



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

Ingeniero en Comercio Exterior

TEMA:

“PLAN DE EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE ORGÁNICO DE LA CORPORACIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS (COCPE) DESDE LA CIUDAD DE QUININDÉ, PROVINCIA DE ESMERALDAS HACIA YOKOHAMA - JAPÓN”.

Andrés Horacio Torres Amores

Riobamba – Ecuador
2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Gino Geovanny Merino Naranjo
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del Autor.

Andrés Horacio Torres Amores

AGRADECIMIENTO

“Muestro mi agradecimiento sincero a los maestros, compañeros y amigos que he tenido el gusto de conocer durante esta etapa de mi vida estudiantil, en esta ciudad que me acogió en su seno, Riobamba.

De igual forma a los Directivos de la Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas (COCPE) por haberme permitido llevar a cabo este proyecto”

Andrés Horacio Torres Amores

DEDICATORIA

“Dedico el presente trabajo de investigación a mí familia y amigos, porque sin su apoyo y motivación no hubiese sido capaz de concluir esta etapa de mi formación profesional.”

Andrés Horacio Torres Amores

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “Plan de Exportación de Chocolate Orgánico de la Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas (COCPE) desde la ciudad de Quinindé, provincia de Esmeraldas hacia Yokohama – Japón” tiene por objetivo explorar las posibilidades que posee esta asociación campesina para incursionar en el mercado internacional con un producto reconocido por su calidad y beneficios en todo el mundo. El chocolate orgánico es un producto muy apetecido y escaso, Ecuador tiene una posición privilegiada en este mercado debido a que su materia prima es la mejor del mundo, en esta investigación se analiza la situación del sector cacaotero nacional y el caso particular de COCPE, para determinar si ésta organización es capaz de aprovechar las ventajas competitivas con las que cuenta y hacer frente a la situación actual de la economía japonesa y todos los trámites requeridos para exportar su producto hacia dicho mercado. La evaluación financiera del proyecto es una herramienta fundamental que nos permite conocer el grado de factibilidad que este emprendimiento tendría en caso de ser ejecutado, lo que facilita el proceso de toma de decisiones. Por último se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones en espera que apoyen el proceso de implementación.

Ing. Gino Geovanny Merino Naranjo
DIRECTOR DE TESIS

ABSTRACT

This research project “FOS Corporation Plan to export organic chocolate (FCEP) from Quinindé in Esmeraldas province to Yokohama – Japan” seeks to explore the possibilities that this Peasant Association has, to be part in the international market with a recognized product for its quality and benefits around the world. Organic chocolate is a very desirable and scarce product. Ecuador has a privileged position in this market because of its raw material is the best in the world, in this research has been analyzed the situation of the national cocoa sector and the particular case FCEP, to determine if the organization is able to take advantage of the Japanese economy and all procedures required to export the product to that market. The financial evaluation of the project is an essential tool that allows us to determine the rank of feasibility if this project would be executed, facilitating the process of decision making. Finally, the conclusions and recommendations are presented to support the implementation process.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido	Pág
Portada.....	I
Certificación del tribunal.....	II
Certificado de autorización.....	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria.....	V
Resumen	VI
Abstract.....	VII
Índice de contenido.....	VIII
Índice de tablas.....	XI
Índice de ilustraciones	XII
Índice de gráficos.....	XIII
Introducción	1
Capítulo I	3
1. Generalidades.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos.....	5
1.3. Justificación	5
1.4. La empresa.....	6
1.4.1. Misión	7
1.4.2. Visión.....	7
1.4.3. Políticas empresariales	7
1.4.4. Valores institucionales.....	8
1.4.5. Estructura orgánica de la COCPE	8
1.4.6. Organigrama estructural.....	9
1.4.6.1. Funciones y responsabilidades	9
1.4.7. Ubicación.....	12

Capítulo II	13
2. Análisis situacional.....	13
2.1. Análisis del sector cacaoero nacional.....	13
2.2. Análisis situacional de la empresa.....	15
2.2.1. Análisis FODA	16
2.2.1.1. Aspectos internos.....	16
2.2.1.2. Aspectos externos.....	17
2.3. Producto	18
2.3.1. Proceso de producción.....	18
2.3.2. Valor nutricional.....	23
2.3.3. Características organolépticas	24
2.3.4. Beneficios del producto	25
2.4. Estado de Japón.....	26
2.4.1. Nombre.....	26
2.4.2. Historia	26
2.4.3. Gobierno.....	28
2.4.4. Organización territorial	29
2.4.5. Geografía.....	31
2.4.6. Demografía.....	31
Capítulo III	33
3. Estudio de mercado	33
3.1. Estudio de la demanda	33
3.1.1. Demanda internacional.....	33
3.1.2. Demanda japonesa	35
3.2. Estudio de la oferta.....	38
3.2.1. Oferta nacional	38
3.2.2. Oferta mundial	40
3.3. Elementos macroeconómicos del mercado meta	42
3.4. Perfil general del consumidor	42
3.5. Determinación de precios del producto.....	43
3.6. Canales de distribución.....	44
3.7. Promoción.....	45

Capítulo IV	46
4. Propuesta.....	46
4.1. Objetivos.....	46
4.1.1. Objetivo principal.....	46
4.1.2. Objetivos específicos.....	46
4.2. Plan de exportación	47
4.3. Requisitos y trámites para exportar desde Ecuador	47
4.3.1. Registro como exportador	47
4.3.2. Documentos para exportar	48
4.3.3. Certificados.....	58
4.3.4. Trámites para exportar productos en general.....	59
4.3.5. Trámites especiales complementarios	60
4.3.6. Regímenes aduaneros	61
4.3.7. Requisitos para acceder al mercado de Japón.....	63
4.3.8. Requisitos específicos para productos ecuatorianos con potencial..	65
4.3.9. Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado	66
4.3.9.1. Etiquetado nutricional.....	67
4.4. Incoterms	69
4.5. Normas de calidad.....	78
4.5.1. Normas INEN	78
4.5.1.1. Norma NTE INEN 0621 - 2010.....	79
4.5.1.2. Norma PRTE INEN 106	80
Capítulo V	82
5. Evaluación financiera de la empresa	82
5.1. Producción y ventas	82
5.1.1. Ingresos del proyecto	82
5.1.1.1. Presupuesto de ingresos.....	82
5.1.1.2. Proyección del presupuesto de ingresos.....	82
5.2. Inversiones fijas	83
5.2.1. Activos fijos tangibles	84
5.2.2. Activos diferidos	89
5.2.3. Capital de trabajo	90
5.3. Financiamiento del proyecto	94
5.4. Ingresos y egresos	96

5.4.1. Depreciaciones y amortizaciones	97
5.5. Flujo de caja	99
5.6. Balance general.....	99
5.7. Estado de resultados	100
5.8. Van, tir, relación b/c	100
Capítulo VI	104
6. Conclusiones y recomendaciones.....	104
6.1. Conclusiones	104
6.2. Recomendaciones	105
Bibliografía.....	107
Anexos.....	¡Error! Marcador no definido.

Índice de tablas

No. Título	Pág
1 Valor nutricional	23
2 División territorial Japón.....	29
3 Tendencias de consumo, importaciones y exportaciones de chocolate en Japón	36
4 Principales exportadores de derivados de cacao del Ecuador.....	39
5 Elementos macroeconómicos de Japón	42
6 Precio de venta	43
7 Trámites obligatorios.....	61
8 Trámites complementarios: certificados no exigibles.....	61
9 Tarifas de entrada aplicadas por Japón a productos ecuatorianos.....	66
10 Modalidad de transporte	69
11 Resumen de los Incoterms	77
12 Costo de compra de mercadería.....	83
13 Inversión inicial en dólares.....	83
14 Activos fijos tangibles.....	84
15 Muebles y enseres.....	85
16 Equipo de computación	85

17 Equipos de oficina.....	86
18 Vehículos	86
19 Herramientas y materiales	87
20 Maquinaria y equipo.....	88
21 Terrenos.....	88
22 Edificios.....	89
23 Activos intangibles	89
24 Costo de compra de mercadería.....	90
25 Gastos administrativos.....	91
26 Gastos generales administrativos y/o suministros y materiales	91
27 Mantenimiento y reparación.....	92
28 Seguros	92
29 Gastos de venta y comercialización.....	93
30 Capital de trabajo.....	93
31 Fuentes de financiamiento	94
32 Tabla de amortización.....	95
33 Proyección de ingresos.....	96
34 Proyección de egresos	97
35 Depreciaciones	98
36 Amortizaciones	98
37 Flujo de efectivo.....	99
38 Balance general	99
39 Estado de resultados	100
40 Valor actual neto	100
41 Tasa interna de retorno.....	102
42 Relación beneficio costo	103

Índice de ilustraciones

No. Título	Pág
1 Organigrama estructural	9
2 Croquis	12
3 Flujograma producción de chocolate.....	19
4 Mapa político de Japón.....	30
5 Conocimiento de embarque	49
6 Factura proforma	51
7 Factura comercial	53

8	Carta de porte.....	55
9	Lista de empaque	57

Índice de gráficos

No.	Título	Pág
1	Características organolépticas COCPE	24
2	Principales importadores de chocolate en barra sin rellenar.....	35
3	Importaciones de chocolate en Japón.....	37
4	Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas de chocolate en barra	39
5	Principales exportadores mundiales de chocolate en barra	40

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, la agricultura es el motor que impulsa la economía de un amplio sector de la población y es uno de los recursos más importantes con los que cuenta el país. La economía ecuatoriana se basa en la venta de materias primas y productos con bajo valor agregado, siendo el petróleo su mayor fuente de divisas, mientras que la agricultura ocupa el segundo lugar con una oferta más variada y sustentable, con productos de alta calidad y características únicas en muchos casos, la producción agrícola ha contado con numerosos momentos de auge donde productos como el Banano, Café, Palma africana y el Cacao han tenido el protagonismo.

En un mercado interno como el ecuatoriano donde la falta de estructura logística y la imposibilidad para el pequeño y mediano productor de acceder al mercado extranjero, los intermediarios consiguen lucrar a expensas de los campesinos; es en este entorno donde surgen iniciativas como la Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas (COCPE), que tienen como propósito primordial cambiar la estructura del mercado dejando a un lado al comerciante y crear nexos directos entre el productor nacional y el consumidor final.

La exportación es una herramienta que posibilita al pequeño y mediano agricultor obtener mayores ingresos, diversificar sus ventas, y aumentar su competitividad; para lo cual se requiere esfuerzo y planificación, es por ello que el presente Plan de Exportación es necesario para el accionar de la COCPE.

El contenido de este trabajo está compuesto por 5 capítulos, en el **Capítulo I**, se presentan las generalidades concernientes a la Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas.

En el **Capítulo II**, se realiza un Análisis Situacional de la empresa con el fin de establecer un marco de referencia para estudios posteriores, son temas de estudio: la situación tanto interna como externa de la empresa, su sector productivo, las características del producto y el mercado meta de este proyecto.

El Estudio de Mercado es el tema a tratar en el **Capítulo III**, este proporciona las respuestas a inquietudes sobre la oferta y la demanda, las características del producto que son requeridas en el mercado objetivo.

Dentro del **Capítulo IV**, se desarrollan los estudios técnicos pertinentes en materia de comercio exterior, que permitan comprobar la factibilidad de los criterios sugeridos en la Propuesta. En el aspecto técnico, es importante determinar las barreras y controles que el gobierno japonés, impone para el ingreso de mercancías a su territorio, particularmente el chocolate en barra, objeto de estudio en esta investigación. Los Términos de Comercio Internacional o también llamados Incoterms, están presentes y son examinados en el apartado respectivo.

El **Capítulo V** está compuesto por la Evaluación Financiera del proyecto, un factor muy importante para el desarrollo de este trabajo y uno de los criterios primordiales para determinar la factibilidad de este emprendimiento.

Y por último en el **Capítulo VI**, se determinan las conclusiones y recomendaciones alcanzadas resultado del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES

Históricamente en Quinindé, se han desarrollado gran variedad de cultivos y muchos de ellos han constituido importantes aportes para la economía nacional; entre los más sobresalientes de los últimos 200 años se tienen al cacao, banano y palma africana, cada uno de los cuales es relevante en su respectiva época, llegando muchas veces a alcanzar un boom de producción y a pesar de haber decaído siguen vigentes hasta nuestros días.

Los pequeños agricultores de la región son los que cultivan gran parte de la producción de cacao, lo hacen contando con recursos limitados y poca asistencia técnica, viviendo en sectores alejados de las principales urbes y vías de acceso, en un total olvido por parte de la autoridades y a merced de los intermediarios que establecen el precio de la fruta a su antojo.

En 1998, surge un grupo con la idea de formar una organización con el fin de comercializar asociativamente la producción de cacao local, con esto en mente se acuerda una reunión en el recinto San Antonio y se invita a comunidades del sector como: La Tercera, Guachal, Palmarreal, Nueva Jerusalén, El Duana, Los Arenales y Artonal.

Entre las figuras que caben destacar dentro de esa reunión que luego son protagonistas en el proceso de constitución de esta organización se

encuentran: Galo Pacheco, Nilo Villalba, Victoria Cortez, Luis Jiménez, Rocío Verdesoto, Mónica Jiménez, Guillermo Contreras, las familias Bastidas y Pascuaza, quienes constituyen los principales impulsores de la institución desde sus inicios.

Luego de llegar a un acuerdo por parte de las comunidades involucradas en el proyecto, se inicia el proceso de constitución de la “Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas”, entre los primeros pasos que se dan para la conformación de esta entidad está buscar la ayuda de alguna institución con experiencia; es así que gracias al importante aporte de José Carranza y Raúl Arauz Osorio, se obtiene el apadrinamiento de la Fundación “Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos” (MCCH).

Debido al trabajo realizado y su aprobación por parte de las comunidades del sector, varios recintos deciden sumarse y unirse al camino trazado por la institución, esta vez fueron los recintos: 6 de Enero, Nuevo Porvenir, Las Maravillas, Arenales y Las Golondrinas. Con un total de 15 comunidades anexas al proyecto se logra la legalización y reconocimiento del Estado, un 17 de Noviembre del 2003.

Desde entonces 6 nuevas organizaciones campesinas se han unido a la institución y 7 más se encuentran en lista de espera para ser legalizadas, con lo que en la actualidad son 28 Organizaciones de base que conforman la “Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas”.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Exportación de Chocolate Orgánico de la Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas (COCPE) desde la ciudad de Quinindé, provincia de Esmeraldas hacia Yokohama - Japón.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercado para determinar la potencial demanda del producto en el mercado internacional.
- Establecer mediante un estudio técnico, el arancel, los certificados, permisos, etiquetado y envasado que se exige para este tipo de mercancía a su ingreso a Japón.
- Identificar las normas de calidad que se deben cumplir tanto dentro de Ecuador como en Japón para realizar la exportación de chocolates.
- Determinar el INCOTERM a usarse para la exportación.
- Indicar el tipo de transporte, embalajes y cuidados que debemos tener en cuenta al momento de exportar este producto.
- Dar a conocer las respectivas conclusiones y recomendaciones, basados en los resultados debidamente analizados.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Debido al auge experimentado en el cantón Quinindé del cultivo de cacao, en gran medida generado por los créditos productivos del Estado, y porque este producto representa una alternativa a la ya muy extendida siembra de la palma africana, que mucho prestigio tiene en la región; he decidido prestar atención a

esta actividad productiva y brindar un valor agregado a un producto que posee calidad superior, de exportación y muy apreciado en el mercado internacional por sus características.

El cantón Quinindé posee una gran infraestructura para el procesamiento de la palma africana, incluso existen empresas que exportan su producción a países como Venezuela y Estados Unidos; pero con respecto al cacao, la infraestructura no satisface las necesidades de los productores.

Mucha de la producción de este cantón es vendida a intermediarios de las provincias cercanas, que con mayores recursos, logran procesar y reunir la suficiente cantidad de producto para exportar; lo cual relega a los productores locales de cacao, que muchas veces se ven obligados a vender su producto al precio que el intermediario crea conveniente.

Por lo tanto, de ser posible, si elaboramos un plan de exportación para ser implementado entre los productores locales, y logramos crear una asociación donde se respete a todos y cada uno por igual, podemos desarrollar una actividad económica con rumbo a la exportación del producto quinindeño de calidad hacia el mundo entero y promover el crecimiento económico y el nivel de vida de los habitantes del cantón Quinindé y sus alrededores.

1.4. LA EMPRESA

La “Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas” (COCPE) es una sociedad conformada en la actualidad por 28 asociaciones de base que reúnen a campesinos de varios recintos y parroquias de la provincia de Esmeraldas. Esta institución cuenta con el respaldo de la Fundación “Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos” (MCCH) quienes colaboran con asistencia técnica, capacitación y apoyo logístico, lo que

ha hecho posible la legalización de la organización y su desarrollo hasta la actualidad.

1.4.1. MISIÓN

“Promover el desarrollo integral de la familia y organizaciones campesinas a través de la producción y comercialización de los productos orgánicos y la prestación de servicios”.

1.4.2. VISIÓN

“COCPE al 2015, basándose en sus principios y valores, es un referente de producción, comercialización y transformación de cacao fino de aroma y otros productos orgánicos, está conformada por organizaciones de base sólidas comprometidas con su desarrollo integral, con capacidad de gestión y administración, incide políticamente en el ámbito local y provincial para mejorar la economía de las familias campesinas”.

1.4.3. POLÍTICAS EMPRESARIALES

- La producción de nuestra materia prima debe ser sostenible y amigable con el medio ambiente.
- El control de calidad de la materia prima es primordial para la obtención de un excelente producto.
- Brindar al cliente un producto orgánico certificado y de calidad.
- Promover la equidad de género en la sociedad.

1.4.4. VALORES INSTITUCIONALES

- Promover la protección del medio ambiente y la producción orgánica de materias primas de origen agrícola.
- Fomentar la cooperación y el dialogo continuo entre todos los actores involucrados en el entorno de la empresa.
- Mantener relaciones cordiales con organizaciones de carácter regional y nacional para impulsar proyectos que beneficien a los pequeños productores agrícolas.
- Dedicar su trabajo al fortalecimiento de los pequeños productores locales.

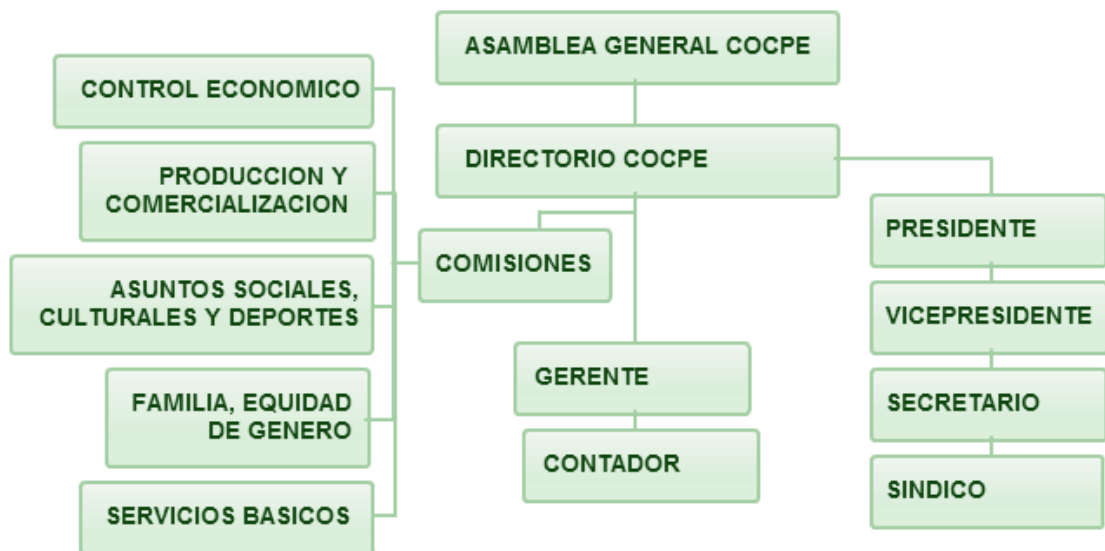
1.4.5. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA COCPE

La Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas está compuesta por organizaciones de base, cada una de las cuales tienen una estructura propia y cuenta con representación dentro de la Asamblea General de la COCPE.

Se realizan en cada asociación local reuniones de forma periódica para mantener informados a sus socios de las actividades de la corporación y recibir de ellos sus inquietudes y sugerencias. El resto del organigrama responde al aspecto comercial y productivo, y se asemeja a otras empresas dedicadas a la producción de bienes.

1.4.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Ilustración 1 Organigrama Estructural



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Andrés Torres Amores

1.4.6.1. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

La COCPE siendo una organización que aglutina a varias asociaciones, mantiene un sistema que centraliza sus actividades en un grupo de personas que representan a cada uno de los sectores que comprenden la institución.

a) Asamblea General

Es la instancia de mayor jerarquía dentro de la organización, a través de la cual se toman las decisiones de gran trascendencia para el futuro de la COCPE. Este órgano está formado por los presidentes de cada asociación de base y por

el Directorio. Las actividades que realizan los miembros de la Asamblea General son las siguientes:

- Elegir a los miembros del Directorio, para un período de 2 años.
- Decidir sobre temas de alianzas y convenios con instituciones públicas o privadas.
- Analizar la inclusión de nuevas organizaciones dentro la COCPE.
- Recibir el Informe Anual de Actividades por parte del Directorio.
- Formar parte en el proceso de planificación en los proyectos a ser impulsados por la organización y aprobarlos para su ejecución.
- Revisar y aprobar cualquier modificación al Reglamento Interno.

b) Directorio

El Directorio de COCPE es el encargado de la representación de la compañía y la promoción, además de comandar el desarrollo de las actividades cotidianas y su planificación. Constituido por Presidente, Vicepresidente, Secretario y un Síndico; cuyos nombramientos duran 2 años. Sus principales actividades son:

Presidente:

- Dirigir las reuniones de la Asamblea General
- Firmar en representación de COCPE los convenios y alianzas.
- Representar a la institución en actos públicos.

Vicepresidente:

- Tomar el cargo de Presidente en ausencia del mismo en los casos establecidos en el Reglamento Interno.
- Representar a la institución en actos públicos.

Secretario:

- Redactar las actas de cada sesión de la Asamblea General.
- Representar a la institución en actos públicos.

Síndico:

- Presentar el Informe Anual a la Asamblea General.
- Llevar a cabo una auditoría interna de la institución.

c) Comisiones

Las comisiones son grupos asesores conformados por miembros de la organización con el fin de velar por los intereses de la COCPE, en varios aspectos tanto en el ámbito interno como externo, sus funciones se detallan a continuación:

- Analizar la situación de la COCPE respecto al ámbito de cada una de las comisiones.
- Presentar ideas y proyectos para ser desarrollados por la organización en la Asamblea General.

d) Gerente

Este es el puesto operativo más importante dentro de la institución, dirige las actividades diarias de la compañía y toma decisiones que mantienen las actividades de COCPE en marcha. Las funciones que el Gerente cumple en el desempeño de su cargo son:

- Ejercer la representación legal de la empresa.
- Firmar contratos a nombre de la institución.
- Ordenar todo tipo de desembolso en que la compañía deba incurrir.
- Mantener vigilancia sobre el manejo de los recursos de la asociación.
- Evaluar de manera periódica la labor de los empleados y trabajadores a su cargo.

- Presentar informes al Directorio sobre las actividades y desempeño de la empresa.

1.4.7. UBICACIÓN

La Corporación dispone de un edificio propio de 3 plantas en la ciudad de Quinindé, en el sector conocido como “Nuevo Quinindé” en la Vía a Guayllabamba diagonal al Colegio Andrés F. Córdova y alberga las oficinas administrativas, espacios para reuniones y asambleas, habitaciones para hospedar a socios que se encuentren en la ciudad realizando gestiones, oficina de comercialización y estaciones de procesamiento de cacao. Además se cuenta con un Centro de Acopio en el recinto Las Golondrinas.

Ilustración 2 Croquis



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Andrés Torres Amores

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Entender el entorno en que la empresa desarrolla sus actividades es importante para determinar la base sobre la cual se realizarán los estudios posteriores. Las relaciones que la Corporación de Organizaciones campesinas de la Provincia de Esmeraldas (COCPE) ha establecido con organismos, instituciones y la comunidad serán examinadas con detenimiento dentro de este apartado.

2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR CACAOTERO NACIONAL

El Cacao es el producto de exportación más antiguo del Ecuador, dado que desde la época colonial se desarrollaba un importante comercio de esta mercancía y se conocía las propiedades únicas y calidad sobresaliente que posee la variedad autóctona “Arriba”, caracterizada por los tonos florales de su aroma.

En la actualidad, el cacao y sus derivados representan un 4,9% de las Exportaciones No Petroleras¹ del año 2013, con una suma de \$ 529,32 millones de dólares (FOB) presentando un crecimiento del 16,8 % respecto del año 2012, en cuanto a volumen este sector experimentó un aumento de 14,5% para un total de 201.314 Toneladas Exportadas.

¹ (PROEcuador, BOLETIN DE COMERCIO EXTERIOR FEB-MAR, 2014)

Esta actividad proporciona ingresos a más de 100.000 familias ecuatorianas que tienen en su poder las cerca de 490.000 hectáreas cultivadas de cacao en el país, el 90% de las cuales se encuentran en las regiones Costa y Sierra, mientras el restante 10% se halla en la Amazonía Ecuatoriana, muchas de ellas en manos de pequeños y medianos productores, con un promedio de 5 ha de las que se obtiene una productividad de 5 a 7 TM/ha anuales. Se estima que mucha de la producción proviene de plantas viejas y no muy bien cuidadas por lo que se considera aumentar la productividad considerablemente con la introducción de semillas certificadas de variedades mejoradas.

El Ecuador es el séptimo exportador de cacao en grano del mundo con una participación de 3,2% en el mercado internacional durante el 2012, los países que dominan este segmento son Nigeria (28%) y Costa de Marfil (27,3%).

Pero de hecho al tomar en consideración el tipo de cacao producido, Ecuador es líder mundial en la variedad “Cacao Fino de Aroma” con un sorprendente 62% de la producción mundial. Es por ello que el cacao ecuatoriano disfruta de una reputación envidiable y reconocimiento mundial como uno de los más exquisitos del mundo.

Un problema ha surgido durante los últimos años que ha perjudicado la confianza que el mercado internacional tenía en nuestro producto, es la proliferación del cultivo de una variedad clónica nacional de cacao conocida como CCN-51 (Colección Castro Naranjal #51) creada por el Agr. Homero Castro Zurita en 1965, las plantas CCN-51 son más resistentes a las enfermedades y mucho más productivas y precoces, pero en el resto de países se trata con un poco de escepticismo y desprecio la calidad de esta semilla. En años recientes las semillas de CCN-51 han sido exportadas a varios países donde han empezado a producirla, como es el caso de Costa Rica, por lo que

de llegarse a difundir masivamente esta semilla ecuatoriana entre los productores, mejoraría la recepción por parte de los compradores.

Las organizaciones campesinas y los exportadores de “Cacao Fino de Aroma” han elaborado una propuesta de ley que promueva el cultivo de variedades certificadas y reconocidas para fortalecer la imagen de la “pepa de oro”, además de crear mecanismos para garantizar el respeto del precio justo y dar facilidades para la exportación a pequeños y medianos productores.

La apertura reciente de mercados emergentes como China e India al mercado internacional ha generado importantes movimientos especulativos en la demanda de cacao, ya que muchos de los países productores de chocolate y otros productos con valor agregado suelen ser los países industrializados, gran parte de las importaciones de dichos países se destinan al almacenamiento del grano seco.

2.2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

La Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas es una organización que está compuesta por varias asociaciones campesinas locales que comparten los mismos valores y objetivos, es ésta la razón por la que trabajan de manera conjunta y en armonía en busca del desarrollo integral de sus miembros.

2.2.1. ANÁLISIS FODA

Es necesario revisar los factores más relevantes que componen el ambiente donde se desarrolla la actividad de la empresa, esto es importante para este tipo de proyectos, porque permite diagnosticar la situación de la empresa y es una herramienta fundamental para el proceso de planificación.

A continuación se exponen los principales aspectos que conforman el entorno de la compañía y que afectan a su actual situación competitiva, tanto positiva como negativamente.

2.2.1.1. ASPECTOS INTERNOS

a) Fortalezas

- Los miembros de la COCPE son los proveedores de la materia prima, por lo que se esmeran en mantener su calidad y la categoría de cacao orgánico.
- En esta organización los valores de transparencia, confiabilidad y equidad de género, están muy enraizados.
- El pago de un precio justo y su colaboración son razones que atraen a los productores para convertirse en miembros de COCPE.
- Mantienen un fuerte acercamiento entre todos sus miembros y su estructura permite la participación activa de sus integrantes.
- Fácil trazabilidad de la materia prima

b) Debilidades

- COCPE no dispone de la maquinaria para elaborar chocolate por sí misma, y carece de experiencia en la producción de chocolate.
- Falta de experiencia en el mercado internacional.
- Bajo nivel de formación de sus empleados.

- Desconocimiento sobre logística para la exportación y falta de infraestructura para ello.
- No cuenta con certificaciones de calidad, sanitarias y de origen.

2.2.1.2. Aspectos externos

c) Oportunidades

- La obtención del sello de Comercio Justo en sus productos significará una fuerte carta de presentación en el mercado internacional.
- El gobierno ecuatoriano muestra su apoyo al sector agroindustrial e impulsa un cambio en la Matriz Productiva, que puede beneficiar a la compañía.
- La materia prima ecuatoriana posee características únicas y una calidad óptima para realizar los mejores chocolates del mundo.
- Los productos orgánicos promueven una vida sana y su consumo es visto con buenos ojos entre el público.

d) Amenazas

- El consumo interno japonés no ha experimentado un importante incremento en varias décadas.
- El gobierno de Japón devaluó fuertemente su moneda, lo que encarece las importaciones.
- No se prevé cambios en el consumo per cápita japonés.
- No existen acuerdos comerciales entre Ecuador y Japón.

2.3. PRODUCTO

La Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas produce cacao fino de aroma bajo el criterio de un manejo totalmente natural y orgánico de su cultivo, lo cual impide a los campesinos utilizar cualquier tipo de insumo agrícola que no posea certificación orgánica.

Existen alternativas de origen natural que desde siempre han estado presentes y que nuestros ancestros conocían muy bien, abono e insecticidas, y técnicas para combatir ciertas plagas que en nuestros días han sido investigadas y en ciertos casos mejoradas, esto también ha permitido el surgimiento de productos que son comercializados en el mercado que disponen de las certificaciones orgánicas debidas.

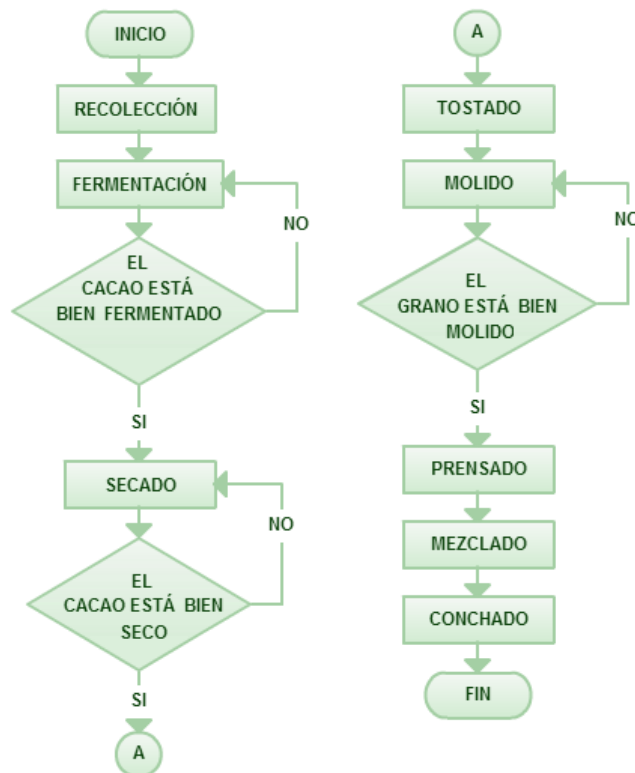
A partir de este cacao que recibe el procesamiento post-cosecha necesario para su venta en grano en las mismas instalaciones de la organización, y al carecer de la maquinaria requerida para la elaboración de chocolate, es la Corporación de Organizaciones Campesinas “La Pepa de Oro” de la provincia de Los Ríos en su planta de procesamiento localizada en la ciudad de Vines, la que se encarga de la producción de las barras de chocolate.

2.3.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN

La elaboración del chocolate en barra como lo conocemos en la actualidad, es una actividad más reciente de lo que se imagina, es posible gracias a procedimientos y maquinaria inventada a inicios del siglo XIX. En esencia el procesamiento de los granos de cacao no ha cambiado desde ese entonces y

en esta sección detallaré los pasos necesarios para conseguir barras de chocolate a partir de los granos recolectados desde las mazorcas de cacao.

Ilustración 3 Flujograma Producción de Chocolate



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Andrés Torres Amores

- **Recolección**

Consiste en la cosecha de las mazorcas de cacao cortándolas directamente de las ramas, por lo general mediante machetes o tijeras, se debe considerar el nivel de maduración óptimo del fruto, dependiendo de la variedad puede presentar un color amarillo o rojizo. Posteriormente se realizan cortes en las mazorcas para extraer su contenido, principalmente granos recubiertos de pulpa blanca y líquido, que se recolectaran para el proceso de fermentación. La

cáscara, inútil en la elaboración de chocolate, se suele emplear como abono o se muele para alimentar animales de granja.

- **Fermentación**

Los granos aun con su pulpa obtenidos de la cosecha son colocados en cajones de madera, donde gracias al accionar de bacterias y el ambiente, la pulpa se convertirá en ácido acético mientras se evapora y el volumen del grano incrementa. Este proceso es crucial para la obtención de un cacao de sabor excepcional, durante esta etapa el grano absorbe aromas y sabores del entorno, además los azúcares contenidos en la pulpa se concentran en el interior de la pepa y completan el ciclo que da forma al sabor que dará el cacao al chocolate.

Es importante dar movimiento a los granos de vez en cuando durante la fermentación, la aireación diaria ayuda a la actividad de las bacterias y levaduras que producen la degradación de los azúcares en ácido acético, se debe tener en cuenta el tiempo por el que se realizará la fermentación, si es muy prolongado puede que el sabor quede arruinado, en el caso contrario resultaría en un grano desagradable e infestado de hongos y moho. A pesar de ello no se cuenta con un criterio técnico que dicte el tiempo exacto, pero debido al clima y la experiencia del productor se suelen fermentar los granos en lapsos de 3 a 6 días.

- **Secado**

Los granos son esparcidos en el piso sobre superficies de cemento o madera, en exteriores o bajo cubierta con el fin de secarlos al sol para disminuir la humedad y prevenir la aparición de moho, esto además concentra más aun el sabor dentro de la pepa, un exceso de secado deriva en un grano quebradizo

que no es apto para la elaboración de chocolate. Tomando en consideración el clima el secado puede tomar hasta 3 días.

Existe una opción más rápida para el secado de los granos, realizada en interiores a través de planchas a gas o secadores, que calientan las pepas hasta reducir la humedad, lo cual permite un control más homogéneo del proceso en grandes lotes del producto, pero sus detractores mantienen que lo acelerado del secado a gas priva al cacao de ciertos matices que un secado lento le puede otorgar y puede resultar perjudicial para el sabor final debido al gas.

- **Tostado**

En lo posterior, se recoge el cacao seco y lo colocamos en sacos para su almacenaje, siendo cuidadosos de mantener al producto en un ambiente donde la humedad no supere el 8%, según estándares internacionales establecidos para el efecto.

Una vez se disponga el uso del cacao para la producción de chocolate y se envíe al centro de procesamiento, se deben limpiar los granos y seleccionarlos de manera cuidadosa, eliminando ramas, hojas o cualquier tipo de impurezas junto con los granos defectuosos que encontremos, los granos ya seleccionados pasan al tostador donde se someten a estrictos criterios de temperatura y tiempo, para favorecer el sabor de los granos y darles la textura adecuada. Por último los granos tostados deben ser descascarillados, lo que se realiza por medio de la fricción de los granos, por lo general se emplean descascaradores de granos con tambor giratorio.

- **Molienda**

En este paso, los “nibs” de cacao resultado del tostado son vertidos en un molino, donde gracias al calor recibido del proceso anterior y la trituration, se produce algo conocido como licor de cacao o pasta, que contiene los ingredientes esenciales para la producción de chocolate.

- **Prensado**

El licor de cacao puede ser prensado con el fin de separar sus componentes, de un lado obtenemos la grasa o manteca de cacao, de un estado viscoso casi líquido, y por el otro encontramos un remanente sólido conocido como torta, que puede ser vuelto a triturar con el fin de producir cacao en polvo.

- **Mezclado**

Tenemos los ingredientes listos y por separado, es tiempo de mezclarlos de acuerdo con la receta y el acabado que se desee obtener, por ejemplo, para un chocolate más amargo se privilegiará la cantidad de manteca de cacao sobre la de azúcar. En el chocolate con leche se empleará leche en polvo y para el chocolate blanco se hace uso de la grasa láctea junto con el azúcar y la leche en polvo.

En este proceso se realizará una nueva trituration de los ingredientes mencionados, para reducir el tamaño de las partículas hasta un promedio de 30 micras, que resulta suave al paladar y menos arenoso que antes del proceso.

- **Conchado**

La masa obtenida ingresa a la máquina encargada del conchado, donde se remueven los últimos residuos volátiles del chocolate, como ácidos y ciertos gases, esto mediante el amasamiento del material con varios tambores

giratorios. El resultado es una masa de chocolate lista para su vertido sobre los moldes y su posterior enfriamiento.

El chocolate todavía caliente en los moldes debe ser golpeado un poco para evitar las bolsas de aire en su interior, el enfriamiento y formación de su concha o cubierta pueden llevarse a cabo a temperatura ambiente o por medio de frigoríficos, para terminar, el chocolate es retirado de los moldes, envuelto, empaquetado, y etiquetado para su almacenamiento en un contenedor refrigerado o un ambiente fresco para evitar el derretimiento del producto hasta el transporte hasta los puntos de venta.

2.3.2. VALOR NUTRICIONAL

En la siguiente tabla se detalla la información nutricional de las barras de chocolate que produce la COCPE:

Tabla 1 Valor Nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Tamaño por porción	100g	
Porciones por envase	1	
Cantidad por porción		
Energía 13827 kJ (Calorías 330 Cal)		
Energía de grasa 712 kJ (Calorías de grasa 170 Cal)		
Grasa Total	19g	29%
Grasa Saturada	7g	35%
Colesterol	0mg	0%
Sodio	0mg	0%
Carbohidratos Totales	33g	11%
Fibra dietética	0g	0%
Azúcares	26g	
Proteína	6g	12%
Valores diarios requeridos en base a una dieta de (2000 calorías)		

Fuente: COCPE

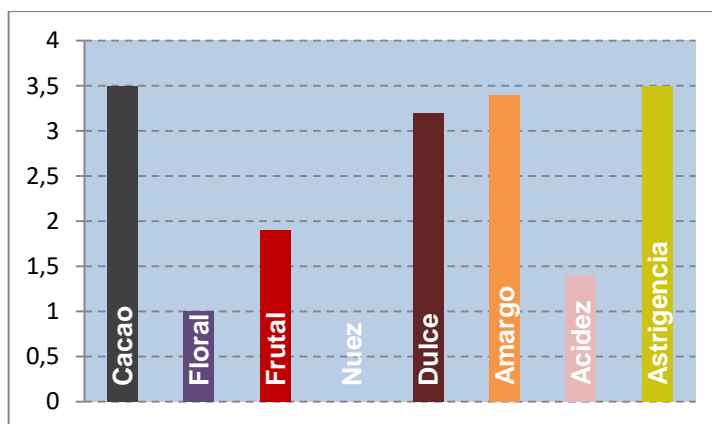
Elaborado por: Andrés Torres Amores

2.3.3. CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS

El Cacao es un fruto que adquiere ciertas características distintivas a partir del entorno en que se cultiva, es por ello que en climas tan diversos como los de Ecuador se encuentren también plantaciones de cacao con un sabor característico en cada rincón. Además la vegetación que circunda los campos donde se desarrolla el cacao influye fuertemente sobre su sabor.

En una labor conjunta entre la Fundación Conservación y Desarrollo, el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) junto con 11 asociaciones de productores de cacao, se elaboró “El Mapa Organoléptico de Chocolate Ecuatoriano”, que presenta de manera clara y sucinta la información obtenida por INIAP sobre las características de sabor de cada una de las asociaciones que se adherieron al proyecto. Con respecto al cacao producido por la “Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas” se identificaron los principales componentes del aroma y sabor que caracteriza al cacao del cantón Quinindé, detallados a continuación:

Gráfico 1 Características Organolépticas COCPE



Fuente: Laboratorio de Calidad integral de Cacao - INIAP

Elaborado: Andrés Torres Amores

Interpretación: Sabor marcado por la presencia de ciertas trazas de sabores florales y frutas cítricas con tendencia hacia la acidez, es amargo y deja una sensación astringente² en la boca, intensidad moderada de corta duración.

2.3.4. BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Múltiples estudios de laboratorio han determinado los beneficios que provee el consumo de cacao y sus derivados en nuestra salud, en la actualidad la ciencia es capaz de reconocer los compuestos causantes de este bienestar, a continuación el detalle de los principales efectos favorables de la ingesta de chocolate en nuestro organismo:

- Protege el sistema cardiovascular (corazón y arterias).
- Previene las enfermedades (por sus antioxidantes).
- Relajante natural (endorfinas liberadas por el cerebro).
- Fortalece el funcionamiento cerebral (por los flavonoides, pigmentos antioxidantes del cacao y el chocolate).
- Contrarresta el colesterol “malo” (el ácido esteárico es una grasa saludable presente en la manteca de cacao).
- Alivia ciertos dolores de cabeza (reduce la adhesión de las plaquetas).
- Mantiene la belleza de los dientes (fortalece el tejido dental e inhibe la formación de la placa bacteriana).
- Golosina apta para diabéticos (por su bajo contenido en azúcar).
- Reduce los síntomas de la fatiga crónica (su riqueza en polifenoles aumenta los niveles de serotonina, neurotransmisor relacionado con los estados de ánimo).
- Ayuda a disminuir la hipertensión (sus polifenoles contrarrestan la alta presión sanguínea).

² Sensación entre la sequedad intensa y el amargor.

2.4. ESTADO DE JAPÓN

2.4.1. NOMBRE

El pueblo del archipiélago japonés identifica a su territorio desde sus orígenes, con el nombre *Nihon* que traducido al español significa “el origen del sol”. En chino mandarín “oriente o el origen del sol” se pronuncia *Rì běn*, que en sus transliteraciones a idiomas occidentales como la llevada a cabo por Wade-Giles, se convirtió en *Jih pen*, y esta a su vez fue asimilada por el idioma japonés en la forma de *Nippon*, que es usada actualmente por el gobierno japonés en eventos oficiales a nivel internacional.

En malayo, el término chino *Jih pen* fue traducido como *Japang*, que es adoptado por los mercaderes portugueses del Siglo XVI y llevado a Europa, donde se vuelve a transformar de acuerdo a dialectos y lenguas locales, en inglés *Japan* y posteriormente al español *Japón*.

2.4.2. HISTORIA

En 1868 inicia la Restauración *Meiji*, en busca de cambios profundos en la sociedad japonesa para conseguir su integración en el mundo moderno, proceso que tiene entre sus mayores logros dar fin al feudalismo e instaurar un sistema jurídico y gubernamental semejante al de sociedades occidentales, y llevar a cabo reformas económicas, sociales y militares que posibilitaron que Japón se convierta en pocos años en una potencia dentro de la región. Las aspiraciones expansionistas no se hicieron esperar y en 1894 estalla la Primera Guerra Sino-Japonesa por el control de Taiwán, más tarde, en 1904 lucha contra el Imperio Ruso y obtiene el control total sobre la Península de Corea.

El poderío militar japonés es evidente cuando su dominio alcanzó al resto de países de Asia durante la Primera Guerra Mundial, constituyendo la única

potencia asiática de la época. A partir de la década de 1920, las pugnas de poder entre bandos rivales del gobierno, llevan a levantamientos populares, que agravados por la “Gran Depresión” en Norteamérica y su impacto en la economía mundial, sirven para alentar una nueva invasión a territorio chino en 1932 conocida como la Segunda Guerra Sino-Japonesa.

En 1941, Japón ataca la Base Naval Pearl Harbor en Hawái y abre un nuevo frente de batalla en el Pacífico durante la Segunda Guerra Mundial contra los Estados Unidos de Norteamérica. Luego de cruentos combates en el frente del Pacífico, donde cede control paulatino de sus islas y gracias a bombardeos devastadores en ciudades estratégicas y al uso de las nuevas armas nucleares, Japón se rinde el 15 de Agosto de 1945. Un mes más tarde sella su destino con el fin de la Segunda Guerra Sino-Japonesa y vuelve a caer derrotado a manos de China, lo que pone fin a su presencia en Taiwán y Corea.

Un país destruido por la guerra y bajo control de Estados Unidos, empieza su camino hacia el resurgimiento una vez dada la salida del ejército norteamericano de su territorio en 1952, desde entonces el gobierno nipón establece medidas que estimulan el progreso científico y potencializan el comercio exterior. A fines del Siglo XX, Japón alcanza el estatus de segunda economía mundial y es el referente en cuanto al desarrollo de la tecnología electrónica.

El 11 de Marzo de 2011 acontece la “Triple Catástrofe de Japón” que inicia con un terremoto de magnitud 9,0 en la *Escala de Magnitud Sismológica de Momento* cuyo epicentro localizado a 130 kilómetros al este de la ciudad de Sendai en la isla de Honshū, obliga a la interrupción de los servicios públicos. Este evento provoca varias réplicas en transcurso del día y un *tsunami* que impactó en las costas japonesas con olas que oscilaban entre 0,5 y los 10 metros de altura, que además se extienden por el Pacífico hasta las costas de América sin consecuencias graves. La destrucción y el corte de servicios

básicos contribuyeron al Accidente Nuclear de Fukushima, que comprende la explosión de tres reactores nucleares de la Central Fukushima I y la fusión de sus núcleos, lo que esparce en el ambiente gases radioactivos y pone en riesgo la salud de los habitantes de sectores aledaños y contamina los productos agropecuarios producidos en la cercanías del recinto.

Japón sufre grandes pérdidas en el aspecto económico valoradas en alrededor de 150.000 millones de euros según el propio gobierno nipón y de más 14.000 vidas humanas durante la catástrofe, el índice *Nikkei* bajó 14% y pocos días después volvió a presentar una tendencia al alza. En la actualidad la economía nipona atraviesa un periodo de recuperación muy lento, el consumo interno no experimenta un crecimiento mayor que el producido por el aumento de su población, los planes del gobierno incluyen aumentos en los impuestos y una agresiva devaluación de su moneda, la inflación presenta una ligera tendencia al alza y se ubica cerca de 1,5%, todo producto de las medidas radicales que el Primer Ministro Shinzō Abe ha aplicado durante su gobierno que inició en Diciembre de 2012.

2.4.3. GOBIERNO

El Estado de Japón está organizado bajo una monarquía parlamentaria, donde el Emperador tiene un papel meramente simbólico como Jefe de Estado, la función legislativa recae sobre el parlamento conocido como *Kokkai* o Dieta, que de entre sus miembros elige al Primer Ministro que funge a su vez como Jefe de Gobierno y ostenta el control sobre el poder ejecutivo.

La Función Ejecutiva está compuesta por el Gabinete de Gobierno es electo por el Primer Ministro y cuyos integrantes deben ser miembros del parlamento. El órgano legislativo *Kokkai* o Dieta está formado por 2 cámaras, la primera llamada Cámara de Representantes (*Shūgi-dan*) con 480 escaños, elegidos en voto universal cada 4 años; La Cámara de Consejeros (*Sangi-dan*) de 242

miembros es la más importante y sus integrantes son electos para un mandato de 6 años.

En el ámbito local, Japón está dividido en 47 Prefecturas y estas a su vez en gobiernos locales para cada villa, pueblo o ciudad. Estas dignidades también son electas por el voto popular cada 4 años. Sus actividades se encuentran dictadas en la Constitución y su independencia está limitada por el presupuesto anual establecido por el gobierno central.

En Japón, el sufragio es universal y secreto, poseen el derecho al voto todos sus ciudadanos mayores de 20 años, hombres y mujeres, que acrediten una residencia no menor de 3 meses en su circunscripción. Los requisitos para ser electo para un cargo público son los mismos necesarios para votar, en el caso de cargos en la Cámara de Representantes o Asambleas de Prefectura y Gobiernos Locales la edad mínima es de 25 años, mientras que los aspirantes a la Cámara de Consejeros o Gobernadores de Prefectura deben tener 30 años de edad.

2.4.4. ORGANIZACIÓN TERRITORIAL

El Estado Japonés está formado por 47 prefecturas agrupadas en 8 regiones. En cada Prefectura, existen ciudades, pueblos y villas, cuya denominación se debe al número de habitantes, todas ellas están debidamente censadas y existen un registro oficial de cada una de estas localidades.

Tabla 2 División Territorial Japón

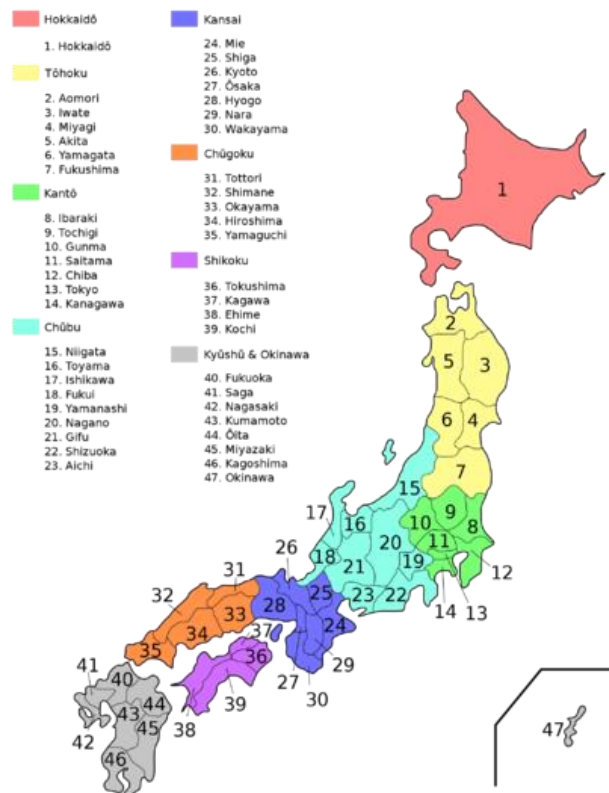
Región: Hokkaidō	Región: Tōhoku	Región: Kantō	Región: Chūbu
1. Hokkaidō (北海道) (territorio)*	2. Aomori (青森)	8. Ibaraki (茨城)	15. Niigata (新潟)
	3. Iwate (岩手)	9. Tochigi (栃木)	16. Toyama (富山)
	4. Miyagi (宮城)	10. Gunma (群馬)	17. Ishikawa (石川)
	5. Akita (秋田)	11. Saitama (埼玉)	18. Fukui (福井)
	6. Yamagata (山形)	12. Chiba (千葉)	19. Yamanashi (山梨)
	7. Fukushima (福島)	13. Tokio (東京)	20. Nagano (長野)

		14. Kanagawa (神奈川)	21. Gifu (岐阜) 22. Shizuoka (静岡) 23. Aichi (愛知)
Región: Kinki	Región: Chūgoku	Región: Shikoku	Región: Kyūshū y Okinawa
24. Mie (三重) 25. Shiga (滋賀) 26. Kioto (京都) 27. Osaka (大阪) 28. Hyōgo (兵庫) 29. Nara (奈良) 30. Wakayama (和歌山県)	31. Tottori (鳥取) 32. Shimane (島根) 33. Okayama (岡山) 34. Hiroshima (広島) 35. Yamaguchi (山口)	36. Tokushima (徳島) 37. Kagawa (香川) 38. Ehime (愛媛) 39. Kōchi (高知)	40. Fukuoka (福岡) 41. Saga (佐賀) 42. Nagasaki (長崎) 43. Kumamoto (熊本) 44. Ōita (大分) 45. Miyazaki (宮崎) 46. Kagoshima (鹿児島) 47. Okinawa (沖縄)

Fuente: Wikipedia/Japón

Ilustración 4 Mapa Político de Japón

Regiones y Prefecturas de Japón



Fuente: Wikipedia/Japón

2.4.5. GEOGRAFÍA

El Archipiélago Japonés está ubicado en la región de Asia del Este o Extremo Oriente, limita al noroeste con China y Taiwán, en el oeste con la Península de Corea y al norte con Rusia, cuenta con una superficie total de 377.835 km² y está formado por más de 6.000 islas de origen volcánico, las 4 más grandes son llamadas “Islas Principales”, de norte a sur sus nombres son: *Hokkaidō*, *Honshu*, *Shikoku* y *Kyushu*, además la isla de *Okinawa* es la siguiente en tamaño.

Todas las islas albergan al menos un sistema montañoso y 200 volcanes, de los cuales 60 de ellos se encuentran activos, alrededor del 80% del territorio nipón es escarpado, su accidentada topografía suele estar cubierta de bosques nativos en el norte y selvas húmedas en el sur, es por ello que toda planicie aloja alguna ciudad o pueblo, y muchas colinas y laderas son usadas en la agricultura. El Monte *Fuji* es la mayor elevación con la que cuenta este país y su volcán inactivo más alto también, con una altura de 3.776 metros, seguido por el Monte *Kitadake* de 3.193 metros de altura.

2.4.6. DEMOGRAFÍA

Según el Banco Mundial, la población japonesa en el año 2009 estaba compuesta por 127'560.000 habitantes reportando un aumento del 0,5% con relación a los datos del año 2000, posee un índice de natalidad de 1 niño por mujer, y la expectativa de vida en Japón es de 82,07 años.

El número de nacimientos viene en franco descenso dado el alto coste que involucra la crianza y manutención de los hijos, por otra parte los ancianos son el grupo demográfico de mayor expansión dentro del país, es por ello preocupante la tendencia hacia el envejecimiento de la población y las repercusiones que esto podría tener sobre la economía y el bienestar social. En 2005, se reporta por primera vez en la historia nipona un descenso en la población.

Japón es un país étnicamente compacto, aunque existe una sola etnia minoritaria llamada *Ainu*, se localizan mayoritariamente en la isla de *Hokkaido* y obtuvieron el reconocimiento estatal en 1997.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Analizar el mercado objetivo es una de las claves para determinar el éxito o fracaso de cualquier proyecto, de ello dependerá en gran medida la factibilidad del emprendimiento que se desea abordar.

3.1. ESTUDIO DE LA DEMANDA

3.1.1. DEMANDA INTERNACIONAL

El chocolate en barra ha logrado una gran penetración en el mercado internacional, y es un hecho aceptado por todos que su consumo se encuentra distribuido ampliamente a lo largo del mundo, de igual manera su imagen es más la de una golosina o un producto de consumo esporádico e incluso suntuoso.

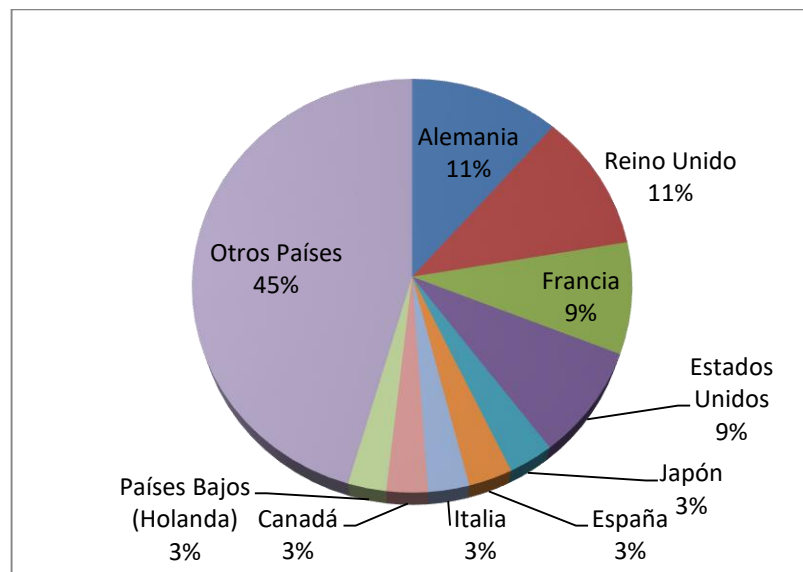
Nuevos estudios nutricionales y la tendencia hacia una vida sana, han introducido al mercado la idea de productos que no contengan sustancias químicas sintéticas y cuya producción sea lo más natural posible. Este nuevo género es conocido como “orgánicos”, su difusión es cada vez más grande y la

gama de productos que acogen este esquema crece día con día, el chocolate en barra orgánico es una de las mercancías que lideran esta tendencia junto con el café.

Los productos orgánicos se han ganado un nicho importante entre el segmento más acaudalado de la población, debido a un precio más alto que sus pares producidos de manera tradicional, esto ha hecho que legumbres y verduras orgánicas sean menos atractivas para los quintiles de menores ingresos, pero productos con mayores procesos de producción, semi-elaborados y terminados disfrutan de una ligera disminución de costes, a merced de la sustitución o eliminación de uno o varios componentes. En el caso del chocolate orgánico, su composición difiere de los tradicionales principalmente por la ausencia o reducción del contenido de azúcar, los conservantes y saborizantes artificiales, con lo que al competir en el mercado obtiene una ventaja frente a productos similares, pero características como el sabor y el poco marketing han hecho que en países pobres su consumo no haya despegado aún.

Mientras tanto en los países desarrollados, el mercado de productos orgánicos ha encontrado su mayor fuente de demanda, en virtud que las empresas en esas economías disponen de los recursos para ofrecer alternativas a sus clientes. El mercado de chocolate está dominado por el producto sembrado de la manera tradicional, lo que relega a la producción orgánica cerca del 1% de la manufactura mundial. Los principales importadores mundiales de chocolate en barra son: Alemania, Reino Unido, Francia, Estados Unidos, Japón, España, Italia, Canadá, y Países Bajos (Holanda).

Gráfico 2 Principales Importadores de Chocolate en Barra Sin Rellenar



Fuente: United Nation Commodity Trade Statistics Database

Elaborado por: Andrés Torres Amores

3.1.2. DEMANDA JAPONESA

Japón necesita importar grandes cantidades de materia prima para producir sus alimentos, debido a sus costumbres y hábitos particulares, las industrias japonesas son las principales encargadas de elaborar los productos que los consumidores japoneses llevan a su mesa, pero desde los eventos del tsunami del 2011 que devastaron varias ciudades costeras y destruyeron muchas plantas industriales, las empresas japonesas están cada vez más dispuestas a importar productos con mayor valor agregado.

Las industrias japonesas están entre las más organizadas del mundo, un ejemplo de ello son las organizaciones que agrupan a las empresas productoras de chocolate de todo el archipiélago nipón. *All Nippon Kashi Association* (ANKA) es una institución que congrega a los principales productores de confitería en Japón, fue establecida en 1985 para afrontar los retos de la comercialización de sus productos en el exterior, proveen datos de primera mano de la producción nacional de confites y buscan facilitar el comercio con otros países.

Chocolate & Cocoa Association of Japan (CCAJ) es un organismo cooperativo que tiene como socios a gran parte de los productores de chocolates japoneses y promueve el consumo de sus productos en los mercados internacionales y de igual forma mantienen estadísticas acerca de la producción nacional y el consumo interno.

En el siguiente cuadro se muestran los datos recopilados sobre las tendencias de consumo, importaciones y exportaciones de chocolate en Japón:

Tabla 3 Tendencias de Consumo, Importaciones y Exportaciones de Chocolate en Japón

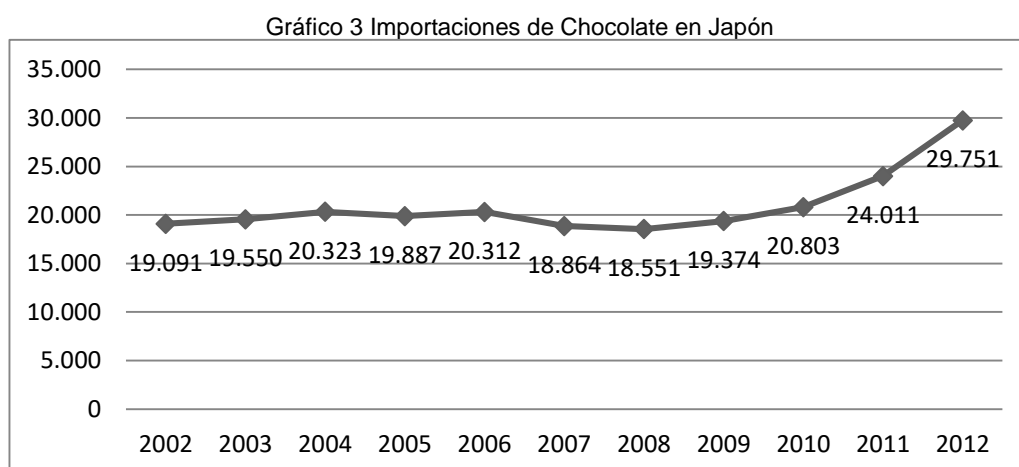
Año	Producción Nacional (toneladas métricas)	Importación (toneladas métricas)	Exportación (toneladas métricas)	Consumo Local (toneladas métricas)	Consumo Per Cápita (kg/persona)
2002	213.500	19.091	1.996	230.595	1,81
2003	217.800	19.550	2.204	235.146	1,84
2004	218.110	20.323	2.946	235.487	1,84
2005	222.020	19.887	3.812	238.094	1,86
2006	222.120	20.312	4.294	238.138	1,86
2007	218.620	18.864	4.910	232.574	1,82
2008	209.240	18.551	3.985	223.806	1,75
2009	205.990	19.374	3.270	222.094	1,74
2010	204.990	20.803	3.604	222.189	1,74
2011	211.690	24.011	3.888	231.813	1,81
2012	208.770	29.751	3.652	234.869	1,84

Fuente: All Nippon Kashi Association y Chocolate & Cocoa Association of Japan

Elaborado por: Andrés Torres Amores

Los datos muestran pequeñas oscilaciones en el consumo per cápita, sin embargo durante esta década se ha mantenido en un promedio de 1,81 Kg/persona. Las importaciones muestran una marcada tendencia al alza en los últimos 4 años y en 2012 llegaron a su nivel más alto, por otro lado las exportaciones japonesas de chocolate se han estancado, lo que evidencia que la industria nacional nipona está priorizando el consumo local.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución de las importaciones japonesas de chocolate en barra durante el período 2002-2012:



Fuente: All Nippon Kashi Association, Chocolate & Cocoa Association of Japan y Ministry of Finance

Elaborado por: Andrés Torres Amores

Las importaciones de este producto han crecido en promedio 2,79% anuales en el período comprendido entre 2002 y 2012 (11 años), lo que representa alrededor 533 toneladas al año.

3.2. ESTUDIO DE LA OFERTA

3.2.1. OFERTA NACIONAL

Nuestro país se encuentra en una posición marginal dentro del mercado internacional del chocolate, su participación es excluida en la mayoría de estudios debido a la ínfima valía de su contribución en el mercado.

Ecuador cuenta con la mejor materia prima para la producción de chocolates en el mundo y es incluso su mayor productor acumulando el 65% del mercado internacional del “Cacao Fino de Aroma”, que a su vez es la variedad más apreciada y escasa de cacao disponible pues sólo el 5% de todo el cacao puede ser considerado dentro de esta categoría; pero de manera concordante con la condición de “economía en vía de desarrollo” cerca de la totalidad de esta mercancía es exportada sin procesar a “países industrializados”.

Las compañías ecuatorianas que se dedican al procesamiento del cacao son en su mayoría asociaciones campesinas con poca experiencia, y su principal actividad es la producción de semi-elaborados como el licor o pasta, el polvo y la torta de cacao. Por otra parte están unas pocas compañías internacionales domiciliadas en el país que elaboran productos como los antes mencionados, como también chocolates y otros confites que contienen cacao. Según datos obtenidos por Anecacao en el 2012, los principales exportadores de derivados de cacao son:

Tabla 4 Principales Exportadores de Derivados de Cacao del Ecuador

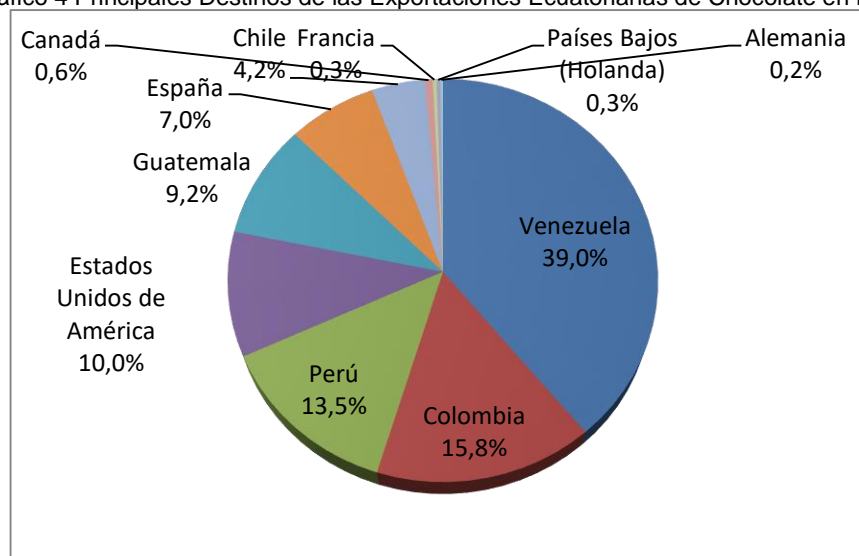
EXPORTADORES	TONELADAS	PARTICIPACIÓN
Transmar Commodity Group of Ecuador S.A.	518,00	33,22 %
Nestlé Ecuador S.A.	290,00	18,60 %
Chocolates Finos Nacionales COFINA S.A.	249,50	16,00 %
Cafiesa "Triairi S.A."	225,17	14,44 %
Ecuador Cocoa & Coffee Ecuacoffee S.A.	189,10	12,13 %
Compañía Ecuatoriana Productora de Derivados de Cacao C.A. "Ecuacocoa"	60,01	3,85 %
La Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral "Urocal"	16,00	1,03 %
Productos SKS Farms Cía. Ltda. (Pacari)	11,48	0,74 %
Corporación de Desarrollo Grupo Salinas (Salinerito)	0,15	0,01 %
TOTAL EXPORTADO	1.559,41	100 %

Fuente: Anecacao 2012

Elaborado: Andrés Torres Amores

Guayas es la provincia que concentra el 98,24% de la producción nacional de derivados de cacao para la exportación, las provincias de El Oro con el 1,03%, Pichincha y Bolívar se destacan sobre el resto del país.

Gráfico 4 Principales Destinos de las Exportaciones Ecuatorianas de Chocolate en Barra



Fuente: United Nation Commodity Trade Statistics Database

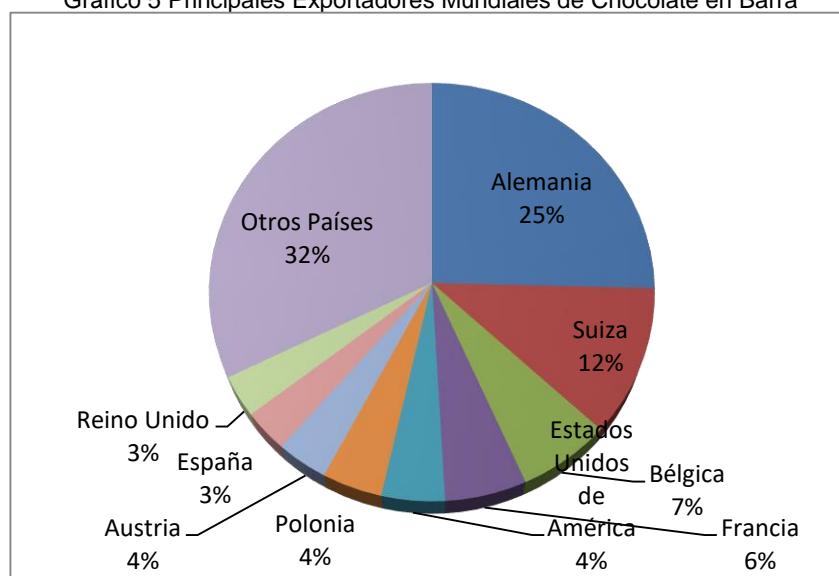
Elaborado por: Andrés Torres Amores

Nuestros principales clientes en el mercado internacional de chocolate en barra sin rellenar, son los miembros de la Comunidad Andina, quienes representan el 68,3% de nuestras exportaciones del producto, los Estados Unidos es el segundo mercado en importancia con el 10% del total, mientras que Japón se encuentra en el puesto 15° con un porcentaje ínfimo menor que el 0,1%.

Guatemala y Chile son los mercados que han experimentado el mayor crecimiento con un incremento de alrededor del 60% en los últimos 5 años, en cambio Perú con un descenso del 52% y Alemania con el 42% son quienes han perdido más participación en nuestras exportaciones durante el mismo período.

3.2.2. OFERTA MUNDIAL

Gráfico 5 Principales Exportadores Mundiales de Chocolate en Barra



Fuente: United Nation Commodity Trade Statistics Database

Elaborado por: Andrés Torres Amores

Como es posible observar en el gráfico anterior, los principales exportadores mundiales de esta mercancía son importadores netos de su principal materia prima, el cacao en grano, las condiciones climáticas hacen imposible su cultivo en todo el continente europeo y en Estados Unidos. Sin embargo son estos países los que muelen más grano, superando por mucho las moliendas en los países productores de materia prima.

La producción de chocolates busca satisfacer en primer lugar la demanda interna en los países productores, luego los excedentes son comercializados en el mercado exterior, en el caso del chocolate al ser una mercancía ampliamente aceptada en el mundo, existen países cuyos productos poseen un mayor posicionamiento en el mercado, por su calidad y reconocimiento, por ello es posible ver a Suiza ubicada en segundo lugar, que de la mano con su multinacional Nestlé son productores emblemáticos a nivel internacional.

En cifras, este mercado representa \$3.717 millones de dólares y 651.863 toneladas métricas, de las cuales los países europeos tienen un dominio abrumador con alrededor del 79% de la producción, Norteamérica con el 11% es la segunda región en importancia, Japón y China ubican al continente asiático por encima de Latinoamérica por un pequeño margen, Brasil es el mayor exportador de nuestra región con el 0,9%.

Ecuador es el 72° exportador mundial con una contribución al mercado cercana al 0,1%, lo que representa 188 toneladas métricas en 2012, cuyo valor de venta fue de \$882 millones de dólares.

3.3. ELEMENTOS MACROECONÓMICOS DEL MERCADO META

Tabla 5 Elementos Macroeconómicos de Japón

Indicador	Año 2012
Población	127'561.489
Crecimiento Anual de la Población (%)	-0,2
Expectativa de Vida al Nacer (Años)	83,4
Alfabetización (%)	99
Producto Interno Bruto (millones USD)	5'961.065,54
Crecimiento Anual del PIB (%)	2
PIB Per Cápita (USD)	46.731
Inflación Anual Precios Al Consumidor (%)	0
Tasa de Interés Activa (%)	1
Tasa de Interés Real (%)	2
Tasa de Desempleo (%)	4

Fuente: Banco Mundial - Databank

Elaborado: Andrés Torres Amores

3.4. PERFIL GENERAL DEL CONSUMIDOR

El consumidor japonés se caracteriza por ser culto y exigente, que prefiere los productos de acuerdo a la estación del año, es consciente de las tendencias mundiales y se preocupa del contenido de los productos que adquiere.

PROECUADOR en su Guía Comercial de Japón del año 2010 presenta las siguientes tendencias en el comportamiento del consumidor japonés.

Los principales cambios en las necesidades de los clientes son:

- De productos grandes a productos chicos.
- Gran selección por cada producto (elección por marcas).

- De cantidad a calidad.
- Que sean productos originales y que den satisfacción.

Los productos se deben caracterizar por:

- Ser atractivos y atrayentes “Quiero comprar eso”.
- Que sean informativos (productos que provean información cómo usarlos, recetas, etc.).
- Que sean conocidos en Japón (la gente no come algo que nunca haya oído de él).
- Interesantes (que la gente vea a los alimentos y a las comidas como un *hobby* más que como una simple necesidad de subsistencia).
- Productos que sean “embajadores”, es decir que reflejen originalidad de un país o región en particular.
- Productos que generen sorpresa.
- Paciencia (el mercado japonés tiene sus tiempos, las ventas no se incrementan demasiado rápido).

3.5. DETERMINACIÓN DE PRECIOS DEL PRODUCTO

La Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas ha experimentado con la tercerización de la producción de su chocolate, siendo esta la única posibilidad para la empresa en su actual situación, la empresa ha determinado el siguiente precio a su producto:

Tabla 6 Precio de Venta

DETALLE	PESO	MERCADO NACIONAL
Barras 40%	100 gr	\$ 2,00
Barras 60%	100 gr	\$ 2,50

Fuente: COCPE

Elaborado por: Andrés Torres Amores

3.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es importante determinar la forma en la que esperaremos llegar al mercado externo, en el caso de COCPE como una mediana empresa no le será posible ingresar en el mercado internacional de manera directa, por ello será indispensable el uso de intermediarios ya establecidos en el mercado extranjero que hemos definido como objetivo, en esta ocasión los esfuerzos se concentraran en el área metropolitana de la ciudad de Yokohama.

En Japón existen distintos tipos de distribuidores minoristas y al detalle, que incluyen el modelo conocido como tiendas de conveniencia, este modelo de negocios tiene una infraestructura instalada que les permite tener un acceso más próximo a los clientes y que por cuyo tamaño representan la mejor opción.

Las tiendas de conveniencia cuentan con locales comerciales de un tamaño mediano, cercano a los 100 m², disponen de un amplio surtido de productos, que incluyen estancos y productos importados, suelen contar con un horario de atención extendido de al menos 12 horas, frecuentemente es posible encontrar cadenas que cuentan con servicio de 24 horas como la franquicia estadounidense “7/11”, en nuestro país estos negocios son más conocidos como “minimarkets”. Los productos que ofrecen estas compañías suelen ser un poco más caros que los de su competencia, como Supermercados y tiendas de barrio, pero debido a su servicio de horario extendido y su variedad son muchas veces más convenientes para los consumidores japoneses.

3.7. PROMOCIÓN

Se deben tener en consideración ciertos aspectos culturales de Japón que serán claves en labores de promoción y acceso al mercado, los consumidores nipones son muy exigentes y se sienten cómodos con productos que se acoplen perfectamente con su estilo de vida y que proyecten la imagen correcta.

Será necesario contar con la opinión de un intermediario local, que cuente con experiencia en el mercado japonés para establecer la mejor campaña de promoción para el producto en el mercado objetivo.

Durante la investigación realizada para la elaboración de este documento, se analizó la presentación y publicidad que las marcas japonesas de chocolates emplean para atraer clientes, en las más relevantes están:

- Etiquetado con Kanjis Japoneses, que se caracterizan por su fácil lectura silábica, a diferencia de los Kanjis Tradicionales (Chinos).
- Diseño sobrio, no sobrecargado.
- Presentar una imagen sugestiva del producto en el empaque.
- Deben incluirse instrucciones para su preparación o consumo, escritas en japonés e ilustradas.
- Dejar claro el lugar de procedencia del producto, no sólo su país de origen sino la localidad concreta donde se produce.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

“Plan de Exportación de Chocolate Orgánico de la Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas (COCPE) desde la ciudad de Quinindé, provincia de Esmeraldas hacia Yokohama - Japón”.

4.1. OBJETIVOS

4.1.1. OBJETIVO PRINCIPAL

Dar a conocer al mundo el sabor del chocolate de la Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas (COCPE) elaborado con la calidad del cacao orgánico fino de aroma.

4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Consolidar el buen nombre del Ecuador como productor del mejor cacao del mundo
- Promover e impulsar la conservación de la biodiversidad a través de prácticas agro-productivas mejoradas valorando la identidad cultural y los conocimientos ancestrales.
- Incentivar a la productividad, rentabilidad e investigación.
- Establecer estrategias para incrementar la producción y mantener la alta calidad; y, lograr la institucionalidad de la cadena de valor.
- Capacitar y promocionar a los productores a través de prácticas agro-productivas mejoradas.

4.2. PLAN DE EXPORTACIÓN

El plan de exportación es una descripción, análisis y planificación detallada de las actividades de exportación que la empresa planea desarrollar, es una herramienta empresarial muy útil.

El exportar no sólo significa una cuestión de vender bienes o servicios a un determinado país sino que además es entregar un excelente producto, que sea de una calidad excelente y con una atención adecuada, necesaria para lograr el éxito deseado.

Se diseñará de forma flexible de tal manera que se puedan generar cambios futuros para adaptarlo a la realidad actual de un momento dado. (ROSARIO, 2009)

4.3. REQUISITOS Y TRÁMITES PARA EXPORTAR DESDE ECUADOR

4.3.1. REGISTRO COMO EXPORTADOR

Este proceso inicia con la obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas, una vez se haya cumplido con aquel requisito el resto del trámite se lo realiza en línea siguiendo los pasos detallados a continuación:

- a) Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgada por:
 - Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
 - Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

b) Registrarse en el Sistema Ecuapass, a través del portal:

<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>

Luego de instalar el paquete informático apropiado usted podrá acceder al sistema para realizar los trámites de registro y obtención de clave

4.3.2. DOCUMENTOS PARA EXPORTAR

Registro Único De Contribuyentes (RUC)

Las personas naturales o jurídicas deben tener el RUC debidamente actualizado en el SRI (Servicio de Rentas Internas), estar catalogadas como exportadores en estado activo y con autorizaciones vigentes para: Emitir facturas o comprobantes de venta, y, guías de remisión.

Conocimiento De Embarque

Se utiliza para el transporte marítimo y es el título que representa la propiedad de la mercadería, además de ser la prueba del contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería a bordo. Los datos que contiene son:

- Datos del cargador.
- Datos del exportador.
- Datos del consignatario.
- Datos del importador.
- Nombre del buque.
- Puerto de carga y de descarga.
- Indica si el flete es pagadero en destino o en origen.
- Importe del flete.
- Marcas y números del contenedor o de los bultos.
- Número del precinto.
- Descripción de mercaderías, pesos bruto y neto, volumen y medidas.
- Fecha de embarque.

Ilustración 5 Conocimiento de Embarque

**BILL OF LADING
CONOCIMIENTO DE EMBARQUE**

1. SHIPPER / EXPORTER (Complete name address) Embarcador		3. BOOKING Nº (Reserva Nº)		3(a) BILL OF LADING Nº	
		3(b) DATE (fecha)			
		4. EXPORT REFERENCE (referencias de exportación)			
5. CONSIGNEED TO (Consignado a)		6. FORWARDING AGENT (agente embarcador)			
7. NOTIFY PARTY (notifíquese a)		8. DOMESTIC ROUTING / EXPORT INSTRUCTIONS (ruta domestica / instrucciones de exportación)			
9. VESSEL (nave)	10. PLACE OF RECEIPT BY CARRIER (carga recibida en)	11. RELAY POINT (puerto de conexon)	12. POINT AND COUNTRY OF ORIGIN (lugar y país de origen)		
VOYAGE (viaje)	13. PORT OF LADING (puerto de carga)	14. LOADING PIER (terminal / muelle)	15. TYPE OF MOVE (tipo de movimiento)		
FLAG (bandera)	17. PLACE OF DELIVERY BY CARRIER (lugar de entrega de la carga)	18. ORIGINALS TO BE RELEASED AT (originales para entregarse en)			
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER contenido segun el embarcador					
19. MARKS AND NUMBERS (marcas y numeros)	20. NUMBERS OF PACKAGES (numero de bultos)		21. DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOOD (descripción de mercancías)		23. MEASUREMENTS (medidas)
FREIGHT CHARGES flete	RATED AS flete basico	PER por	RATE tarifa	TO BE PREPAID IN US DOLLARS pre pagado en dolares	COLLECT IN USD a cobrar en dolares
					FOREIGN CURRENCY moneda local
			TOTAL		

IN WITNESS WHERE OF THE CARRIER BY ITS AGENT HAS SIGNED.....ORIGINAL BL

SIGNATURE..... BY.....
CARRIER

DECLARED VALUE..... BY.....
FOR SHIPPER

Factura Proforma

Generalmente se utilizan hojas con membrete para confeccionarla; la descripción debe ser lo más detallada posible y los datos que debe contener son los siguientes:

- Datos del Exportador:
 - Nombre.
 - Dirección.
 - Teléfono.
- Factura Pro Forma N°.
- Fecha y lugar de emisión.
- Datos del Importador:
 - Nombre.
 - Dirección.
 - Teléfono.
- Cantidad y descripción de la mercadería.
- Precio unitario.
- Precio total.
- Condiciones de entrega, plazo y forma de pago, incluyendo el Incoterm.
- Plazo de validez.
- Firma del exportador.

Nota: No es imprescindible cumplir con ningún tipo de formalidad establecida por el SRI

Ilustración 6 Factura Proforma

AIRWAYBILL NO:	DATE OF EXPORTATION:	
ABN NO:	INVOICE NO:	REF NO:
EXPORTER/SHIPPER	CONSIGNEE	
	Company Name:	
	Address:	

COUNTRY OF EXPORT:	MANUFACTURER'S NAME (if not shipper)
	Address:
COUNTRY OF ULTIMATE DESTINATION	

ITEMS	FULL DESCRIPTION OF GOODS	QTY	PART#	COUNTRY OF MFR	AMECC CODE	UNIT VALUE	TOTAL VALUE

GST:	
FREIGHT:	
INSURANCE:	

PLEASE STATE IF GOODS ARE DUTY DRAWBACK
PLEASE STATE IF GOODS ARE HAZARDOUS

CURRENCY:
GRAND TOTAL:

REASON FOR EXPORT (SAMPLE /SALE/REPAIR):	
---	--

PERMIT NO: (If applicable)	ENCRYPTION CODE: (If applicable)
--------------------------------------	--

I declare all the above information to be true and correct to the best of my knowledge and that the goods are of the origine specified above.

FOR & ON BEHALF OF:
COMPANY:
NAME:
POSITION:
SIGNATURE:
DATE:

Factura Comercial

Es emitida por el exportador, y contiene:

- Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.
- Los detalles técnicos de la mercadería.
- Fecha y lugar de emisión.
- La unidad de medida.
- Cantidad de unidades que se están facturando.
- Precio unitario y total de venta.
- Moneda de venta.
- Condición de venta.
- Forma y plazos de pagos.
- Peso bruto y neto.
- Marca.
- Número de bultos que contiene la mercadería, y
- Medio de transporte

Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

Ilustración 7 Factura Comercial

EMPRESA EXPORTADORA: Direccion:..... Telefono / Fax:..... E-mail:.....		_____ _____ _____					
Señores: EMPRESA IMPORTADORA: Direccion:..... Atencion:..... INVOICE (FACTURA COMERCIAL) N°.....		Nombre de Contacto:..... Nuestra referencia:..... N° Cliente:..... N° de Orden de Pedido:.....					
La mercancia ha sido enviada en: Fecha:..... ...							
Dimensiones Embalaje: Grossweight (Peso Bruto): 231,524.60 kg Netweight (Peso Neto): 230,000.00 kg Marks (marcas): CALLAO PERU Via: Maritima Made in: Brasil							
ITEM	CANTIDAD	UNID.	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	PARTIDA ARANCELARIA	MONEDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
01	CONTAINERS 14 (9,200 BAGS)	230	TM DE POLIPROPILENO PROLEM			USD / MT 760.67	USD 175,000.00
			FOB VALLE				175,000.00
			FREIGHT VALLE				25,700.00
			CFR CALLAO				200,700.00
			FREIGHT PREPAID				
INCOTERMS:		CFR CALLAO		TOTAL FACTURADO			200,700.00

Fuente: www.adexdatatrade.com

Carta De Porte

Es el documento más importante en la carga terrestre dado que cumple las mismas funciones que el conocimiento de embarque marítimo, es decir que concede la titularidad de la mercadería al poseedor del mismo; por lo general, este es emitido por la compañía de transporte terrestre, y en el figuran los siguientes datos:

- Exportador.
- Consignatario.
- Importador.
- Lugar y fecha de emisión.
- Detalle de la carga: peso, cantidad, volumen, bultos, descripción.
- Flete, si es pagado o pagadero en destino y monto.
- Ruta y plazo del transporte.
- Marcas y números.
- Aduana de salida del país exportador y aduana de entrada del país importador.
- Formalidades para el despacho de la mercadería.
- Declaración del valor de la mercadería.
- Documentos anexos (copias de factura, certificados, etc.)

De acuerdo a los requerimientos bancarios y de lo oportunamente acordado entre el exportador y el importador, los documentos originales de la mercadería pueden viajar con el medio de transporte o ser enviados por separado.

Ilustración 8 Carta de Porte

MANIFIESTO DE CARGA TERRESTRE / CARTA PORTE

1 IDENTIFICACION DEL TRANSPORTISTA		COD.		2 REGISTRO ADUANA			
1.2 DIRECCION					NUMERO F. NUMERAC. ESPECIALISTA		
3 IDENTIFICACION DE VEHICULOS		PLACAMATRICULA		PLACAMATRICULA			
PLACAMATRICULA		PLACAMATRICULA		PLACAMATRICULA			
4 DATOS DEL TRANSPORTE		4.1 PAIS DE EMBARQUE	COD.	4.2 PUERTO D EMBARQUE		COD.	
4.3 ADUANA DE DESTINO			COD.	4.4 TERMINAL DE ALMACENAMIENTO			COD.
4.5 CARTA PORTE Nº	4.6 CONSIGNATARIO	4.7 MARCAS/PRECIOS	4.8 CANTIDAD DE BULTOS	4.9 DESCRIPCION DE MERCANCIAS		1.10 PESO BRUTO (KGS)	
TARA VEHICULO KGS		TOTAL DE BULTOS		TOTAL PESO BRUTO (Kgs.)			
5 CONTROL ADUANERO FRONTERIZO			6 TERMINAL DE ALMACENAMIENTO				
AUTORIZACION DE TRASLADO AL ALMACEN			FECHA DE RECEPCION				
FECHA SALIDA			HORA DE RECEPCION				
HORA DE SALIDA			FIRMA-SELLO				
7 TRANSPORTISTA			8 OBSERVACIONES				
FECHA DE ELABORACION			FIRMA-SELLO				
FECHA TERMINO DE DESCARGA							

Lista De Empaque - Packing List

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo ha como se encuentra embalada; la emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Marcas y números de los bultos.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque.
- Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- Total de los pesos brutos y netos.
- Tipo de embalaje.
- Firma y sello del exportador.

Habitualmente, este documento no es muy exigido en las operaciones de comercio internacional, dependiendo este factor de la naturaleza de las mercaderías. Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería. Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

Ilustración 9 Lista de Empaque

PACKING LIST				
SELLER/SHIPPER (Name, Full Address, Country)		Invoice Date and Number	Customer Order Number	
		Other References		
		Tax Identification Number (EIN)		
CONSIGNEE (Name, Full Address, Country)		Buyer (if Other than Consignee)		
Port of Lading		Terms and Conditions of Delivery and Payment (Incoterms)		
Final Destination		FOB WRKS (Location)		
Exporting Carrier				
Country of Origin		Currency of Sale		
		US Funds		
Marks and Numbers	Total Number of Packages	Total Gross Weight (kg)	Cubic Meters	
Complete Packaging Description and Country of Manufacture		Quantity	Unit of Measure	Weight
TOTAL				

Fuente: www.adexdatatrade.com

4.3.3. CERTIFICADOS

La exportación de ciertos productos requiere un registro del exportador, autorizaciones previas o certificados entregados por diversas instituciones. Entre los certificados tenemos:

Certificados Sanitarios

- a. Certificado Sanitario para las exportaciones de productos pesqueros en estado fresco y para frutas y hortalizas frescas, a la Unión Europea otorga la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
- b. Certificados fitosanitarios para exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas, se extiende a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria SESA-MAG.
- c. Certificado Zoonosanitario para la exportación de animales, productos y subproductos de origen animal, otorga el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria -SESA-MAGAP.
- d. Certificado Ictiosanitario para productos del mar y sus derivados, lo confiere el Instituto Nacional de Pesca -INP.

Certificados de Origen

- a) Para café en grano y soluble y para cacao y subproductos emite el MIPRO.
- b) Para los productos acogidos a los beneficios del SGP y ATPDEA extiende el MIPRO.
- c) Para los países de ALADI y Grupo Andino, expide por delegación del MIPRO, las Cámaras de Industriales, Comercio, Pequeña Industria y FEDEXPOR.

Certificados de Calidad

- a) Para productos del mar y derivados, confiere el Instituto Nacional de Pesca.
- b) Para conservas alimenticias otorga el INEN.
- c) Para banano, café y cacao en grano, emiten los programas nacionales correspondientes.

4.3.4. TRÁMITES PARA EXPORTAR PRODUCTOS EN GENERAL

Trámite en la aduana

Aduana: Para el aforo deberá presentar:

- Factura comercial (4 copias), si existen diferencias entre el valor declarado y el valor exportado, se deberá presentar una nueva factura en original y cuatro copias para liquidación.
- Entrega de la mercadería en las bodegas de Aduana o Autoridad Portuaria.

Trámite de Embarque

- Constatación del pago de derechos y gravámenes arancelarios, de ser el caso.
- Recibo de pago de tasas por almacenamiento, carga, muellaje, vigilancia, etc.
- Entrega a la Aduana de cuatro copias del documento de embarque definitivo emitido por el transportista.

4.3.5. TRÁMITES ESPECIALES COMPLEMENTARIOS

Existen ciertos productos que debido a su sistema de comercialización (regulaciones internas o requerimientos externos) se apartan del sistema general de exportaciones descrito, y por consiguiente se rigen por normas, requisitos y trámites especiales complementarios de los ya señalados.

Autorizaciones previas

Para la exportación de varios productos es indispensable obtener una licencia o autorización previa.

- El MAGAP a través de la Subsecretaría Forestal, autoriza la exportación de especímenes de flora y fauna silvestre en proceso de extinción y sus productos, cuando ésta se realiza con fines científicos, educativos o de intercambio internacional con instituciones educativas.
- La exportación de plantas y sustancias psicotrópicas y sus componentes, insumos precursores y otros productos químicos necesarios para producirlas o elaborarlás, así como los preparados o derivados; son autorizados por el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes (CONSEP).

Determinación de precios

Están sujetos a régimen de determinación de precios mínimos referenciales los siguientes productos:

- Banano, café crudo o verde, tostado en grano, tostado molido, cáscara y cascarilla de café; cacao y subproductos. Los precios son fijados por los Ministerios de Industrias, Agricultura y Finanzas, debiendo sujetarse a ellos los contratos de exportación.

- Camarón: los precios al igual que de pescado son determinados por la Subsecretaría de Recursos Pesqueros.

Certificados de negociación de bolsa

La Bolsa Nacional de Productos Agropecuarios emitirá certificados para cacao.

Tabla 7 Trámites Obligatorios

PRODUCTO	TRAMITE	TRAMITACIÓN
Cacao en grano y derivados (pasta, manteca, torta, polvo de cacao, otros).	Certificados de Calidad	ANECACAO

Elaborado por: Andrés Torres Amores

Tabla 8 Trámites Complementarios: Certificados No Exigibles

Certificado de Calidad	
Instituto Ecuatoriano de Normalización – Respectivos Programas Nacionales	Conservas Alimenticias Café y cacao
Certificado de Origen	
Garantiza el origen de los productos a fin de que, gracias a las preferencias arancelarias existentes entre ciertos países; el importador pueda justificar la exoneración total o parcial de los impuestos arancelarios.	
MIPRO FEDEXPOR - CÁMARAS	Todos los productos y mercados Países ALADI y CAN
Certificados Sanitarios	
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	Certificado sanitario

Elaborado por: Andrés Torres Amores

4.3.6. REGÍMENES ADUANEROS

- **Exportación a consumo:** las mercaderías nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.

- **Exportación temporal con reimportación en el mismo estado:** permite la salida del territorio aduanero de mercaderías nacionales o nacionalizadas, para ser utilizadas en el extranjero, durante cierto plazo, con un fin determinado y son reimportadas sin modificación alguna; salvo la depreciación normal por el uso. Es un régimen suspensivo del pago de impuestos. Se tramita en Aduana.
- **Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo:** permite la salida del territorio aduanero de mercaderías nacionales o nacionalizadas, durante cierto plazo, para ser reimportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación. Es un régimen suspensivo del pago de impuestos. Se tramita en Aduana.
- **Reexportación:** cuando retornan al país mercaderías exportadas a consumo definitivo por haber sido rechazadas en el país de destino, por falta de cumplimiento del comprador, por fuerza mayor, etc. o por tratarse de elementos auxiliares que sirvan para la exportación del producto (canillas, tubos, conos o carretas) y de acuerdo a lo que indique la Ley Orgánica de Aduanas; estarán exentas del pago de tributos a la importación y el exportador tendrá derecho a la devolución del pago de los tributos por la exportación, a excepción de las tasas por servicios prestados, valor por el cual el Administrador de Aduanas le emitirá una nota de crédito.
- **Exportación en consignación:** se tramita en Aduana.
- **Trueque:** Trámite en banco en que se registra el contrato. También se paga cuota redimible a la CORPEI.
- **Drawback:** Régimen por el cual se permite obtener la devolución total o parcial de los impuestos pagados por la importación de las mercancías que se exporten dentro de los plazos autorizados, en los casos en que o bien sean sometidas en el país a un proceso de transformación, o bien sean incorporadas a otras mercancías, o bien se trate de envases o acondicionamientos.
Se benefician de este régimen las mercancías elaboradas con materias primas o insumos o con acondicionamientos o envases.

4.3.7. REQUISITOS PARA ACCEDER AL MERCADO DE JAPÓN

Tratamiento de las importaciones (despacho de aduanas; documentación necesaria)

De acuerdo a la Ley de Aduanas de Japón, como parte de los procedimientos requeridos para la importación de mercancías, el importador deberá obtener un permiso de importación de productos para poder presentar la respectiva Declaración de Importación en la Dirección General de Aduanas, la cual debe ser realizada después que las mercancías hayan entrado en una zona Hozei³ para los respectivos controles. (Zona asignada para el almacenamiento de mercancías importadas o destinadas a la exportación)

La Declaración de Importación debe ser remitida junto con la siguiente documentación adicional:

- La factura comercial.
- Documentación de embarque o carta de porte aéreo.
- Certificado de Origen.
- Certificado de Origen (Formulario A) para aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). (En el caso de ser necesario).
- Listas de empaque, certificados de seguros.
- Licencias y certificados requeridos para el producto de acuerdo a lo establecido por la ley japonesa.

³ Una zona Hozei es una zona especialmente designada por el Ministro de Hacienda para almacenar mercancías importadas o mercancías destinadas a la exportación. Los trámites de importación o exportación deben ultimarse una vez hayan entrado en la zona Hozei (zona franca) las mercancías importadas o destinadas a la exportación. Hay cinco tipos de zona Hozei: zona Hozei designada, almacén Hozei, almacén manufacturero Hozei, zona Hozei de exposición, y zona Hozei integrada

- Documentación de reducción o exoneración de impuestos arancelarios. (En el caso que aplique).
- Documentación sobre el pago de impuestos arancelarios. (En el caso que aplique).

Además de estos requerimientos generales para cualquier importación, existen también requerimientos específicos, según las características del producto importado (certificaciones, autorizaciones, permisos de importación etc.).

La Organización Japonesa de Comercio Exterior (JETRO) elabora constantemente perfiles comerciales mercado/producto, en los cuales se detalla claramente toda la información necesaria (código arancelario -HS code, arancel aplicado, marco legal, autoridades e instituciones, etc.) así como los requisitos solicitados (certificaciones, permisos, requerimientos sanitarios/fitosanitarios, procedimientos, etiquetado, etc.) para exportar diferentes tipos de mercancías a Japón.

Una vez que la Dirección General de Aduanas haya verificado la documentación, expide el permiso de importación, el cual puede otorgarse tan pronto se confirme entrada de la carga en base al Sistema de Autorización de Importación Inmediata a la Llegada. Para agilizar, este proceso los importadores podrán presentar una declaración preliminar en línea, a través del Sistema Nipón de Despacho de Aduana Automatizado de la Carga (NACCS).

Los derechos de aduana pueden ser cancelados a través de un sistema de redes de pagos múltiples que conecta a las instituciones de cobro (autoridades gubernamentales) con las instituciones financieras. Las importaciones se valoran sobre la base de su valor C.I.F.

Cabe destacar que toda la documentación necesaria requerida cómo trámite para acceder al mercado japonés, (declaración de importación, permiso de importación y pago de impuestos arancelarios) puede encontrarse en la website de la Oficina de Aduanas de Japón (OAJ):

<http://www.customs.go.jp/english/exp-imp/index.htm>.

Las Aduanas de Japón diseñaron la clasificación armonizada de acuerdo a la Ley del Arancel de Aduanas, estableciendo una Tasa Temporal y una Tarifa General para determinados productos. En este sentido, cuando la tarifa aduanera de la OMC o del Acuerdo de Asociación Económica (EPA) es inferior, se aplican las indicadas antes de la Tarifa General de Aduanas de Japón.

4.3.8. REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA PRODUCTOS ECUATORIANOS CON POTENCIAL

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

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

Tabla 9 Tarifas de Entrada Aplicadas por Japón a Productos Ecuatorianos

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

Fuente: Trademap CCI (Centro de Comercio Internacional)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones / PROECUADOR

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

4.3.9. REQUISITOS DE EMPAQUE, EMBALAJE Y ETIQUETADO

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

- Nombre del producto.
- País de origen.
- Nombre del importador.

- Ingredientes, además de aditivos, en orden descendiente al porcentaje de peso.
- El peso neto en unidades métricas.
- Fecha de vencimiento.

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

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

4.3.9.1. ETIQUETADO NUTRICIONAL

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

- Calorías (en kilocalorías)
- Proteínas (en gr.)
- Grasas (en gr.)
- Azúcares o carbohidratos (en gr.)

- Sales (sodio) (en mg o gr. en caso de más de 1.000 mg); y otros componentes, en ese orden.

Condiciones de pago

La base de toda relación en Japón radica en el nivel de confianza que se logre generar, de este factor dependerá, entre otros temas, las condiciones de pago que exija el importador japonés. En la mayoría de las negociaciones se establecen cartas de crédito comerciales, como mecanismos de pago.

Modalidad de transporte de Ecuador a Japón

Los productos que se exportan desde Ecuador con destino a Japón, generalmente se embarcan en el Puerto Marítimo de Guayaquil (GYE), en contenedores de carga seca y refrigerada, o dependiendo de la naturaleza de producto. El tiempo promedio de tránsito hasta los puertos de Japón, generalmente es de 30 días.

Existen varias líneas navieras que cubren el servicio desde el Puerto de Guayaquil hacia los principales puertos de Japón. Las líneas navieras que prestan este servicio desde Ecuador, son TRANSOCEÁNICA a través de HAPAG-LLOYD o NIPPON YUSEN KAISHA LINE; GREENAANDES ECUADOR a través de EVERGREEN LINE, entre otras. Adicional, debe tenerse en cuenta los siguientes recargos:

1. BAF (Bunker Adjustment Factor), relacionado directamente con el precio del petróleo, al cual se ajusta el recargo. Actualmente, se suma el Recargo de Emergencia de Combustible por los altos precios del petróleo.

2. CUC (Chasis Usage Charge), relacionado con la movilización interna de los contenedores dentro del puerto.
3. THC (Terminal Handling Charge), costo de manipulación en la terminal de contenedores, que depende del puerto.

Con información general, la oferta de servicios hacia Japón, se caracteriza por tener conexiones en diferentes puertos cercanos, tales como: Panamá (a través del Puerto de PAMIT), Colombia y México.

Tabla 10 Modalidad de Transporte

PTO GUAYAQUIL-PTO YOKOHAMA							
PAÍS	PUERTO	20'DC	40'DC	40'HQ	Días de tránsito	Servicio	Naviera
Japón	Yokohama	1100	1300	1400	38-45	Semanal	Gemar

Fuente: General Maritime Services Company

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial / PRO ECUADOR

4.4. INCOTERMS

Los INCOTERMS (acrónimo del inglés International Commercial Terms, "Términos Internacionales de Comercio") son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

La Convención sobre contratos para la venta internacional de mercancías de las Naciones Unidas (en inglés, CISG, U.N. Convention on Contracts for the International Sale of Goods) en su Parte III «Venta de las mercancías» (artículos 25-88) describe el momento en que el riesgo sobre la mercancía se transfiere del vendedor al comprador, pero reconoce que, en la práctica, la mayoría de las transacciones internacionales se rigen de acuerdo con las obligaciones reflejadas en los incoterms.

La CCI (Cámara de Comercio Internacional o ICC: International Chamber of Commerce) se ha encargado desde 1936 (con revisiones en 1953, 1980, 1990, 2000 y 2010) de la elaboración y actualización de estos términos, de acuerdo con los cambios que va experimentando el comercio internacional. Actualmente están en vigor los Incoterms 2010 (Desde el 1 de enero de 2011) (PROEcuador, INCOTERMS, 2010)

Definiciones de los términos 2010

Grupo E – Entrega directa a la salida

Ex Works en fábrica (lugar convenido).

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos.

Grupo F – Entrega indirecta, sin pago del transporte principal

FCA

Free Carrier (named place) franco transportista (lugar convenido).

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitorio, una estación ferroviaria, (Este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los

costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen.

El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado.

FAS

Free AlongsideShip (namedloadingport) → 'franco al costado del buque (puerto de carga convenido).

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, el comprador organizaba el despacho aduanero de exportación).

El incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

FOB

Free OnBoard (namedloadingport) → 'franco a bordo (puerto de carga convenido)'.
'

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador.

El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional, se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo, fluvial o transporte aéreo.

Grupo C – Entrega indirecta, con pago del transporte principal

CFR

Cost and Freight (nameddestinationport) → ‘coste y flete (puerto de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía pasa la borda del buque, en el país de origen.

CIF

Cost, Insurance and Freight (nameddestinationport) → ‘coste, seguro y flete (puerto de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía pasa la borda del buque, en el país de origen. El incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional, pero no se debe utilizar cuando se transporta en contenedores.

El incoterm CIF se utiliza para cualquier transporte, pero sobretodo barco, ya sea marítimo o fluvial.

CPT

Carriage Paid To (named place of destination) → ‘transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)’.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

El incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos, como el transporte multimodal (carga en contenedor completo o en régimen de grupaje), aunque una parte del trayecto sea marítimo o fluvial.

CIP

Carriage and Insurance Paid (To) (named place of destination) → 'transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido)'.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos, como el transporte multimodal, aunque una parte del trayecto sea marítimo o fluvial.

Grupo D – Entrega directa en la llegada

DAT

Delivered At Terminal (named port): entregado en terminal (puerto de destino convenido).

El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP. Reemplaza el incoterm DEQ.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se coloca en la terminal definida. También asume los riesgos hasta ese momento.

El Incoterm DEQ se utilizaba notamente en el comercio internacional de gráneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de gráneles de los puertos. (En las versiones anteriores a Incoterms 2000, con el Incoterm DEQ, el pago de la aduana de importación era a cargo del vendedor; en la versión actual, es por cuenta del comprador).

DAP

Delivered At Place (nameddestination place) → ‘entregado en un punto (lugar de destino convenido)’.

El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

DDP

Delivered Duty Paid (nameddestination place): ‘entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)’.

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

El incoterm DDP se puede utilizar con cualquier modo de transporte, sobre todo en transporte combinado y multimodal.

Responsabilidad de la entrega por parte del vendedor

Para un término dado, "Sí" indica que el vendedor tiene la responsabilidad de proveer el servicio incluido en el precio; "No" indica que es responsabilidad del comprador. Si el seguro no está incluido en los términos (por ejemplo, CFR) entonces el seguro para el transporte es responsabilidad del comprador.

Tabla 11 Resumen de los Incoterms

	Carga a camión	Pago de tasas de exportación	Transporte al puerto de exportación	Descarga del camión en el puerto de exportación	Cargos por embarque en el puerto de exportación	Transporte al puerto de importación	Cargos por desembarque en el puerto de importación	Descarga en camiones desde el puerto de importación	Transporte al destino	Seguros	Paso de aduanas	Impuesto de importación
EXW	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No
FCA	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No
FAS	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No
FOB	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	X No	X No	X No	X No	X No	X No	X No
CFR	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	X No	X No	X No	X No	X No	X No
CIF	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	X No	X No	X No	✓ Sí	X No	X No
CPT	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	X No	X No	X No	X No	X No	X No
CIP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	X No	X No	X No	✓ Sí	X No	X No
DAT	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	X No	X No	X No	X No
DAP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	X No	X No	X No
DDP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí

Fuente: Incoterms 2010

4.5. NORMAS DE CALIDAD

4.5.1. NORMAS INEN

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) es el organismo a cargo de la normalización, metrología y reglamentación técnica en el país. Según el artículo 15 de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, el INEN tiene las siguientes funciones:

- a) Cumplir las funciones de organismo técnico nacional competente, en materia de reglamentación, normalización y metrología, establecidos en las leyes de la República y en tratados, acuerdos y convenios internacionales;
- b) Formular, en sus áreas de competencia, luego de los análisis técnicos respectivos, las propuestas de normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad, los planes de trabajo, así como las propuestas de las normas y procedimientos metrológicos;
- c) Promover programas orientados al mejoramiento de la calidad y apoyar, de considerarlo necesario, las actividades de promoción ejecutadas por terceros;
- d) Preparar el Plan Nacional de Normalización que apoye la elaboración de reglamentos técnicos para productos;
- e) Organizar y dirigir las redes o subsistemas nacionales en materia de normalización, reglamentación técnica y de metrología;
- f) Prestar servicios técnicos en las áreas de su competencia;
- g) Previa acreditación, certificación y/o designación, actuar como organismo de evaluación de la conformidad competente a nivel nacional;
- h) Homologar, adaptar o adoptar normas internacionales;
- i) El INEN coordinará sus acciones con instituciones públicas y privadas dentro del ámbito de su competencia; y,
- j) Las demás establecidas en la ley y su reglamento.

4.5.1.1. NORMA NTE INEN 0621 - 2010

La Norma Técnica Ecuatoriana INEN 0621 – 2010 CHOCOLATE. REQUISITOS, determina las definiciones y características de los diversos tipos de chocolate preparado, de acuerdo con sus ingredientes y las concentraciones de los mismos, además establece las condiciones en que deben ser producidos, sus cualidades y los requisitos microbiológicos necesarios para poner a la venta esta clase de productos en el país.

Esta norma técnica determina lo que debe ser considerado como chocolate, que en su forma más amplia comprende:

“Chocolate, es el nombre genérico de los productos homogéneos que se obtienen por un proceso adecuado de fabricación a partir de materias de cacao que pueden combinarse con productos lácteos, azúcares y/o edulcorantes, emulsionantes, aromas; excepto aquellos que imiten el sabor natural de chocolate o leche.” (INEN, NTE INEN 0621, 2010).

Entre las disposiciones generales que establece esta norma se encuentran:

- La materia prima para la elaboración del chocolate debe ser sana y limpia, los residuos de plaguicidas, pesticidas y otras sustancias tóxicas no deben superar los niveles permitidos por la FDA y el Codex Alimentario.
- La producción debe llevarse a cabo en condiciones óptimas de sanidad e higiene, con el equipo adecuado y los materiales apropiados.
- Los productos de chocolate no deberán contar con materias extrañas o sustancias de uso no permitido, materias minerales, fragmentos de cáscaras y semillas.

Existe una disposición específica que abarca a todas las clases de chocolate, que versa acerca del uso de grasa en el chocolate, la norma prohíbe el uso de

otro tipo de grasa que no sea la manteca de cacao, excepto en el caso del chocolate blanco, donde se permite la grasa láctica.

El resto de disposiciones específicas determinan las concentraciones concretas que deben cumplir los productos de chocolate para poder ser catalogados en sus respectivos segmentos: chocolate aromático, compuesto o relleno.

4.5.1.2. NORMA PRTE INEN 106

El Reglamento Técnico Ecuatoriano PRTE INEN 106 “Productos de Cacao. Chocolates” establece los requisitos que deben cumplir los productos de cacao, específicamente los chocolates, para prevenir riesgos para la salud, evitar el engaño al consumidor y ofrecer un producto de calidad, ya sea producido en el país o importado.

Este reglamento se acoge a las definiciones previstas en la norma técnica NTE INEN 0621, junto con sus requisitos y características, y añade la definición del concepto de Proveedor:

“Proveedor. Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.” (INEN, PRTE INEN 106, 2013)

En este documento determina la clasificación arancelaria de dichos productos para su importación al país, y sus requisitos de rotulado (etiquetado), los cuales son cubiertos con mayor detalle en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022.

El procedimiento para evaluar la conformidad con este reglamento inicia con la obtención de un certificado emitido por un organismo acreditado por el OAE (Organismo de Acreditación Ecuatoriano) o designado por la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad. El certificado exigido para los productores locales es el que figura en el Esquema 1b, establecido en la Norma ISO/IEC 17067, que debe ser presentado en idioma español.

Adicionalmente se deberá presentar el certificado de conformidad con buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados, emitido por la Autoridad Sanitaria Nacional o un organismo de certificación debidamente acreditado.

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA

5.1. PRODUCCIÓN Y VENTAS

5.1.1. INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos son ganancias obtenidas en un periodo determinado mediante la venta del bien o servicio producido o generado por el proyecto.

Los ingresos del proyecto, se calcularán en base a la vida útil que tenga el mismo y en función de las ventas que vaya a realizar la empresa.

5.1.1.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

En este proyecto, las tabletas de 100gr de chocolate que se fabricarán son 518.400 anuales ya que se recolecta 800 quintales de cacao para que se puedan producir la cantidad anteriormente mencionada.

De acuerdo a esto se proyecta el presupuesto de ingresos para los próximos 10 años, como lo detallo a continuación.

5.1.1.2. PROYECCIÓN DEL PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para poder obtener la proyección de los ingresos está considerada la inflación de Ecuador para el año 2012; la misma que asciende a 4,16% como se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 12 Costo de Compra de Mercadería

DETALLE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO DE MERCADERIA	414720,00	449942,40	488156,26	529615,65	574596,20	623396,98	676342,43	733784,57	796105,31	863718,98
PRECIO UNITARIO	0,80	0,83	0,87	0,90	0,94	0,98	1,02	1,06	1,11	1,15
UNIDADES A COMERCIALIZAR ANUAL	518400,00	539965	562428	585825	610195	635579	662020	689560	718245	748124

Elaborado: Andrés Torres Amores

5.2. INVERSIONES FIJAS

La inversión de un proyecto comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y los diferidos o intangibles, necesarios para iniciar las operaciones de la empresa incluyendo el capital de trabajo. (BACA URBINA, 2005)

La inversión total para el primer año de operación, tanto en activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo, alcanzaran un monto de USD 1070914,08 que representa el 100% de la inversión total; de donde el activo fijo posee el valor de USD 104637,21 que corresponde el 9,77% de la inversión total, los activos diferidos con un valor de USD 15000,00 que corresponde al 1,40% de la inversión total; y el capital de trabajo por un valor de USD 951276,87 que corresponde al 88,83% de la inversión total que lo detallo en el siguiente cuadro:

Tabla 13 Inversión Inicial en Dólares

Descripción	Valor USD	Valor Porcentual
Activos Fijos	104637,21	9,77%
Activos Deferidos	15000,00	1,40%
Capital de trabajo	951276,87	88,83%
TOTAL	1070914,08	100,00%

Elaborado: Andrés Torres Amores

5.2.1. **ACTIVOS FIJOS TANGIBLES**

Se entiende por activo fijo o tangible los bienes propiedad de la empresa. Lo integran los bienes adquiridos, construidos o en tránsito de importación, construcción y montaje, con la intención de emplearlos en forma permanente, para la producción o suministro de otros bienes y servicios, arrendarlos o de utilizarlos en la administración del ente público, y que no están destinados para la venta, siempre que su vida útil probable exceda de un año.

Para nuestro proyecto, la inversión fija, está determinada por la magnitud de los recursos asignados tanto para la instalación como para el montaje del mismo, de esta forma se comprueba que dicha asignación se la realiza de la mejor manera posible.

A continuación se detalla los activos fijos tangibles destinados para el proyecto:

Tabla 14 Activos Fijos Tangibles

DETALLE	VALOR
Muebles y enseres	\$ 1.988,49
Equipo de Computación	\$ 3.060,00
Equipo de Oficina	\$ 537,54
Vehículos	\$ 35.995,80
Maquinaria y Equipo	\$ 1.591,20
Terreno	\$ 30.600,00
Edificios de 3 pisos	\$ 30.600,00
Materiales y Herramientas	\$ 264,18
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 104.637,21

Elaborado: Andrés Torres Amores

Muebles y enseres

Para la oficina es necesaria la adquisición de muebles para el funcionamiento normal de la misma. A continuación detallo el cuadro de los muebles que se van a utilizar:

Tabla 15 Muebles y Enseres

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio	1	190	190
Sillas plásticas	100	5	500
Mesas	2	20	40
Sillas Metálicas	13	1,5	19,5
Vitrina	1	100	100
Archivador	4	275	1100
		Sub Total	1949,5
		Imprevistos 2%	38,99
		Total	1988,49

Elaborado: Andrés Torres Amores

Equipo de computación

Tabla 16 Equipo de Computación

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadoras	3	900	2700
Impresoras	2	150	300
		Sub Total	3000
		Imprevistos 2%	60
		Total	3060

Elaborado: Andrés Torres Amores

Equipos de oficina

Tabla 17 Equipos de Oficina

EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Reloj	1	15	15
Mapa Municipio	1	10	10
Pizarras	2	30	60
Teléfono-Fax	1	174	174
Teléfono Panasonic 3	2	99	198
Sumadora Casio	1	70	70
Sub Total			527
Imprevistos 2%			10,54
Total			537,54

Elaborado: Andrés Torres Amores

Vehículo

Es necesario para el proyecto adquirir un vehículo el cual será una Camioneta Chevrolet Luv D Max que facilitará el transporte de los quintales de cacao y por ende las cajas de tabletas de chocolates terminadas.

Tabla 18 Vehículos

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Camioneta Chevrolet Luv D Max	1	35290	35290
Sub Total			35290
Imprevistos 2%			705,8
Total			35995,8

Elaborado: Andrés Torres Amores

Materiales y herramientas

Tabla 19 Herramientas y Materiales

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escurreidor	1	2	2
Plateros	2	3	6
Cafetera	1	10	10
Extractor de jugos	1	3	3
Platos tendidos	69	1	69
Platos ondos	63	1	63
Licuadora	1	80	80
Vasos de plástico	24	0,8	19,2
Cedazos	2	1	2
Jarros de plástico	8	0,6	4,8
		Sub Total	259
		Imprevistos 2%	5,18
		Total	264,18

Elaborado: Andrés Torres Amores

Maquinaria y equipo

Tabla 20 Maquinaria y Equipo

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Tanque de agua	1	100	100
Ollas grandes	6	100	600
Cocina Industrial	1	150	150
Tanque de gas	5	25	125
Paila Grande	2	25	50
Charol Plástico	1	5	5
Baldes Plásticos	5	5	25
Vaso de Aluminio	51	10,2	520,2
Vasos Grandes	22	3,66	80,52
Literas	40	60	2400
Secadora	1	15000	15000
Balanza	1	600	600
Pilón de pesa 50kl	1	50	50
Marquesina	1	500	500
Congelador	1	300	300
Cosedora	1	60	60
Balanza electrónica	1	50	50
Sub Total			1560
Imprevistos 2%			31,2
Total			1591,2

Elaborado: Andrés Torres Amores

Terrenos

Tabla 21 Terrenos

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Terreno de 1250m ²	1	30000	30000
Sub Total			30000
Imprevistos 2%			600
Total			30600

Elaborado: Andrés Torres Amores

Edificios

Tabla 22 Edificios

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Edificios de 3 pisos	1	30000	30000
		Sub Total	30000
		Imprevistos 2%	600
		Total	30600

Elaborado: Andrés Torres Amores

5.2.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Está integrado por valores cuya recuperación está condicionada generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos.

Las inversiones en activos intangibles, son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Constituyendo inversiones intangibles susceptibles de amortización y al igual que la depreciación afectará el flujo de caja indirectamente por una disminución de la renta imponible y por lo tanto de los impuestos, en nuestro proyecto considero los siguientes rubros expresados en el cuadro siguiente:

Tabla 23 Activos Intangibles

Detalle	Valor
Certificados y Permisos	\$ 15.000,00
Activos Intangibles	\$ 15.000,00

Elaborado: Andrés Torres Amores

5.2.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra) es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula como el excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo.

Los rubros que conforman el capital de trabajo para nuestro proyecto son:

Costos directos

- Mercadería

Gastos administrativos

- Sueldos y salarios
- Gastos generales

Gastos de ventas

- Transporte
- Combustible y lubricantes

Tabla 24 Costo de Compra de Mercadería

DETALLE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO DE MERCADERIA	414720,00	449942,40	488156,26	529615,65	574596,20	623396,98	676342,43	733784,57	796105,31	863718,98
PRECIO UNITARIO	0,80	0,83	0,87	0,90	0,94	0,98	1,02	1,06	1,11	1,15
UNIDADES A COMERCIALIZAR ANUAL	518400,00	539965	562428	585825	610195	635579	662020	689560	718245	748124

Elaborado: Andrés Torres Amores

Tabla 25 Gastos Administrativos

Sueldos y Salarios	Gasto Mensual	Gasto anual
Gerente General	319,56	3834,72
Secretaria contadora	318	3816
Chofer	150	1800
Supervisor	318	3816
Sub total	1105,56	13266,72
Imprevistos 2%	22,11	265,33
TOTAL	1127,67	13532,05

Elaborado: Andrés Torres Amores

Tabla 26 Gastos Generales Administrativos y/o suministros y materiales

Descripción	Unidad/ Medida	Costo mensual	Costo anual
Luz Administración	Kwh	150	1800
Agua Administración	M ³ Pensión básica	40	480
Consumo Telefónico	Minutos	30	360
Internet	Minutos	19	228
Suministros de oficina	Unidad/ Medida	45	540
Suministro de aseo	Unidad/ Medida	38	456
	Sub total	522	6264
	Imprevistos 2%	10,44	125,28
	TOTAL	532,44	6389,28

Elaborado: Andrés Torres Amores

Tabla 27 Mantenimiento y Reparación

Descripción	Valor	3%	Costo anual
Vehículo	35995,8	1079,874	1079,874
Maquinaria y Equipo	1591,2	47,736	47,736
Edificio	30600	918	918
Equipo de computo	3060	91,8	91,8
Sub total			2137,41
Imprevistos 2%			42,7482
TOTAL			2180,1582

Elaborado: Andrés Torres Amores

Tabla 28 Seguros

Descripción	Valor	3%	Costo anual
Vehículo	35995,8	1079,874	1079,87
Edificio	30600	918	918
Sub total			1997,87
Imprevistos 2%			39,96
TOTAL			2037,83

Elaborado: Andrés Torres Amores

Tabla 29 Gastos de Venta y Comercialización

DETALLE	Valores
Costo Compra Mercadería	414720,00
Empaque	25344
Embalaje	1223,8
Marcado	4928
Unitarización de Carga	55,5
Paletización	80
Manipuleo(local exportador)	40
TOTAL	446391,3
Contenerización	1050
Transporte Interno	350
Almacenaje	140,21
Manipuleo en el lugar de embarque	135
FOB ECUADOR	1675,21
Transporte internacional	582,04
Seguro Internacional	63769
CIF	64351,04
TOTAL	66026,25
COSTO DE VENTA Y COMERCIALIZACIÓN	512417,55

Elaborado: Andrés Torres Amores

Tabla 30 Capital de Trabajo

Rubro	Valor mensual USD
Mercadería	414720,00
Sueldo y Salarios	13532,05
Suministros y materiales	6389,28
Mantenimiento y reparación	2180,1582
Seguros	2037,83
Gasto venta	512417,55
TOTAL	951276,87

Elaborado: Andrés Torres Amores

5.3. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Al financiamiento se lo define como una de las alternativas con que la empresa cuenta para obtener los recursos necesarios para realizar las obras y poner en marcha el proyecto.

Existen dos fuentes básicas para financiar una empresa, estas son:

- Capital propio y;
- Crédito de terceros.

Capital propio

Está representado por los aportes que realizan los socios o promotores de la empresa, su monto está determinado por los mismos de acuerdo a su capacidad para invertir en un proyecto.

Crédito de terceros

Para obtener financiamiento con terceros, es necesario recurrir a instituciones financieras en los cuales se encontrará diferentes líneas de crédito de acuerdo a la actividad que se desee financiar.

Tabla 31 Fuentes de Financiamiento

Descripción	Valor	Porcentaje
Recursos propios	428365,63	40%
Financiamiento	642548,45	60%
TOTAL	1070914,08	100%

Elaborado: Andrés Torres Amores

Tabla 32 Tabla de Amortización

MONTO DE CREDITO			\$ 642.548,45
TASA DE INTERES ANUAL			11%
NUMERO DE PAGOS MENSUALES			48
PAGOS MENSUALES			
PAGO	PAGO INTER	PAGO CAPIT	SALDO
			\$ 642.548,45
1	\$ 5.890,03	\$ 10.716,97	\$ 631.831,47
2	\$ 5.791,79	\$ 10.815,21	\$ 621.016,26
3	\$ 5.692,65	\$ 10.914,35	\$ 610.101,91
4	\$ 5.592,60	\$ 11.014,40	\$ 599.087,51
5	\$ 5.491,64	\$ 11.115,36	\$ 587.972,15
6	\$ 5.389,74	\$ 11.217,26	\$ 576.754,89
7	\$ 5.286,92	\$ 11.320,08	\$ 565.434,81
8	\$ 5.183,15	\$ 11.423,85	\$ 554.010,96
9	\$ 5.078,43	\$ 11.528,57	\$ 542.482,40
10	\$ 4.972,76	\$ 11.634,25	\$ 530.848,15
11	\$ 4.866,11	\$ 11.740,89	\$ 519.107,26
12	\$ 4.758,48	\$ 11.848,52	\$ 507.258,74
13	\$ 4.649,87	\$ 11.957,13	\$ 495.301,61
14	\$ 4.540,26	\$ 12.066,74	\$ 483.234,88
15	\$ 4.429,65	\$ 12.177,35	\$ 471.057,53
16	\$ 4.318,03	\$ 12.288,97	\$ 458.768,56
17	\$ 4.205,38	\$ 12.401,62	\$ 446.366,93
18	\$ 4.091,70	\$ 12.515,30	\$ 433.851,63
19	\$ 3.976,97	\$ 12.630,03	\$ 421.221,60
20	\$ 3.861,20	\$ 12.745,80	\$ 408.475,80
21	\$ 3.744,36	\$ 12.862,64	\$ 395.613,16
22	\$ 3.626,45	\$ 12.980,55	\$ 382.632,62
23	\$ 3.507,47	\$ 13.099,53	\$ 369.533,08
24	\$ 3.387,39	\$ 13.219,61	\$ 356.313,47
25	\$ 3.266,21	\$ 13.340,79	\$ 342.972,67
26	\$ 3.143,92	\$ 13.463,08	\$ 329.509,59
27	\$ 3.020,50	\$ 13.586,50	\$ 315.923,09
28	\$ 2.895,96	\$ 13.711,04	\$ 302.212,05
29	\$ 2.770,28	\$ 13.836,72	\$ 288.375,33
30	\$ 2.643,44	\$ 13.963,56	\$ 274.411,77
31	\$ 2.515,44	\$ 14.091,56	\$ 260.320,21
32	\$ 2.386,27	\$ 14.220,73	\$ 246.099,48
33	\$ 2.255,91	\$ 14.351,09	\$ 231.748,39
34	\$ 2.124,36	\$ 14.482,64	\$ 217.265,75
35	\$ 1.991,60	\$ 14.615,40	\$ 202.650,35
36	\$ 1.857,63	\$ 14.749,37	\$ 187.900,98
37	\$ 1.722,43	\$ 14.884,57	\$ 173.016,41
38	\$ 1.585,98	\$ 15.021,02	\$ 157.995,39
39	\$ 1.448,29	\$ 15.158,71	\$ 142.836,68
40	\$ 1.309,34	\$ 15.297,66	\$ 127.539,02
41	\$ 1.169,11	\$ 15.437,89	\$ 112.101,12
42	\$ 1.027,59	\$ 15.579,41	\$ 96.521,72
43	\$ 884,78	\$ 15.722,22	\$ 80.799,50
44	\$ 740,66	\$ 15.866,34	\$ 64.933,16
45	\$ 595,22	\$ 16.011,78	\$ 48.921,38
46	\$ 448,45	\$ 16.158,55	\$ 32.762,83
47	\$ 300,33	\$ 16.306,67	\$ 16.456,15
48	\$ 150,85	\$ 16.456,15	\$ 0,00

Elaborado: Andrés Torres Amores

5.4. INGRESOS Y EGRESOS

Tabla 33 Proyección de Ingresos

VENTA DE TABLETAS DE CHOCOLATES DE 100gr										
DETALLE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO DE MERCADERIA	1296000,00	1406070,01	1525488,32	1655048,90	1795613,13	1948115,55	2113570,10	2293076,79	2487829,09	2699121,8
PRECIO UNITARIO	2,50	2,60	2,71	2,83	2,94	3,07	3,19	3,33	3,46	3,61
UNIDADES A COMERCIALIZAR ANUAL	518400,00	539965	562428	585825	610195	635579	662020	689560	718245	748124
PRODUCCIÓN DE TABLETAS DE CHOCOLATES DE 100gr										
DETALLE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO DE MERCADERIA	414720,00	449942,40	488156,26	529615,65	574596,20	623396,98	676342,43	733784,57	796105,31	863718,98
PRECIO UNITARIO	0,80	0,83	0,87	0,90	0,94	0,98	1,02	1,06	1,11	1,15
UNIDADES A COMERCIALIZAR ANUAL	518400,00	539965	562428	585825	610195	635579	662020	689560	718245	748124

Elaborado: Andrés Torres Amores

Proyección de los egresos

El presupuesto de costos con el fin de evaluar la factibilidad económica del proyecto se lo ha proyectado en 10 años. Tomando en consideración todos los costos que incurren en el presente proyecto.

Para la proyección de costos de ha considerado los siguientes puntos:

La inflación del Ecuador para los costos de producción – comercialización en nuestro caso es de 4,16%.

Tabla 34 Proyección de Egresos

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS DIRECTOS										
Mercadería	414720,00	449942,40	488156,26	529615,65	574596,20	623396,98	676342,43	733784,57	796105,31	863718,98
TOTAL	414720,00	449942,40	488156,26	529615,65	574596,20	623396,98	676342,43	733784,57	796105,31	863718,98
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN										
Mantenimiento	2180,16	2180,16	2180,16	2088,36	2088,36	1008,48	1008,48	1008,48	1008,48	1008,48
Seguros	2037,83	2037,83	2037,83	2037,83	2037,83	2037,83	2037,83	2037,83	2037,83	2037,83
Depreciaciones	9167,30	9167,30	9167,30	7637,30	7637,30	1968,14	1968,14	1968,14	1968,14	1968,14
Amortizaciones	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00					
TOTAL	16385,29	16385,29	16385,29	14763,49	14763,49	5014,46	5014,46	5014,46	5014,46	5014,46
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos y salarios	13532,05	14094,99	14681,34	15292,08	15928,23	16590,85	17281,03	17999,92	18748,71	19528,66
Gastos generales	6389,28	6655,07	6931,93	7220,29	7520,66	7833,52	8159,39	8498,82	8852,37	9220,63
TOTAL	19921,33	20750,06	21613,26	22512,38	23448,89	24424,37	25440,42	26498,74	27601,09	28749,29
GASTO DE VENTAS										
Gastos para la venta	446391,30	482931,23	522517,42	565406,23	611875,67	662227,28	716788,07	775912,75	839986,02	909425,13
Gastos para la exportación	66026,25	68772,94	71633,90	74613,87	77717,80	80950,86	84318,42	87826,07	91479,63	95285,18
TOTAL	512417,55	551704,17	594151,32	640020,10	689593,48	743178,14	801106,49	863738,82	931465,65	1004710,31
GASTO FINANCIERO										
Interes inversión fija	63994,30	48338,73	30871,52	11383,02						
TOTAL	63994,30	48338,73	30871,52	11383,02						
COSTO TOTAL	1027438,47	1087120,66	1151177,66	1218294,64	1302402,06	1396013,94	1507903,80	1629036,59	1760186,50	1902193,04

Elaborado: Andrés Torres Amores

5.4.1. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero solo se aplica al activo fijo, ya que con el uso de estos bienes valen menos; es decir se deprecian; en cambio la amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangibles, el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.

Los activos fijos tangibles a excepción de los terrenos son sujetos de depreciación, debido a que con el tiempo estos activos van perdiendo su valor.

Tabla 35 Depreciaciones

DEPRECIACIÓN			
DETALLE	VALOR	AÑOS	VALOR
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.988,49	10	\$ 198,85
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 3.060,00	3,33	\$ 101,90
EQUIPO DE OFICINA	\$ 537,54	10	\$ 53,75
VEHÍCULOS	\$ 35.995,80	10	\$ 7.199,16
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 1.591,20	10	\$ 159,12
HERRAMIENTAS Y MATERIALES	\$ 264,18	10	\$ 26,42
EDIFICIOS	\$ 30.600,00	5	\$ 1.530,00
TOTAL			\$ 9.269,20

Elaborado: Andrés Torres Amores

Amortizaciones

Tabla 36 Amortizaciones

Detalle	Valor	%	Valor
Certificados y Permisos	\$ 15.000,00	20%	\$ 3.000,00

Elaborado: Andrés Torres Amores

5.5. FLUJO DE CAJA

Tabla 37 Flujo de Efectivo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Totales										
Mercaderías vendidas	1296000,00	1406070,01	1525488,32	1655048,90	1795613,13	1948115,55	2113570,10	2293076,79	2487829,09	2699121,80
UTILIDAD BRUTA	1296000,00	1406070,01	1525488,32	1655048,90	1795613,13	1948115,55	2113570,10	2293076,79	2487829,09	2699121,80
(-)Gasto Administrativo	19921,33	20750,06	21613,26	22512,38	23448,89	24424,37	25440,42	26498,74	27601,09	28749,29
(-)Gasto de Ventas	512417,55	551704,17	594151,32	640020,10	689593,48	743178,14	801106,49	863738,82	931465,65	1004710,31
UTILIDAD OPERATIVA	763661,12	833615,77	909723,73	992516,42	1082570,76	1180513,05	1287023,19	1402839,23	1528762,35	1665662,20
(-) Gastos financieros	63994,30	48338,73	30871,52	11383,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SUB TOTAL UTILIDA NETA	699666,82	785277,04	878852,21	981133,40	1082570,76	1180513,05	1287023,19	1402839,23	1528762,35	1665662,20
(-)Participación trabajadores 15%	104950,02	117791,56	131827,83	147170,01	162385,61	177076,96	193053,48	210425,88	229314,35	249849,33
Utilidad antes de impuesto	594716,79	667485,49	747024,38	833963,39	920185,14	1003436,09	1093969,71	1192413,35	1299448,00	1415812,87
Impuesto a la renta 22%	130837,69	153521,66	171815,61	191811,58	211642,58	230790,30	251613,03	274255,07	298873,04	325636,96
UTILIDAD NETA	463879,10	513963,82	575208,77	642151,81	708542,56	772645,79	842356,68	918158,28	1000574,96	1090175,91
Depreciación (+)	9167,30	9167,30	9167,30	7637,30	7637,30	1968,14	1968,14	1968,14	1968,14	1968,14
Amortización (+)	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversion fija (-)	104637,21									
Inversion Intangible (-)	15000,00									
Capital de trabajo (-)	951276,87									
Amortizac. De la deuda (-)	135289,71	150945,27	168412,49	187900,98						
FLUJO NETO EFECTIVO (-)	1070914,08	340756,69	375185,85	418963,59	464888,13	719179,86	774613,93	844324,82	920126,42	1002543,10

Elaborado: Andrés Torres Amores

5.6. BALANCE GENERAL

Tabla 38 Balance General

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 951.276,87	PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 642.548,45
Bancos	\$ 951.276,87	Prestamo Bancario	\$ 642.548,45
Total Corriente	\$ 951.276,87	Total Pasivo L/P	\$ 642.548,45
ACTIVO FIJO	\$ 104.550,51	PATRIMONIO	\$ 428.278,93
Muebles y enseres	\$ 1.988,49	Capital Socia	\$ 428.278,93
Equipo de Computación	\$ 3.060,00	Total Patrimonio	
Equipo de Oficina	\$ 450,84		
Vehículos	\$ 35.995,80		
Maquinaria y Equipo	\$ 1.591,20		
Terreno	\$ 30.600,00		
Edificios de 3 pisos	\$ 30.600,00		
Materiales y Herramientas	\$ 264,18		
ACTIVO DIFERIDO	\$ 15.000,00		
Total Activo Diferido	\$ 15.000,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 1.070.827,38	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 1.070.827,38

Elaborado: Andrés Torres Amores

5.7. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 39 Estado de Resultados

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Totales										
Mercaderías vendidas	1296000,00	1406070,01	1525488,32	1655048,90	1795613,13	1948115,55	2113570,10	2293076,79	2487829,09	2699121,80
UTILIDAD BRUTA	1296000,00	1406070,01	1525488,32	1655048,90	1795613,13	1948115,55	2113570,10	2293076,79	2487829,09	2699121,80
(-)Gasto Administrativo	19921,33	20750,06	21613,26	22512,38	23448,89	24424,37	25440,42	26498,74	27601,09	28749,29
(-)Gasto de Ventas	512417,55	551704,17	594151,32	640020,10	689593,48	743178,14	801106,49	863738,82	931465,65	1004710,31
UTILIDAD OPERATIVA	763661,12	833615,77	909723,73	992516,42	1082570,76	1180513,05	1287023,19	1402839,23	1528762,35	1665662,20
(-) Gastos financieros	63994,30	48338,73	30871,52	11383,02						
SUB TOTAL UTILIDA NETA	699666,82	785277,04	878852,21	981133,40	1082570,76	1180513,05	1287023,19	1402839,23	1528762,35	1665662,20
(-)Participación trabajadores 15%	104950,02	117791,56	131827,83	147170,01	162385,61	177076,96	193053,48	210425,88	229314,35	249849,33
Utilidad antes de impuesto	594716,79	667485,49	747024,38	833963,39	920185,14	1003436,09	1093969,71	1192413,35	1299448,00	1415812,87
Impuesto a la renta 22%	130837,69	153521,66	171815,61	191811,58	211642,58	230790,30	251613,03	274255,07	298873,04	325636,96
UTILIDAD NETA	463879,10	513963,82	575208,77	642151,81	708542,56	772645,79	842356,68	918158,28	1000574,96	1090175,91

Elaborado: Andrés Torres Amores

5.8. VAN, TIR, RELACIÓN B/C

Tabla 40 Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUALIZADO
		13%	
0	1070914,08		
1	340756,69	0,884955752	301554,60
2	375185,85	0,783146683	293825,56
3	418963,59	0,693050162	290362,78
4	464888,13	0,613318728	285124,60
5	719179,86	0,542759936	390342,02
6	774613,93	0,480318527	372061,42
7	844324,82	0,425060644	358889,25
8	920126,42	0,376159862	346114,63
9	1002543,10	0,332884833	333731,39
10	1092144,05	0,294588348	321732,91
			3293739,15

$$FA 1 = \frac{1}{(1+i)^n} = \frac{1}{(1+0,13)^1} = 0,884955752$$

$$FA 2 = \frac{1}{(1+i)^n} = \frac{1}{(1+0,13)^2} = 0,783146683$$

$$FA 3 = \frac{1}{(1+i)^n} = \frac{1}{(1+0,13)^3} = 0,693050162$$

$$FA 4 = \frac{1}{(1+i)^n} = \frac{1}{(1+0,13)^4} = 0,613318728$$

$$FA 5 = \frac{1}{(1+i)^n} = \frac{1}{(1+0,08)^5} = 0,542759936$$

$$FA 6 = \frac{1}{(1+i)^n} = \frac{1}{(1+0,13)^6} = 0,480318527$$

V.A.N. = Sumatoria Flujo Neto Actualizado - Inversión

V.A.N. = 3.293.739,15 -1.070.914,08

V.A.N. = 2.222.825,07

El VAN mide la cantidad total que se prevé que aumentará una inversión en el valor presente de sus flujos de efectivo potenciales y el costo inicial. Se puede calcular el VAN de una inversión para ayudar a determinar si se debe aceptarla o rechazarla. Se debe buscar una inversión que tenga un VAN positivo, lo que sugiere que será rentable.

Al obtener un VAN positivo de USD **2.222.825,07** que el inversionista va a obtener un remanente sobre lo exigido por dicho valor, luego de recuperar la inversión.

Tabla 41 Tasa Interna de Retorno

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		9%		13%	
0	1070914,08				-1070914,08
1	340756,69	0,91743119	312620,82	0,88495575	301554,60
2	375185,85	0,84167999	315786,42	0,78314668	293825,56
3	418963,59	0,77218348	323516,76	0,69305016	290362,78
4	464888,13	0,70842521	329338,47	0,61331873	285124,60
5	719179,86	0,64993139	467417,56	0,54275994	390342,02
6	774613,93	0,59626733	461876,98	0,48031853	372061,42
7	844324,82	0,54703424	461874,59	0,42506064	358889,25
8	920126,42	0,50186628	461780,42	0,37615986	346114,63
9	1002543,10	0,46042778	461598,69	0,33288483	333731,39
10	1092144,05	0,42241081	461333,45	0,29458835	321732,91
			4057144,18		3293739,15

$$TIR = T_m + (TM - T_m) \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 9 + (13 - 9) \frac{4057144,18}{4057144,18 - (3293739,15)}$$

$$TIR = 30,25814$$

Los 30,26% significa el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por cada dólar invertido de sus recursos propios en el proyecto, es decir que el proyecto representa una oportunidad atractiva y rentable para invertir.

Tabla 42 Relación Beneficio Costo

AÑOS	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION INGRESOS		
	COSTO TOTAL ORIG.	FACTOR ACT.	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACT.	INGRESO ACTUALIZADO
		9%			13%	
1	414720,00	0,91743119	380477,06	1296000,00	0,88495575	1146902,65
2	449942,40	0,84167999	378707,52	1406070,01	0,78314668	1101159,06
3	488156,26	0,77218348	376946,20	1525488,32	0,69305016	1057239,93
4	529615,65	0,70842521	375193,08	1655048,90	0,61331873	1015072,48
5	574596,20	0,64993139	373448,10	1795613,13	0,54275994	974586,87
6	623396,98	0,59626733	371711,25	1948115,55	0,48031853	935715,99
7	676342,43	0,54703424	369982,47	2113570,10	0,42506064	898395,47
8	733784,57	0,50186628	368261,73	2293076,79	0,37615986	862563,45
9	796105,31	0,46042778	366549,00	2487829,09	0,33288483	828160,57
10	863718,98	0,42241081	364844,23	2699121,80	0,29458835	795129,83
			3726120,65			9614926,31

INGRESO ACTUALIZADO 9614926,31

RELACION BENEFICIO COSTO = $\frac{9614926,31}{3726120,65} = 2,58$

Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos) y, en consecuencia, el proyecto generará riqueza a una comunidad. Si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social.

Si el resultado es igual a 1, los beneficios igualan a los sacrificios sin generar riqueza alguna. Por tal razón sería indiferente ejecutar o no el proyecto.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- La presente investigación ha permitido determinar que existe una baja productividad en el cultivo de cacao, dada la vejez de las plantaciones de cacao fino de aroma.
- Las condiciones de calidad en cuanto a aroma y sabor son de suma importancia para poder ser competitivos en el mercado internacional ya que son las principales exigencias de los países demandantes del producto. La comercialización del fruto y los costos de los insumos no están regidos fielmente por los organismos y asociaciones competentes, sin embargo los ingresos por las ventas de cacao tanto para el agricultor como para el exportador son altos.
- De acuerdo a la evaluación financiera el proyecto es viable dado el resultado de la Tasa Interna de Retorno que es del 30,26%.
- El Ecuador es un país que posee ventajas comparativas óptimas debido a que dispone de muchas zonas que cumplen con las condiciones ecológicas y agronómicas para el desarrollo del cacao fino de aroma.
- La economía japonesa está estancada y se están tomando medidas drásticas para remediarlo, a costa de una elevada inflación y bajas tasas de interés, dilapidando el poder adquisitivo de sus habitantes.
- Japón no posee legislaciones que impidan el libre ingreso de esta clase de productos a su mercado local.
- Acorde con la investigación realizada y tomando en consideración todos los aspectos inherentes a la producción de chocolate orgánico con cacao fino de aroma se determina que es factible la realización de un proyecto de inversión agrícola de cacao fino de aroma para la exportación siempre y cuando se considere otro mercado externo.

6.2. RECOMENDACIONES

- La inversión en el sector agrícola debe ser permanente. El Gobierno Nacional debe fomentar la agricultura en mayor medida, para de esta forma no depender únicamente de las fuentes que genera la producción de petróleo ya que éste no durará por muchos años.
- Por la nobleza de este cultivo, por su tradición y la importancia económica que reviste para el país y su población, sería conveniente que el gobierno ecuatoriano asuma un rol estelar en la reactivación de la producción nacional de este rubro, apuntando hacia su financiamiento, a través de líneas de crédito internacionales que permitan la rehabilitación y renovación de las plantaciones.
- La renovación de las plantaciones a nivel nacional debe ser total, existen plantaciones que ya cumplieron su vida útil.
- Introducir mejores técnicas de cultivo y mantenimiento que permitan aumentar los rendimientos por hectárea y el control de las enfermedades.
- Técnicamente se requiere un mayor énfasis en el aspecto de fermentación y secado de los frutos, situación que permitirá que el aroma y sabor inigualable, que caracteriza al cacao ecuatoriano no se pierda con el pasar del tiempo.
- El Gobierno debería fomentar los acuerdos internacionales con los países de mayor demanda internacional del cacao fino de aroma del Ecuador, para que de esta forma los exportadores obtengan una mejor rentabilidad.
- Ejecutar el presente proyecto pero no como una solución sino como una forma técnica y sistemática de llevar un cultivo de cacao fino de aroma y aprovechar el 100% la capacidad de la producción.
- Se recomienda dar capacitación a los pequeños agricultores para que implementen las técnicas adecuadas para el manejo del cultivo.
- Esfuerzo permanente para mejorar el producto aprovechando las ventajas comparativas que nuestro país posee, sobretodo en calidad.

- Analizar otros mercados potenciales para esta mercancía, el acercamiento con la Unión Europea que haría posible un acuerdo comercial, presenta una mejor oportunidad de negocios en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, G. (2005). *Evaluación de Proyectos*. McGrawHill.
- BANCO MUNDIAL. (2014). *DataBank-Japón*. Obtenido de <http://databank.bancomundial.org/data/views/reports/tableview.aspx>
- *CHOCOLATE & COCOA ASSOCIATION OF JAPAN*. (2014). Obtenido de <http://www.chocolate-cocoa.com/english/>
- INEN. (2010). NTE INEN 0621. *CHOCOLATE. REQUISITOS*.
- INEN. (2013). PRTE INEN 106.
- INTERNATIONAL TRADE CENTRE. (2014). *Trademap*. Obtenido de <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>
- PROECUADOR. (2014). *BOLETIN DE COMERCIO EXTERIOR FEB-MAR*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ic_04_39-2/
- PROECUADOR. (2010). *INCOTERMS*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- ROSARIO, L. E. (15 de 06 de 2009). Breve Manual para la Exportación en el Ecuador.
- WIKIMEDIA. (2014). *Wikipedia: Japón*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Japón>