguntas fundamentales hecha a nuestros participantes dando como resultado que el 96% estarían dispuestos a comprar chocolates Kallari y el 4% no lo comprarían.

10. ¿Le gusta el diseño de las cajas de chocolates Kallari?

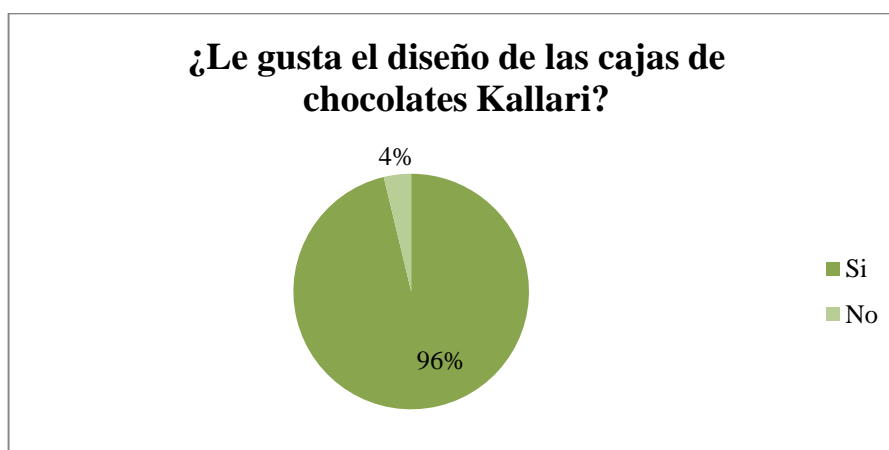
Tabla N° 12: ¿Le gusta el diseño de las cajas de chocolates Kallari?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	154	96,25
No	6	3,75
TOTAL	160	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

Gráfico N° 11: ¿Le gusta el diseño de las cajas de chocolates Kallari?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

Al 96% de los encuestados le gusta el diseño de las cajas de los chocolates Kallari y el 4% mencionan que no les gusta.

11. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar?

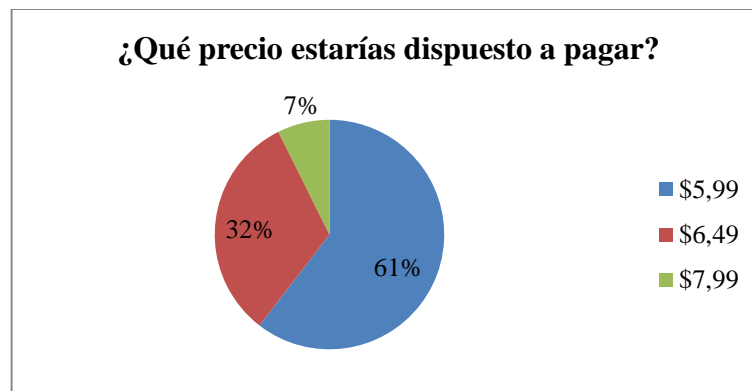
Tabla N° 13: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$5,99	107	60,45
\$6,49	57	32,20
\$7,99	13	7,34
TOTAL	177	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

Gráfico N° 12: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

El precio que están dispuestos a pagar los participantes es \$5.99 con la participación del 61%, seguido del 32% que corresponde al precio de \$6.49 y el 7% pagarían \$7.99.

12. ¿Con qué frecuencia compra chocolate negro?

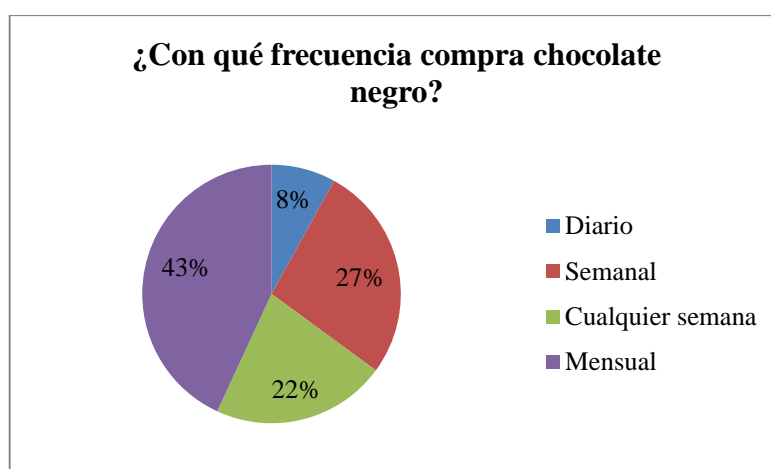
Tabla N° 14: ¿Con qué frecuencia compra chocolate negro?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	14	8,05
Semanal	47	27,01
Cualquier semana	38	21,84
Mensual	75	43,10
TOTAL	174	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

Gráfico N° 13: ¿Con qué frecuencia compra chocolate negro?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sofía Oña

La frecuencia con la que comprar chocolates es mensual con el 43%, seguido de 27% que corresponde a una compra semanal, con el 22% cualquier semana y con el 8% diario.

3.5.2. Estudio de Mercado

A continuación se procederá a analizar las variables de acuerdo a la evolución de las exportaciones de chocolate en el Ecuador.

3.5.2.1. Evolución de la Exportaciones en el Ecuador

El Ecuador es reconocido a nivel mundial por poseer una alta diversidad de productos. Los productos más reconocidos por su oferta exportable son; aceite crudo de petróleo, banano, derivado del petróleo, camarones, rosas, cacao y derivados, café, atún, extracto

y aceites vegetales, jugos y conservas de frutas, confección y textil. Además en los mercados internacionales los productos ecuatorianos con certificación orgánica, están teniendo mayor ingreso a las perchas.

3.5.2.2. Principales Destinos de las Exportaciones Ecuatorianas

A continuación se detallan los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas.

Tabla N° 15: Participación de destinos de las exportaciones ecuatorianas

PAÍS	MONTO	PARTICIPACION %
ESTADOS UNIDOS	2345.436	26.85%
Colombia	597.116	6.83%
Vietnam	536.892	6.15%
Rusia	519.251	5.94%
China	428.535	4.91%
Alemania	416.610	4.77%
España	387.138	4.43%
Países Bajos	323.706	3.71%
Italia	249.039	2.85%
Venezuela	217.507	2.49%
Francia	205.577	2.35%
Perú	188.843	2.16%
Chile	185.425	2.12%
Turquía	175.854	2.01%

Belgica	169.192	1.94%
Argentina	154.456	1.77%
Japón	142.033	1.63%
Reino Unido	131.877	1.51%
México	116.440	1.33%
Brasil	88.592	1.01%
Demás Países	1156.866	13.24%
TOTAL	8736.385	100.00%

Fuente: ProEcuador (Boletín Nov/Dic 2015)

Elaborado Por: Sofía Oña

Gráfico N° 14: Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas



Fuente: ProEcuador (Boletín Nov/Dic 2015)

Elaborado Por: Sofía Oña

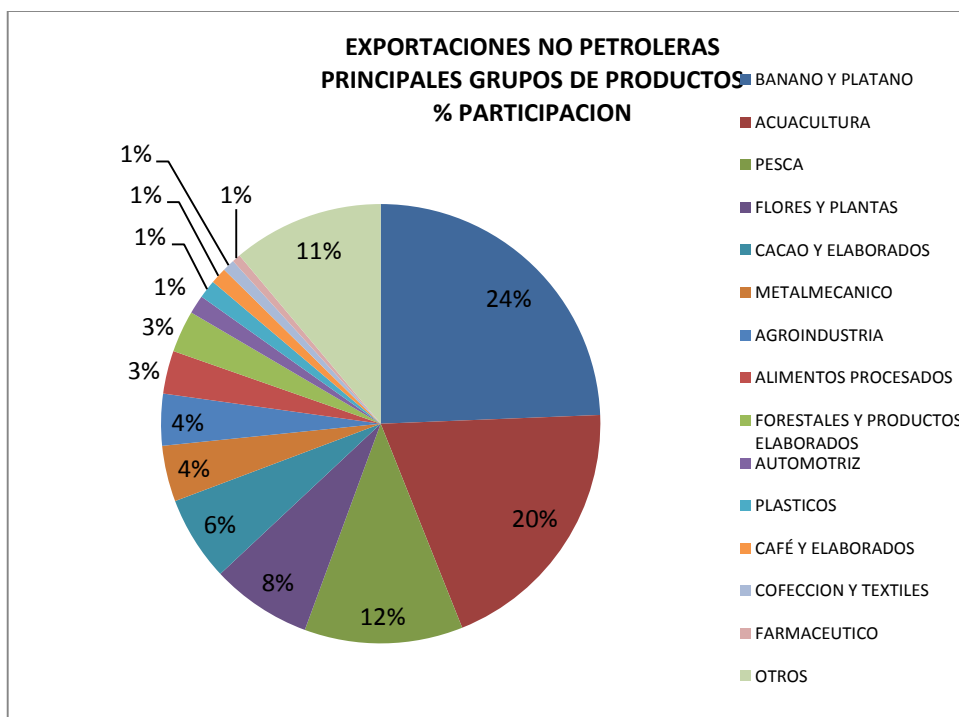
El principal mercado de las exportaciones ecuatorianas es Estados Unidos con una participación del 27% del total de las exportaciones; seguido por demás Países con el

13%, Colombia 7%, Vietnam y Rusia 6%, China y Alemania 5%, España y Países Bajos 4%, Italia 3%, Venezuela, Francia, Perú, Chile, Turquía, Bélgica, Argentina, Japón y Reino Unido con el 2%, México y Brasil con el 1%.

3.5.2.3. Exportaciones no Petroleras

Hasta septiembre de 2015, el principal sector de exportación fue banano y plátano con una participación del 24.36% del total no petrolero, en segundo lugar se ubica acuicultura con 19.58%, seguido por pesca y flores con el 11.66% y 7.41%. Sumando estos cuatro grupos de productos se obtiene el 63.01% del total de las exportaciones no petroleras.

Gráfico N° 15: Principales exportaciones no petroleras

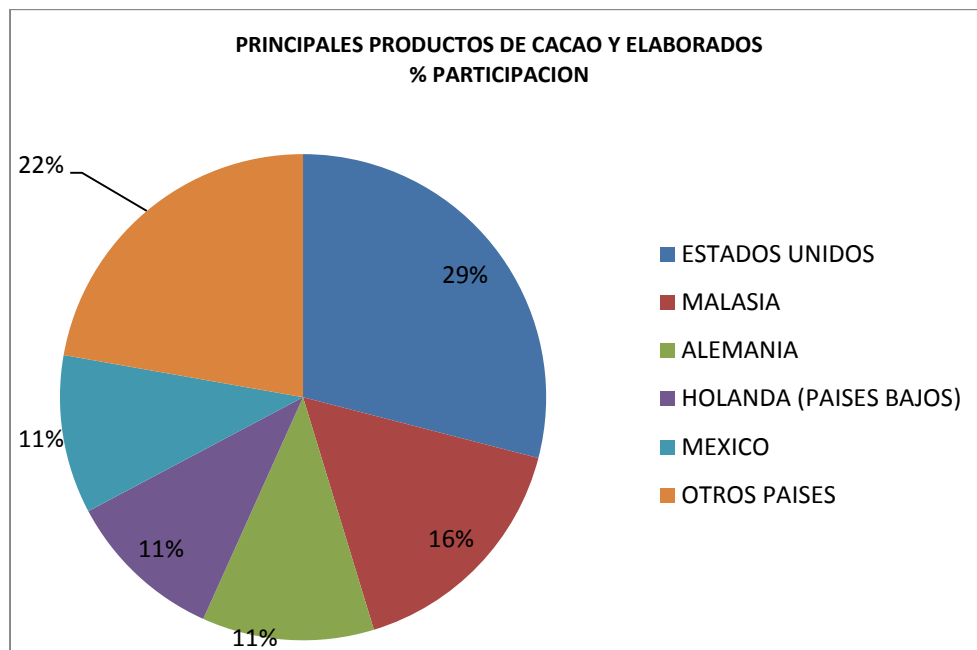


Fuente: ProEcuador Boletín Nov/Dic 2015 y Comercio Exterior
Elaborado por: Sofía Oña

Las exportaciones no petroleras que más aportan al Ecuador son; Banano y Plátano con el 24% de participación, Acuicultura 20%, pesca con el 12%, otros 11%, flores y plantas 8%, cacao y elaborados 6%, metalmecánico y agroindustria 4%, alimentos procesados y forestales y productos elaborados 3%, automotriz, plásticos, café y elaborados, confección y textiles y farmacéutico 1%.

3.5.2.4. Evolución de las Exportaciones de Cacao y Elaborados

Gráfico N° 16: Evolución de las exportaciones de cacao y elaborados



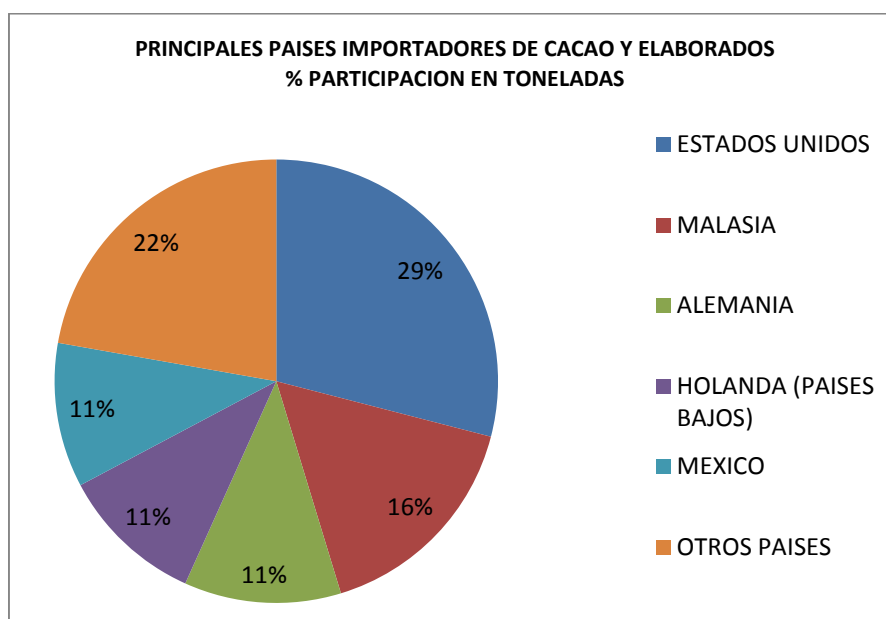
Fuente: ProEcuador y Ministerio de Comercio Exterior Boletín 2014

Elaborado por: Sofía Oña

El principal segmento exportado por el Ecuador es: cacao en grano con el 90% de participación, pasta de cacao con el 4%, cacao en polvo, manteca de cacao y otros con el 2% y los demás chocolates y preparaciones con el 0%, puesto que hay muy poca exportación de chocolates en la actualidad.

3.5.2.5. Principales Países Importadores de Cacao y Elaborados

Gráfico N° 17: Principales países importadores de Cacao y Elaborados



Fuente: ProEcuador Boletín 2015

Elaborado por: Sofía Oña

Podemos determinar que nuestro principal mercado es Estados Unidos con la participación de 29%, Malasia con 16%, Alemania, Holanda (Países Bajos) y México 11% y otros países con el 22%.

3.5.3. ANALISIS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE

3.5.3.1. Indicadores Socioeconómicos

Se analiza los principales indicadores socioeconómicos de Estados Unidos, con la finalidad de tener una perspectiva clara del mercado sujeto de estudio.

Tabla N° 16: Indicadores Socioeconómicos

Población	318.857.056
Crecimiento poblacional	7.7%
Capital	Washington D.C.

Principales Ciudades	New York –Newark, Los Angeles – Long Beach- Santa Ana, Chicago, Miami, Philadelphia.
PIB	USD 17.419 billones
Crecimiento PIB	2.4%
PIB per cápita	USD 52.432 (2014 est.)
Composición del PIB por sector	Agricultura: 1.4% Industria: 20.5% Servicios: 78.1%
Moneda oficial	Dólar estadounidense
Tasa de Inflación anual	1.5%
Inversión Bruta (%PIB)	15.3% (2014 est.)
Reservas de moneda internacional y oro	USD 150.2 mil millones (31 Diciembre 2013 est.)

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Sofía Oña

3.5.3.2. Principales datos de Comercio Exterior

En la siguiente tabla se detallan los principales datos de comercio exterior de Estados Unidos; es decir el total de las exportaciones e importaciones y su porcentaje de crecimiento.

Tabla N° 17: Comercio Exterior

Importaciones totales	USD 2.33 billones (2013 est.)
Importaciones per cápita	USD 7.301 (2013 est)
Crecimiento de las importaciones	-0.23% (2013 est)

Exportaciones totales	USD 1.58 billones (2013 est)
Exportaciones per cápita	USD 4948 (2013 est)
Crecimiento de las exportaciones	2.10% (2013 est)

Fuente: ProEcuador, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

Elaborado por: Sofía Oña

3.5.3.3. Principales productos no Petroleros Importados por Estados Unidos

En la siguiente tabla se presentan los principales 15 productos importados por Estados Unidos, dando como resultado que los principales productos importados son vehículos automóviles de cilindrada entre 1500 y 3000cm³; vehículos automóviles de cilindrada superior a 3000 cm³; teléfonos, incluidos los móviles. Estos 3 productos representan el más del 10% de total de las importaciones estadounidenses.

Tabla N° 18: Principales productos importados

PRINCIPALES PRODUCTOS NO PETROLEROS IMPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS							
Miles USD FOB							
Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	TCPA 2009- 2013	Partic. % 2013
Vehículos automóviles para transporte de personas de cilindrada superior a 1500 cm³ y máxima a 3000 cm³.	41,154,777	57,454,040	62,699,885	76,218,113	84,179,976	19.59%	4.34%
Vehículos para transporte de personas de cilindrada superior a 3000 cm³	36,422.377	54.614.104	56.261.508	66.078.894	62.756.988	14.57%	3.24%
Teléfonos, incluidos los móviles y los de otras redes	33.983.008	37.496.878	42.885.420	44.087.111	50.043.699	10.16%	2.58%

inalámbricas.							
Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digital de peso máximo a 10 kg.	27.406.939	34.956.378	43.191.846	44.114.612	43.237.243	12.07%	2.23%
Los demás medicamentos preparados	36.588.624	39.262.479	37.960.639	34.643.891	33.980.080	-1.83%	1.75%
Aparatos para la recepción, conversión, emisión y transmisión de voz, imagen u otros datos	15.455.516	22.684.706	24.083.307	27.595.562	30.301.725	18.33%	1.56%
Partes de máquinas automáticas para procesamiento de datos	18.366.840	22.514.016	15.850.559	14.608.789	15.753.127	-3.76%	0.81%
Unidades de procesos digitales, excluidas las subpartidas 8471.41 u 8471.49	9.545.254	14.130.690	15.097.592	15.199.367	15.299.073	12.52%	0.79%
Aparatos receptores de televisión, en colores	18.745.573	19.342.977	16.742.202	16.784.784	14.528.815	-6.17%	0.75%
Oro en bruto, excepto en polvo, para uso no monetario	7.929.851	11.650.301	14.332.551	15.916.512	14.135.247	15.55%	0.73%
Las demás partes de aviones o de helicópteros	7.764.731	8.420.746	9.817.260	12.035.814	13.232.178	14.26%	0.68%
Las demás partes y accesorios de vehículos automóviles	7.141.529	10.401.410	12.254.793	13.612.694	13.039.229	16.24%	0.67%

Unidades de memoria	9.380.080	10.693.976	10.211.972	13.363.978	12.210.138	6.81%	0.63%
Demás productos	1.034.171.404	1.232.853.940	1.400.729.988	1.471.555.161	1.496.465.045	9.68%	77.18%

Fuente: Centro de Comercio Internacional y Proecuador.

Elaborado por: Sofía Oña

3.5.3.4. Principales Proveedores de las Importaciones estadounidenses no petroleras desde América Latina y el Caribe

En la siguiente tabla se detallan los países latinoamericanos que exportan a Estados Unidos, los que mayor participación tienen son México, Brasil y Costa Rica ocupando los 3 primeros lugares, alcanzando el 82.2% de total de las exportaciones.

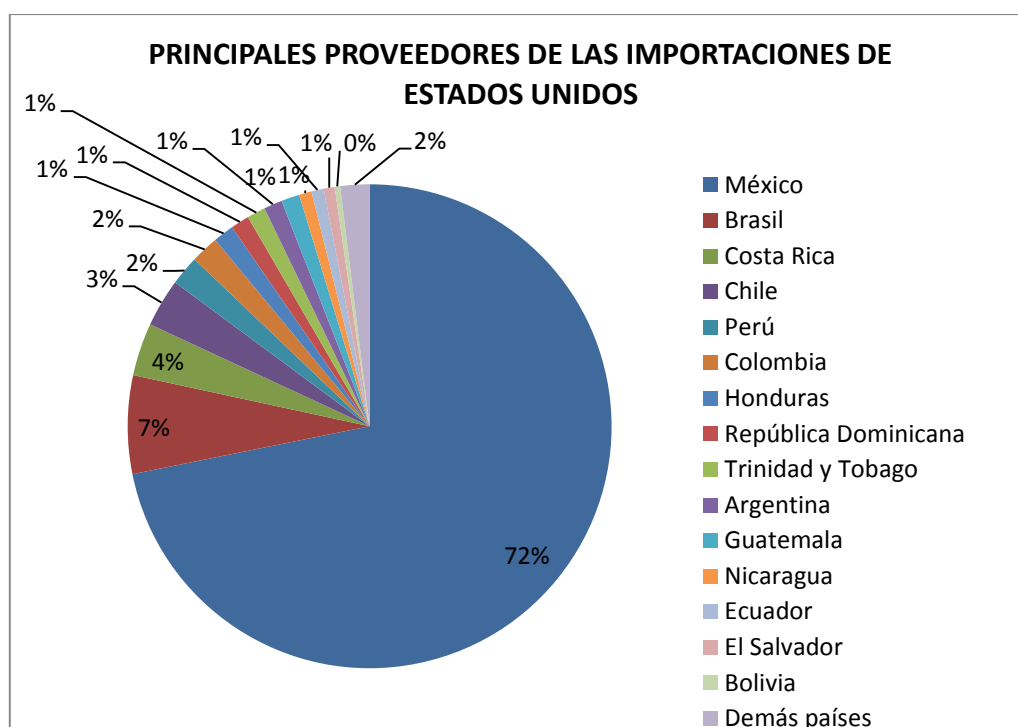
Tabla N° 19: Principales proveedores de Estados Unidos desde América Latina y El Caribe

PRINCIPALES PROVEEDORES DE ESTADOS UNIDOS DESDE AMERICA LATINA Y EL CARIBE		
Miles USD FOB		
PAIS	2013	Partic. % 2013
México	247.891.854	72.10%
Brasil	22.647.539	6.59%
Costa Rica	12.175.660	3.54%
Chile	11.107.455	3.23%
Perú	6.845.694	1.99%
Colombia	6.475.752	1.88%
Honduras	6.758.550	1.38%
República Dominicana	4.758.550	1.25%
Trinidad y Tobago	4.266.545	1.24%
Argentina	4.214.861	1.23%
Guatemala	4.213.799	1.23%
Nicaragua	2.880.343	0.84%
Ecuador	2.842.214	0.83%
El Salvador	2.515.282	0.73%
Bolivia	1.270.314	0.37%
Demás países	6.703.816	1.95%
Total		100%

Fuente: Centro de Comercio Internacional

Elaborado por: Sofía Oña

Gráfico N° 18: Principales proveedores de Estados Unidos



Fuente: Centro de Comercio Internacional
Elaborado por: Sofía Oña

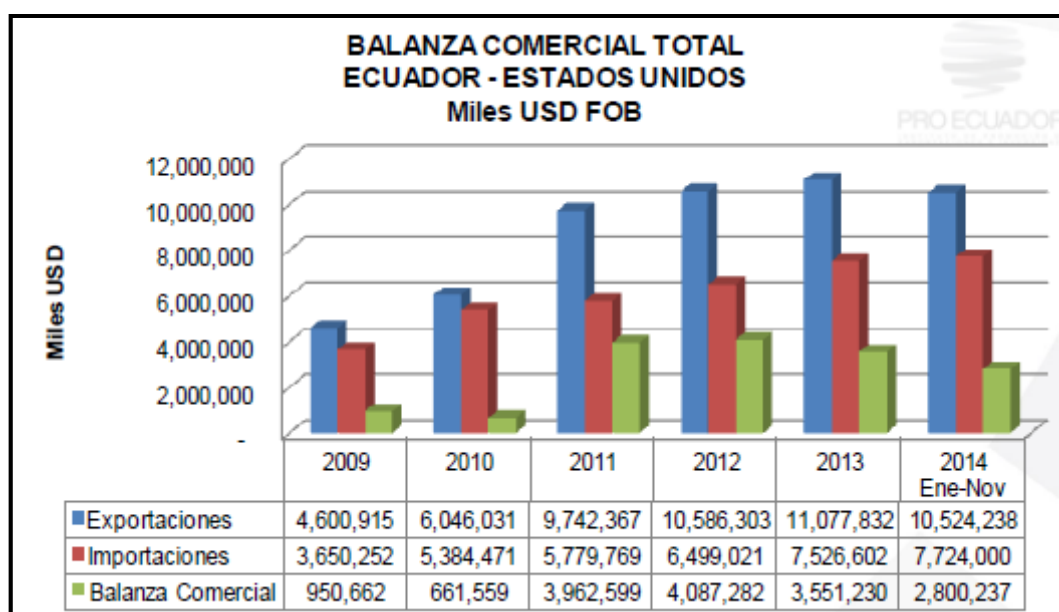
3.5.4. RELACION COMERCIAL ECUADOR – ESTADOS UNIDOS

3.5.4.1. Representatividad de Estados Unidos en las exportaciones ecuatorianas

En el período 2009 – 2014, el Banco Central del Ecuador ha registrado una balanza superavitaria para el Ecuador. En el año 2014 las exportaciones alcanzaron los USD 10.524.238 millones y las importaciones USD 7.724 millones, resultando una Balanza Comercial positiva de USD 2.800.237 millones.

El Ecuador ha exportado 1341 subpartidas (10 dígitos) hacia Estados Unidos en el 2014, las exportaciones del año 2014 registran un incremento del 5% en relación con las del 2013. Las importaciones registran un incremento del 16% en el 2014 respecto al año anterior.

Gráfico N° 19: Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Sofía Oña

3.5.4.2. Principales productos ecuatorianos exportados a Estados Unidos

En la siguiente tabla se presentan los principales productos que el Ecuador exportó a Estados Unidos considerando las ventas del 2014. Podemos determinar que los productos con de mayor exportación son bananas frescas alcanzando el 14.09%; seguido por las demás formas de oro bruto para uso no comercial con el 11.90%, camarones, langostinos y demás 10.23%, los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados 8.89% y las rosas frescas cortadas con el 8.43%. Estos son los cinco principales productos exportados por el Ecuador y representan el 53.55% de las exportaciones totales.

Tabla N° 20: Principales productos exportados por Ecuador hacia Estados Unidos

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA ESTADOS UNIDOS			
Miles USD FOB			
Descripción	2013	2014	Partic. % 2013
Bananas frescas tipo “Cavendish valery”	359.018	333.785	14.09%
Las demás formas de oro en bruto para uso no monetario	303.401	366.727	11.90%

Camarones, langostinos y demás	260.807	287.086	10.23%
Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte	226.551	298.173	8.89%
Rosas frescas cortadas	214.956	208.213	8.43%
Cacao en grano crudo, los demás excepto para la siembra.	152.018	196.501.5	5.96%
Atunes en conserva	106.388	92.806	4.17%
Las demás flores y capullos frescos, cortados, no contemplados en otra parte	68.474	64.616	2.69%
Los demás langostinos (género de las familias peneidae) congelados	66.412	78.513	2.61%
Bananas frescas tipo “plantain” (para cocción)	56.032	53.841	2.20%
Los demás formas semielaboradas de oro	47.558	295.312	1.87%
Minerales de oro y sus concentrados	31.687	166.781	1.24%
Mangos y mangostanes frescos o secos	31.426	19.503	1.23%
Tilapias (oreochromis spp) filetes frescos o refrigerados	30.681	14.968	1.20%
Maderas aserradas o desbastadas	25.911	32.602	1.02%
Demás productos	567.206	619.755	22.26%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaborado por: Sofía Oña

3.5.5. ARANCELES Y PREFERENCIAS

La siguiente tabla muestra los aranceles que Estados Unidos aplica a los principales productos importados desde Ecuador; incluyendo el sector de cacao y elaborados que se analiza para la realización del presente trabajo.

Tabla N° 21: Arancel cobrado por Estados Unidos

ARANCEL COBRADO POR ESTADOS UNIDOS A LOS PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR		
ARANCEL AD VALOREM		
Subpartida	Descripción	Arancel
0306.17	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos natantia	0%
0803.90	Bananas frescas o secas	0%
7108.12	Las demás formas de oro en bruto	0%
0306.16	Camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría	0%
0603.11	Rosas frescas	0%

1801.00	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	0%
180400	Manteca de cacao	0%
1803.10	Pasta de cacao	0%
1805.00	Cacao en polvo sin adición de azúcar	0%
1806.90	Los demás chocolates o prep alimenticias	0%
1806.32	Sin rellenar	0%
1806.31	Los demás chocolates o prep alimenticias en bloques, tabletas o barras	0.0%
1806.20	Las demás preparaciones	0%
1604.14	Atunes, listados y bonitos (sarda spp.)	7.64%
0603.19	Los demás flores y capullos	0%
0803.10	Plátanos "plantains"	0%
7108.13	Los demás formas semilabradas de oro	0%

Fuente: Centro de Comercio Internacional

Elaborado por: Sofía Oña

3.5.6. ACUERDOS COMERCIALES SUSCRITOS POR ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos es miembro de la Organización Mundial de Comercio desde el 1 de enero de 1995. A continuación se detallan los Acuerdos comerciales regionales y preferenciales suscritos por Estados Unidos.

Tabla N° 22: Acuerdos Comerciales

Acuerdos multilaterales		
Acuerdo / Partes signatarias	Fecha de suscripción	
Miembros de la OMC	01 enero 1995	
Acuerdos de libre comercio		
Acuerdo / Partes signatarias	Fecha de suscripción	Vigencia
Corea	30-06-2007	15-03-2012
Panamá	28-06-2007	31-10-2012
Colombia	22-11-2006	15-05-2012
Perú	12-04-2006	01-02-2009
Omán	19-01-2006	01-01-2009
Bahrein	14-09-2004	01-01-2006

CAFTA-DR (Centroamérica- Estados Unidos – Republica Dominicana)	05-08-2004	
Marruecos	15-06-2004	01-01-2006
Australia	18-05-2004	01-01-2005
Chile	06-06-2003	01-01-2004
Singapur	06-05-2003	01-01-2004
Jordania	24-10-2000	14-12-2001
TLCAN (Canadá – Estados Unidos – México)	17-12-1992	01-01-1994
Israel	22-04-1985	19-08-1985

Fuente: Foreign Trade Information System

Elaborado por: Sofía Oña

3.5.7. POTENCIALES PRODUCTOS PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

El Ministerio de Comercio Exterior y ProEcuador han identificado cuatro tipos de productos que tienen un alto potencial de compra en el mercado estadounidense, y en la actualidad son muy solicitados.

Los principales productos son:

- ❖ Alimentos con Kosher Certification (Sistema de control de calidad de los alimentos según las normas judías denominadas kosher), alimentos con certificación Fair Trade (sello de garantía que funciona como distintivo de seguridad acerca de los valores éticos del producto) y alimentos orgánicos con certificación USDA.
- ❖ Productos gourmet
- ❖ Productos alimenticios dirigidos al canal latino (mercado de la nostalgia)
- ❖ Los dos principales productos son los chocolates procesados a base de cacao arriba (denominación de origen o fino de aroma) y la quinua; considerando como productos específicos con alto potencial de exportación hacia Estados Unidos.

Por los motivos ya expuestos podemos decir que la marca de chocolates Kallari es un producto con alto potencial en el mercado de Estados Unidos, ya que cuenta con todos

los puntos citados anteriormente en cuanto a certificaciones, comercio justo y producto orgánico.

3.5.8. LOGISTICA DE ESTADOS UNIDOS

3.5.8.1. Carreteras

Estados Unidos posee una gran infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía. Está compuesta por una red de carreteras de 6.586.610km que se extiende por todo el país conectando los 50 Estados que lo componen y ocupa el primer lugar en el mundo en red de carreteras, 4.304.715 km son pavimentadas. Incluyendo 76.334 km de autopista y 2.281895 km de carretera no pavimentada.

3.5.8.2. Ferrocarriles

El sistema ferroviario de Estados Unidos es el mejor del mundo, tiene un ancho de vía estándar de 1435 metros de calibre y 224.792 km de longitud, posee trenes de carga, trenes de alta velocidad y tiene una gran conectividad.

3.5.8.3. Puertos

En el 2013, los 8 primeros distritos de entrada de los productos ecuatorianos a Estados Unidos representan un 94.46% del total exportado hacia el país por un valor de USD 10.820.481.000. Los distritos fueron: Los Ángeles, California (37.08%); San Francisco, California (26.41%); Houston/Galveston, Texas (8.55%); Miami, Florida (7.62%); Port Arthur, Texas (5.89%); Nueva York, Nueva York (4.76%); San Diego, California (3.48%); Mobile, Alabama (2.40%); Filadelfia, Nueva y Orleans (2.35%).

Un puerto marítimo muy importante, que no es muy conocido, a pesar de los grandes volúmenes de importaciones y exportaciones de frutas y verduras frescas que por él transitan, es el Puerto de Hueneme, que está ubicado en el Condado de Oxnard, California, por el cual se mueven una gran cantidad productos agrícolas frescos del mundo como son las importaciones de banano ecuatoriano de Chiquita Fresh North América; las exportaciones de Sunkist Growers; algunos productos de Del Monte; fertilizantes y automóviles.

Los puertos en Estados Unidos son muy organizados y cuentan con grúas especiales para cargar y descargar contenedores de un buque en forma simultánea así elevando la eficiencia y el tiempo de embarque y desembarque de las navieras.

Puerto de Nueva York

La Autoridad Portuaria de Nueva York y Nueva Jersey, construye, opera y mantiene transporte y comercio de activos críticos. Su red de la aviación, el ferrocarril, el transporte de superficie e instalaciones portuarias mueve anualmente a millones de personas y transporta carga vital a lo largo de la región de Nueva York/ Nueva Jersey. La Autoridad Portuaria también posee y gestiona los 16 acres sitio del World Trade Center, el hogar de la emblemática One World Trade Center.

Es considerado el complejo portuario de la costa este, primordialmente por encontrarse muy cerca al mercado de consumidores más grande del mundo, por su ubicación estratégica y su movimiento de carga. El puerto dispone de 54 grúas para manejo de todo tipo de contenedores, tiene acceso inmediato a la autopista interestatal y redes ferroviarias de la región. Su infraestructura además de contar con siete terminales que tienen más de 4.8 km² dedicados al almacenaje de contenedores, y 11613m² de centros de distribución, tiene 13.7m de calado para cargas y 15.2 para el terminal petrolero, se ha especializado en el manejo de todo tipo de carga en contenedores, carga Ro-Ro, carga suelta, productos agrícolas, madera para la construcción, acero, autopartes y productos químicos orgánicos.

El puerto de Nueva York y Nueva Jersey es el principal puerto de Norte América para la importación y exportación de automóviles.

3.5.8.4. Aeropuertos

El transporte aéreo está altamente desarrollado, los principales aeropuertos del país son los de Los Ángeles, New York y Miami.

Aeropuerto Internacional de Los Ángeles LAX

El Aeropuerto Internacional de Los Ángeles LAX, inaugurado en 1930, es el número uno del mundo en cuanto a vuelos directos se refiere, y uno de los más transitados del

mundo. Casi un 50% del tonelaje anual que pasa por LAX consiste en carga internacional.

Con su sistema de carga aérea cada vez más extensivo, el Aeropuerto Internacional de Los Ángeles es un líder comercial, que aprovecha sus instalaciones modernas y excelentes conexiones con medios de transporte terrestre, acuático y aéreo.

Aeropuerto Internacional de New York JFK

El Aeropuerto Internacional de New York John F Kennedy, inaugurado el 1 de julio de 1948, es uno de los más transitados del país y sobre todo en vuelos internacionales siendo el número uno del país en este apartado. Junto con el Newark y La Guardia, sirven a toda el área metropolitana de New York y New Jersey.

Aeropuerto Internacional de Miami

El Aeropuerto Internacional de Miami, inaugurado en 1928, representa un punto de conexión entre Estados Unidos y Latinoamérica.

Tiene varios vuelos a Europa y distintos puntos del Mundo. En efecto, es el mayor tránsito internacional del país detrás de New York JFK y Los Ángeles LAX. También es un punto de conexión entre los aeropuertos de Estados Unidos con Latinoamérica y el Caribe.

3.5.9. PERFIL DEL CHOCOLATE EN ESTADOS UNIDOS

Se conoce que el mercado estadounidense consume chocolates con alta concentración de cacao, con certificación orgánica o sin certificación, ya que para ellos mientras más amargo es más apetecido; para afirmar esta teoría nos basamos en el estudio realizado por PROECUADOR, el mismo que se detalla a continuación.

Según (PROECUADOR, 2015) Las importaciones de Chocolate en los Estados Unidos de América, presenta un crecimiento sostenible en los últimos 3 años, según cifras de comercio presentadas por el USITC.

Es así que el total de importaciones de barras de chocolate en el 2014 fue aproximadamente 1.085 miles USD, creciendo un 10% aproximadamente con relación al 2013, período en el que las importaciones totalizaron 1.000 miles USD. En el período

enero – septiembre del 2015 estas importaciones representaron aproximadamente 700 miles USD, representando así un crecimiento de cerca del 5% con relación al mismo periodo del 2014.

Canadá, México y Alemania son los principales proveedores de este tipo de productos para el mercado norteamericano, sin embargo también se puede apreciar una diversidad de marcas y orígenes en el comercio e importación de chocolates, países como Bélgica, Italia, Suiza, Ecuador, Holanda, Brasil, Dinamarca, son solo algunos de los países que compiten en las perchas de los supermercados.

Incremento de Demanda en productos con alta concentración de cacao

Dentro del consumo y comercio de barras de chocolate, existe un segmento en el cual el Ecuador empieza a sacar ventaja con relación a los países competidores. Hablamos de los chocolates con alta concentración de cacao o chocolates amargos, los mismos que tradicionalmente son consumidos por personas con un conocimiento más amplio en la tradición de consumir chocolate y consumidores con un paladar gourmet.

El Ecuador a través de sus diversas marcas producen chocolate elaborado con cacao fino de aroma, el mismo que ya ha conquistado diversos mercados europeos como Suecia, Dinamarca, Inglaterra, Francia, entre otros y que en los últimos años buscan una expansión fuerte en el mercado norteamericano.

En el caso de Ecuador, se han duplicado las ventas en el periodo enero – septiembre del 2015 con relación al mismo periodo del año anterior, teniendo un incremento aproximado de 90%, esto se debe principalmente al posicionamiento que el chocolate ecuatoriano está ganando en este mercado y además a la gestión de promoción comercial liderada por las oficinas comerciales de PRO ECUADOR a través de ferias y eventos especializados donde se promueve la alta calidad del chocolate de Ecuador.

3.5.10. PRINCIPALES COMPETIDORES EN ESTADOS UNIDOS Y ECUADOR

3.5.10.1. Participación de las principales empresas chocolateras de Estados Unidos

Con relación a la confitería del chocolate, Estados Unidos es un mercado maduro con un crecimiento modesto. En 2014, la industria contó con más de 21 mil millones de dólares en ventas al por menor. Las tasas de crecimiento anuales han ido

incrementando entre 3 y 4 por ciento en los últimos años (34% en 2014) y se estima que seguirá creciendo a ese ritmo.

Tabla N° 23: Principales empresas chocolateras de Estados Unidos

Empresa	% de participación
The Hershey Company	43%
Mars Inc.	27%
Nestlé S.A.	5%
Lindt and Sprungli A.G.	6%
Russell Stover Candies Inc.	6%
Marca privada	2%
Otros	11%

Fuente: MilenioDiario.com

Elaborado por: Sofía Oña

La empresa que mayor participación en el mercado tiene es The Hershey Company con el 43%, seguida de Mars Inc. Con 27%, Nestlé S.A. 5%, Lindt and Sprungli A.G. y Russell Stover Candies Inc. 6%, Marca privada con el 2% y Otros con el 11%.

3.5.10.2. Principales Empresas Chocolateras del Ecuador

Entre principales marcas competidoras en el Ecuador que en la actualidad envían sus productos al extranjero están Pacari, BKL Corporation – CAONI, Hoja Verde Gourmet, Kallari, Fine & Flavour (Valdivian Chocolate), Chocoart y Ecuartesanal.

Tabla N° 24: Empresas Chocolateras Ecuatorianas

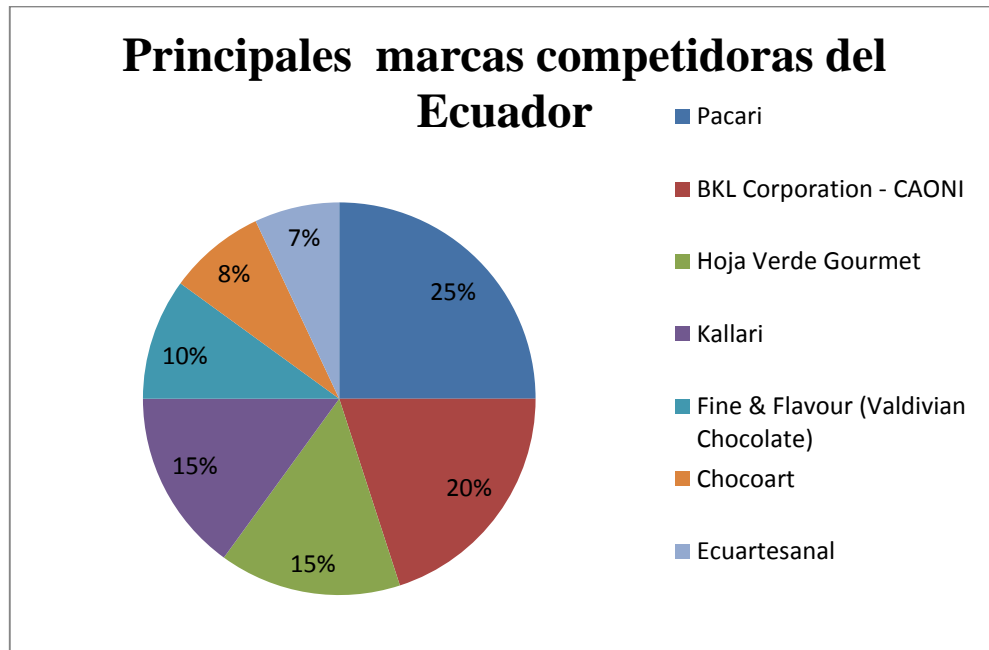
Empresa	% de participación
Pacari	25%
BKL Corporation – CAONI	20%
Hoja Verde Gourmet	15%
Kallari	15%

Fine & Flavour (Valdivian Chocolate)	10%
Chocoart	8%
Ecuartesanal	7%

Fuente: Asociación de Chocolateros del Ecuador

Elaborado por: Sofía Oña

Gráfico N° 20: Principales marcas competidoras en el Ecuador



Fuente: Asociación de Chocolateros del Ecuador

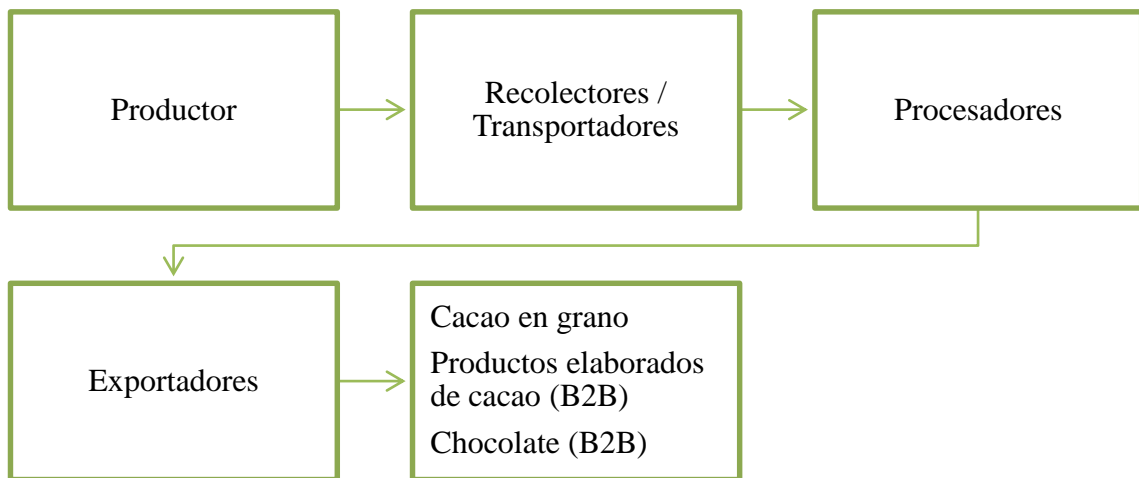
Elaborado por: Sofía Oña

La empresa que mayor producción de chocolates finos de aroma tiene en el Ecuador es Pacari con el 25% de participación, BKL Corporation – CAONI con 20%, Hoja Verde Gourmet y Kallari con 15%, Fine & Flavour (Valdivian Chocolate) con 10%, Chocoart con 8% y Ecuartesanal con el 7% de participación en el mercado.

3.5.11. CANALES DE DISTRIBUCION

Para llegar al consumidor final en el mercado de Estados Unidos se debe seguir el siguiente proceso:

Gráfico N° 21: Canales de Distribución



Fuente: Centro de Comercio Internacional

Elaborado por: Sofía Oña

- ❖ Los canales de distribución primarios para las barras de chocolate son: mayoristas (incluyendo a Walmart), almacenes, supermercados y farmacias.
- ❖ Los supermercados y tiendas de alimentos naturales son dos canales de especial importancia para el segmento de barras de chocolate de primera calidad.
- ❖ Consumidores de chocolate “Premium” son más propensos a comprar chocolate en los supermercados y tiendas de alimentos naturales que el consumidor promedio. Estos canales deberían ser un área principal de enfoque para los exportadores ecuatorianos que buscan promover las ventas del cacao y chocolate fino de aroma.
- ❖ Los productos con algún tipo de certificación de comercio justo constituyen la mayor parte de las ventas a través de los canales naturales. De hecho, los productos de comercio justo debidamente certificados crecieron 84% en el periodo 2013-2015. Sin embargo, este crecimiento representa a un segmento de nicho de compradores, dado que sólo el 10% de los compradores de chocolate consideran importante adquirir productos que cuentan con dicha certificación.
- ❖ La categoría de chocolate semi-procesado tiene una serie de ventajas. Una de las principales es que empresas “B2B” de chocolate semi-procesado, como los panaderos y chocolateros de alta gama, están muy bien informados acerca de estos productos y familiarizados con el grano “Arriba Nacional”.

3.6. VERIFICACION DE IDEA A DEFENDER

El presente proyecto de exportación de Barras de Chocolate Kallari hacia el mercado de Trenton – Nueva Jersey para Asociación Agroartesanal de Producción de Bienes Agrícolas Pecuarios y Psicolos de Napo Kallari, Cantón Tena, Provincia de Napo, se sustenta en las preguntas 8,9,10 del cuestionario realizado, respaldando así la idea propuesta y a ser defendida.

En su mayoría la idea es respaldada, ya que conocen la marca de chocolates, están dispuestos a realizar la compra y les gustan los diseños propuestos en las barras, siendo los tres aspectos fundamentales para determinar la aceptación del producto en el mercado.

Además se pudo determinar que la mayoría de personas buscan un chocolate negro de calidad y saludable que cuente con certificación orgánica y sobre todo que las barras estén elaboradas con cacao fino de aroma. Siendo una de las ventajas de la Asociación Kallari ya que tiene la certificación orgánica, trabajan bajo el sistema de comercio justo y conservan el medio ambiente, de esta manera podemos determinar que nuestro producto tiene gran aceptación en el mercado de Trenton.

En la actualidad el Ecuador tiene un posicionamiento en el mercado internacional por la calidad de su cacao y por ende las barras de chocolate, motivo por el cual el chocolate negro tiene gran aceptación en el exterior.

CAPITULO IV: PORPUESTA

4.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE BARRAS DE CHOCOLATES KALLARI HACIA EL MERCADO TRENTON – NUEVA YERSEY, PARA LA ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE PRODUCCIÓN DE BIENES AGRÍCOLAS PECUARIOS Y PSICOLAS DE NAPO KALLARI, CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO, PERIODO 2015 - 2016”.

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1. Antecedentes de la Propuesta

El Ecuador es un país muy diverso en recursos productivos, motivo por el cual debemos aprovechar la oportunidad de abastecer las necesidades internas y sacar a flote el ingenio y creatividad de la nación.

Debido a la creciente demanda en el mercado internacional de productos que cuenten con certificaciones orgánicas, trabajen bajo el sistema de comercio justo y sean amigables con la naturaleza, se tiene la necesidad de diversificar las exportaciones de productos ecuatorianos que en la actualidad cumple con estos parámetros.

Las barras de chocolate negro en la actualidad son muy apetecidas en el mercado internacional, por la calidad con la que son elaboradas, por su sistema de producción y por sus propiedades tanto nutricionales como medicinales.

En relación al cambio de la matriz productiva, se está demostrando que el Ecuador puede y tiene la capacidad de diversificar su oferta exportable, ya que en la actualidad se encuentra exportando productos terminados de calidad al mercado exterior.

4.2.2. Asociación Kallari

Kallari está conformada por 21 comunidades y 850 familias Kichwas, más de 5.000 beneficiarios en la toda la Provincia de Napo.

Kallari nace en el año de 1997 con la ayuda de una voluntaria y de la mano de la Fundación Jatun Sacha pero es reconocida legalmente el 10 de diciembre de 2013 con registro N° 03597 por el Ministerio de Comercio Exterior y Competitividad, en la actualidad Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO.

Empieza a cobrar fuerza con el objetivo de producir barras de chocolate con la ayuda de la Corporación Alemana GIZ ya que no tenían apoyo y peor aún una respuesta favorable por parte del gobierno ecuatoriano.

Sus primeras pruebas se realizaron en el Salinerito en Salinas de Guaranda. Del 2004 al 2005 consiguen exportar cacao directamente y abrir una sucursal en la capital ecuatoriana.

En el 2006 se realiza la exportación de un contenedor lleno con 12 toneladas y a su vez nace la nueva barra SACHA dentro de la línea KALLARI. En el 2007 al 2008 inician a formar parte del mercado Europeo.

Kallari decide perfeccionar su organización tomando en cuenta la asesoraría de la cadena productiva del Cacao Fino de Aroma, apoyando la certificación en el Sistema Chakra y formando líderes en comercialización y procesamiento de nuevos productos.

Misión

Somos una asociación comunitaria de la amazonia ecuatoriana que realiza prácticas agropecuarias sustentables, para producir, procesar y comercializar a nivel nacional e internacional productos orgánicos y artesanías con identidad cultural basados en el respeto, equidad, participación y beneficio de sus comunidades socias. (KALLARI, 2014)

Visión

A 2014 Kallari realiza actividades agro productivas bajo el sistema “Chakra”, procesa y comercializa el cacao fino de aroma y otras cadenas productivas con calidad competitiva e identidad cultural en mercados especiales locales, nacionales e internacionales, gerencia eficientemente una fábrica y tienda de chocolates y artesanías, sus socios son emprendedores con alta autoestima y compromiso, lidera, asesora,

coordina e incide en las políticas productivas del cacao fino de aroma en la región amazónica. (KALLARI, 2014)

Políticas de Acción

El plan ha definido cinco programas estratégicos que guiarán las acciones de desarrollo de la organización, éstos son:

- ❖ Producción agrícola sustentable
- ❖ Manejo de cadenas agro productivas sustentables
- ❖ Administración y gerenciamiento empresarial
- ❖ Fortalecimiento organizativo y de capacidades técnicas
- ❖ Gestión y relacionamiento interinstitucional

4.2.3. Ubicación Geográfica

Tena “Capital del País de la Canela” o también conocida como San Juan de los Dos Ríos del Tena. Se encuentra ubicada en la Región Amazónica, a tres horas de la ciudad de Quito y a tres horas de la ciudad de Ambato. Su principal actividad es el turismo, debido a que cuenta con una diversidad de atractivos naturales y manifestaciones culturales que se ubican en cada una de las parroquias las mismas que poseen características especiales que permiten a los visitantes conocer su historia y tradiciones de las etnias Kichwa y Huaorani. La agricultura, el comercio en general y su gente amable y hospitalaria, hacen de este lugar, un destino para descansar y disfrutar al máximo de su biodiversidad natural y cultural. (TENA, 2005)

Población: 58568 habitantes

Temperatura promedio: 25°C

Superficie: 3904.3 km²

Clima: Tropical - Húmedo

4.2.4. Oferta de Barras de Chocolate Kallari

Se tomará en cuenta la producción de barras de chocolate negro de 70g, producidas en el 2015.

Tabla N° 25: Oferta Kallari

N°	% Concentración de cacao	Cacao adquirido en quintales	1% Pérdida en barras de chocolate	Total unidades producidas	Total gramos
1	70%	17	0,25	25000	1750000
2	75%	17	0,25	25000	1750000
3	85%	17	0,25	25000	1750000
TOTAL		51	0,75	75000	5250000

Fuente: Asociación Kallari

Elaborado por: Sofía Oña

En la tabla anterior podemos determinar el total de producción de las barras orgánicas en el año 2015 y la cantidad de quintales de cacao que se requiere para dicha producción.

4.2.5. Distribución de producción de Kallari

El total producido por la Asociación Kallari se encuentra dividido en 4 grupos, los mismos que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla N° 26: Distribución de Producción Kallari

CANTIDAD DE BARRAS	PORCENTAJE	PAIS
22500	30	Alemania
22500	30	Suecia
22500	30	Estados Unidos
7500	10	Ecuador
75000		

Fuente: Asociación Kallari

Elaborado por: Sofía Oña

4.2.6. Proyección de la Oferta hacia el mercado meta

La proyección se realiza con la finalidad de conocer el aumento de la producción que tendrá la Asociación Kallari conforme pasen los años.

En la siguiente tabla se detalla que Kallari está en la capacidad de incrementar su producción de barras de chocolate orgánicas, llegando alcanzar una oferta exportable de 23092 barras de chocolate en el 2019.

Para la proyección de la oferta se utilizará la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

P_n = Producción en el año

P_o = Producción en el año inicial

i = Constante

i = Tasa de Crecimiento Poblacional

n = N° de años

$$P_n = 22500(1 + 0.026)^1$$

$$P_n = 22500(1.026)$$

$$P_n = 23085$$

Tabla N° 27: Proyección de la Oferta

AÑO	OFERTA DE BARRAS	GRAMOS POR BARRA
2015	22500	70
2016	23085	70
2017	24301	70
2018	26246	70
2019	29084	70

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Sofía Oña

4.2.7. Demanda del producto

En el mercado estadounidense la mayoría de la categoría productos de chocolate se consume bajo el formato más grande de la caja, barra o funda mayor a 2.5 onzas con alta concentración de cacao representado así el 40% de todo el chocolate que se vende.

Para el cálculo de la proyección de la demanda se tomará el total de la población de Trenton – Nueva Jersey que es de 84.913 habitantes.

Para dicho cálculo se utilizará la siguiente formula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

P_n= Población en el año

P_o= Población en el año inicial

1= Constante

i= Tasa de Crecimiento Poblacional

n= N° de años

Tabla N° 28: Proyección de la Demanda

AÑO	DEMANDA DE CHOCOLATE
2015	33965
2016	34848
2017	36684
2018	39620
2019	43904

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Sofía Oña

4.2.8. Análisis Comparativo entre Oferta y Demanda

El análisis comparativo entre oferta y demanda se realiza con el fin de conocer la demanda insatisfecha existente en el mercado, y por ende tener una visión para buscar la manera de incrementar la producción de Kallari.

Tabla N° 29: Análisis Comparativo entre Oferta y Demanda

UNIDADES OFERTADAS	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
22500	33965	11465
23085	34848	11763
24301	36684	12383
26246	39620	13374
29084	43904	14820

Fuente: Tabla N° 26 y 27

Elaborado por: Sofía Oña

Con las tablas ya expuestas podemos concluir que en el mercado de Trenton – Nueva Jersey existe una demanda amplia de barras de chocolate que cuente con certificación orgánica, trabaje bajo el sistema de comercio justo y conserve la naturaleza, motivo por el cual la Asociación Kallari puede cubrir con un porcentaje de la demanda existente, además para el futuro tendrá que buscar la forma de incrementar su producción.

4.2.9. Análisis de Precios en el Mercado Nacional

El costo de la barra de 70 gramos de chocolate negro en el mercado ecuatoriano es de \$2.25 en las instalaciones de la Asociación y a \$3.50 en tiendas de comercio justo y orgánicas, recalcando que cada barra tiene diferente concentración de cacao.

En la siguiente tabla se detalla el costo de producción de cada barra, y el análisis para determinar el precio se lo hizo de forma mensual.

Tabla N° 30: Análisis de Precios

DETALLE	N° UNIDADES	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL
gastos indirectos de fabricación	6250	0,06	350
Insumos	6250	0,03	187,5
Costo de cajas y fundas	6250	0,20	1250
materia prima		2,10	0
mano de obra	6250	0,17	1062
TOTAL		2,56	0
utilidad 30%		0,77	0
pvp nacional		3,32	2849,5

Fuente: Asociación Kallari

Elaborado por: Sofía Oña

4.2.10. Flujo de Producción

En la siguiente tabla se detalla el flujo de producción proyecto de la Asociación Kallari, dicho análisis se lo realiza con la finalidad de conocer el incremento de la capacidad de producción.

Tabla N° 31: Flujo de Producción

AÑOS	DIARIO (365)	SEMANAL (52)	MENSUAL (12)	ANUAL
2015	205	1442	6250	75000
2016	211	1480	6413	76950
2017	222	1558	6750	81003
2018	240	1682	7291	87487
2019	266	1864	8079	96947

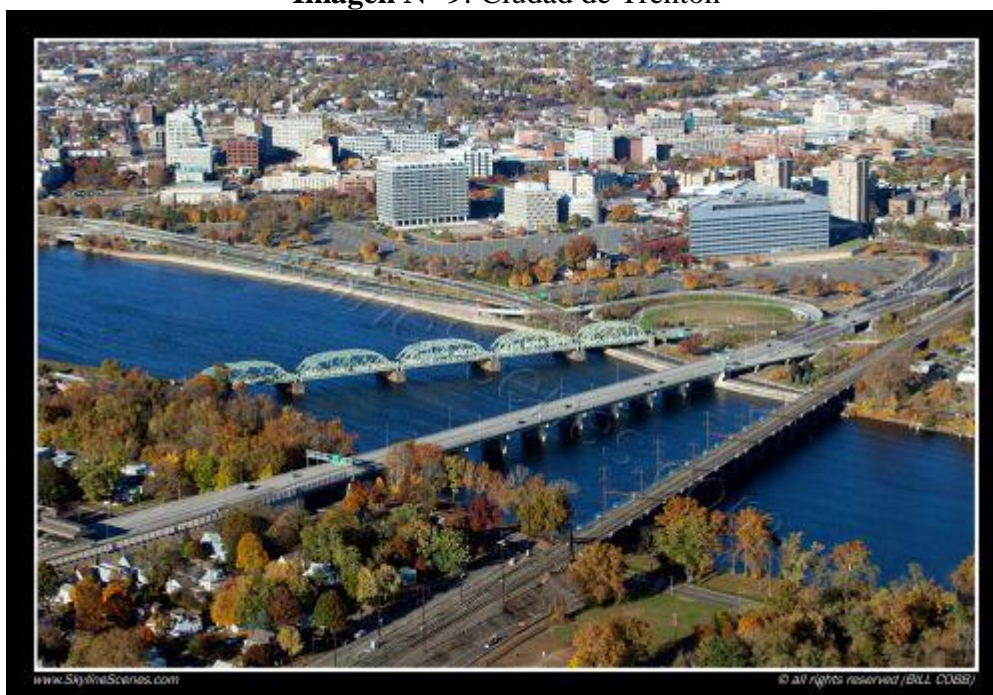
Fuente: Observación Directa de la Asociación Kallari

Elaborado por: Sofía Oña

4.2.11. Localización de la Demanda

4.2.11.1. Definición del Mercado Meta

Imagen N° 9: Ciudad de Trenton



Fuente: Imágenes Google

Elaborado por: Sofía Oña

Trenton es una ciudad ubicada en el condado de Mercer en el estado estadounidense de Nueva Jersey, y la capital del Estado. En el año 2012 tenía una población de 84.913 habitantes y una densidad poblacional de 4024.13 personas por km².

En 1679, un grupo de colonos ingleses bajo la dirección de Mahlon Stacy formó una colonia a lo largo del río Delaware en la colonia británica joven de Nueva Jersey. El

pueblo adquirió el nombre de “Trent-towne” o “Trenton” en 1719 para honrar a uno de sus líderes locales prominentes, William Trent.

La ciudad fue nombrada la capital estatal de Nueva Jersey en 1790, el Trenton Speedway fue un óvalo que recibió carreras de la AAA, USAC, CART y NASCAR en las décadas de 1940 a 1960.

Siendo una ciudad muy antigua se encuentra ubicada en las coordenadas 40°13'18''N 74°45'22''O².

De acuerdo a la oficina del Censo en el año 2002 los ingresos medios por hogar en la localidad eran de \$31074 y los ingresos medios por familia eran \$36681. La renta per cápita para la localidad era de \$14621.

La educación en Trenton es gestionado por Escuelas Públicas, siendo un distrito escolar de Nueva Jersey, tiene su sede en Trenton. El actual superintendente a partir del 2015 gestiona un programa bilingüe para estudiantes que hablan español.

Tabla N° 32: Situación Económica

Nombre oficial	Trenton
Población	84913
Idioma	Inglés
Moneda	Dólar americano
PIB	56.477
Crecimiento Poblacional	2.6%
Huso Horario	UTC-4 este de Norteamérica
Código de área	609

Fuente: www.populationcity.com

Elaborado por: Sofía Oña

Además considerando el consumo de chocolate por región de Estados Unidos, podemos determinar que existe demanda del producto en el noroeste de 40%, de consumo. El consumidor de Trenton en la actualidad busca productos con sellos orgánicos y de comercio justo; ya que su tendencia de consumo es saludable.

Formas de consumo de chocolates

La mayoría de los consumidores prefieren el formato más grande de la caja, ya sea barra o funda mayor a 2.5 onzas, representando el más alto porcentaje de venta de chocolates.

El 40% del mercado abarca los chocolates en caja, barra de o funda menor a 2.5 onzas; el chocolate sin azúcar y cajas para regalo representan las categorías más pequeñas entre el 3% y 2% del mercado. La categoría de chocolate con leche sigue siendo el más común dentro del mercado estadounidense; pero en la actualidad el consumo de chocolate negro ha ido incrementado en los últimos años, este se debe a que el consumidor está más pendiente de cuidar su salud y busca productos que llene sus expectativas.

Tendencias del Mercado

Para el consumidor estadounidense la compra y consumo de chocolates es “como un regalo”, seguido por el criterio “satisfacer un antojo”. Además las personas más jóvenes son propensas a comer chocolate por dos criterios fundamentales “para relajarse” y “mejorar el estado de ánimo”.

El consumo de chocolate es universal, seguido de esta afirmación el rango de edades 18-44 y 45-64 representan porcentajes de consumo más altos.

Una de las principales tendencias en el sector del chocolate ha sido un mayor enfoque en los beneficios de salud que tiene el chocolate, contribuyendo así al crecimiento del consumo del chocolate negro, reconocido por sus antioxidantes. Otras tendencias importantes se destacan el crecimiento del marketing “basado en la causa” y el incremento de los chocolates de origen.

Los consumidores estadounidenses demanda mayor cantidad de productos innovadores y orgánicos; por ende los productos que cuente con la certificación USDA Organic son más demandados en el mercado.

Los supermercados y tiendas de alimentos naturales son dos canales de especial importancia para el segmento de barras de chocolate de primera calidad y de origen.

Los productos que cuentan con la certificación de comercio justo constituyen la mayor parte de las ventas a través de los canales naturales.

Segmentación del Mercado

Se realiza la segmentación del mercado con la finalidad de dividir el mercado total que consume chocolate negro en grupos más pequeños y homogéneos. El objetivo de la segmentación de mercado es conocer a clientes potenciales del producto. El comportamiento que tiene el consumidor es muy complejo como para determinar con pocas características; por ende se toma en cuenta varias dimensiones, partiendo de los deseos y necesidades del consumidor respecto al chocolate negro orgánico. En la siguiente tabla se describirán los tipos de segmentación que utilizaré para el presente proyecto de exportación.

Tabla N° 33: Segmentación de mercado

Segmentación Geográfica	
Ciudad	Trenton
Segmentación Demográfica	
Edad	18-65 años
Género	Masculino – Femenino
Ocupación	Indistinta
Estatus Socioeconómicos	Media - Alta
Segmentación Psicográfica	
Estilo de Vida	Consumo de productos saludables
Personalidad	Abiertos al cambio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Sofía Oña

4.3 REQUISITOS PARA LA EXPORTACION

La exportación es la salida de mercancías fuera de un territorio aduanero y que produce un ingreso de divisas.

El proceso de exportación a nivel nacional e internacional está regulado por varias instituciones que participan como inspectores del comercio internacional, en el Ecuador se encuentran las siguientes:

4.3.1. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración

Su principal función es delinear y llevar adelante la relación del país con otros países, organismos y organizaciones internacionales en el ámbito político, comercial y de seguridad. Los lineamientos de las políticas de relaciones exteriores los realiza a través de sus embajadas, consulados y oficinas comerciales. En la actualidad, el Ecuador tiene más de 80 representaciones diplomáticas en el exterior. Se encarga también de la política de comercio exterior del país. (Activate Ecuador, 2015)

4.3.2. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

Es el organismo encargado de elevar la competitividad del agro, a través del desarrollo productivo, fortalecido administrativa y técnicamente con el fin de alcanzar estándares de productividad, bajos costos unitarios y calidad, garantizando la presencia estable y creciente de la producción del agro en los mercados internos e internacionales. (MAGAP, 2016)

4.3.3. Servicio de Rentas Internas (SRI)

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que su principal función es la de recaudar los tributos internos establecidos por la Ley. Su finalidad es consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar la sostenibilidad en el cumplimiento voluntario de obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. (SRI, 2016)

4.3.4. Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad Agrocalidad

Es una institución pública adscrita al MAGAP, que en sus facultades de Autoridad fitozoo-sanitaria Nacional es la encargada de la definición y ejecución de políticas de control y regulación para la protección y el mejoramiento de la sanidad animal, sanidad vegetal e inocuidad alimentaria. (AGROCALIDAD, 2016)

4.3.5. Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)

El Ministerio de Industrias y Productividad es la entidad encargada de formular y ejecutar políticas públicas para la transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables para el Buen Vivir. (MIPRO, 2015)

4.3.6. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR)

Es el instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de las exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. (PORECUADOR, 2015)

4.3.7. Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)

Es una institución pública responsable del control eficiente de las exportaciones e importaciones y su facilitación promoviendo un comercio justo a favor de quienes cumplen con la normativa aduanera y en beneficio de los productores locales. (SENAE, 2014)

4.3.8. Asociación Nacional de Exportadores de Cacao

Es una Asociación sin fines de lucro con personería jurídica la cual vela por el bienestar y el desarrollo del sector productor y exportador de Cacao del país.

4.3.9. Ministerio de Comercio Exterior

Es el rector de la Política de comercio exterior e inversiones, que propicia, de manera estratégica y soberana la inserción económica y comercial del país en el contexto internacional, que contribuya a la integración latinoamericana y que apoye el cambio de la matriz productiva. (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, 2014)

4.4.1. Requisitos para ser Exportador

Podrán realizar exportaciones los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, ya sean personas naturales o jurídicas.

1. Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, emitido por las siguiente entidades:
 - ❖ Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
 - ❖ Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>
3. Registrarse como Exportador en Ecuapass (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>), donde podrá:
 - ❖ Actualizar datos en la base
 - ❖ Crear su usuario y contraseña
 - ❖ Aceptar las políticas de uso
 - ❖ Registrar firma electrónica

4.5. PROCESO DE EXPORTACION

Según (EXPORTADOR, 2014), para cumplir con el proceso de exportación se deberá seguir los siguientes pasos:

1. Transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema de ECUAPASS; debe estar acompañada de una factura o proforma y documentación con la que cuente previo al embarque; la declaración crea un vínculo legal y obligaciones con la SENAE por parte del exportador.

Los principales datos que incluyen en la DAE son:

- ❖ Datos del exportador o declarante
- ❖ Descripción de la mercancía por ítem de factura
- ❖ Datos del consignatario
- ❖ Destino de la carga
- ❖ Cantidades
- ❖ Peso
- ❖ Datos relativos de la mercancía
- ❖ Lista de empaque
- ❖ Factura comercial original
- ❖ Certificado de origen (cuando el caso lo amerite)

2. Con la aceptación de la DAE, la mercancía ingresa a la Zona Primaria del Distrito asignado para embarcar el producto, posteriormente el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.
3. Al momento de la exportación se le notificará el canal de aforo asignado, que puede ser documental, físico intrusivo, aforo automático

4.6. FASE DE EXPORTACION

4.6.1 Documentos necesarios para la exportación de Barras de Chocolate

RUC de Exportación

La Asociación Agroartesanal de Producción de Bienes Agrícolas Pecuarios y Psicolos de Napo Kallari, está registrada como exportadora en el Banco Central del Ecuador y ProEcuador, para la constatación presentó el RUC y la firma electrónica.

Factura Comercial Original

Es el documento más importante en el circuito documentario de la operación de compra – venta internacional y va destinado al importador y a la Aduana. Dicha factura es emitida por el exportador, cuando ya está confirmada la venta del producto para que el comprador pague el valor de los productos y servicios que se envían. Se debe detallar la siguiente información:

- ❖ Factura original
- ❖ Fecha de expedición de la factura
- ❖ Nombre y dirección del exportador
- ❖ Nombre del importador
- ❖ Descripción de la mercancía
- ❖ Cantidad y precio a pagar
- ❖ Condiciones de entrega
- ❖ Formas de pago
- ❖ Partida arancelaria

Declaración Aduanera Única

Para realizar todas las exportaciones se debe presentar la Declaración Aduanera Única de exportación, y debe ser llenada según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho de Exportaciones en el distrito aduanero donde se realiza el trámite.

Certificado de Origen

Es el documento que indica que el producto es elaborado en el Ecuador y sirve para que el importador tenga un trato preferencial arancelario, por ende es un documento necesario e indispensable en el Comercio Exterior.

Lista de empaque / Packing List

Es un documento generado por el exportador, en el cual detalla el contenido del envío, lotes del producto, presentación, cantidades y pesos con la finalidad que el comprador se le haga fácil el reconocimiento de la mercancía.

Certificación Orgánica

Es un documento de suma importancia en el proceso de producción y exportación; garantiza al importador que el producto es producido de manera orgánica, sin la presencia de químicos y está cumpliendo con las condiciones de las Agencias Verificadoras de Productos Orgánicos. En el Ecuador existen 5 certificadoras autorizadas por Agrocalidad para emitir dichos certificados

- ❖ BSC ÖKO – GARANTIE CIA LTDA, su planta central se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba y su sucursal en Machala.
- ❖ ECOCERT ECUADOR S.A., tiene su sede principal en ciudad de Guayaquil
- ❖ ICEA, INSTITUTO PARA LA CERTIFICACION Ética y Ambiental, su planta está en Quito.
- ❖ CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTANDARES CERES ECUADOR CIA LTDA, su centro de operaciones se encuentra en Guayaquil y sus oficinas en Quito.
- ❖ CONTROL UNION PERU S.A.C, ubicado en Guayaquil
- ❖ QUALITY CERTIFICATION SERVICES (QCS) ECUADOR, con sus instalaciones en la ciudad de Quito

La certificación orgánica con la cuenta la Asociación Kallari es la USDA Organic que es utilizada como requisito fundamental para el ingreso de productos al mercado norteamericano.

Imagen N° 10: Certificación Orgánica USDA Organic



Fuente: Imágenes google
Elaborado por: Sofía Oña

4.7. PROCEDIMIENTOS PARA LA EXPORTACION DE BARRAS DE CHOCOLATE A TRENTON

La Ley de Modernización de la Inocuidad de los Alimentos de los Estados Unidos de América hace referencia a lo siguiente:

4.7.1 Etiquetado

- ❖ **Identidad del alimento:** Debe aparecer en la etiqueta frontal, con tipografía o letra imprenta; mencionar en letra negrita y el tamaño debe ser proporcional al material impreso, tiene que constar las características más importantes del producto.
- ❖ **Nombre y dirección del fabricante:** La declaración del país de origen debe ser notoria.
- ❖ **Contenido Neto:** La declaración de cantidad neta se debe colocar como elemento distintivo en el área inferior que ocupa el 30% del panel de exhibición principal.
Peso neto 1lb 8oz (680g)
- ❖ **Listado de ingredientes:** Se coloca en el mismo panel de etiqueta donde aparece el nombre y la dirección del fabricante, empacador o distribuidor.

- ❖ **Etiquetado Nutricional:** Puede colocarse junto con la lista de ingredientes, el nombre y dirección del fabricante, en el panel de exhibición principal (PDP). En la etiqueta de información nutricional se incluye un recuadro de color negro o de un tipo de color impreso de fondo de color blanco o neutral.

4.8. LOGISTICA DE EXPORTACION

Una buena logística permitirá al exportador, en este caso ASOCIACION KALLARI, entregar el producto a tiempo, sin incurrir en costos adicionales y cumpliendo con las expectativas.

4.8.1 Incoterms

Son términos internacionales de comercio, constituyen una parte fundamental de cualquier operación de importación o exportación y definen los estándares más utilizados en los contratos de compra – venta internacional.

Las principales características de los Incoterms son:

- ❖ Facilitar el intercambio entre las dos partes
- ❖ Determinar el alcance del precio
- ❖ Transferencia de riesgos entre exportador e importador en el transporte de la mercancía.
- ❖ El lugar de entrega de la mercancía
- ❖ Quién contrata y paga el transporte
- ❖ Quién contrata y paga el seguro
- ❖ Qué documentos tramita cada parte y el correspondiente costo

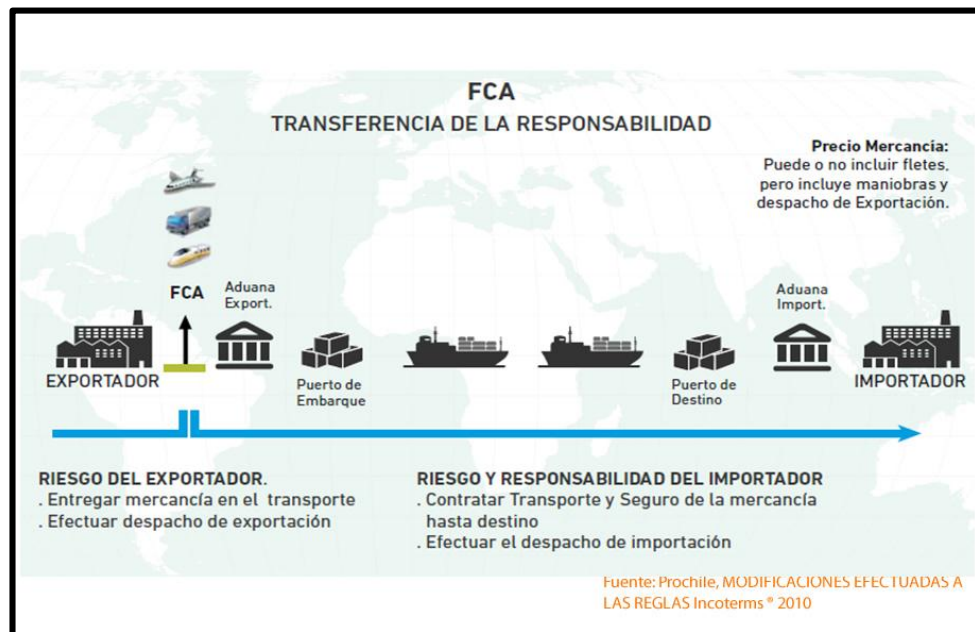
La exportación de barras de chocolate se realizará por vía aérea para lo cual es necesario definir las reglas para el transporte aéreo y qué término es el más adecuado para la exportación.

En el presente proyecto se trabajará con el Incoterm FCA (Free Carrier) – Libre Transportista (Lugar convenido); mediante este término el vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, se hace cargo de

los costos hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; puede ser en la aduana en el país de origen.

Se escogió este término de negociación ya que la Asociación Kallari utiliza el mismo para las exportaciones a Alemania y Suecia.

Imagen N° 11: Incoterm FCA



Fuente: Imágenes google
Elaborado por: Sofía Oña

A continuación se detallan las principales responsabilidades tanto del vendedor como del comprador:

Responsabilidad de la Asociación Kallari

- ❖ Entregar la mercancía y documentos necesarios
- ❖ Especificar el lugar de entrega
- ❖ Entregar la mercancía en el lugar acordado
- ❖ Cubrir costos y riesgos hasta el punto de entrega
- ❖ Cargar la mercancía al medio de transporte cuando se entregue en su local
- ❖ Entregar la mercancía en el medio de transporte sin descarga cuando el lugar acordado es distinto a su local
- ❖ Pagar las operaciones de verificación, comprobación de calidad, medida y peso
- ❖ Embalaje requerido para el transporte

- ❖ Realizar el despacho aduanero (documentos, permisos, requisitos e impuestos)

Responsabilidades del comprador

- ❖ Pagar el precio de la mercancía
- ❖ Pagar el flete del lugar de exportación al lugar de importación
- ❖ Cubrir gastos y riesgos a partir de la entrega
- ❖ Contratar al transportista para que recoja las mercaderías en el lugar convenido.

4.8.2 Selección del Transporte local

Para la exportación de barras de chocolate Kallari se debe realizar un análisis del transporte local, es decir desde la fábrica Ecuatoriana de Chocolates hasta la bodega de Panatlantic ubicada en el Aeropuerto Tababela.

La Asociación Kallari trabaja conjuntamente con la compañía de Transportes Pesados “La Unión”, para trasladar las barras de chocolate desde la fábrica ubicada en Carcelén hasta el Aeropuerto Tababela en la ciudad de Quito. El costo que cubrirá la Asociación por el transporte interno será de \$150.

4.8.3 Selección de la Empresa de Seguros

Para el presente proyecto se debe adquirir un contrato de seguro local, con la finalidad de que cubra el traslado de la mercancía desde Carcelén hasta Tababela; para lo cual se ha realizado un análisis de las aseguradoras registradas en la Superintendencia de Bancos y Seguros, dando como resultado que “Seguros La Unión” cumple con los requisitos que la Asociación Kallari busca para el traslado de las barras de chocolate. El valor que cobrará esta empresa de seguros es del 1% sobre el monto de la factura.

4.8.4 Condiciones de pago

Al momento de realizar una exportación existen varias formas de pago dentro de las más comunes se detallan las siguientes:

- ❖ Cheque bancario
- ❖ Orden de pago
- ❖ Carta de Crédito
- ❖ Transferencia o Giro Directo

Para este proyecto la opción más acorde es la de manejar la exportación vía giro directo, para este pago se hará convenios con el Banco del Pichincha ya que en esta entidad la Asociación Kallari maneja una cuenta.

Carta de crédito

Es un contrato de compra-venta internacional. Un crédito es toda operación por la que un banco, cobrando por cuenta y orden de un cliente, se obliga a: pagarle a un tercero; aceptar y pagar o descontar letras de cambio y autorizar a otro banco a pagar, aceptar o descontar dichas letras.

El importador a través de un banco, abre una carta de crédito para ser reclamada por el exportador en un banco en el Ecuador (banco corresponsal). Para hacer efectivo el pago de la carta de crédito se deberán presentar todos los documentos exigidos por el comprador (importador).

La Asociación Kallari deberá manejar dicha forma de pago mediante el Banco del Pichincha; siempre y cuando ya se haya llegado a un acuerdo del negocio, mismo que será cerrado mediante un giro bancario de empresa a empresa.

4.9. COSTO DE DERECHOS ARANCELARIOS

La tarifa arancelaria aplicada por Estados Unidos al sector de cacao y elaborados provenientes del Ecuador se detallan a continuación:

Tabla N° 34: Tarifa Arancelaria

1801.00	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	0%
180400	Manteca de cacao	0%
1803.10	Pasta de cacao	0%
1805.00	Cacao en polvo sin adición de azúcar	0%
1806.90	Los demás chocolates o prep alimenticias	0%
1806.32	Sin rellenar	0%
1806.31	Los demás chocolates o prep alimenticias	0.0%

	en bloques, tabletas o barras	
1806.20	Las demás preparaciones	0%

Fuente: Centro de Comercio Internacional

Elaborado por: Sofía Oña

La subpartida arancelaria con la que se exportará los chocolates es la correspondiente a 1806.31, recalcando que dicha partida tiene un arancel 0%.

4.10. PRODUCTO PARA LA EXPORTACION

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (Patricio Bonta, 2001)

Para el presente proyecto se tomará en cuenta las siguientes consideraciones:

- ❖ Presentación del producto
- ❖ Embalajes
- ❖ Pesos y dimensiones
- ❖ Certificaciones

4.10.1. Presentación del producto

La Asociación Kallari para la exportación de las barras de chocolate tiene establecido los empaques más aconsejables tomando en cuenta la cantidad y el peso del producto. Además las cajas para las barras están hechas con el criterio de ayudar a conservar el medio ambiente.

Las barras de chocolate se comercializarán en tabletas de 70 gramos. Dicha presentación contiene una funda flow pack en su interior y son empacados en cajas de cartón acorde a su tamaño.

Uno de los principales requisitos que los Estados Unidos piden para la comercialización de barras de chocolate es que se especifique el código de barras en el producto, código de caja display y código de caja madre.

Imagen N° 12: Barras de Chocolate Kallari



Fuente: Asociación Kallari
Elaborador por: Sofía Oña

4.10.2. Embalaje

Para la Asociación Kallari el definir el embalaje, envase o empaque de sus productos ayuda a que los mismos lleguen en óptimas condiciones, posicionando así el producto en la mente del consumidor final.

Por ende para el presente proyecto se detallan los empaques a utilizarse:

- ❖ Funda flow pack
- ❖ Caja de cartón pequeña con capacidad de 70 gramos
- ❖ Caja display con capacidad para 12 unidades de 70gramos
- ❖ Caja madre de cartón con capacidad 4 cajas display empacadas

4.10.3. Dimensiones

A continuación se detalla las dimensiones utilizadas para el empaque de las barras de chocolate para la exportación hacia el mercado de Trenton – Nueva Jersey.

Tabla N° 35: Dimensiones de las cajas

PRODUCTO	CODIGO	UNIDADES POR CAJA	TOTAL BARRAS/ CAJA DISPLAY	DIMENSION CAJA DISPLAY (cm)	TAMAÑO DE LA CAJA MADRE (cm)	PESO NETO DEL PRODUCTO (kg)
Kallari Orgánico 70%	9535000270	12	48	7,5x14x19	34x37,5x52	3,36

Kallari Orgánico 75%	9535000275	12	48	7,5x14x1 9	34x37,5 x52	3,36
Kallari Orgánico 85%	9535000285	12	48	7,5x14x1 9	34x37,5 x52	3,36

Fuente: Asociación Kallari

Elaborado por: Sofía Oña

Imagen N° 13: Dimensiones



Fuente: Asociación Kallari

Elaborado por: Sofía Oña

4.11. PRECIO DE EXPORTACION

Para la determinación del precio se tomó en cuenta las 6250 barras de chocolates de 70 gramos para el costo unitario.

Tabla N° 36: Costo de Exportación

DETALLE	VALOR UNITARIO	UNIDADES	COSTO TOTAL MENSUAL
Gastos indirectos de fabricación	0,06		350,00
(+) Insumos	0,03		187,50
(+) Costo de cajas y fundas	0,20		1250,00
(+) Materia prima	2,10		13125,00
(+) Mano de obra	0,17		1062,00
(=) COSTO DE PRODUCCION	2,56		15969,50
(+) Utilidad 30%	0,77		4790,85
(=) EXW	3,32	6250	36734,85
(+) Transporte Interno Carcelén -	0,02		150,00

Tababela			
(+) Seguro Interno a Tababela (1%)	0,06		367,35
(+) Agente Aduanero	0,06		350,00
(+) Trámite Certificado de Origen	0,02		150,00
(=) FCA	3,48		37752,20

Fuente: Tabla N° 29

Elaborado por: Sofía Oña

El precio de exportación de cada barra de chocolates Kallari es de \$3.48, que multiplicando para las 6250 unidades da un total de \$21750.00, dicho precio equivale al término de negociación pactado anteriormente con el importador.

4.12. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (ZONA ECONOMICA)

En el presente proyecto se pretende analizar los beneficios económicos que obtendrá la Asociación Kallari, al exportar barras de chocolate hacia el mercado de Trenton. Se realizará una evaluación económica a través de los indicadores VAN Y TIR.

4.12.1. Ingresos

La tasa de crecimiento población de Trenton – Nueva Jersey es de 2.6%, la cual se tomará como referencia para el cálculo de las proyecciones en ventas, se toma este dato del mercado meta proyectado ya que los ingresos por ventas depende de este mercado, por lo tanto influye en la recuperación de los costos del proyecto.

Tabla N° 37: Flujo de Ventas Anuales de Barras de Chocolate Kallari

AÑO	COSTO UNITARIO	PRODUCCION ANUAL	VALOR TOTAL
2015	3,48	75000	261000,00
2016	3,76	76950	289332,00

2017	3,96	81003	320771,88
2018	4,28	87487	374444,36
2019	4,74	96947	459528,78

Fuente: Tabla N° 36

Elaborado por: Sofía Oña

4.12.2. Egresos

Para el cálculo de los costos unitarios proyectados se realiza con la tasa de inflación del Ecuador en el año 2015 siendo de 3.4%, datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

Tabla N° 38: Proyección de la Materia Prima

AÑO	PRODUCCION ANUAL	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
2015	75000	2,10	157500,00
2016	76950	2,17	166981,50
2017	81003	2,32	187926,96
2018	87487	2,56	223966,72
2019	96947	2,93	284054,71

Fuente: Tabla N° 30

Elaborado por: Sofía Oña

Tabla N° 39: Proyección de los Insumos

AÑO	PRODUCCION ANUAL	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
2015	75000	0,03	2250
2016	76950	0,3	23085
2017	81003	0,03	2430,09
2018	87487	0,03	2624,61
2019	96947	0,03	2908,41

Fuente: Tabla N° 30

Elaborado por: Sofía Oña

Tabla N° 40: Proyección de Cajas y fundas

AÑO	PRODUCCION ANUAL	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
2015	75000	0,20	15000
2016	76950	0,21	16159,5
2017	81003	0,22	17820,66

2018	87487	0,24	20996,88
2019	96947	0,27	26175,69

Fuente: Tabla N° 30

Elaborado por: Sofía Oña

Tabla N° 41: Proyección Mano de Obra

AÑO	PRODUCCION ANUAL	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
2015	75000	0,17	12750
2016	76950	0,18	13851
2017	81003	0,19	15390,57
2018	87487	0,21	18372,27
2019	96947	0,24	23267,28

Fuente: Tabla N° 30

Elaborado por: Sofía Oña

Tabla N° 42: Proyección de los Gastos Indirectos de Fabricación

AÑO	PRODUCCION ANUAL	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
2015	75000	0,06	4140
2016	76950	0,06	4617
2017	81003	0,06	4860,18
2018	87487	0,07	6124,09
2019	96947	0,07	6786,29

Fuente: Tabla N° 30

Elaborado por: Sofía Oña

Tabla N° 43: Cálculos de la Depreciación

DETALLE	VALOR DEL BIEN	AÑOS	PORCENTAJE	DEPRECIACION ANUAL
Muebles y Enseres	3399,47	10	10%	339,95
Maquinaria y Equipo	42854	10	10%	4285,40
Vehículos	15752	5	20%	3150,40
Equipo de Oficina	762,48	10	10%	76,25
				7852,00

Fuente: Balance General Asociación Kallari

Elaborado por: Sofía Oña

Tabla N° 44: Gasto de Personal

CANTIDAD	RUBRO	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
	Administrativo			16248
1	Gerente	550	550	6600
1	Secretario	354	354	4248
1	Contador	450	450	5400
	Producción			
3	Operadores de Producción	354	1062	12744
				28992

Fuente: Observación Directa Asociación Kallari

Elaborado por: Sofía Oña

Tabla N° 45: Gastos de Exportación

RUBRO	VALOR MENSUAL	TOTAL
Transporte Interno Carcelén - Tababela	150,00	1800
Seguro Interno a Tababela (1%)	367,35	4408,2
Agente Aduanero	250,00	3000
Trámite Certificado de Origen	150,00	1800
TOTAL	917,35	11008,2

Fuente: Tabla N° 36

Elaborado por: Sofía Oña

4.12.3. Estados Financieros

Los estados financieros, como el estado de resultados, el de variaciones en el capital contable o el de flujo de efectivo, nos proporcionan información sobre el resultado de la operación de una empresa por un periodo. (Carlos, 2013)

4.12.3.1. Balance General

El balance contable informa sobre los activos de una empresa, pasivos y patrimonio neto o fondos propios en un punto o momento dado. (ENCICLOPEDIA FINANCIERA, 1999)

ASOCIACION AGROARTESANAL DE PRODUCCION DE BIENES AGRICOLAS PECUARIOS Y PSICOLAS DE NAPO KALLARI

BALANCE GENERAL

ENERO DE 2016

ACTIVO			PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		523270,43	PASIVO CORRIENTE	501663,43
ACTIVO DISPONIBLE	5934,66		Cuentas y Documentos por cobrar	25931,33
Caja General	1974,09		Cuentas por Pagar Donantes	445953,19
Bancos	3960,57		Obligaciones con el Estado	6489,99
ACTIVO EXIGIBLE	362883,2		Otros Pasivos Corrientes	23288,92
Cuentas y Documentos por cobrar	30853,61			
Cuentas y Documentos por cobrar	200327,73		PASIVO A LARGO PLAZO	75000
Otras cuentas por Cobrar	7665,07		Obligaciones con Instituciones Financieras	75000
Retenciones IVA	119141,16		TOTAL PASIVO	576663,43
Crédito Tributario	1833,11			
Impuestos Anticipados	3062,52			
ACTIVO REALIZABLE	154452,57			
Inventarios Materia Prima	70737,1			
Inventario Producto Proceso	7710			
Inventario Productos Terminados	76005,47			
			PATRIMONIO	688877,79
ACTIVO FIJO		742270,79	Capital	
ACTIVO NO DEPRECIABLE	447203,8		Donaciones y otras	619625,7
Terrenos	447203,8		Utilidad no Distribuida Ejercicios	69252,09
ACTIVO DEPRECIABLE	295066,99		TOTAL PATRIMONIO	688877,79
Edificios e Instalaciones	210960			
Muebles y Enseres	3399,47			
Maquinaria y Equipo	114756,27			
Vehículos	17752			
Equipo de Oficina	762,48			

(-) Depreciación Acumulada	-52563,23			
TOTAL ACTIVOS		1265541,22	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	1265541,22

Aprobado
JUDITH LOGBACK

Revisado
YADIRA ALVARADO

Elaborado

4.12.3.2. Estado de Resultados

También conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado. (Negocios, 2012)

**ASOCIACION AGROARTESANAL DE PRODUCCION DE BIENES
AGRICOLAS PECUARIOS Y PSICOLAS DE NAPO KALLAR
ESTADO DE RESULTADOS
DICIEMBRE DE 2015**

INGRESOS OPERACIONALES		
Ventas Netas		260132,40
(-) Costo de Producción		191634
Materia Prima	157500	
Mano de obra de producción	12744	
Cajas y Fundas	15000	
Insumos	2250	
Gastos indirectos de fabricación	4140	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		68498,40
(-) GASTOS DE EXPORTACION		11008,2
Gastos de Exportación	11008,2	
(=)UTILIDAD NETA EN VENTAS		57490,20
(-)GASTOS OPERACIONALES		24100,00
Gastos Administrativos	16248	
Gastos de Depreciación	7852,00	
(=)UTILIDAD OPERACIONAL		33390,21
(-)15% Trabajadores		5008,53
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		28381,67
(-)22% Impuesto a la Renta		6243,97
(=)UTILIDAD/PERDIDA NETA DEL EJERCICIO		22137,71

Aprobado
JUDITH LOGBACK

Revisado
YADIRA ALVARADO

Elaborado

4.12.1.3. Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE = \frac{136670.22}{3.51 - 3.18}$$

$$PE = 414152.18$$

Tabla N° 46: Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS	TOTAL	Precio de Venta Unitario	Total	Costo de Venta Unitario	Total
Maquinaria	114756,27	Total Costo de Producción	2,56	Gastos Indirectos de Fabricación	0,06
Muebles y Enseres	3399,47			Insumos	0,03
Vehículos	17752	Utilidad 30%	0,77	Costo de cajas y fundas	0,20
Equipo de Oficina	762,48			Materia Prima	2,10
				Mano de Obra	0,17
TOTAL	136670,22		3,32		2,56

Fuente: Tabla N° 30 y Balance General

Elaborado por: Sofía Oña

4.13. EVALUACION DEL PROYECTO

4.13.1. Flujo de Fondos Netos

Es el estado de cuenta que refleja cuánto de efectivo conserva una empresa después de los gastos, los intereses, y el pago de capital. Ofrece información en relación a los movimientos que se han realizado en un determinado periodo. (Definición.de)

Tabla N° 47: Flujo de Fondos Netos

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS	260132,40	274711,50	304571,28	355197,22	436261,50
(-) Costo de Ventas	191634,00	224694,00	228428,46	272084,57	343192,38
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	68498,40	50017,50	76142,82	83112,65	93069,12
(-) Gastos de Exportación	11008,20	11382,48	12169,65	13453,64	15378,78
(=)UTILIDAD DE VENTAS NETAS	57490,20	38635,02	63973,17	69659,01	77690,34
(-) Gastos Administrativos	16248,00	16800,43	17962,28	19857,43	22698,92
(-) Gastos de Depreciación	7852,00	7852,00	7852,00	7852,00	7852,00
(=)UTLIDAD IMPONIBLE	33390,21	13982,60	38158,90	41949,58	47139,43
(-)15% Trabajadores	5008,53	2097,39	5723,83	6292,44	7070,91
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	28381,67	11885,21	32435,06	35657,15	40068,51
(-) 22% Impuesto a la Renta	6243,97	2614,75	7135,71	7844,57	8815,07
(=) UTILIDAD/PERDIDA NETA	22137,71	9270,46	25299,35	27812,57	31253,44

Fuente: Estado de Resultados

Elaborado por: Sofía Oña

4.13.2. Evaluación Financiera

Es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad del proyecto. Antes que mostrar el resultado contable en una operación en el cual puede haber utilidad o pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de comprender o no un proyecto de inversión. (GestioPolis, 2006)

Para el presente proyecto se ha considerado los siguientes indicadores:

- ❖ Valor Actual Neto (VAN)
- ❖ Tasa Interna de Retorno (TIR)
- ❖ Relación Beneficio Costo (RB/C)

4.13.2.1. Valor Actual Neto

Es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. (Campo, 2003)

Para el cálculo de este indicador se considera una tasa de interés de los Bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito.

- ❖ 10.9% Tasa de Interés de la Corporación Financiera Nacional
- ❖ 19% Tasa de Interés de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

$$VAN_1 = \sum \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

I₀= Inversión Inicial

1= Constante

i= Tasa de Retorno

n= Número de Años

FN= Fondos Netos

VAN₁

$$VAN_1 = \left[\frac{22137.71}{(1.109)^1} + \frac{9270.46}{(1.109)^2} + \frac{25299.35}{(1.109)^3} + \frac{27812.57}{(1.109)^4} + \frac{31253.44}{(1.109)^5} \right] - 55264.85$$

$$VAN_1 = [19961.87 + 7537.69 + 18548.75 + 18387.17 + 18631.17] - 55264.85$$

$$VAN_1 = 83066.65 - 55264.85$$

$$VAN_1 = 27801.80$$

VAN₂

$$VAN_2 = \left[\frac{22137.71}{(1.19)^1} + \frac{9270.46}{(1.19)^2} + \frac{25299.35}{(1.19)^3} + \frac{27812.57}{(1.19)^4} + \frac{31253.44}{(1.19)^5} \right] - 55264.85$$

$$VAN_2 = [18603.12 + 6546.47 + 15013.03 + 13869.26 + 13096.73] - 55264.85$$

$$VAN_2 = 67128.61 - 55264.85$$

$$VAN_2 = 11863.76$$

El Valor Actual Neto del proyecto dio como resultado de la suma del Flujo de fondos netos convertidos en valor presente menos la inversión inicial de la Asociación Kallari, dando como resultado que el VAN1 Y VAN2 son positivos determinando así que el proyecto es rentable.

4.13.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. Se le conoce como la tasa de interés efectiva. (FINANCIERA, 2009)

Se utilizará la siguiente formula:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right]$$

i_1 = Tasa de Interés Mínima (10.9%)

i_2 = Tasa de Interés Máxima (19%)

VAN_1 = Valor Actual Neto con i_1

VAN_2 = Valor Actual Neto con i_2

Cálculo de Tasa Interna de Retorno

$$TIR = 0.109 + (0.19 - 0.109) \left[\frac{27801.80}{27801.80 - 11863.76} \right]$$

$$TIR = 0.109 + (0.19 - 0.109) \left[\frac{27801.80}{15938.04} \right]$$

$$TIR = 0.109 + (0.081)(1.74)$$

$$TIR = 0.109 + 0.14$$

$$TIR = 0.25$$

$$TIR = 0.25 * 100$$

$$TIR = 25\%$$

Con el cálculo de la tasa interna de retorno el inversionista debe analizar y determinar si le conviene o no invertir en el proyecto. El valor TIR del proyecto dio como resultado 25% un valor mayor a la tasa que suelen ofertar otras entidades financieras en el Ecuador, lo que podemos decir que el proyecto es rentable y factible.

4.13.2.3. Relación Beneficio / Costo

Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de los egresos del proyecto, con la finalidad de determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. (Contabilidad y Finanzas, 2012)

En la relación Beneficio/Costo se puede determinar en términos cuantitativos el beneficio que va a recibir por cada dólar que se invierte en el proyecto, si la relación llega a ser mayor o igual a uno el proyecto es aceptado caso contrario puede ser rechazado.

Se utilizará la siguiente fórmula:

$$\frac{RB}{C} = \left[\frac{VN + VAN_1}{C} \right]$$

- ❖ VN: Ventas Netas.
- ❖ VAN₁: Valor Actual Neto.
- ❖ C: Inversión

Aplicación de la fórmula

$$\frac{RB}{C} = \left[\frac{57490.20 + 27801.80}{55264.88} \right]$$

$$\frac{RB}{C} = \left[\frac{85292.00}{55264.88} \right]$$

$$\frac{RB}{C} = 1.54$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C}} = \left[\frac{57490.20 + 11863.76}{55264.88} \right]$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C}} = \left[\frac{69353.96}{55264.88} \right]$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C}} = \mathbf{1.25}$$

Como se puede apreciar en el cálculo de Relación Beneficio/Costo es de 1.54 y 1.25 respectivamente dependiendo del Valor Actual Neto (VAN), como resultados obtenidos es recomendable ejecutar el proyecto, dado que por cada \$1,00 de inversión se recuperará \$0,54 centavos de dólar con el VAN₁ y con el VAN₂ \$0,25 centavos de dólar.

4.13.2.4. Periodo de Recuperación de Capital

Se considera el periodo en el cual la Asociación Kallari recupera la inversión realizada en el proyecto, considerando como uno de los métodos más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto.

Para que un proyecto sea rentable su periodo de recuperación debe ser de 1 año para que sea de gran liquidez, hasta 3 años liquidez media y hasta 6 años es pequeña liquidez.

Para el cálculo del proyecto se suma las utilidades del flujo del efectivo de 2 años:

$$(22137.71+9270.46)= \mathbf{31408.17}$$

Io-Total FN

$$(55264.88+31408.17)= \mathbf{23856.71}$$

Para saber en qué tiempo se recupera toda la inversión se toma el valor del 3er año del Flujo de Fondos Netos (**25299.35**) y se aplica una regla de 3.

$$25299.35 \quad 12 \text{ meses}$$

$$23856.71 \quad x$$

$$X = \left[\frac{23856.71 * 12}{25299.35} \right] = \left[\frac{286280.52}{25299.35} \right]$$

$$X = 11.32$$

La Asociación Kallari recuperará su inversión en 2 años 11 meses, es decir a un mediano plazo.

Tabla N° 48: Evaluación del Proyecto

VAN₁	27801.80
VAN₂	11863.76
TIR	25%
RB/C₁	1.54
RB/C₂	1.25
PRC	2 años 11 meses

CONCLUSIONES

Después de haber finalizado este proyecto he llegado a las siguientes conclusiones en base a los objetivos que se planteó en el presente trabajo

- ❖ Para determinar la situación económica de la Asociación Kallari se parte desde el punto de vista económico – financiero mediante los costos que refleja el proyecto, al realizar dicho estudio se estima que generará rentabilidad y recuperación de la inversión, llegando a ser aceptable para la asociación.
- ❖ Con la realización del estudio de mercado se pudo determinar la aceptación que tiene las barras de chocolate Kallari en el mercado de Trenton – Nueva Jersey, además se conoció que nuestro mercado meta busca un producto que garantice calidad, cuente con certificaciones orgánicas, trabaje bajo el sistema de comercio justo y sea amigable con la naturaleza.
- ❖ La Asociación Kallari está en la capacidad de incrementar las exportaciones debido a que cuenta cacao fino de aroma y personal capacitado dentro de cada área; con certificaciones y normas técnicas exigidas por el mercado estadounidense y con la elección de un buen término de negociación. También el saber que los chocolates son procesados por una asociación kichwa tiene mejor aceptación en el mercado.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda a la Asociación Kallari poner en ejecución este proyecto de exportación ya que técnicamente genera rentabilidad y una recuperación de inversión aceptable; a más de eso cuenta con certificaciones que el mercado internacional requiere.

- ❖ Se recomienda a la Asociación Kallari mantener la calidad de sus productos, certificaciones orgánicas y sea amigable con la naturaleza; realizar la búsqueda de nuevos mercados internacionales y seguir con la innovación de su oferta exportable. También mantener constantes capacitaciones para su personal operativo.

- ❖ Se sugiere a Kallari diversificar su oferta exportable ya que cuentan con los conocimientos y experiencia necesaria para incrementar la capacidad de producción, y lo más importante seguir conservando su identidad cultural la cual hace que su producto tenga mayor aceptación en el mercado exterior.

BIBLIOGRAFÍA

- Aristos. (2004). Diccionario Ilustrado de la Lengua Española. Quito: Panamericana Editorial Ltda. pág. 354.
- Arthur Seldon, F.G. Pennance. (2000). Diccionario de Economía. Quito: Editorial Galo Ordoñez.
- Bannock. (2001). Diccionario de Economía. Mexico: Editorial Trillas.
- Bernal, C. A. (2006). Metodología de la Investigación . Mexico: Pearson Educación.
- Borja, E. (2015). Chocolate de Exportación con Cacao Orgánico de la Amazonía. Revista vistazo, 22.
- Exportador, D. D. (2014). Ministerio de Comercio Exterior. Boletines Mensuales, 26.
- Iniap, I. N. (2010). Analisis de la Cadena de Cacao y Perspectivas de los Mercados para la Amazonía Norte. Quito: Global Business.
- Mies, M. D. (2012). Manual del Cacaotero Amazónico para Promotores Kichwas. Quito: Global Business.
- Paez, L. (2015). Chocolate y Cacao Ecuatoriano. Quito: Trillas.
- Patricio Bonta, M. F. (2001). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. España: Trillada.
- ProEcuador. (2015). Perfil del Chocolate. Boletín de Proecuador.
- Tena, T. (2005). Datos Relevantes de Tena. Tena Pais de la Canela, 25.
- Sapag, Nassir. (2008). Preparación y Evaluación De Proyectos. 4. Bogota : Mc Graw Hill Interamericana, 2008.

LINCOGRAFIA

Activate Ecuador. (2015). Obtenido de <http://www.activate.ec/content/ministerio-de-relaciones-exteriores-comercio-e-integracion>

Agrocalidad. (2016). Agencia Ecuatoriana De Aseguramiento De La Calidad Del Agro. Obtenido De <Http://Www.Agrocalidad.Gob.Ec/La-Institucion/>

Alonso, D. (02 de 03 de 2015). ABC.es. Obtenido de <http://www.abc.es/local-castilla-leon/20150228/abci-diez-beneficios-para-salud-201502271814.html>

Anecacao. (2015). Obtenido De Asociacion Nacional De Exportadores De Cacao - Ecuador: <Http://Www.Anecacao.Com/Es/Cacao-Nacional/>

Anecacao. (2015). Asociacion Nacional De Exportadores De Cacao - Ecuador. Obtenido De <Http://Www.Anecacao.Com/Es/Historia-Del-Cacao/>

Campo, J. I. (2003). EXPANSION.COM. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>

Carlos, C. (01 de 09 de 2013). SoyConta . Obtenido de <http://www.soyconta.mx/que-son-y-para-que-sirven-los-estados-financieros/>

ContabilidadyFinanzas. (29 de 05 de 2012). Obtenido de <http://www.contabilidadyfinanzas.com/relacion-beneficio-costos-bc.html>

Definición.de. (2006). DEFINICION.DE. Obtenido de <http://definicion.de/flujo-de-efectivo/>

Enciclopedia Financiera. (1999). Obtenido de <http://www.soyconta.mx/que-son-y-para-que-sirven-los-estados-financieros/>

Financiera, E. (2009). Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>

Gestiopolis. (2006). GESTIOPOLIS. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/evaluacion-financiera-proyectos-proyeccion-precios-corrientes-constantas/>

Grivetti, E. (2002). Chocolate History, Culture Heritage. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_chocolate

Iepi. (2014). Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual . Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-la-tierra-del-cacao/>

Kallari. (2014). Kallari.com. Obtenido de www.kallari.com

Lideres, R. (2012). Revista Lideres. Obtenido de <http://especiales.revistalideres.ec/2012/05/chocolate/>

Magap, Ministerio de Agricultura Ganaderia Acuacultura y Pesca. (2016). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/objetivos/>

Magap. (2016). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/objetivos/>

Ministerio de Comercio Exterior. (2014). Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/valores-mision-vision/>

Mipro. (2015). Ministerio De Industrias Y Productividad. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/valores-mision-vision/>

Negocios, C. (2012). Crece Negocios . Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>

Nestlé Ecuador. (2014). Obtenido de <http://ww1.nestle.com.ec/marcas/chocolates/losbeneficiosdelchocolate>

Proecuador. (2015). Instituto de Promocion De Exportaciones e Inversiones. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>

Proecuador. (2012). Obtenido de <http://especiales.revistalideres.ec/2012/05/chocolate/>

Proecuador. (2015). Perfil del Chocolate. Boletin de ProEcuador.

Senae. (09 De 10 De 2014). Secretaria Nacional de Aduana del Ecuador. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/ace/history.action>

Sri. (2016). Servicio de Rentas Internas. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67;jsessionid=CqAdZSs9AQAJALp1dZ2nM+u1>

Trujillo, J. (20 de Mayo de 2010). Directo al Paladar. Obtenido de <http://www.directopaladar.com/cultura-gastronomica/breve-historia-del-cacao-y-del-chocolate>

Zona Economica. (2013). Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

ANEXOS

Anexo N° 1: Barras de Chocolate Kallari



Anexo N° 2: Instalaciones de la Asociación Kallari



Anexo N° 3: Certificación USDA Organic






Anexo N° 4: Incoterms FCA



Fuente: Prochile, MODIFICACIONES EFECTUADAS A LAS REGLAS Incoterms® 2010

Anexo N° 5: Certificado de Origen

<p>1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) ASOCIACION AGRO ARTESANAL DE PRODUCCION DE BIENES AGRICOLAS, PECUARIOS, Y PISCICOLAS DE NAPO KALLARI BARRIO SAN JORGE CALLE HAUCHIVACU S/N ECUADOR</p>		<p>Reference No <b style="font-size: 1.2em;">A 16917673281400000150P</p>  <p style="text-align: center;">GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A</p> <p style="text-align: center;">Issued in <u>ECUADOR</u> (country)</p> <p style="text-align: right; font-size: 0.8em;">See notes overleaf</p>			
<p>2. Goods consigned to (consignee's name, address, country) KALLARI-PUTURO GMBH, MELANCHTHONSTRASSE 38,72074 TUBINGEN,GERMANY GERMANY</p>		<p>4. For official use</p>			
<p>3. Means of transport and route (as far as known) BY AIR UTO</p>		<p>4. For official use</p>			
<p>5. Item number</p>	<p>6. Marks and numbers of packages</p>	<p>7. Number and kind of packages; description of goods</p>	<p>8. Origin criterion (see notes overleaf)</p>	<p>9. Gross weight or other quantity</p>	<p>10. Number and date of invoices</p>
1	18/BOX	BARRAS CHOCOLATE []	*P	337.20 KG	0010-0611] - 2016-01-25
<p>11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.</p>   <p style="text-align: center;">MIMP Ing. Velvet G. Campuzano Silvers SERVIDOR PUBLICO 5 QUITO - 2016-01-27 Place and date, signature and stamp of certifying authority</p>			<p>12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in <u>ECUADOR</u> (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to <u>GERMANY</u> (importing country). QUITO - 2016-01-27 Place and date, signature of authorized signatory</p>		

Anexo N° 6: Packing List



ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL DE PRODUCCIÓN DE BIENES
 AGRÍCOLAS PECUARIOS Y PISCÍCOLAS DE NAPO "KALLARI"
 Resolución No. SEPS-ROEPS-2013-003677, de Julio 23 del 2013
 Tena – Napo – Ecuador

PACKING LIST

Reference to Invoice Number:	001-100-00000010 001-100-00000011
Date:	January 27, 2016
Consignee Name:	Kallari Futuro GMBH
Consignee Address:	Kallari-Futuro GmbH, Melanchthonstrasse 30, 72074 Tübingen, Germany Email: cayapatapy@yahoo.de

Kallari Organic 70 g Bars							
PRODUCT	Units per Case	Cases	Total Units	Master Case Size (cm)	Case Weight (kg)	Product Net Weight (kg)	Total Gross Weight (kg)
Organic 70%	240	2	480	34 x 37.5 x 52	22,4	33,6	44,8
Organic 75%	240	2	480	34 x 37.5 x 52	22,4	33,6	44,8
Organic 85%	240	2	480	34 x 37.5 x 52	22,4	33,6	44,8
Organic Samples	240	1	240	34 x 37.5 x 52	22,4	16,8	22,4
Total		7	1680			117,6	156,8

JLC



Tena: Calle Huachiyacu y s/n Barrio San Jorge Telf. 062847050, Cel: 087213955.
 Quito: La Mariscal E4-266 Wilson y Juan León Mera Telf. 022236009.
 e-mail: asociacionkallari@yahoo.es Página Web: www.kallari.com

Anexo N° 7: Pago de Transporte Aéreo

STAPLE DOCUMENTS ABOVE PERFORATION

074 42890304 074 42890304

Shipper's Name and Address KALLARI RUC: 1591702021001 LA MARISCAL E4-266 WILSON Y JUAN LEÓN MERA QUITO ECUADOR.593 9 8356 7262		Shipper's Account Number	Not Negotiable Air Waybill KLM	
Consignee's Name and Address KORPERSHOEK WAREHOUSING AND FORWARDING DOUANE CENTRUM KORPERSHOEK BV P.O. BOX 1012, 3860 BA NIJKERK AMSTERDAM NETHERLANDS 31 0 334453096 31 0 332465580		Consignee's Account Number	Issued by RUC.: 0990100443001 TABABELA, NUEVO AEROPUERTO MARISCAL SUCRE	
Issuing Carrier's Agent Name and City PANATLANTIC LOGISTICS - RUC: 1790427692001 ALPALLANA E7-50 Y WHYMPER PH. (593 2)3965-990 - QUITO - ECUADOR		Agent's IATA Code	Accounting Information NOTIFY TO: KALLARI - FUTURO GMBH MELANCHTHONSTR. 30 72074 TUBINGEN GERMANY	
79106288002 (Addr. of First Carrier) and Requested Routing MARISCAL SUCRE - ILO ILO GUAM		Reference Number	Special Booking Information	
To: AMS KLM		By: KL	Currency: USD	Declared Value for Carriage: NVD
Airport of Destination AMSTERDAM		Amount of Insurance	Declared Value for Customs: NCV	
Handling Information PLEASE KEEP UNDER REFRIGERATION 2°C TO 4°C FRAGILE CARGO		Insurance - If carrier offers insurance and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, indicate amount to be insured in figures in box marked "Amount of Insurance". N.I.L.		
		HANDLE WITH CARE		
		SCI		

No. of Pieces ROP	Gross Weight	Rate Class	Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)
18	406	KG		406	KG 2.15	USD 872.90	CHOCOLATES / ORGANIC PRODUCT
KALLARI 18 DAER 056-2016-40-00659967							18 BXS.
							Attached Documents
18	406	KG				USD 872.90	

Prepaid USD 872.90	Other Charges
AWC\$15.00 ANA\$15.00 CHA\$80.00 FITO\$150.00	
FORMA\$25.00 INF\$90.00 XXI\$100.00 DA\$10.00	
TAX USD 0.00	
USD 470.00	Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.
USD 15.00	PANATLANTIC LOGISTICS
USD 1,357.90	Signature of Shipper or his Agent
	29-Jan-2016
	06:16 am
	QUITO-ECUADOR
	Signature of Issuing Carrier or its Agent
	MALRÍCIO CAÑAR

Anexo N° 8: Factura Comercial



R.U.C.: 1591702021001

FACTURA

No. 001-100-000000011

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN

2501201617255515917020210013802559699

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN 2016-01-25T17:25:55-05:00

AMBIENTE: PRODUCCION

EMISIÓN: NORMAL

CLAVE DE ACCESO



250120160115917020210012001100000000011234567810

ASOCIACION AGRO ARTESANAL DE PRODUCCION DE BIENES AGRICOLAS, PECUARIOS, Y PISCICOLAS DE NAPO KALLARI

ASOCIACION KALLARI

Dirección Matriz: SAN JORGE - HUACHUYACU

Dirección Sucursal: WILSON E4-266 Y JUAN LEON MERA

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD SI

Razón Social / Nombres y Apellidos:	KALLARI-FUTURO GMBH	Identificación:	295817363
Fecha Emisión:	25/01/2016	Guía Remisión:	

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cant	Descripción	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Precio Unitario	Descuento	Precio Total
3.12		480	CHOCOLATE KALLARI 70%				1.70	0	816.00
3.13		480	CHOCOLATE KALLARI 75%				1.70	0	816.00
3.14		480	CHOCOLATE KALLARI 85%				1.70	0	816.00
3.020		240	BARRAS SACHA PROMOCION				0.17	0	40.80

SUBTOTAL 12%	0
SUBTOTAL 0%	2488.80
SUBTOTAL No objeto de IVA	0
SUBTOTAL Exento de IVA	0
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS	2488.80
TOTAL Descuento	0
ICE	0
IVA 12%	0
IRBPNR	0
PROPINA	0.00
VALOR TOTAL	2488.80

Información Adicional

Dirección Germany
Email cayapatapuy@yahoo.de



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
DE CHIMBORAZO**



OBJECTIVE: Develop a a study to determine the acceptance of Kallari high-concentration dark chocolates, in Trenton, New Jersey for 2015 - 2016

Male / Female:..... **Age :**..... **Zip Code :**.....

1. Are you familiar with the quality level of Ecuadorian Cacao?

Yes ()

No ()

2. What type of chocolate do you buy?

Milk Chocolate ()

Flavored Chocolate ()

Dark Chocolate ()

3. Are you familiar with cacao labor issues in the chocolate industry?

Not at all ()

Aware ()

Very familiar ()

4. What region do you relate with the best quality chocolate?

Africa ()

Asia ()

Europe ()

North America ()

South America ()

5. When you buy dark chocolate, what attributes do you consider?

Quality ()

Price ()

Presentation ()

Flavor ()

Organic certification ()

6. Where do you buy dark chocolate?

Supermarket ()

Fair Trade Store ()

Coffee Shop ()

7. What brand of dark chocolate do you buy?

- Kallari ()
- Pacari ()
- Caoni ()
- Hoja verde ()
- Valdivian ()
- Chocoart ()
- Artisanal ()

8. Are you familiar with Kallari chocolate brand?

- Yes ()
- No ()

9. Would you be willing to buy Kallari chocolate?

- Yes ()
- No ()

10. Do you like the Kallari chocolate package design?

- Yes ()
- No ()

11. What price would you be willing to pay?

- \$5.99 ()
- \$6.49 ()
- \$7.99 ()

12. How frequently do you buy dark chocolate?

- Daily ()
- Weekly ()
- Every other week ()
- Monthly ()

COMMENTS.....
.....
.....
.....

THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION!