

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

PLAN DE EXPORTACIÓN DE PASTA DE CACAO PARA LA UNIÓN CANTONAL DE ORGANIZACIONES DE PARTICIPACIÓN SOCIAL POR LA JUSTICIA DEL CANTÓN LAS NAVES (UCOCS) - PROV. BOLÍVAR, HACIA EL MERCADO ITALIANO, AÑO 2011.

AUTORA

Ligia Esther Peralta Verdezoto

DIRECTOR

Ing. Freddy Salazar Montalván MSc.

Quevedo – Los Ríos - Ecuador

2011

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

TESIS DE GRADO

PLAN DE EXPORTACIÓN DE PASTA DE CACAO PARA LA UNIÓN CANTONAL DE ORGANIZACIONES DE PARTICIPACIÓN SOCIAL POR LA JUSTICIA DEL CANTÓN LAS NAVES (UCOCS) - PROV. BOLÍVAR, HACIA EL MERCADO ITALIANO, AÑO 2011.

Presentada al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo de la Unidad de Estudios a Distancia como requisito previo a la Obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos González Guanín MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcdo. Francisco Liberio Roca MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lcdo. Marco Villarroel Puma MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Salazar Moltaván MSc.
DIRECTOR DE TESIS

Quevedo – Los Ríos - Ecuador

2011

CERTIFICACIÓN

Ing. Freddy Salazar Moltaván MSc. Director de Tesis Certifico: Que la Señorita egresada Ligia Esther Peralta Verdezoto, realizó la Investigación titulada: PLAN DE EXPORTACIÓN DE PASTA DE CACAO PARA LA UNIÓN CANTONAL DE ORGANIZACIONES DE PARTICIPACIÓN SOCIAL POR LA JUSTICIA DEL CANTÓN LAS NAVES (UCOCS) - PROV. BOLÍVAR, HACIA EL MERCADO ITALIANO, AÑO 2011, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Ing. Freddy Salazar Moltaván MSc.

DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN

Yo Ligia Esther Peralta Verdezoto, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el presente trabajo.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente de este trabajo a la Unidad de Estudios a Distancia, de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su reglamento, y por la normativa institucional vigente.

LIGIA ESTHER PERALTA VERDEZOTO

AGRADECIMIENTO

La Autora de la presente investigación extiende y deja constancia de su agradecimiento:

A Dios Creador del cielo y de la tierra, por sus bendiciones en mi vida, ya que todo lo que soy es por su obra y gracia, por la salud, sabiduría, sensatez, discernimiento y sobre todo por su amor.

Cada uno de los que conforman mi familia ya que ellos han sido la base fundamental e importante en mi vida para que yo logre uno de mis mejores anhelos.

Quienes forman parte de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Al Rector Ing. Roque Vivas Moreira, Vicerrector Académico Ing. William Vurbano Moreira, a la Vicerrectora Ing. Guadalupe Murillo de Luna, a la Unidad de Estudios a Distancia, al Director Ec. Roger Yela Burgos, Coordinador de la Carrera Ingeniería Comercial Lcdo. Francisco Liberio Roca MSc. Y a los distinguidos Miembros del Tribunal de Tesis Ing. Carlos González Guanín MSc y al Lcdo. Marcos Villarroel Puma MSc. y quienes secundariamente estuvieron de una u otra forma apoyando.

De manera muy especial al Director de Tesis Ing. Freddy Salazar Montalván MSc. por su constante guía durante el desarrollo de elaboración del presente trabajo, porque me ha permitido alcanzar la meta deseada y por compartir sus sabios conocimientos los mismos que serán la base para futura proyecciones laborales.

Y al personal de La Unión Cantonal de Organizaciones de Participación Social por la Justicia del Cantón Las Naves, por colaborar con la información valiosa para esta investigación, así como a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron para la culminación del presente trabajo.

DEDICATORIA

A mis Padres Luis y Esther, quienes me han educado y guiado con amor y perseverancia, a mis hermanos Erlinda, Anita, Mercedes, Adán, Darwin y Henry quienes han estado allí apoyándome, a mis cuñados Miguel y Amparito y a mis preciosos sobrinos quienes son los que me motivaron a terminar mi carrera con el fin de ser un buen ejemplo para ellos.

Y a aquellos verdaderos amigos que extendieron su mano cuando más lo requería.

LIGIA ESTHER PERALTA VERDEZOTO

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
APROBACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN	iii
DECLARACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi

Capítulos	Págs.
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Formulación del Problema	3
1.3. Delimitación del Problema	3
1.3.1 Objeto de estudio	3
1.3.2 Área del conocimiento.....	3
1.3.3 Campo de acción	3
1.3.4 Espacio	3
1.3.5 Tiempo	3
1.4. Justificación y Factibilidad.....	4
1.5. Objetivos	4
1.5.1 General	4
1.5.2 Específicos	5
1.6 Hipótesis	5
II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1. Investigación de Mercados	6
2.1.1 Desarrollo de un Plan de Acción.	7
2.1.2 Diferentes tipos de Investigación.....	8
2.1.2.1 Investigación cualitativa.....	8
2.1.2.2 Investigación cuantitativa.....	8

2.1.3	Proceso de la Investigación de Mercados	9
2.1.3.1	Definición del problema	9
2.1.3.2	Determinación de objetivos	9
2.1.3.3	Plan de investigación.	10
	• Información secundaria.	10
	• Información primaria.....	10
2.1.3.4	Recopilación de la Información.	10
2.1.3.5	Recolección de datos.....	11
2.1.4	Mercado meta.....	11
2.1.5	Público objetivo	11
2.1.6	Cálculo de la muestra.....	12
2.2	Exportación	12
2.2.1	Ventaja competitiva	13
2.2.2	Ventaja comparativa	14
2.2.3	Plan de exportación.....	14
2.2.4	Comercio internacional.....	15
2.2.5	Aranceles.....	15
2.2.6	Barreras no arancelarias	15
2.2.7	Mercado	16
2.2.8	Aduana	16
2.2.9	Comercialización	17
2.2.10	Demanda.....	17
2.2.11	Desgravamen	17
2.2.12	Impuesto.....	18
2.2.13	Oferta	18
2.2.14	Precio	18
2.2.15	Dinero.....	19
2.2.16	Ganancia	19
2.2.17	Análisis Competitivo	19
2.2.18	Producto a Exportar.....	20
2.2.19	Aranceles.....	21
2.2.20	Condiciones para la exportación	22

2.2.21 Transporte de Exportación	24
2.2.21.1 EXW - Ex Works Puesto Fábrica (lugar designado)	24
2.2.21.2 FCA - Free Carrier Transportador Libre	25
2.2.21.3 FAS - Free alongside Ship (named port of Shipment) Libre en el Costado.....	25
2.2.21.4 DEQ - Delivered Ex Quay Entregado en el Muelle (puerto de destino designado)	26
2.2.21.5 DDU - Delivered Duty Unpaid Derechos de Entrega no Pagados (lugar de destino designado)	26
2.2.21.6 DDP - Delivered Duty Paid Derechos de Entrega Pagados (lugar de destino designado)	27
2.2.21.7 DES - Delivered Ex Ship Entregado en el Buque (puerto de destino designado)	28
2.2.21.8 CIP - Carriage and Insurance Paid to, Transportes y Seguros Pagados a (lugar de destino designado)	28
2.2.21.9 DAF Delivered Frontier, Entregado en la Frontera (lugar designado)	29
2.2.21.10 FOB - Free on Board, Libre a Bordo (puerto de embarque designado)	29
2.2.21.11 CFR - Cost and Freight, Costo y Flete (puerto de destino designado)	30
2.2.21.12 CIF - Cost, Insurance and Freight (Costo, Seguro y Flete) - puerto de destino convenido	31
2.2.22 Documentos para Exportar.....	31
2.2.23 Permiso de exportación hacia Italia.....	33
2.3 Empresa.....	36
2.3.1. Empresa exportadora.....	36

2.3.1.1	Misión	37
2.3.1.2	Visión.....	37
2.3.2	Unión Cantonal de Organizaciones de Participación Social por la Justicia del Cantón Las Naves (UCOCS)	38
2.3.2.1	De entre los medios de cumplimiento de fines, la Unión dispone.....	38
2.4	Análisis FODA.....	39
2.4.1	Fortaleza	40
2.4.2	Debilidades.....	40
2.4.3	Oportunidades.....	40
2.4.4	Amenazas	40
2.5	Generalidades de la Pasta de Cacao.....	41
2.5.1	El Cacao	41
2.5.2	Descripción de la pasta de cacao.....	42
2.5.2.1	Secado.....	42
2.5.2.2	Limpieza.....	43
2.5.2.3	Tostado	44
2.5.2.4	Descascarado	44
2.5.2.5	Primera molienda	44
2.5.2.6	Segunda molienda	45
2.5.2.7	Enfriamiento.....	45
2.5.2.8	Atemperado	45
2.5.2.9	Empaque	46
2.5.3	Ventajas nutricionales	46
III.	MATERIALES Y MÉTODOS	48
3.1	Localización y Duración de la Investigación.....	48
3.2	Materiales y Equipos.....	48
3.3	Tipo de Investigación	49
3.3.1	Investigación de Campo	49
3.3.2	Bibliográfica.....	49

3.3.3	Descriptiva.....	49
3.4	Métodos	50
3.4.1	Deductivo	50
3.4.2	Analítico.....	50
3.5	Fuentes de Información.	50
3.5.1	Primarias	50
3.5.2	Secundarias	50
3.6	Técnicas e Instrumentos de Evaluación.....	51
3.6.1	Encuesta	51
3.6.2	Entrevista	51
3.7	Población y Muestra.....	51
3.7.1	Población.....	51
3.7.2	Muestra	51
3.8	Procedimiento Metodológico.....	52
IV.	RESULTADOS.....	53
4.1.	Encuestas Realizadas a los Agricultores	53
4.1.1.	Variedades de cacao.	53
4.1.2.	Superficie de cacao nacional.....	53
4.1.3.	Superficie de cacao CCN51	54
4.1.4.	Cantidad de quintales semanales (nacional).....	54
4.1.5.	Cantidad de quintales semanales (CCN51)	55
4.1.6.	Estimación de producción	55
4.1.7.	Precio o peso justo.....	56
4.1.8.	Lugar de entrega	56
4.1.9.	Precio por quintal (nacional).....	57
4.1.10.	Precio por quintal (CCN51)	57
4.1.11.	Pertenecientes a una asociación.....	58
4.1.12.	Fincas certificadas.....	58
4.1.13.	Conocimiento de la UCOCS.....	59
4.1.14.	Lugar de venta de producto.....	59
4.2	Resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas.....	60

4.3	Procedimiento para Exportar.....	62
4.3.1	Declaración de exportación	62
4.3.2	Requisitos para ser exportador en la ADUANA.....	62
4.3.3	Documentos a presentar	62
4.4	Estructura de la UCOCS del cantón Las Naves.....	63
4.5	Exportación Ecuatorianas	63
4.5.1	Mercado de Italia.....	65
4.5.1.1	Rasgos geográficos.	65
4.5.1.2	Sistema político.....	66
4.5.1.3	Datos de interés social	67
4.5.1.4	Estudio de mercado (población demográfica)	67
4.5.1.5	Variables económicas (año 2008).....	68
4.5.1.6	Nichos de mercado internacional	72
V.	DISCUSIÓN.....	74
VI.	CONCLUSIONES.....	76
VII.	RECOMENDACIONES	77
VIII.	PROPUESTA.....	78
8.1.	Objetivos	78
8.1.1.	General	78
8.1.2.	Específicos	78
8.2.	Generalidades de la UCOCS	78
8.2.1.	Descripción general.....	78
8.2.2.	Estructura orgánica funcional para la exportación- UCOCS del cantón Las Naves	82
8.3	Proceso de Exportación.....	83
8.3.1	Normas expresas para productos alimenticios (pasta de cacao).	86
8.3.2	Trazabilidad	87
8.3.3	Documentos de exportación (modelos)	89
8.3.3.1	Proforma	90
8.3.3.2	Factura comercial.....	91

8.3.3.3	Guía de remisión.....	92
8.3.3.4	Formulario único de exportación.....	93
8.3.3.5	Documento aduanero único formato A.....	94
8.3.3.6	Documento aduanero único formato B.....	95
8.3.3.7	Declaración aduanera única	96
8.3.3.8	Documento aduanero único detalle de contenedores	97
8.3.3.9	Cupón CORPEI exportaciones	98
8.4	Acuerdos Comerciales celebrado por Ecuador y otros países, incluido Italia.....	98
8.4.1	Descripción	98
8.5	Caracterización de la Exportación de Pasta de Cacao	103
8.5.1	Precio	103
8.5.2	Producto.....	103
8.5.3	Inspección	104
8.5.4	Almacenamiento.....	104
8.5.5	Empaque	104
8.5.6	Etiquetado	104
8.5.7	Comercialización	106
8.5.8	Transporte.....	107
8.5.9	Costo para exportar 5 kilos de pasta de cacao	107
IX.	BIBLIOGRAFÍA	108
X.	ANEXOS	110

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros		Págs.
1.	Producción en el cantón Las Naves.....	53
2.	Producción cacao nacional (ha).....	54
3.	Producción cacao CCN51 (ha)	54
4.	Quintales de cacao nacional (semanal)	55
5.	Quintales de cacao CCN51 (Semanal)	55
6.	Producción semanal de cacao nacional y CCN51	56
7.	Precio – peso justo	56
8.	Lugares de venta	57
9.	Precio de venta (nacional)	57
10.	Precio de venta (CCN51)	58
11.	Asociados	58
12.	Certificadas	59
13.	Conocimiento de la UCOCS	59
14.	Intención de entrega del producto	60
15.	Exportaciones de cacao.....	64
16.	Exportaciones de pasta de cacao según el destino.....	65
17.	Costos de exportación	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras		Págs.
1.	Modelo de proforma.....	90
2.	Modelo de factura	91
3.	Modelo de guía de remisión.....	92
4.	Modelo de formulario único de exportación	93
5.	Modelo de documento aduanero único formato A	94
6.	Modelo de documento aduanero único formato B	95
7.	Modelo de declaración aduanera única	96
8.	Modelo de declaración aduanera única de contenedores.....	97
9.	Modelo de cupón CORPEI	98
10.	Modelo de empaque de Pasta de cacao.....	105
11.	Cadena de valor. Pasta de cacao.....	106

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	Págs.
1. Zonas de influencia productiva del cantón Las Naves	111
2. Localización de la Unión Cantonal de Organizaciones de Participación Social por la Justicia del Cantón Las Naves	112
3. Formulario de la encuesta	113
4. RUC de la UCOCS.....	115
5. Logotipo, establecimiento y tendales	117
6. Imágenes que muestran el proceso de cacao desde el árbol hasta ser pasta de cacao	118

I. INTRODUCCIÓN

La pasta de cacao es una masa que resulta de la manipulación de las semillas del cacao mezclada con azúcar, que sirve para elaborar chocolates en sólidos, en polvo, líquido entre otros derivados.

A nivel internacional el cacao se lo conoce desde hace más de 400 años, no solo por la relevancia que implica para los diferentes eslabones integrantes de esta cadena en generación de empleo directo e indirecto, sino también en la incidencia en el mejoramiento del nivel de vida, en agregación de valor mejorando sus márgenes, entre otros.

El cacao representa la fuente de ingreso principal de 40-50 millones de personas a nivel mundial en zonas productoras localizadas en África, Asia, Centro y Sudamérica (todas dentro de los 20 grados de la línea ecuatorial).

En la producción mundial de 2009 se destacó mayoritariamente el continente africano liderado por Costa de Marfil con casi la mitad de la producción mundial; seguida de Indonesia representando al Lejano Oriente con un 14,5%; y Latino América con Brasil, dentro de los cinco lugares.

La producción mundial de cacao es de 3.6 millones de toneladas originadas por 5-6 millones de productores anualmente que responde a una demanda creciente la cual ha pasado de 2.2% en el 2000 a 3.7% para el 2010 (ICCO 2010).

El Ecuador ha sido por historia uno los principales productores de cacao arriba a escala mundial, produciendo en la actualidad aproximadamente el 60% de la producción mundial de esta variedad. Teniendo además importantes contribuciones para la economía nacional, se estima que

aproximadamente 600.000 personas de diversas culturas etnias, se encuentran vinculadas directamente a la actividad.

El cantón Las Naves cuenta con nivel productivo agrícola a gran escala (representa el 77% de la población), el cual, permite avizorar acciones de emprendimiento bajo esta línea económica, de esto, nace el referente al cultivo del cacao convertido en uno de los cultivos preponderantes del mencionado cantón.

Las variedades de tipo nacional y CCN51, son los más cultivados, los cuales se sujetan a transformaciones hacia productos derivados de gran demanda a nivel nacional e internacional, como la pasta, manteca y licor de cacao, ingredientes esenciales para elaborar el más fino de los chocolates.

Por esto, la pasta de cacao como producto, una vez obtenido es lo máximo, es el chocolate básico que deleita a quienes conocen del tema y les permite determinar la calidad del producto junto con todas las características del cacao originario; en la que la Unión Cantonal como organización de segundo grado recepta tal producto, como su actividad económica principal, lo cual, posibilita el criterio de exportación de las atribuciones de calidad requerida, como es sabido, se adscribe nuestro cacao típico ecuatoriano.

1.1. Planteamiento del Problema

En el cantón Las Naves, el 90% de la población (1090 personas) están vinculados en la producción del cacao; con una producción promedio de 400 toneladas anuales que son comercializadas con los intermediarios a precios más bajos (\$80) del oficial, 123 dólares por quintal según datos del Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca (MAGAP).

Otro problema que enfrentan los agricultores es la falta de tecnificación y mantenimiento de los cultivos de cacao que incide en el bajo rendimiento de

la producción, que se traduce en bajos ingresos económicos y por ende se incrementan las necesidades básicas como son: alimentación, vestido y educación.

En el contexto de la comercialización, la producción agrícola navense se ve afectada por la carencia de un proceso de exportación; esto representaría un medio de fomento ante la realidad descrita anteriormente contribuyendo significativamente a través de empleos creados y la oportunidad de reconocimiento el cantón.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera la venta del cacao en bruto por parte de los agricultores del cantón las Naves a los intermediarios, y la carencia de un plan de exportación incide en los bajos ingresos económicos de los productores?

1.3. Delimitación del Problema

1.3.1 Objeto de estudio: Investigación del proceso de exportación de la pasta de cacao al mercado italiano, a través de la Unión Cantonal de Organizaciones de Participación Social por la Justicia del Cantón Las Naves (UCOCS).

1.3.2 Área del conocimiento: Comercio Exterior.

1.3.3 Campo de acción: Elaboración del Plan de Exportación de Pasta de Cacao para la UCOCS hacia el mercado italiano.

1.3.4 Espacio: El estudio se realizó en el cantón Las Naves.

1.3.5 Tiempo: Tuvo una duración de diez meses durante el año 2011.

1.4. Justificación y Factibilidad

Debido a que la producción cacaotera del cantón Las Naves no cuenta con entidades u organizaciones locales que se dedique a la transformación de derivados del cacao, el presente proyecto tiene como finalidad investigar la realidad de los productores, a fin de elaborar un plan de exportación de pasta de cacao al mercado italiano y así mejorar el precio del producto de nuestros agricultores.

Entonces, la idea de proponer un plan de exportación de pasta de cacao se viabiliza por el hecho de que éste contribuiría al fomento socio-económico del cantón mediante la apertura de fuentes de trabajo laborado por talentos humanos locales, nivel productivo idóneo de cacao (representando la materia prima), instalación de una estructura representativa del cantón y la oportunidad de financiamiento externo dirigido hacia el fomento local del cantón Las Naves y su zona de influencia, claro está, luego de estructurar la propuesta bajo los parámetros establecidos para la determinación de la factibilidad respectiva.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

- Realizar un plan de exportación de pasta de cacao para la UCOCS hacia el mercado Italiano, año 2011.

1.5.2. Específicos

- Determinar volúmenes de producción para ofertar al mercado de destino, mediante la encuesta a productores
- Investigar el procedimiento necesario para elaborar el plan de exportación.
- Definir la estructura administrativa de la empresa.
- Establecer el plan de exportación de pasta de cacao para la UCOCS hacia el mercado Italiano.

1.6. Hipótesis

La UCOCS cuenta con los volúmenes de producción de cacao necesarios para exportar en pasta de cacao hacia el mercado italiano.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Investigación de Mercados

RIVADENEIRA (2003). Actividad dedicada a conocer con el mayor rigor posible, las características concretas de un mercado. Ella es indispensable para las empresas que producen bienes y servicios de consumo masivo. La investigación de mercados se ocupa por lo general de los siguientes temas: División y segmentación del mercado entre diferentes productos competidores y tipos de consumidores; características de los productos que compiten actitudes, hábitos de consumo y preferencias de los consumidores; publicidad y sus defectos; canales de distribución.

RIVADENEIRA (2003). Llamamos investigación de mercados al diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticas de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. Todo mercadólogo necesita investigar. Los investigadores de mercados realizan una amplia variedad de actividades, desde estudios de potencial mercado y participación de mercado hasta evaluaciones de satisfacción y comportamiento de compra de los clientes, también realizan estudios de fijación de precios, productos, distribución y actividades de promoción.

CRUZ (2010). Tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios en un espacio de tiempo.

CRUZ (2010). Los resultados del estudio de mercado deben dar como producto proyecciones realizadas sobre datos confiables para:

- Asegurar que los futuros inversionistas estén dispuestos a apoyar el proyecto, con base en la existencia de un mercado potencial que hará factible la venta de la producción de la planta planeada y obtener así un

flujo de ingresos que les permitirá recuperar la inversión y obtener beneficios.

- Poder seleccionar el proceso y las condiciones de operación, establecer la capacidad de la planta industrial y diseñar o adquirir los equipos más apropiados para cada caso.
- Contar con datos necesarios para efectuar estimaciones económicas.

CRUZ (2010). Uno de los factores más críticos en el estudio de proyecto es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

CRUZ (2010). El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial.

CRUZ (2010). Metodológicamente, los aspectos que se deben estudiar en el Estudio de Mercado son:

- El consumidor del mercado y del proyecto, actuales y proyectados.
- La tasa de demanda del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- El producto del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- Comercialización del producto del proyecto.

2.1.1 Desarrollo de un plan de acción.

KOTLER (2000). Un problema puede definirse como el proceso que condiciona a que una situación específica requiera de una discusión, indagación, decisión o una solución. El problema debe establecerse en forma de pregunta ya que, esta tiene virtud de abrazar directamente.

KOTLER (2000). El primer paso en la investigación demanda de la definición cuidadosa del problema y de los objetivos de la investigación.

El plan de acción en la investigación de mercados constituye el siguiente paso necesario para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente periodo. Este plan constituye una síntesis de los objetivos particulares y de las medidas que se tomarán para realizarlos, y dentro de él se devolverá la actividad de investigación de mercados.

2.1.2 Diferentes tipos de Investigación.

Existen dos tipos de investigaciones: cualitativa y cuantitativa.

2.1.2.1 Investigación cualitativa

KOTLER (2000). Un problema puede definirse como el proceso que condiciona a que una situación específica requiera de una discusión, indagación, decisión o una solución. El problema debe establecerse en forma de pregunta ya que, esta tiene virtud de abarcar directamente.

KOTLER (2000). El primer paso en la investigación demanda de la definición cuidadosa del problema y de los objetivos de la investigación.

Busca respuestas en profundidad y abiertas, no simples afirmaciones o negaciones. El investigador trata de que los entrevistados expresen sus ideas relativas a un tema, sin darles muchas indicaciones o directrices sobre que decir.

2.1.2.2 Investigación cuantitativa

KOTLER (2000). Un problema puede definirse como el proceso que condiciona a que una situación específica requiera de una discusión,

indagación, decisión o una solución. El problema debe establecerse en forma de pregunta ya que, esta tiene virtud de abracar directamente.

KOTLER (2000). El primer paso en la investigación demanda de la definición cuidadosa del problema y de los objetivos de la investigación. Busca respuestas estructuradas que pueden resumirse en cifras como porcentajes promedios y otro tipo de estadísticas.

2.1.3 Proceso de la Investigación de Mercados

Este proceso implica 5 pasos que son:

2.1.3.1 Definición del problema

KOTLER (2000). Un problema puede definirse como el proceso que condiciona a que una situación específica requiera de una discusión, indagación, decisión o una solución. El problema debe establecerse en forma de pregunta ya que, esta tiene virtud de abracar directamente.

KOTLER (2000). El primer paso en la investigación demanda de la definición cuidadosa del problema y de los objetivos de la investigación.

2.1.3.2 Determinación de objetivos

KOTLER (2000). Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de esta se obtendrá. La persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia, deberá ser una persona capacitada, abierta, creativa, metódica, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten.

KOTLER (2000). El planteamiento de los objetivos específicos u operaciones es la base para el diseño del cuestionario y sirve de guía para llevar a cabo la investigación de mercados.

2.1.3.3 Plan de investigación.

BRITOS (2003). Requiere el desarrollo del eficiente plan para reunir la información necesaria a través de las fuentes secundarias y fuentes primarias.

- **Información secundaria.**

BRITOS (2003). Consiste en información que ya existe en alguna parte y que fue recopilada con otro propósito. Supone la búsqueda de datos publicados, obtenidos por razones distintas a la satisfacción de la necesidad en cuestión publicados que se obtuvieron para atender a objetivos distintos.

- **Información primaria.**

BRITOS (2003). El procedimiento normal es la entrevista de varias personas individualmente y/o en grupos, para tener una idea preliminar del sentir de la gente acerca del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado.

2.1.3.4 Recopilación de la Información.

BRITOS (2003). Esta es la fase más cara, y la más propensa al error, en caso de las encuestas surgen cuatro problemas importantes. En que algunos entrevistados no estarán en casa y deberán establecer contacto con ellos otro día o reemplazarse, otros interrogados pueden negarse a cooperar, incluso hay quienes pueden dar respuestas desviadas o deshonestas y por ultimo algunos entrevistados estarán definitivamente perjudicados y serán deshonestos.

2.1.3.5 Recolección de datos

BRITOS (2003). Cuantitativos: Su objetivo es presentar información en cifras y datos:

- Encuestas
- Simulación
- Entrevistas
- Diseño de la muestra
- Trabajo de campo
- Tabulación
- Numéricos

2.1.4 Mercado meta.

THOMPSON (2009). El mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.

2.1.5 Público objetivo

WIKIPEDIA (2011). En el mundo de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target y target market, designan al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el marketing y el merchandising.

WIKIPEDIA (2011). El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

2.1.6 Cálculo de la muestra.

BRITOS (2003). Para determinar cuántas personas se van a entrevistar se debe considerar el muestreo probabilístico, ósea el que permite que cualquier elemento de la población pueda ser escogido para la entrevista, el aleatorio simple, que permite que pueda ser seleccionado al azar un entrevistado.

Se tiene dos variables que determina la muestra:

Si la población es mayor o igual que 30.000

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

En donde:

Z = Margen de error

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E= Error de estimación

N= Población

Si la población es menor que 30.000

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2 (N - 1) + x^2 PQ}$$

2.2 Exportación

NARANJO (2009). Es el envío de mercancías o productos del país propio del que se menciones a otro distinto, para su uso o consumo definitivo.

NARANJO (2009). Las exportaciones se clasifican en:

1. Son los productos que se exportan con frecuencia, y el país depende de ellos. Ejemplo: El petróleo es un tipo de exportación netamente tradicional.
2. Exportaciones Tradicionales: Son aquellos productos que se exportan con muy poca frecuencia y el país no depende de ellos.
Ejemplo: Los cigarrillos, bebidas alcohólicas, pieles, automóviles, etc.
3. Exportaciones no Tradicionales: Son aquellas exportaciones limitadas por el Estado por razones de seguridad.

Ejemplo: En diciembre del 2002 el país vivió un tipo de exportación restringida, debido al Paro Petrolero, cuando se redujo la producción del petróleo, las exportaciones fueron restringidas para poder medio abastecer la nación. Otro tipo de exportación restringida son las drogas, por ser de ilícito comercio.

2.2.1 Ventaja competitiva

NOBOA (2006). Se dice que una empresa alcanza ventaja competitiva cuando obtiene rendimientos superiores (Porter, 1980); es decir, cuando la rentabilidad de una empresa excede el costo de oportunidad de los recursos empleados para la provisión de su bien o servicio.

NOBOA, 2006. Otra forma de 'medir' la ventaja competitiva es acudiendo al costo de capital. Si el retorno anual de una empresa supera el costo de capital, normalmente se afirma que dicha empresa ha alcanzado la ventaja competitiva. Sin embargo, es preciso tener presente que la ventaja competitiva siempre se calcula basado en el rendimiento promedio del sector: superar el costo de capital puede no ser suficiente para obtener ventaja competitiva si todos en el sector también lo hacen.

NOBOA (2006). Aunque en ocasiones se use el término *ventaja competitiva* de forma distinta a lo aquí señalado, su sentido original hace referencia a la rentabilidad de la empresa comparada con la rentabilidad promedio del sector. De esta manera, la ventaja competitiva no es algo que se 'tiene', sino que se 'alcanza'; no es simplemente algo que nos hace distintos de la competencia, sino obtener una rentabilidad más alta que ella.

2.2.2 Ventaja comparativa

ARAGÓN (2007). La Ventaja Comparativa se utiliza para resaltar las ventajas del libre comercio internacional. Un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien, si puede producirlo con un menor costo de oportunidad que alguna otra nación.

ARAGÓN (2007). Para que exista una ventaja comparativa, debe cumplirse las siguientes condiciones:

1. Existir dos o más agentes económicos.
2. La productividad de estos es desigual.
3. Los agentes pueden realizar intercambios económicos de forma libre y voluntaria.

ARAGÓN (2007). Entonces podemos deducir que los agentes con menor producción pueden beneficiarse en mayor medida de los intercambios con los de mayor producción si se especializan en aquellos sectores de la producción donde los segundos tienen menor producción.

2.2.3 Plan de exportación

GESTIOPOLIS (2001). Es un documento en donde están plasmadas todas las ideas, y características del proyecto exportador, en el se encuentran todos los ítems de desarrollo, que serán evaluados por un inversionista o comprador.

Algunos ítems: estudio de mercado (a quién, cómo cuándo y dónde), costos (operativos, impuestos aranceles etc.), explicación y características del bien o servicio a exportar y complementariedades relacionados a trámites, reglamentos y acuerdos.

2.2.4 Comercio internacional.

MUÑIZ (2007). Intercambio de bienes entre personas de distintos países. En el comercio internacional se benefician tanto la nación que vende, o exporta, como la que compra, o importa; ello sucede, al igual que en el comercio interno, porque cada una posee ventajas comparativas particulares que se traducen en costos comparativos diferentes. Al incremento del comercio exterior, por lo tanto hay que atribuir una buena parte del crecimiento económico contemporáneo.

2.2.5 Aranceles

MUÑIZ (2007). Impuestos que se pagan por los bienes que son exportados a un país. Los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien exportado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes.

2.2.6 Barreras no arancelarias

FERRELL; HARTLINE (2006). Dícese de cualquier método, excluyendo los aranceles que utilicen los gobiernos para limitar las importaciones. Los controles se aplican por lo general a la calidad técnica o sanitaria de los bienes aunque; tienen por lo tanto otros propósitos no ligados a la restricción de las importaciones actúan de hecho muchas veces como efectivas barreras para la penetración de los mercados nacionales. Las barreras no

arancelarias reducen la oferta de los bienes importados, forzando a la demanda a trasladarse hacia los bienes de producción nacional.

2.2.7 Mercado

SALLENAVE (2003). En términos generales, mercado es el contexto dentro del cual toma lugar la compra y venta de mercancías, o donde se encuentran quienes demandan bienes y servicios con quienes los ofrecen.

Los intercambios mercantiles se producen sin que sea necesario trasladar físicamente los bienes transados, lo importante para que pueda hablarse de un mercado, es que los diversos actores que intervienen en el mismo estén lo suficientemente relacionados como para que cada transacción afecte por todas las demás; en otras palabras que exista la información suficiente como para conocer los precios y volúmenes transados y los mecanismos prácticos para incorporarse al mercado ya sea vendiendo o comprando mercancías en respuesta a tal información.

2.2.8 Aduana

BENGOECHEA (2002). Oficina pública en las fronteras de un estado para registrar las mercaderías que pasan por ella ya sean exportadas o importadas y cobrar los derechos y aranceles correspondientes. Las Aduanas son Instituciones que expresan la soberanía de un estado y que aportan una cierta proporción de sus ingresos fiscales; desde otro punto de vista son también elementos que permiten el control técnico y sanitario de las mercancías en tránsito pero que por lo mismo pueden constituirse en trabas para un fluido comercio internacional.

2.2.9 Comercialización

RIVADENEIRA (2003). En términos generales los procesos necesarios para llevar los bienes del productor al consumidor.

Todas las grandes firmas modernas tienen departamentos o gerencias especializadas en la comercialización de sus productos, las cuales se hacen cargo usualmente de las siguientes actividades:

- Investigación de mercados
- Conocer las necesidades de los individuos
- Sus hábitos de consumo
- Posible aceptación de nuevos productos
- Publicidad para difundir y estimular ventas.

2.2.10 Demanda

RIVADENEIRA (2003). Cantidad de una mercancía de los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La demanda como concepto económico no se equipará simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores o demandantes tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien. La demanda total que existe en una economía se denomina demanda agregada y resulta un concepto importante en los análisis macroeconómicos.

2.2.11 Desgravamen

BENGOECHEA (2002). Reducción de la cantidad sobre la que se paga un impuesto. También se aplica el término cuando se hacen descuentos al monto de los impuestos a pagar, ya sea por montos fijos o en cierto porcentaje en algunos casos específicos como cuando se requiere estimular

la inversión extranjera o el desarrollo de ciertas industrias. Lo mismo se aplica para el caso de la reducción de aranceles.

2.2.12 Impuesto

FERRELL; HARTLINE (2006). Carga obligatoria que los individuos y empresas entregan al Estado para contribuir a sus ingresos. Sin los impuestos que históricamente han tomado muy diversas formas no podría concebirse la existencia del Estado pues este no tendría recursos para realizar sus funciones: defensa, prestación de servicios, pago de funcionarios, etc. Los impuestos constituyen por ello el grueso de los ingresos públicos y la principal base para sus gastos.

2.2.13 Oferta

SALLENAVE (2003). La cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado. La oferta es por lo tanto una cantidad concreta bien especificada en cuanto al precio y al periodo de tiempo que cubre y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios.

La ley de la oferta establece básicamente que cuanto mayor sea el precio mayor será la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a llevar al mercado y viceversa; cuanto mayor sea el periodo de tiempo considerado.

2.2.14 Precio

FERRELL; HARTLINE (2006). Cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio. En el lenguaje cotidiano se utilizan a veces otras palabras para designar lo que en rigor son precios: al pago por el trabajo se

lo denomina sueldo o salario; al precio del alquiler de la tierra o de otros inmuebles se lo llama renta, al pago por el uso de capital interés, etc.

2.2.15 Dinero

SALLENAVE (2003). Cualquier mercancía que sea aceptada ampliamente en una sociedad como medio de pago y medida de valor de los bienes y servicios. Como medio de pago, el dinero es el objeto que se transfiere entre las partes cuando se efectúa un pago. En tal sentido sirve como medio de intercambio, función esencial en la económica de todas las sociedades, salvo las más primitivas donde las transacciones se efectúa mediante el trueque.

2.2.16 Ganancia

FERRELL; HARTLINE (2006). Utilidad, provecho o beneficio de orden económico obtenido por una empresa en el curso de sus operaciones. La ganancia es el objetivo básico de toda empresa o firma que debe hacer uso, por lo tanto, de la combinación optima de factores productivos para reducir sus costos lo más posible, atrayendo a la vez a los demandantes de los bienes o servicios que produce para vender estos al mayor precio obtenible.

2.2.17 Análisis Competitivo

MUÑIZ (2006). Es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno y ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.

- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores

2.2.18 Producto a exportar

GINATTA (2006). El exportador debe aprender de arte, historia, geografía, política, deportes, arte culinaria, idiomas y demás ingredientes de la cultura general, sin cuyos elementos le sería muy difícil relacionarse con un comprador externo. De allí que, por más que se ponga “el traje de exportador”, no lo será mientras no adopte la cultura y filosofía de exportador.

GINATTA (2006). Antes de lanzar su producto al mercado internacional, busque introducirlo satisfactoriamente en el mercado local. Aquello es importante porque:

- Permite corregir los errores posibles de fabricación o producción, ajustar la calidad, dominar el aprovisionamiento de los insumos básicos, entre otros desafíos de la parte inicial de un proyecto productivo;
- Garantiza una demanda mínima interna que permite neutralizar los altibajos de la demanda internacional.

GINATTA (2006). Siempre es conveniente y saludable para el riesgo de una inversión, comenzar por un proyecto “piloto” de pequeña escala, antes que por un proyecto de gran escala e inversión. Hay que tener siempre presente que el mercado interno, por lo general, paga mejor precio por el producto que el mercado internacional.

2.2.19 Aranceles

WIKIPEDIA (2010). Un aranceles un impuesto o gravamen que se debe pagar por concepto de importación o exportación de bienes. Pueden ser "ad valorem" (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, o "específicos" como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen. Los aranceles se emplean para obtener un ingreso gubernamental o para proteger a la industria nacional de la competencia de las importaciones. Impuesto o tarifa que grava los productos transferidos de un país a otro. El incremento de estas tarifas sobre los productos a importar elevan su precio y los hacen menos competitivos dentro del mercado del país que importa, tendiendo con esto a restringir su comercialización.

- Arancel a la exportación.
- Arancel de tránsito, cuando se gravan los productos que entran en un país con destino a otro.

WIKIPEDIA (2010). Los más importantes y frecuentes son los segundos. Constituyen las barreras más comúnmente utilizadas en el comercio internacional y persiguen como fines específicos:

- Disminuir las importaciones y mejorar la posición de la balanza comercial de los países.
- Generar ingresos a la caja del Estado.
- Proteger la producción nacional.
- Protección y fomento de una industria incipiente. (Solamente en la medida de que dicha protección sea temporal).

WIKIPEDIA (2010). Cuando un buque arriba a un puerto aduanero, un oficial de aduanas inspecciona el contenido de la carga y aplica un impuesto de acuerdo a la tasa estipulada para el tipo de producto. Debido a que los bienes no pueden ser nacionalizados (incorporados a la economía del

territorio receptor) hasta que el impuesto no sea pagado, es uno de los impuestos más sencillos de recaudar, y el costo de recaudación es bajo. Aunque siempre los contrabandistas encuentran modos de evitar el pago de estos impuestos.

2.2.20 Condiciones para la exportación

GNRE (2010). El volumen de ventas que genera una organización es fundamental para el manejo de su punto de equilibrio en las operaciones, es el factor crítico a cumplir para poder mantener la presencia de los productos y de la organización dentro de un mercado. El volumen mínimo de exportación se puede fijar en función de segmentos de productos ya establecidos por organismos superiores, tal es el caso del banano, café, etc.

GNRE (2010). Otros segmentos de productos no contemplan una base mínima de volumen para la exportación, pero debe ser esta lo suficientemente atractiva para cubrir los costos y generar una utilidad que deje a las organizaciones satisfechas después del esfuerzo realizado para exportar.

GNRE (2010). Es muy importante dentro de la generación de volumen mínimo para la exportación el concepto de redes de empresas exportadoras, ya que las mismas se unen para justamente completar el mínimo de volumen requerido para exportar en un segmento de producto determinado, esta unión les permite aprovechar beneficios como:

- Cooperación mutua.
- Ingresar a nuevos mercados internacionales.
- Generar economías de escala.
- Compartir tecnologías y experiencias.
- Tener mayor presencia como grupo organizado dentro del mercado exportador.
- Ser parte de créditos asociados a emprendimientos comunes.
- Encontrar condiciones de transporte y logística más favorables.

GNRE (2010). Aparentemente, para poder exportar, nuestros productos y servicios deben tener “calidad para exportación”. ¿Qué significa esto? A priori parece indicar que hay más de una calidad; una es para exportación, ¿y la otra?, ¿para quién es la otra?, la otra es para el mercado interno, o sea nuestros conciudadanos que, por alguna razón, se han hecho acreedores de una “calidad diferente a la de exportación”. ¿Están premiados o castigados?

GNRE (2010). No existen dos calidades, solo existe Calidad; y calidad es cumplir siempre las necesidades y expectativas de los clientes, no sólo de los del exterior, de todos los clientes. El cumplimiento de las necesidades de los clientes requiere de una gran vocación de servicio por parte de todos los integrantes de la organización, para lograrla, la dirección debe mostrar su propia vocación de servicio, debe comprender que su tarea permanente es allanar el camino a los empleados para que ellos puedan realizar su trabajo con eficacia.

GNRE (2010). Para determinar el precio de exportación se deberá hacer un análisis de la estructura de costos y fijar la utilidad para obtener el precio final.

Para tales efectos, considere los siguientes factores:

- Costos Fijos y Variables de exportación.
- Determinación de límites de precio inferior (que no ocasione pérdidas económicas) y superior o del mercado dentro de los límites de la competencia.
- Márgenes según distintas posiciones en los canales de comercialización.
- Competencia en Precios Internacionales.
- Analizar los términos de compra-venta acordados con el importador.

GNRE (2010). Existen varios productos que deben cumplir obligatoriamente con el régimen de determinación de precios mínimos referenciales FOB para exportación, a efectos de venta de divisas, como referencia se presentan los siguientes productos agrícolas:

- Banano *cavendish* y otras variedades resistentes.
- Café crudo verde (arábigo lavado y natural y robusta lavado y natural), tostado en grano, tostado molido, cáscara y cascarilla de café;
- Cacao y derivados (licor o pasta, manteca, torta, polvo de cacao), chocolates edulcorados, coberturas o similares;
- Maracuyá y concentrado de fruta de maracuyá.

GNRE (2010). Estos precios mínimos son establecidos oficialmente por la entidad responsable o Comités Interinstitucionales (públicas y privadas), estos precios deben constar en la Factura Comercial. Cuando las mercancías estén sujetas a precios mínimos referenciales y el precio de venta al exterior sea igual o superior al mínimo referencial, el exportador está obligado a consignar el precio real de venta en el FUE, en caso de ser inferior, deberá consignar el precio mínimo referencial.

2.2.21 Transporte de exportación

2.2.21.1 EXW - Ex Works. Fábrica (lugar designado)

ASIASHIPPING (2011). En ese término, el exportador encierra su participación en el negocio cuando acondiciona la mercadería en el embalaje de transporte (caja, bolsa, etc.) y la coloca a disposición en el plazo establecido, en su propio establecimiento.

ASIASHIPPING (2011). Así, el importador debe adoptar todas las medidas para retirar la mercadería del establecimiento del exportador, transporte interno, embarque hacia el exterior, autorizaciones, contrataciones de flete y de seguros internacionales, etc.

ASIASHIPPING (2011). El término "EXW" no se debe utilizar cuando el vendedor no está apto a obtener, directa o indirectamente, los documentos necesarios a la exportación de la mercadería.

ASIASHIPING (2011). Como se puede observar, el comprador asume todos los costos y riesgos involucrados en el transporte de la mercadería, del lugar de origen hasta el de destino.

2.2.21.2 FCA - Free Carrier Transportador Libre

ASIASHIPING (2011). En ese término, el vendedor (exportador) completa sus obligaciones cuando entrega la mercadería liberada para exportación, al cuidado del transportador internacional indicado por el comprador, en el lugar designado del país de origen. Se debe notar que el lugar elegido de entrega tiene un impacto en las obligaciones de embarque y desembarque de las mercaderías en aquel lugar.

ASIASHIPING (2011). Si la entrega se realiza en la propiedad del vendedor, el vendedor es responsable por el embarque.

ASIASHIPING (2011). Si la entrega se realiza en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable por el desembarque.

ASIASHIPING (2011). De esa forma, el comprador (importador) debe contratar flete y el seguro internacional.

ASIASHIPING (2011). Ese término se puede utilizar en cualquier modalidad de transportes.

2.2.21.3 FAS - Free alongside Ship. Libre en el Costado

ASIASHIPING (2011). En ese término, la responsabilidad del vendedor se encierra cuando se coloca la mercadería a lo largo del costado del buque transportador, en el puerto de embarque nombrado. La contratación del flete y del seguro internacional corre por cuenta del comprador.

ASIASHIPING (2011). El vendedor es el responsable por la liberación de las mercaderías para exportación. Ese término sólo se puede utilizar en el transporte acuaviario (marítimo, fluvial o lacustre).

2.2.21.4 DEQ - Delivered Ex Quay. Entregado en el Muelle (puerto de destino designado)

ASIASHIPING (2011). En ese término, el vendedor "entrega" las mercaderías cuando las coloca a disposición del comprador, liberadas para exportación pero no son liberadas para importación, en el muelle del puerto de destino nombrado. El vendedor tiene la obligación de llevar la mercadería hasta el puerto de destino y liberar las mercaderías en el muelle.

ASIASHIPING (2011). Los riesgos y los costos son transferidos del vendedor al comprador a partir de la "entrega" en el muelle del puerto de destino. Ese término sólo se puede usar cuando las mercaderías se deben entregar por transporte marítimo o hidroviario interior o multimodal, en el desembarque del buque en el muelle (atracadero) en el puerto de destino.

2.2.21.5 DDU - Delivered Duty Unpaid Derechos de Entrega no Pagados (lugar de destino designado)

ASIASHIPING (2011). En ese término, el vendedor sólo cumple su obligación de entrega cuando la mercadería haya sido puesta a disposición en el lugar designado del país de destino final, liberada para importación. El vendedor asume todos los riesgos y costos, inclusive impuestos, tasas y otras cargas incidentes en la importación.

ASIASHIPING (2011). Al contrario del término "EXW" que representa el mínimo de obligaciones para el vendedor, el "DDP" acarrea el máximo de obligaciones para el vendedor.

ASIASHIPING (2011). Ese término se puede utilizar en cualquier modalidad de transporte, inclusive multimodal. En ese término, el vendedor contrata el flete por el transporte de la mercadería hasta el lugar designado.

ASIASHIPING (2011). Los riesgos de pérdidas y daños en la mercadería, como también cualesquiera costos adicionales debido a eventos que ocurrieron después de la entrega de la mercadería al transportador, son transferidos por el vendedor al comprador, cuando la mercadería se entrega al cuidado del transportador.

ASIASHIPING (2011). El término CPT exige que el vendedor libere las mercaderías para exportación. Ese término se puede usar en cualquier modalidad de transporte, inclusive multimodal.

2.2.21.6 DDP - Delivered Duty Paid. Derechos de Entrega Pagados (lugar de destino designado)

ASIASHIPING (2011). En ese término, el vendedor sólo cumple su obligación de entrega cuando la mercadería haya sido puesta a disposición en el lugar designado del País de destino final, liberada para importación. El vendedor asume todos los riesgos y costos, inclusive impuestos, tasas y otras cargas incidentes en la importación. Al contrario del término "EXW que representa el mínimo de obligaciones para el vendedor, "DDP" acarrea el máximo de obligaciones para el vendedor. El término "DDP" no se debe utilizar cuando el vendedor no está apto a obtener, directa o indirectamente, los documentos necesarios a la importación de la mercadería.

ASIASHIPING (2011). Ese término se puede utilizar en cualquier modalidad de transportes, inclusive multimodal. En ese término, el vendedor contrata el flete por el transporte de la mercadería hasta el lugar designado. Los riesgos de pérdidas y daños en la mercadería, así como cualesquiera costos adicionales debido a eventos que ocurrieron después de la entrega de la

mercadería al transportador, son transferidos por el vendedor al comprador, cuando la mercadería se entrega al cuidado del transportador.

ASIASHIPPING (2011). Los riesgos de pérdidas y daños en la mercadería, así como cualesquiera costos adicionales debido a eventos que ocurrieron después de la entrega de la mercadería al transportador, son transferidos por el vendedor al comprador, cuando la mercadería se entrega al cuidado del transportador. El término CPT exige que el vendedor libere las mercaderías para la exportación. Ese término se puede usar en cualquier modalidad de transporte, inclusive multimodal.

2.2.21.7 DES - Delivered Ex Ship. Entregado en el Buque (puerto de destino designado)

ASIASHIPPING (2011). En ese término, el vendedor completa sus obligaciones cuando la mercadería se entrega al comprador a bordo del buque, no liberada para exportación, en el puerto de descarga. El vendedor asume todos los costos y riesgos durante el viaje internacional.

ASIASHIPPING (2011). La retirada de la mercadería del buque y la liberación para importación las debe diligenciar el comprador (importador). Ese término sólo se puede usar en el transporte acuaviario (marítimo, fluvial o lacustre).

2.2.21.8 CIP - Carriage and Insurance Paid to. Transportes y Seguros Pagados a (lugar de destino designado)

ASIASHIPPING (2011). En ese término, el vendedor tiene las mismas obligaciones definidas en "CPT" y, adicionalmente, corre con los gastos de seguro contra riesgos de pérdidas y daños de la mercadería durante el transporte internacional.

ASIASHIPING (2011). El comprador debe observar que en el término "CIP", el vendedor sólo tiene la obligación de contratar seguro con abertura mínima, dado que la venta (transferencia de responsabilidad sobre la mercadería) se procesa en el país del vendedor.

ASIASHIPING (2011). El término CIP exige que el vendedor libere las mercaderías para exportación. Ese término se puede usar en cualquier modalidad de transportes, inclusive multimodal.

2.2.21.9 DAF Delivered Frontier. Entregado en la Frontera (lugar designado)

ASIASHIPING (2011). En ese término, el vendedor completa sus obligaciones cuando entrega la mercadería liberada para la exportación, en un punto de la frontera, indicado y definido de la forma más precisa posible. La entrega de la mercadería al comprador ocurre en un punto anterior al puesto aduanero del país limítrofe.

ASIASHIPING (2011). El término "DAF" se puede utilizar en cualquier modalidad de transporte. Sin embargo, usualmente se usa cuando la modalidad de transporte es terrestre (por carretera o ferroviaria).

2.2.21.10 FOB - Free on Board. Libre a Bordo (puerto de embarque designado)

ASIASHIPING (2011). En ese término, la responsabilidad del vendedor sobre la mercadería es hasta el momento de la transposición de la baranda del buque ("ship's rail"), en el puerto de embarque, aunque la colocación de la mercadería a bordo del buque, al principio también sea tarea a cargo del vendedor.

ASIASHIPING (2011). El término FOB exige que el vendedor libere las mercaderías para exportación. Se debe destacar que el transportador internacional es contratado por el comprador (importador).

ASIASHIPING (2011). Por lo tanto, en la venta "FOB" el exportador precisa conocer cuál es el término marítimo acordado entre el comprador y el armador, a fin de verificar quien deberá cubrir los gastos de embarque de la mercadería.

ASIASHIPING (2011). Ese término sólo se puede utilizar en el transporte acuaviario (marítimo, fluvial o lacustre).

2.2.21.11 CFR - Cost and Freight. Costo y Flete (puerto de destino designado)

ASIASHIPING (2011). En ese término, el vendedor asume todos los costos anteriores al embarque internacional, como también la contratación del flete internacional, para transportar la mercadería hasta el puerto de destino indicado.

ASIASHIPING (2011). Se debe destacar que los riesgos por pérdidas y daños en la mercadería son transferidos del vendedor al comprador aún en el puerto de carga (igual al FOB, en la "ships's rail"). Así, la negociación (venta propiamente dicha) todavía ocurre en el país del vendedor.

ASIASHIPING (2011). El término CFR exige que el vendedor libere las mercaderías para exportación.

ASIASHIPING (2011). Ese término sólo se puede usar en el transporte acuaviario (marítimo, fluvial o lacustre).

2.2.21.12 CIF - Cost, Insurance and Freight (Costo, Seguro y Flete) - puerto de destino convenido

ASIASHIPPING (2011). En condiciones CIF el vendedor tiene las mismas obligaciones que en condiciones CFR y, además de ello, debe procurar un seguro marítimo contra riesgos de pérdidas o daños de la mercancía que puedan producirse durante el transporte.

ASIASHIPPING (2011). Considerando que la negociación todavía está ocurriendo en el país del exportador (la borda del buque, en el puerto de embarque convenido, es el punto de transferencia de responsabilidad por la mercancía), el comprador debe observar que bajo el término CIF el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima.

ASIASHIPPING (2011). El término CIF exige al vendedor despachar la mercancía para la exportación.

ASIASHIPPING (2011). Este término se puede utilizar sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores (ríos o lagos).

2.2.22 Documentos para Exportar

ANECACAO (s.f.). Los trámites generales para exportación de cacao son:

1. Registro de firmas del exportador en el Banco Central del Ecuador (2 personas)
2. Formulario Único de Exportación (FUE) del Banco Central.
 - Con ayuda de un tramitador, llenar el formulario del FUE especificando:
 - Nombre del vendedor y nombre del comprador;

- Descripción y peso de la mercadería;
- Precio FOB (puesto el cacao en el puerto ecuatoriano);
- El FUE tiene 15 días de vigencia desde su apertura.

3. Negociación del lote y contrato de venta.

- Establecer el precio FOB de la mercadería, indicando FUE (Debe ser inferior o igual al precio pactado).

4. Certificado de calidad de ANECACAO.

- Se paga a ANECACAO un porcentaje del valor FOB (0,35 % para manteca y 0,42 % para cacao en grano y polvo, torta y licor de cacao);
- ANECACAO contrata una empresa verificadora y declara el lote dentro o fuera de normas ;
- Un lote fuera de norma se puede despachar sólo con un acuerdo del comprador;
- Si es necesaria una 2 da inspección, sólo se pagará el 0,1 % adicional del valor FOB de la exportación.

5. Contacto con la compañía naviera.

- Hay dificultades para lograr cupos (debido a reducción de volumen de importaciones del Ecuador, ha disminuido el número de buques);
- Se contacta con anticipación buques que vienen del sur del continente (Chile o Perú);
- Se sitúan contenedores de las características especificadas por el comprador.
- Ocurren problemas con la pesada del lote en autoridad portuaria.

6. DOCUMENTOS BÁSICOS:

- Certificado de origen (MICIP);

- Certificado fitosanitario (SESA);
- Póliza para traslado al puerto;
- Declaración de franquicia (2 %);
- Permiso de ingreso de personal;
- Guía de embarque;
- Peso en báscula (Autoridad Portuaria);
- Conocimiento de embarque (1 ó 2 días después del embarque);
- Factura de cobro.

7. Conocimiento de embarque y envío de documentos al cobro. Se requieren:

- Conocimiento de embarque (entrega naviera 2 días después del embarque);
- Certificado fitosanitario (entregado por el SESA);
- Certificado de origen (entregado por el MICIP);
- 3 facturas originales;
- Instrucciones sobre el pago y transferencia del dinero.

8. Justificación de las divisas (75 a 120 días).

- Se hace el pago del 0,15 % a la CORPEI.
- Se paga al estado un impuesto sobre las exportaciones.

2.2.23 Permiso de exportación hacia Italia

En general, no se han modificado las condiciones de acceso a los mercados de la Unión Europea desde 1997. La UE tiene básicamente un mercado abierto para los productos no agrícolas (definición de la OMC, con exclusión del petróleo) y el promedio aritmético de los aranceles es del 4,5 por ciento. Sin embargo, se han establecido aranceles y contingentes más altos para los productos sensibles como los textiles y las prendas de vestir: la integración por la UE de esos productos al GATT de 1994 ha permitido liberalizar hasta la fecha 12 de los 52 contingentes, lo que sólo afecta a unos pocos

proveedores. Varios exportadores de productos de hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos se hallan sometidos a medidas antidumping y para 1999 se observa una tendencia al aumento de los procedimientos iniciados.

Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad en los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada en la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE.

Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA). El arancel promedio para los productos manufacturados es inferior al 4%, con excepciones para los productos agrícolas y los sensibles como los textiles y confecciones. Sin embargo estas tarifas tienden a disminuirse con el tiempo.

Según el acuerdo comercial que tenga la UE con el país de origen, los productos pueden estar exentos de arancel, o tener una tarifa reducida, así como por otras razones, como si son muestras sin valor comercial, bienes para reparación u otros productos que sean de importación temporal.

La Política Agraria Común (PAC) fue introducida con el fin de proteger la producción local de alimentos y es relativa a los productos agrícolas de la zona templada. Una característica del PAC es el sistema de gravámenes integrado en un sistema de precios de entrada ej: si el precio de importación es inferior al precio de entrada mínimo, se impone un derecho adicional además del derecho de aduana. El sistema se aplica a varios productos durante todo el año y a otros productos durante determinadas épocas, con excepción de las frutas y verduras exóticas. También se imponen a los productos alimenticios azucarados.

La contaminación no respeta las fronteras nacionales. Por esta razón, la Unión Europea desempeña un papel especial en la protección del medio ambiente. Muchos problemas medioambientales de Europa no podrían abordarse sin una acción conjunta de todos los países de la UE.

La UE ha adoptado más de 200 directivas de protección del medio ambiente que se aplican en todos los Estados miembros. La mayoría de las directivas tienen como objetivo prevenir la contaminación del agua y del aire y fomentar la eliminación de residuos. Otras cuestiones importantes son la protección de la naturaleza y la supervisión de los procesos industriales peligrosos. La UE quiere organizar el transporte, la industria, la agricultura, la pesca, la energía y el turismo de manera que puedan desarrollarse sin destruir los recursos naturales - en pocas palabras, el desarrollo sostenible.

Ya tenemos un aire más limpio gracias a las decisiones de la UE de los años 90 de poner catalizadores en todos los coches y suprimir el plomo de la gasolina.

En 1993, la Unión creó la Agencia Europea de Medio Ambiente, con sede en Copenhague. Este organismo recoge información sobre el estado de nuestro medio ambiente, permitiendo que las medidas de protección y las normas se basen en datos fiables.

En ciertos mercados está cobrando relevancia los aspectos relacionados con la seguridad del consumidor, así como la protección del ambiente, especialmente en la Unión Europea. A continuación se presentan algunos aspectos que el exportador de prendas de vestir a la Unión Europea deberá tomar en consideración, adicional al etiquetado, medidas de protección a la salud y seguridad de los consumidores de este tipo de mercancías.

La Directiva 76/769/CEE del Consejo, limita la comercialización y el uso de determinadas sustancias y preparados peligrosos (colorantes azoicos), disposiciones en vigor a partir del 11 de septiembre de 2003.

Uno de los objetivos de esta directiva es la protección de la salud y seguridad de los consumidores de artículos y prendas de vestir, entre otros. Lo anterior, en virtud de que se ha determinado que este tipo de productos que contienen determinados tintes azoicos, además de un efecto negativo sobre el medio ambiente, tienen la capacidad para liberar determinadas arilaminas, que pueden ser cancerígenas.

Se prohíbe el uso de colorantes azoicos peligrosos utilizados en el teñido de productos textiles y artículos de cuero. Asimismo, la puesta en el mercado comunitario de estos productos, que hubieran sido teñidos con cierto tipo de colorantes azoicos que no cumplan con lo dispuesto en la referida directiva.

2.3 Empresa

2.3.1 Empresa exportadora

DIANUX (2007). Es a la que acude unos productos y/o empresario para que realice el trabajo legal (procedimientos, aseguraciones y exportaciones) de exportación de un producto o mercancía.

DIANUX (2007). Esta a su vez se sirve de agencias de transporte (logística) y Agentes aduanales o Bróker para que la entrega de la mercancía se lleve a cabo del modo más seguro y legal posible. La exportación puede definirse como la venta de mercancías o servicios de una empresa de un país (empresa exportadora) a otra de otro país (empresa importadora).

DIANUX (2007). La empresa exportadora suministra una mercancía servicio a la empresa importadora y ésta paga el valor de la mercancía servicio objeto de la compraventa. Una empresa exportadora es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales.:

DIANUX (2007). Una definición de uso común en círculos comerciales es: “Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando

una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión.

2.3.1.1 Misión

EVOLI (2001). Las premisas de las misiones identifican el diseño, meta o empuje implícitos de una compañía. Pueden ser expresadas a diferentes niveles de abstracción.

EVOLI (2001). Las premisas además de proporcionar guías generales para la planeación estratégica, son importantes para la creación de estrategias programadas y la naturaleza de un negocio; determinan el área de competencia donde opera el mismo; establecen la forma en que serán distribuidos los recursos de acuerdo las diferentes solicitudes; determinan el tamaño de la compañía; facilitan la identificación de oportunidades y peligros que deben ser tratados en el proceso de planeación; ofrecen nuevas oportunidades al igual que peligros y evitan que la gente "pierda su tiempo" trabajando con estrategias y planes que puedan ser considerados inapropiados por la alta dirección.

2.3.1.2 Visión.

WEBANDMACROS (2009). Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años? Los valores corporativos es la respuesta a la pregunta, ¿En que creemos y como somos?

2.3.2 Unión Cantonal de Organizaciones de Participación Social por la Justicia del Cantón Las Naves (UCOCS).

UCOCS (2001). De entre los fines de la organización se detalla:

- Defender los intereses de los más necesitados.
- Defender los derechos humanos, especialmente el derecho al trabajo y a una vida digna.
- Defender los derechos de los usuarios y consumidores.
- Defender los intereses y derechos de los barrios, de los vecinos, de las mujeres, de las amas de casa, de los niños, de los discapacitados, de la tercera edad.
- Promover la organización de todos los pobres de la ciudad y el campo.
- Asesorar, elaborar y participar en los proyectos de capacitación, microempresas y demás que presenten las organizaciones afiliadas.
- Organizar todo tipo de actividad cultural, social, deportiva y recreativa para fomentar la confraternidad entre las organizaciones afiliadas.
- Defender la justicia y el desarrollo integral de los niños, niñas, estudiantes, adolescentes, jóvenes, mujeres, discapacitados, madres solteras y personas de la tercera edad.
- Promover y fomentar cursos de capacitación social y técnica para las organizaciones afiliadas.
- Fomentar por todos los medios para que las organizaciones afiliadas realicen la difusión y formación de una profunda conciencia democrática nacional.
Impulsar la realización de programas sociales dirigidos a lograr un Ecuador más justo y solidario.

2.3.2.1 De entre los medios de cumplimiento de fines, la Unión dispone:

- Fomentar el espíritu de unión y solidaridad entre las organizaciones afiliadas.
- Establecer la coordinación con las organizaciones afiliadas de todas las actividades que realice la Unión.
- Informar a todas las organizaciones afiliadas respecto a las leyes ecuatorianas.
- Promover la organización de grupos artísticos, culturales, deportivos entre las organizaciones afiliadas.
- Impulsar la capacitación, la microempresa y la autogestión.
- Fomentar y rescatar los valores éticos y morales que garanticen el desenvolvimiento de la familia, como unidad básica de la sociedad.

2.6 Análisis FODA

GLAGOSVKY (2008). El análisis FODA es un concepto muy simple y claro, pero detrás de su simpleza residen conceptos fundamentales de la administración, el FODA sirve para exponer sus partes fundamentales: Tenemos un objetivo: convertir los datos del universo (según lo percibido) en información, procesada y lista para la toma de decisiones (estratégicas en este caso). En términos de sistemas, se tiene un conjunto inicial de datos (universo a analizar), un proceso (análisis FODA) y un producto, que es la información para la toma de decisiones (el informe FODA que resulta del análisis FODA).

GLAGOSVKY (2008). Se sostiene que casi cualquier persona puede hacer un análisis FODA. Y se menciona casi, porque esa persona tiene que tener la capacidad de distinguir en un sistema:

- Lo relevante de lo irrelevante
- Lo externo de lo interno
- Lo bueno de lo malo.

2.4.1 Fortaleza.

GLAGOSVKY (2008). Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia.

2.4.2 Debilidades

GLAGOSVKY (2008). Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

2.6.1 Oportunidades

GLAGOSVKY (2008). Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

2.6.2 Amenazas

GLAGOSVKY (2008). Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

GLAGOSVKY (2008). El análisis de esta herramienta, consiste en evaluar las Fortalezas y Debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, y otros) y Oportunidades y Amenazas que se refieren al entorno externo (Microambiente: Proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores) (Macroambiente: economía, ecología, demografía, etcétera) de la empresa.

2.7 Generalidades de la Pasta de Cacao

2.5.1 El Cacao

BAYAS ET AL (2009). *Theobroma cacao* nombre científico que recibe el árbol del cacao o cacaotero. En forma general se conoce que el cacao se divide genéticamente en 3 grandes grupos: los Criollos, los Forasteros (debido a la forma de la mazorca.) y una mezcla de ellos que se les denomina Trinitarios.

BAYAS ET AL (2009). En el Ecuador existe un tipo de cacao único en el mundo conocido con el nombre de “Nacional” se caracteriza por tener una fermentación muy corta y dar un chocolate suave de buen sabor y aroma, por lo que es reconocido internacionalmente con la clasificación de “Cacao Fino de Aroma”.

BAYAS ET AL (2009). El cacao nacional desde hace dos siglos era cultivado en las zonas de la cuenca alta de los ríos Daule y Babahoyo, los cuales forman el Río Guayas en las riveras del cual se encuentra la ciudad de Guayaquil, principal puerto de Ecuador y desde donde se realizan hasta la actualidad todas las exportaciones de cacao hacia el mundo. Desde esa época el producto adquirió reputación y comenzó a ser conocido con el término de cacao arriba, el cual se lo clasifica en:

- ASE (Arriba Superior Época) es el de menor calidad comercial.
- ASS (Arriba Superior Selecto)
- ASSS (Arriba Superior Summer Selecto)

CONSERVACIÓN Y DESARROLLO (2010). Más de dos millones de toneladas métricas de cacao son producidas cada año en el trópico húmedo, donde la mayoría es para el consumo del primer mundo. El cacao para muchos agricultores es la principal fuente de ingreso. A diferencia de otros

cultivos, como banano, aproximadamente el 70% del cacao del mundo es producido por pequeños agricultores, con menos de dos hectáreas de tierra.

BAYAS ET AL (2009). Entre las principales cualidades del cacao, se puede mencionar su cualidad antioxidante, quizás más que otros alimentos y bebidas ricos en antioxidantes polifenoles. También es muy beneficioso para el corazón, pues, si es consumido a diario y en pequeñas cantidades de chocolate negro, disminuye el riesgo de sufrir un ataque cardíaco. Además, tiene un gran efecto anticancerígeno, estimulador cerebral, antitusígeno y antidiarreico.

- La producción de cacao en nuestro país bordea las 100 000 toneladas anuales. Éstas son cultivadas en aproximadamente 300 000 hectáreas y dan trabajo a más de 100 000 familias.
- Según estadísticas de la Organización Internacional del Cacao (ICCO), Ecuador exporta el 75% del cacao de aroma.
- Las exportaciones de esta fruta representan el 6.7% del PIB (Producto Interno Bruto), y los exportadores y productores representan el 12% de la PEA (Población Económicamente Activa)

Es de suma importancia promocionar nuestra cultura, ese enorme patrimonio natural que ofrece el Ecuador y, por supuesto, todos los maravillosos destinos turísticos hoy ligados a la ruta del CACAO.

2.5.2 Descripción de la pasta de cacao

Para la obtención de la pasta de cacao se describe a continuación el pertinente proceso de elaboración:

2.5.2.1 Secado

PLUA y CORNEJO, (2004). Una vez terminada la fermentación del grano, las habas de cacao blandas y con un alto contenido de humedad, deberán

secarse. El secado del grano de cacao puede llevarse a cabo de forma artificial o solar, en este caso por ser un proceso artesanal se optará por el último.

Generalmente, el tiempo de secado solar puede durar semanas, todo depende de las condiciones climáticas. Cualquiera que fuera el método de secado aplicado deberá llegarse a una humedad final del 7%, esto impedirá el crecimiento de microorganismos, en especial mohos, durante el almacenamiento. El secado solar se puede realizar en tendales o en camillas montadas sobre ruedas que pueden ser cubiertas bajo techo cuando llueve, además se pueden superponer varias de estas camillas bajo un mismo techo para ahorrar espacio.

2.5.2.2 Limpieza

PLUA y CORNEJO, (2004). La mayoría de las habas de cacao llegan con materias extrañas como: arena, madera, piedra, vidrios, otros granos, etc. Para mantener la calidad del producto, es necesario eliminar estas impurezas por completo. Para este proceso de limpieza se utiliza un pequeño equipo con zarandas y tamices de diferentes tamaños, provisto de un motor para agitar las zarandas, con este equipo el cacao sale limpio por un lado y las impurezas por otro lado. Pero además, cabe recalcar, que la cantidad de materiales extraños con que viene el cacao depende en gran medida de cómo se realice el secado, por lo general los cacaos secados en tendales son los que presentan mayor cantidad de desperdicios que los secados en camillas. La planta artesanal en un principio, no contará con una limpiadora debido a que el cacao que se va a procesar proviene de haciendas propias de los habitantes del sector, y por lo tanto no presentará impurezas.

2.5.2.3 Tostado

PLUA y CORNEJO (2004). Una de las etapas más importantes del proceso es el tostado, ya que facilita la remoción de la cascarilla así como, la eliminación de compuestos aromáticos indeseables.

PLUA y CORNEJO (2004). El tostado se puede realizar de varias formas: con aire caliente, con vapor saturado, o con radiación infrarroja. En la planta de Milagro, se procederá a tostar el grano con aire caliente debido a que resulta ser la opción más económica y conveniente para un proceso artesanal. La temperatura y tiempos de tueste, dependerán de la humedad con la que ingrese el grano al tostador, esto se puede estimar por medio de la Figura 2 que indica el tiempo que se debe tostar vs la humedad inicial del cacao a una temperatura determinada.

2.5.2.4 Descascarado

PLUA y CORNEJO (2004). Una vez que el cacao ha sido tostado, se deberá descascarar inmediatamente mientras esté caliente para facilitar la remoción de las cubiertas. Para esta etapa se utiliza un equipo rompedor de grano que por lo general está provisto de una turbina central que por fuerza centrífuga tira los granos contra placas metálicas (martillos) fijadas en la pared del cilindro donde se rompen. El cacao quebrado junto con su cáscara cae sobre una zaranda inclinada con vibración con tamices de diferente abertura (0.04 mm, 0.06 mm, 0.08 mm, y 0.1 mm) y por medio de un flujo de aire es separada la cascara del cacao troceado (nib de cacao). El nib libre de cascarilla pasa a la siguiente etapa, la molienda.

2.5.2.5 Primera molienda

PLUA y CORNEJO (2004). En esta etapa del proceso el nib se muele para transformarlo en pasta de cacao. Por lo general, se utilizan molinos de

pistones (pines) que muelen los granos hasta alcanzar una finura aproximada del 90%. Durante este proceso se libera la manteca de cacao y se funde como resultado de la elevación de la temperatura por la fricción, el producto resultante que es todavía grosero y se deberá reducir en una molienda posterior.

2.5.2.6 Segunda molienda

PLUA y CORNEJO (2004). La función de la segunda molienda es el aumento de la finura de la pasta hasta el 99 % aproximadamente. Para este proceso son muy comunes los molinos de bolas. Estos molinos tienen un cuerpo de trituración que gira y está relleno con bolas o cilindros trituradores. La temperatura que alcanza la pasta en esta etapa está entre 65 y 70 °C.

2.5.2.7 Enfriamiento

PLUA y CORNEJO (2004). Una vez obtenida la finura deseada en la pasta de cacao, esta se almacena en un tanque de acero galvanizado para su enfriamiento. Una vez que la temperatura de la pasta se encuentre entre 45 y 41 ° C, se procede a la siguiente etapa.

2.5.2.8 Atemperado

PLUA y CORNEJO (2004). El atemperado del licor es muy importante, debido a que si este no se realiza o es mal ejecutado, trae consigo crecimiento indeseable de cristales y malas características de solidificación [2]. El atemperado tiene 4 etapas: En la primera, la pasta debe estar completamente libre de cristales, esto es a más de 41 °C. En la segunda etapa, se enfría suavemente la pasta bajando de 5 a 7 grados de temperatura (por lo general hasta 33 °C) para iniciar las primeras etapas de formación de cristales.

PLUA y CORNEJO (2004). La tercera etapa, tiene lugar a un superenfriamiento gradual de 5 grados (hasta 28 °C), para inducir a la formación homogénea de cristales. El tiempo de retención mínimo en esta etapa 10 a 12 minutos. Por último, en la cuarta etapa, se incrementa un poco la temperatura alrededor de 4 grados para que se formen los cristales maduros ya en esta etapa, la pasta tiene una estructura fina con pequeños cristales y solidificará rápidamente en el envasado. Una vez atemperada la pasta se procede al empaque

2.5.2.9 Empaque

PLUA y CORNEJO (2004). Por lo general, el empackado se realiza en fundas de polietileno de alta densidad dispuestas en cajas de cartón corrugado. En esta etapa se deberá realizar un control de peso y material de empaque según de los requerimientos del cliente.

2.5.3 Ventajas nutricionales

NATURSAN (2011). La pasta de cacao, como bien sabemos, es un producto elaborado a base de esta materia prima. Dados los diferentes beneficios del cacao, es obvio que también nos encontremos con una interesantísima variedad en lo que a los beneficios del chocolate se refiere.

Aunque la cantidad diaria recomendada de cacao oscila entre los 10 a 20 g. por persona, hay personas que tienden a consumir mucho más. Aunque se puede aumentar hasta 40 g., a algunas personas consumir una media diaria superior a 50 g. puede provocarle migrañas, además de predisponer al sujeto a padecer sobrepeso u obesidad por su contenido graso, al ser un alimento muy energético.

NATURSAN (2011). Por este motivo, es sumamente útil conocer cuáles son los valores nutricionales del chocolate:

- Alimento muy energético, al aportar 500 kcal por 100 gramos.
- 65% de glúcidos.
- 25% de grasas.
- 5% de proteínas.
- Contiene minerales, como el calcio (cuando el chocolate sea con leche), o magnesio.
- Contiene pocas vitaminas, y nada de fibra.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Localización y Duración de la Investigación

El presente proyecto se efectuó en el Cantón Las Naves, provincia Bolívar en la Unión Cantonal de Organizaciones de Participación Social por la Justicia del Cantón mencionado.

Se encuentra ubicado en la parte nor occidental de la Provincia de Bolívar, la superficie es de 146.80 Km², limita al Norte, la Parroquia Quinsaloma (Provincia de Los Ríos); al Sur, el Cantón Echeandía; al Este, la Parroquia San Luis de Pambil; y al Oeste, el Cantón Ventanas, la altitud desde los 180 hasta los 330 m.s.n.m. (Las Naves se localiza a 300 m.s.n.m.) y su temperatura es de 24 a 32 0C promedio.

La investigación tuvo una duración de diez meses es decir 300 días, en el año 2011.

3.2. Materiales y Equipos

Los Materiales y equipos que se utilizaron son los siguientes:

MATERIALES Y EQUIPOS	CANTIDAD
Hojas A4 (Resma)	3
Carpetas	5
Cuadernos	1
Lápices	3
Lapiceros	10
Copias	1000
Anillados	10
Corrector	1
Borrador	1
Cds	10

Libros	Varios
Internet (Horas)	60
Computadora	1
Flash Memory	1
Impresora	1
Cámara fotográfica	1

3.3. Tipo de Investigación

3.3.1. De Campo

Se realizó en el mismo lugar, es decir en el cantón Las Naves, provincia de Bolívar, teniendo contacto directo con los actores del acontecimiento que en este caso fue con los de la directiva y socios de la UCOCS, que laboran en esta Asociación, radicados en este cantón.

3.3.2. Bibliográfica

Esta investigación sirvió como iniciación para la elaboración de todo el proceso investigativo por lo que admitía analizar, evaluar y buscar fuentes de consulta y para la recopilación teórica referente al trabajo de investigación que sirvió como guía de acción para el trabajo de campo determinado.

3.3.3. Descriptiva

Estableció las pautas para los distintos componentes del plan de exportación, en vista, de que faculta los parámetros necesarios de decisión ante los resultados obtenidos.

3.4. Métodos

3.4.1. Deductivo

Permitió establecer los distintos pasos para la realización del plan de exportación, tomando en cuenta las teorías establecidas versus la realidad del sector donde se ha determinado la tarea investigativa (Cantón Las Naves).

3.4.2. Analítico

Este procedimiento consistió en la extracción de las partes de un todo con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado. El método analítico ayudó a resaltar aquellos elementos del fenómeno de exportación pasta de cacao, procediéndolos a encontrar todos los pasos requeridos.

3.5. Fuentes de Información.

3.5.1. Primarias

Se aplicó las técnicas de la encuesta y a la entrevista a quienes laboran en Institución objeto de estudio y también a los socios; basándose en la información que se solicitaba.

3.5.2. Secundarias

Fueron todas aquellas informaciones que se encontraron en internet, libros, folletos, archivos, revistas, que se recopilaron para obtener temas que se relacionaron con la investigación dentro de los procesos de exportación desde nuestro País hacia el exterior.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Evaluación

3.6.1. Encuesta

Para el presente estudio se elaboró un cuestionario con once preguntas para obtener información relevante acerca del volumen de producción, así como, la determinación de la cantidad de productores existentes, por lo consiguiente se dirigió hacia los productores de cacao del cantón Las Naves en especial a los socios de la Institución ya mencionada.

3.6.2. Entrevista

Se aplicó una entrevista dirigida a los directivos de la Unión Cantonal de Organizaciones de Participación Social por la Justicia del Cantón Las Naves, a raíz de la cual, se obtuvo información referente a la administración del ente y capacidad organizativa de la misma.

3.7. Población y Muestra

3.7.1. Población

Según el estudio se dirigió hacia la producción cacaotera receptada por la Unión Cantonal de Organizaciones de Participación Social por la Justicia del Cantón Las Naves, es de 215 agricultores de la zona y sectores aledaños.

3.7.2. Muestra

La muestra que se utilizó para realizar la encuesta fue del 100% de la población que comprende de 215 agricultores.

3.8. Procedimiento Metodológico

La investigación se realizó a los productores de cacao de la zona del cantón Las Naves en un número de 215 agricultores, aplicando la técnica de la encuesta con un cuestionario de 11 preguntas, levantando la información planteada en el primer objetivo específico. Adicionalmente se aplicó la técnica de entrevista a los directivos de la organización en estudios, en donde, se conoció la capacidad de comercialización en la actualidad, estableciendo la real capacidad productiva del sector.

La información necesaria para la elaboración del plan de exportación se consultó en la exportadora de cacao, AGROXVEN localizada en el cantón Ventanas, a través de constantes visitas a sus directivos. A esto se suma las consultas realizadas personalmente en la Aduana de la ciudad de Guayaquil para conocer sobre los documentos y procedimientos que se deben cumplir en la exportación de la pasta de cacao.

Se determinó la estructura de la empresa considerando la producción actual y los posibles volúmenes de exportación, elaborando un organigrama que se adapte a la realidad de los nuevos servicios que brindará la organización a sus afiliados, acompañado de un orgánico funcional.

Estableciendo los componentes administrativos sobre la cual va operar la empresa productora de pasta de cacao; de ahí se determina en su integridad, el proceso de exportación a seguir para finalmente configurar el plan de exportación, un plan donde se asienta los objetivos, el mercado meta, las relaciones comerciales establecidas entre el país exportador y el país establecido como nuestro importador (Italia), los documentos respectivos, y en sí, todo el proceso a seguir.

IV. RESULTADOS

6.1 Encuestas Realizadas a los Agricultores

6.1.1 Variedades de cacao.

La producción de cacao en el cantón Las Naves relacionada con la comercialización directa con la Unión Cantonal de Organizaciones de Participación Social por la Justicia (UCOCS) tiene mayoría la variedad CCN51 con un porcentaje de 57%, el cacao nacional el 14%, por lo que la exportación de pasta de cacao debería hacerse en su mayoría con la variedad CCN51, sin olvidar, al cacao fino de aroma producido a menor escala.

Cuadro N° 1. Producción en el cantón Las Naves.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
CCN51	123	57%
Nacional	30	14%
CCN51 – Nacional	62	29%
Total	215	100%

Fuente Encuestas

Responsable: La Autora

6.1.2 Superficie de cacao nacional.

La producción de tipo de cacao nacional se encuentra en su totalidad en el rango de uno a cinco hectáreas con una frecuencia de 92 encuestados eso nos muestra de un porcentaje de 100%, cabe mencionar que el cacao nacional dispone de una cantidad minoritaria dentro de la zona del cantón Las Naves.

Cuadro N° 2. Producción cacao nacional (ha)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 – 5	92	100%
6 – 10	0	0
11 – 15	0	0
Total	92	100%

Fuente Encuestas

Responsable: La Autora

6.1.3 Superficie de cacao CCN51

La producción de cacao CCN51 resulta en una posesión mayoritaria de terreno sobre el rango de 1-5 hectáreas con un porcentaje de 71% a la vez, con una frecuencia de 62 productores poseen de 6-10 hectáreas con un porcentaje de 29%, cabe indicar que la mayoría de los productores poseen cantidades de hectáreas que señalan una producción necesaria para exportar la pasta de cacao.

Cuadro N° 3. Producción cacao CCN51 (ha)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 – 5	123	71%
6 – 10	62	29%
11 – 15	0	0
Total	185	100%

Fuente Encuestas

Responsable: La Autora

6.1.4 Cantidad de quintales semanales (nacional).

En este cuadro podemos observar la producción del cacao nacional de 3,5 a 17,5 con una frecuencia de 92 es decir productores encuestados que da un porcentaje de 100% en su totalidad, se nos aclara que la producción de este tipo de cacao es muy poca comparada con el tipo de cacao CCN51, cantidad que podría satisfacer la demanda internacional, aunque el mercado italiano mas gusta del cacao fino de aroma.

Cuadro N° 4. Quintales de cacao nacional (semanal)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
3,5 – 17,5	92	100%
Total	92	100%

Fuente Encuestas
Responsable: La Autora

6.1.5 Cantidad de quintales semanales (CCN51)

Referente a la producción del cacao CCN51 podemos observar que de 7-35 tiene una frecuencia de 123 agricultores que producen un 66% y entre 36-70 una frecuencia de 62 se obtiene un porcentaje de 34%. Mencionamos que este cacao es muy rendidor es decir su producción se triplica comparada con la producción del cacao nacional.

Cuadro N° 5. Quintales de cacao CCN51 (Semanal)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
7 – 35	123	66%
36 – 70	62	34%
Total	185	100%

Fuente Encuestas
Responsable: La Autora

6.1.6 Estimación de producción.

Se puede decir que la producción semanal de cacao nacional es de un promedio de 966 quintales que lleva un porcentaje del 14%, mientras que el cacao CCN51 hay un promedio de 5869 quintales su porcentaje es de 86% eso nos refleja que hay un promedio semanal de 6835 quintales, no sin antes mencionar que el cacao CCN51 produce el triple que el cacao nacional. Se estima que anualmente hay un promedio de 328080 quintales.

Cuadro N° 6. Producción semanal de cacao nacional y CCN51

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nacional	966	14%
CCN51	5869	86%
Total	6835	100%

Fuente Encuestas

Responsable: La Autora

6.1.7 Precio o peso justo

Los productores con el 50% respondieron para cada uno tanto el precio como también el peso justo ya que de las dos opciones podrían ser beneficiados o a la vez perjudicados. Por tal razón que hubo el mismo porcentaje entre las dos.

Cuadro N° 7. Precio- peso justo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	107	50%
Peso justo	108	50%
Total	215	100

Fuente Encuestas

Responsable: La Autora

4.1.8 Lugar de entrega

Los agricultores, en su mayoría, entregan su producto a casas comerciales distintas al Centro de Acopio de la UCOCS con un porcentaje del 60%, mientras que tan solo un 40% entregan a la UCOCS cantidad que afecta a la misma para elaborar la pasta de cacao y así ser exportada.

Cuadro N° 8. Lugares de venta

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Casas Comerciales	129	60%
UCOCS	86	40%
Total	215	100%

Fuente Encuestas

Responsable: La Autora

4.1.9 Precio por quintal (nacional)

El precio de entrega del producto nacional hay dos frecuencias una de ellas es 9 con un porcentaje del 80% que se refiere que casi la mayoría de los productores están entregando al mínimo valor que es de \$85,00- \$110,00. Podríamos decir que el valor máximo como es de \$110,00 – \$120,00 es cuando el producto está casi en perfectas condiciones bien seco y sobre todo limpio pero su frecuencia es tan solo de 74 con un porcentaje del 20%.

Cuadro N° 9. Precio de venta (nacional)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
\$85,00 - \$110,00	74	80%
\$110,00 - \$120,00	18	20%
Total	92	100

Fuente Encuestas

Responsable: La Autora

4.1.10 Precio por quintal (CCN51)

En este cuadro podemos ver que el 83% de los productores del cacao CCN51 venden su producto al menor costo del mercado es decir dentro de los \$85,00-\$110,00 porque la mayoría no entregan en buen estado como anteriormente se menciona mientras que de \$110-\$120 solo un 17% por lo que estos productores tienen el sistema del secado en sus propiedades.

Podemos fijarnos que entre los dos tipos de cacao no tienen ninguna diferencia en su precio ya que las casas comerciales no clasifican el cacao y eso hace que los productores dejen de cultivar y cosechar el cacao nacional.

Cuadro N° 10. Precio de venta (CCN51)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
\$85,00 - \$110,00	161	83%
\$110,00 - \$120,00	34	17%
Total	195	100

Fuente Encuestas

Responsable: La Autora

4.1.11 Pertenece a una Asociación

Existe un 31% de productores que pertenecen o asisten a una asociación, mientras que el 69% de los productores no son socios de ninguna organización por lo que hace que la mayoría de sus productos sean entregados en casas comerciales.

Cuadro N° 11. Asociados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	67	31%
NO	148	69%
Total	215	100

Fuente Encuestas

Responsable: La Autora

4.1.12 Fincas certificadas

En este cuadro esclarece la cantidad de fincas que están certificadas como fincas orgánicas solo resalta un 14%, mientras que la mayoría de los

productores cacaoteros no tienen sus fincas certificadas es decir el 86% de ellos. Hay una gran probabilidad que estos productores a futuro puedan ser socios de una organización y a la vez tener sus fincas certificadas.

Cuadro N° 12. Certificadas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	31	14%
NO	184	86%
Total	215	100%

Fuente Encuestas
Responsable: La Autora

4.1.13 Conocimiento de la UCOCS

Los agricultores acertadamente conoce a la entidad porcentaje que es en su totalidad el 100%, por lo cual, facilitaría la expansión de la actividad hacia un proceso de exportación en pro del desarrollo local del cantón Las Naves.

Cuadro 13. Conocimiento de la UCOCS

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	215	100%
NO	0	0
Total	215	100%

Fuente Encuestas
Responsable: La Autora

4.1.14 Lugar de venta de producto

El apoyo por parte de los agricultores (como principales clientes y proveedores de materia prima) ante la intención de entregar el cacao a una planta procesadora es de 100% siendo favorable para el presente estudio.

Cuadro N° 14. Intención de entrega del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	215	100%
No	0	0
Total	215	100%

Fuente Encuestas

Responsable: La Autora

4.2. Resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas

Entrevista dirigida al tecnólogo Franklin Castillo, Gerente de la UCOCs y al Ing. Leonardo Manobanda Contador - Administrador.

1.- ¿Qué beneficios brinda una comercialización asociativa?

Pues, al configurarse una comercialización, tipo asociativa se incrementa las oportunidades de apoyo de entidades gubernamentales o de aquellas, que de una u otra forma, podrían facultarse iniciativas que promulguen el fomento de esta actividad, que en nuestro caso, hay una experiencia, ya que nosotros nacimos de PROLOCAL.

Análisis.- La comercialización asociativa es la configuración empresarial de la empresa pretendiente a exportar; el cual, es un recurso administrativo idóneo para facultarse tal actividad. .

2.- ¿Qué aspectos se debe considerar para instalar una empresa exportadora?

Se debe considerar: el espacio, el producto a exportar, los materiales para el manejo administrativo, materia prima adecuada, insumos, herramientas y personal idóneo identificable acorde a la naturaleza productiva implementada.

Análisis.- Todos los aspectos mencionados son importantes para instalar una empresa exportadora, la cual, a criterio del profesional son necesarias. Ante ello, es muy adecuada su intervención, en tanto, nos brinda las pautas necesarias para evitar posibles errores productivos y proteger la continuidad de la actividad una vez instalada la empresa.

3.- *¿Qué acciones se debe cumplir para determinar el nivel productivo idóneo?*

Manejo adecuado de los desechos, aprovechamiento de los recursos implicado, primeramente son factores que inciden en la zona. Relacionado a la producción del cacao, está determinado que su nivel productivo si está acorde, por lo tanto, la iniciativa de exportación se podría dar efecto.

Análisis.- Alternativa muy bueno de producción., en tanto, los desechos se aprovechan en pro de la obtención de otro producto ofrecido al mercado contribuyendo a la agricultura orgánica, así como, a elevar el nivel de ingreso familiar de los implicados a través de la exportación, como lo emite el entrevistado.

4.- *¿Qué problemas posiblemente existiría en la actividad de una empresa exportadora?*

Quizás las intermediaciones, documentos, tipos de negociaciones, retrasos, en fin, no tendrían la facultad de decirlo enfáticamente, pero con la experiencia del tiempo que nos ha de brindar, seguramente estaremos dispuestos a confrontar cualquier tipo de inconveniente.

Análisis.- Claro y conciso, se puede presentar una serie de problemas, pero el Gerente está determinado en administrar el recurso a respuesta de una satisfacción y deber cumplido.

5.- ¿Qué profesionales nos sugiere para que nos acompañe en la ejecución del presente proyecto?

Sugiero: un profesional en comercio exterior, proceso productivo del cacao y el financiero, nada más. El más apropiado es el primero, en cuanto, sus conocimientos son más generales o no tan específicos como los dos últimos; sin embargo, la línea se la puede asumir por experiencia, es decisión de ustedes, futuros ingenieros.

Análisis.- Apropia la respuesta del tecnólogo, en cuanto, nos brindó las pautas para seleccionar al personal apropiado para el departamento técnico o de producción.

4.3. Procedimientos para Exportar.

4.3.1 Declaración de Exportación.

Todas las exportaciones deben presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

4.3.2 Requisitos para ser Exportador en la ADUANA

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

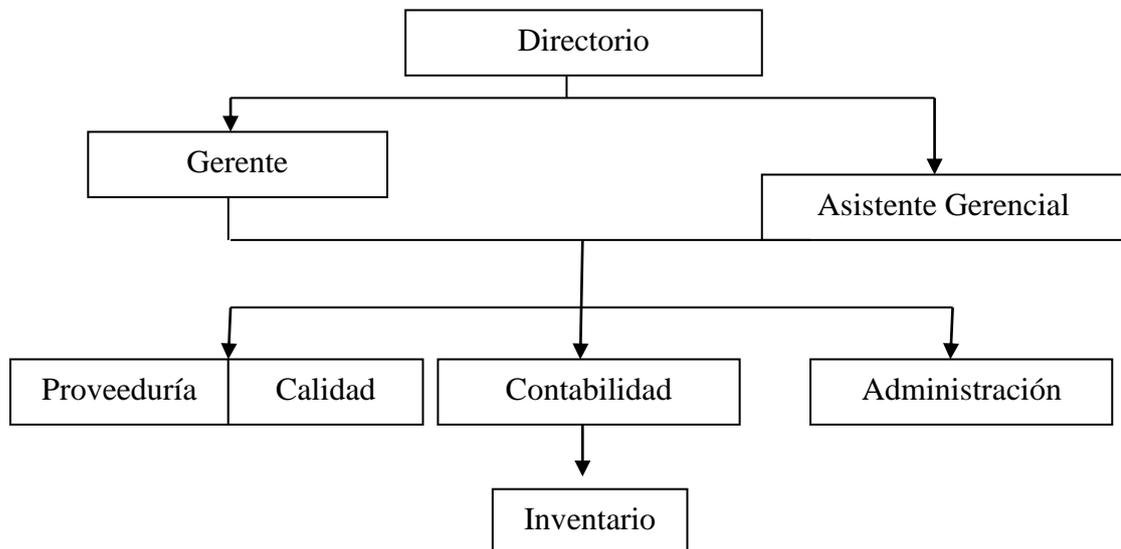
4.3.3 Documentos a presentar. Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.

- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

4.4. Estructura de la UCOCS del cantón Las Naves

Para el efecto del proceso de exportación, ante el organismo directivo o directorio se establece el siguiente esquema orgánico administrativo:



4.5. Exportaciones ecuatorianas.

Según la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO) el nivel de exportación del cacao sea en grano más el industrializado tiene los siguientes niveles de exportación descritos hasta agosto del año 2010, como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 15. Exportaciones de cacao

PAÍS DE DESTINO	Total TM	Total US\$ FOB
Países Bajos	22.986,82	68.812.954,44
EE.UU.	14.985,92	45.414.084,06
Bélgica	10.416,78	31.218.658,72
México	9.687,45	26.715.118,39
Alemania	9.221,80	26.563.879,27
Colombia	3.762,41	6.323.451,69
Chile	2.955,19	5.409.444,46
España	2.668,48	7.443.460,21
Japón	2.427,26	7.068.127,11
Italia	2.223,49	6.507.045,04
Reino Unido	1.700,32	5.175.979,50
Argentina	996,77	1.806.778,63
India	839,04	2.459.789,71
Francia	837,12	3.207.405,44
Singapore	690,62	1.963.754,80
Perú	620,83	1.627.655,10
Australia	576,05	1.440.776,87
Malasia	300,15	898.889,86
Guatemala	163,55	239.376,90
Korea	150,28	471.116,29
Turquía	100,05	283.746,53
Bolivia	59,29	83.084,87
Cuba	54,87	19.880,86
Indonesia	25,00	53.501,23
Brasil	18,29	5.474,24
Uruguay	17,70	5.059,56
Libano	10,01	31.455,52
Rep. Checa	3,47	7.689,91
Sudafrica	3,33	8.571,59
Suiza	1,05	4.504,23
Suecia	0,35	1.001,33
Canadá	0,30	1.453,51
Portugal	0,28	479,76

Fuente: ANECACAO, Agosto 2010

El mercado Italiano dentro de las preferencias de exportación, según el cuadro mostrado está en el décimo lugar de destino de nuestras ventas cacaoteras internacionales, incluyendo la forma de grano e industrializada (pasta o chocolate).

Pero, en lo específicamente relacionado a la pasta de cacao, ANECACAO, en sus datos estadísticos, muestra que en el mercado italiano es inexistente la compra de la pasta de cacao, por lo que representaría un mercado por conquistar. En todo caso, se presenta el respectivo cuadro estadístico:

Cuadro N° 16. Exportaciones de pasta de cacao según el destino

PAÍS DE DESTINO	PASTA	
	TM	US\$ FOB
Chile	20,00	9.748,74
Colombia	540,00	154.348,54
EE.UU.	60,00	21.677,64
Argentina	20,01	5.774,53
México	380,00	138.555,46
Guatemala	40,00	11.785,79
España	60,02	17.655,80
TOTAL GENERAL	1.120,03	359.546,50

Fuente: ANECACAO, Agosto 2010

4.5.1 Mercado de Italia

4.5.1.1 Rasgos geográficos.

Capital: Roma. Principales ciudades: Milán, Nápoles, Turín, Palermo, Génova y Bolonia. Superficie: 301.263 Km². Recursos naturales: Carbón, mercurio, zinc, potasio, mármol, reservas de gas natural y petróleo, pescado y tierra cultivable. La superficie total del territorio italiano es de 301.263 Km², de los cuales 49.797 Km² corresponden al territorio insular de Sicilia y Cerdeña. La extensión de costa es de 7.375 Km. La cadena de los Apeninos

recorre la península de norte a sur y los Alpes marcan las fronteras de Italia al norte con el resto de Europa. La distancia longitudinal más larga, que separa los Alpes de Sicilia es de unos 1.200 Km.

4.5.1.2 Sistema político

Jefe de Estado: Silvio Berlusconi desde el 16 de noviembre del 2011.
Parlamento: El poder legislativo lo ejerce el Parlamento, dividido en dos cámaras, el Senado y la Cámara de los Diputados. La Cámara de los Diputados cuenta con 630 miembros elegidos cada cinco años. Por su parte, el Senado de la República cuenta con 315 miembros elegidos por circunscripciones regionales. A los 315 senadores elegibles, se añaden los ex-presidentes de la República (senadores de derecho salvo renuncia) y los senadores vitalicios nombrados en número no superior a 5 por el presidente de la República.

Primer ministro: Mario Monti desde el 16 de noviembre de 2011. Sistema judicial: Tiene un Tribunal Constitucional compuesto por 15 jueces. Un tercio son designados por el presidente, otro tercio elegidos por el Parlamento y el tercio restante elegidos por los Tribunales Supremos.

Partidos políticos: En Italia las fuerzas políticas se encuentran agrupadas en torno a dos coaliciones de signo contrario, que se alternan en el gobierno. Por su parte, la coalición de izquierda, denominada L'Unione (antes L'Ulivo), está formada por los siguientes partidos, bajo la representación de Romano Prodi: Democratici di Sinistra, Rifondazione Comunista, La Margherita, Rinnovamento Italiano, Unione Democratica per l'Europa, Partito Comunista Italiano y I Verdi. La coalición de centro derecha, llamada Casa delle Libertá (Casa de las Libertades) está compuesta por los siguientes partidos, bajo la representación de Silvio Berlusconi: Forza Italia, Alleanza Nazionale, Lega Nord, Unione di Democratici Cristiani e Democratici di Centro. Hay otros

partidos no incluidos en las dos grandes coaliciones: Democratici Europei y el partido denominado I Radicali.

Niveles de gobierno: Se divide en 20 regiones: Piamonte, Valle de Aosta, Liguria, Lombardía, Trentino-Alto Adigio, Friuli-Venecia Julia, Véneto, Emilia-Romaña, Toscana, Lacio, Umbría, Las Marcas, Abruzos, Molise, Campania, Basilicata, Abulia, Calabria, Sicilia y Cerdeña. De las 20 regiones italianas la Constitución reconoce las denominadas Regiones Autónomas que cuentan con un estatuto especial y que son: Cerdeña, Sicilia, Trentino-Alto Adigio y Valle de Aosta. Además existen dos provincias autónomas: Trento y Bolzano.

Constitución: Aprobada 11 de diciembre de 1947 y entró en vigor el 1 de enero de 1948 Año de entrada en la UE: Miembro fundador Idioma oficial: Italiano

4.5.1.3 Datos de interés social

Religión: católicos 90%; en el 10% restante se incluyen protestantes, judíos, musulmanes, etc. Clima: Concurren tres climas, templado mediterráneo, templado frío y frío. Grupos étnicos: La mayoría de los habitantes son italianos. Las minorías más significativas son albaneses, marroquíes, rumanos, ucranianos, filipinos, tunecinos y serbios.

4.5.1.4 Estudio de mercado (población demográfica)

Total habitantes: 58.126.212

Tasa de crecimiento: -0,047%

Esperanza de vida: 80,2 años

Tasa de fertilidad: 1,31 hijos por mujer

Tasa de mortalidad: 10,61 muertes por 1.000 habitantes

Tasa neta de inmigración: 2,06 inmigrantes por 1.000 habitantes

Distribución por sexos: 49% hombres y 51% mujeres

Distribución por edades:

Densidad demográfica: 192,94 habitantes por Km²

Población urbana: 68%.

4.5.1.5 Variables económicas (año 2008)

% Ingresos sobre el PIB: 46,6%

% Gastos sobre el PIB: 48,2%

Déficit (-) o superávit (+) público: -1,9% sobre el PIB

Deuda pública: 107,4% sobre el PIB

Formación bruta de capital (Inversión): 20,5% sobre el PIB

Reservas internacionales: 53.820 millones de euros

En los últimos años, se observa una creciente tercerización de las empresas; en el último Censo de Industria y Servicios, la industria había perdido un 2,6% de empresas, mientras que las empresas de servicios distintos al comercio habían aumentado un 5,1%. Los sectores donde se ha centrado esta disminución del número de empresas y de la producción, así como del empleo, son los más afectados por la competencia exterior: manufacturas de carácter tradicional, en las que Italia hasta ahora ha mantenido una notable especialización; calzado, textiles y moda, la industria del cuero y muebles y manufacturas de madera. También se han producido estos movimientos, aunque en menor medida, en el sector del automóvil.

El tejido productivo italiano presenta numerosas particularidades respecto a otros países de la UE. La dimensión media de las empresas es de 3,9 empleados por unidad local, inferior a la de otros países desarrollados. Estos valores difieren sin embargo según los sectores, y si en la industria es de 8,3, en otros servicios es de 3,6 y en el comercio de 2,5 reflejando también en la distribución comercial la menor dimensión y mayor fragmentación en Italia.

Otro aspecto a considerar en la estructura empresarial en Italia es la existencia de los llamados distritos industriales (distretti industriali). Los distritos industriales son sistemas productivos locales en los cuales diversas empresas de una zona geográfica determinada se especializan en un determinado producto siendo las empresas dependientes entre sí en las distintas fases del proceso productivo.

Algunas empresas españolas con presencia en Italia son:

- En el sector energético: Endesa, Gamesa Energía y Gas Natural.
- En el sector agroalimentario: SOS Cuétara.
- En transportes y logística. Construcciones y auxiliar de ferrocarriles SA, Ineco- Tifsa, Comsa-Valditerra y Saba.
- En telecomunicaciones: Ipse 2000 SpA.
- En construcciones y actividad inmobiliaria: Sacyr Vallehermoso y Ferrovial.
- En turismo: Sol Meliá, Grupo Sotogrande (participado por NH Hoteles y AC hoteles).
- En servicios: Cemusa, el grupo TPI y Codere Italia.
- En moda: Grupo Inditex (Zara) y Mango.

El sector agrícola aporta un 2% a la producción del país y emplea a un 4,2% de los trabajadores. Su peso, al igual que en otros países ha venido reduciéndose en los últimos años. Los principales productos de este sector son: frutas, vegetales, uvas, patatas, remolacha azucarera, aceitunas y aceite, soja y trigo. También producen carne de vacuno y pescado.

El trabajo agrícola se concentra en las regiones del sur, que concentran casi la mitad del empleo en agricultura (46%) frente al 38,6% del norte y el 15,4% del centro. Temas de interés son la protección de los productos típicos y la agricultura biológica. En los últimos años los productos reconocidos por la UE, es decir, productos con Denominación de Origen Protegida (DOP) o con

Indicación Geográfica Típica (IGT), han aumentado considerablemente (117 en Italia contra algo más de 500 en toda la UE).

La industria aporta un 26,7% a la producción del país y emplea a un 30,7% de la población ocupada. Los principales productos de este sector son: maquinaria, hierro y aluminio, productos químicos, textil y moda, vehículos de motor, calzado y cerámica. Observando la evolución del último año, los sectores que más han crecido son las refinerías de petróleo, los vestidos y textil, la producción de aparatos y maquinaria mecánica. Reducen su producción los vehículos y los productos químicos.

Este sector aporta un 71,3% del PIB italiano de 2007 y da empleo al 65,1% de la población. Dentro de los servicios, el más dinámico en los últimos años ha sido la intermediación financiera, el comercio se ha mantenido, y los menos dinámicos han sido los servicios a empresas.

El comercio al por menor en Italia se caracteriza por el importante papel que desempeñan las empresas de reducidas dimensiones. Los establecimientos comerciales tienen de media 2,4 empleados lo que confirma el carácter familiar o individual de las empresas dedicadas a la venta al por menor. Se observa en los últimos años una creciente especialización de este tipo de comercios destinada a su propia conservación frente a la presión de los grandes grupos.

Un segundo aspecto a considerar relacionado con el anterior es la concentración de los centros comerciales en el Norte tanto en términos absolutos como con respecto a la población:

Moneda oficial: Euro

Tipo de interés a largo plazo: 2,27%

Tipo de interés real a largo plazo: 2,18%

En los últimos años el sector ha sufrido cambios como la salida de las participaciones estatales y una adaptación de la legislación. En estos

momentos, se está produciendo una concentración del sector bancario a través de fusiones y adquisiciones, también por parte de grupos extranjeros. Existen según el Banco de Italia las siguientes categorías de bancos: Bancos SPA: en la actualidad hay en Italia más de 250. En este número hay bancos que han sido tradicionalmente privados y otros que eran públicos o servían a intereses públicos. Bancos populares (Banche popolari): son 36 en total y son similares a los bancos comerciales tradicionales en cuanto al tipo de operaciones que realizan. La diferencia radica en la forma legal y en la estructura del accionariado. En la mayoría de los casos tienen un origen provincial o local. Bancos de crédito cooperativo: se trata de instituciones, con forma legal de cooperativas, típicamente locales y situados en pueblos y pequeñas ciudades.

En el 2007 había 438. Filiales de bancos extranjeros: en 2007 encontramos un total de 66 filiales de instituciones financieras extranjeras. En cuanto al funcionamiento de los bancos, los principales defectos del sector se pueden resumir en:

- Excesiva fragmentación
- Ineficiencia en la oferta de servicios
- Trámites y costes elevados
- Insuficiente informatización y modernización de los medios de pagos
- Costes de personal muy elevados.

Independientemente de lo anterior, los bancos italianos continúan manteniendo una política de realización de márgenes basada más en la captación de recursos que en la facilitación de financiación de las actividades productivas.

Otros intermediarios financieros son:

- Sociedades de intermediación mobiliaria: equivalentes a las Sociedades y Agencias de Valores en España, Sociedades de gestión

de ahorro, los fondos comunes y las SICAV. Las primeras son equivalentes en España a las Sociedades Gestoras de Instituciones de Inversión Colectiva, los segundos a los Fondos de Inversión y las últimas a las SIMCAV. Sociedades financieras. Son equivalentes en España a los Establecimientos Financieros de Crédito, que realizan operaciones financieras como leasing, factoring, créditos al consumo y otras.

Los principales bancos italianos y entidades de crédito son los siguientes: Banca Nazionale del Lavoro, Banca Popolare di Lodi, Banca San Paolo, Monte dei Paschi di Siena, Credito Italiano y Banco di Napoli.

Saldo Balanza Comercial: Déficit de 9.530 millones de euros El conjunto de importaciones más exportaciones suponen un 53,2% sobre el PIB.

4.5.1.6 Nichos de mercado internacional

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

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

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

Otros consignatarios de menor tamaño son:

- Mitsubishi Corporation Cía.,
- Nacional de Chocolates S. A.,
- Itochu International,
- Touton S. A.,
- Ferrero S. P. A.,
- Orebi et Cie.

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

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

El resto de los consignatarios tienen participaciones inferiores al 5% y abarcan el 20% de las exportaciones de los productos semielaborados y elaborados.

Es necesario mencionar aquí que adicionalmente al saldo de la producción de cacao no exportada (en forma de cacao en grano o de semielaborados y elaborados), en el país también se registran importaciones, sobre todo de productos elaborados de cacao como chocolate, siendo sus principales proveedores Colombia, Estados Unidos, Brasil, Argentina, entre otros.

V. DISCUSIÓN.

La mayoría de los agricultores del cantón Las Naves, en un porcentaje del 57%, producen la variedad de cacao CCN51, mientras que el 14% producen cacao nacional, lo hacen por su alto rendimiento, dato confirmado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, declarándolo el 22 de junio del 2005 “un bien de alta productividad”, según Diario El Universo del martes 19 de julio del 2005. “Este cacao es, actualmente, uno de los más productivos del mundo”, comentó Sergio Cedeño Amador, presidente de la Asociación de Productores de Cacao Fino y de Aroma (Aprocafa).

Según esta Asociación, en muchas haciendas cacaoteras este producto supera los 50 quintales por hectárea. Además se lo puede cultivar de manera precoz, pues su producción inicia a los 24 meses de sembrado. Eduardo Márquez de la Plata (2007), de la empresa Tulicorp, destaca que el cacao clonal tiene características únicas y un buen sabor, y que luego de una adecuada fermentación y procesamiento se puede obtener chocolate de alta calidad.

La mayoría de los agricultores (60%), entregan su producción a casas comerciales de la localidad y solamente un 40% en la UCOCS, incurriendo en el proceso de expansión de cobertura del mercado local para suplir la potencialidad de la producción de pasta de cacao en el cantón Las Naves, pero a precios inferiores al establecido por el MAGAP, perjudicando sus utilidades. Lo que fortalece la elaboración de un plan de exportación, que promete mejor precios y mayor rentabilidad, tal como sostiene, FERREL (2006). La Utilidad es el provecho o beneficio de orden económico obtenido por una empresa en el curso de sus operaciones. La ganancia es el objetivo básico de toda empresa o firma que debe hacer uso, por lo tanto, de la combinación óptima de factores productivos para reducir sus costos lo más posible, atrayendo a la vez a los demandantes de los bienes o servicios que produce para vender estos al mayor precio obtenible.

Al referirse al nivel de exportación de cacao (cuadro 15) hacia los mercados descritos, se observa que el Ecuador está administrando cantidades significativas de entrega de cacao, y, en el caso específico de la pasta de cacao, no hay entrega, según muestra el cuadro dieciséis, donde a través de la entrega de materia prima se pretenderá establecer negociaciones para la entrega de la pasta de cacao a Italia, en consideración al presente plan donde nos podemos beneficiar tanto productores ecuatorianos como consumidores italianos, tal como los sostiene, MUÑIZ (2007). Intercambio de bienes entre personas de distintos países. En el comercio internacional se benefician tanto la nación que vende, o exporta, como la que compra, o importa; ello sucede, al igual que en el comercio interno, porque cada una posee ventajas comparativas particulares que se traducen en costos comparativos diferentes. Al incremento del comercio exterior, por lo tanto hay que atribuir una buena parte del crecimiento económico contemporáneo.

En torno a la hipótesis planteada: “La UCOCS cuenta con los volúmenes de producción de cacao necesarios para exportar en pasta de cacao hacia el mercado italiano”, se acepta la misma por cuanto con los resultados obtenidos en la investigación se pudo comprobar que la Organización si estaría en condiciones de cumplir con todas las exigencias para la exportación de pasta de cacao.

VI. CONCLUSIONES.

- Los volúmenes de producción de cacao que hay en la zona del cantón Las Naves si está acorde a la demanda que se requiere para la instalación de una planta procesadora de pasta de cacao, con fines de exportación.
- La UCOCS puede cumplir a cabalidad con los requisitos exigidos por los organismos encargados de aprobar la exportación de pasta de cacao hacia el mercado italiano, según se pudo constatar con los documentos y requerimientos investigados en el presente estudio.
- La mayoría de los agricultores del cantón Las Naves el (57%), que producen la variedad CCN51, lo hacen por su alto rendimiento, dato que fue confirmado por el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca, actualmente considerada como una de las variedades más productivos del mundo.
- La mayoría de los agricultores (60%), entregan su producción a casas comerciales de la localidad, promoviendo de esta manera el incremento de comerciantes intermediarios que en su mayoría no pagan el precio oficial 125 dólares el quintal, pagando en el mejor de los casos 80 dólares el quintal, mermando de esta manera sus utilidades.
- Que la UCOCS no cuenta con un departamento de exportaciones y por ende personas que no están capacitadas para este departamento.
- Actualmente no hay códigos específicos para la exportación de pasta de cacao, sin embargo el mercado italiano es uno de los primeros en el producto de pasta de cacao

VII. RECOMENDACIONES

- La UCOCS debe promover en los agricultores de cacao de la zona de La Naves, la venta de su producción a la organización local con fines de exportación.
- La documentación debe ser manejada con mucho sigilo por un experto en el tema a fin evitar errores en la tramitación y fuga de información, acorde a las exigencias legales pertinentes para sobrellevar una administración legible, verídica y veraz.
- La Unión Cantonal de Organizaciones de Participación Social por la Justicia debe iniciar una campaña de concientización para que los productores de cacao traten de equilibrar sus cultivos entre la variedad CCN51 y Nacional, considerando la alta demanda y el buen precio de este último que siempre tendrá demanda en el mercado internacional.
- La Organización debe firmar convenios de compra segura con los agricultores de la Zona a fin de asegurar un volumen adecuado para sus exportaciones y de esta manera también asegurar un precio justo a los productores evitando los intermediarios.
- Es necesario crear un departamento de exportaciones con el fin de que exista personas capacitadas y que pueda encargarse de todos los trámites y procedimientos de exportación.
- La UCOCS debe cumplir con los mismos procedimientos y requisitos de la exportación de cacao en semilla.
- Mantener aquel mercado en proyecto de crecimiento y abrirse a otros nuevos.

VIII. PROPUESTA

PLAN DE EXPORTACIÓN DE PASTA DE CACAO HACIA EL MERCADO ITALIANO DESDE LA UNIÓN CANTONAL DE ORGANIZACIONES DE PARTICIPACIÓN SOCIAL POR LA JUSTICIA DEL CANTÓN LAS NAVES (UCOCS), PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2011

8.1 Objetivos

8.1.1 General

- Elaborar un plan de exportación de pasta de cacao hacia el mercado Italiano desde la Unión Cantonal de Organizaciones de Participación Social por la Justicia del cantón Las Naves (UCOCS), provincia de Bolívar, año 2011.

8.1.2 Específicos

- Estructurar el componente orgánico-funcional necesario para el funcionamiento de la empresa exportadora.
- Establecer el proceso de exportación de pasta de cacao para su adecuada comercialización.
- Determinar los documentos para realizar el proceso de exportación.

8.2 Generalidades de la UCOCS

8.2.1 Descripción general

La Unión de Organizaciones de Participación Social para la justicia del Cantón Las Naves es una organización de segundo grado, con personería jurídica N°0000050 con fecha 13 de septiembre del 2001, en la Dirección

Provincial de Bolívar el Ministerio de Bienestar Social en el año 2001. Surge como resultado del interés de sus socios de enfrentar de forma conjunta los procesos de producción, comercialización y organización. Cuenta con siete organizaciones socias: el Comité Campesino las Naves, el Grupo Juvenil Naveñitos, el Comité Barrial el Paraíso, la Asociación Las Mercedes, la Asociación Trinidad Bonilla, la Asociación Buenos Aires, la Asociación Bellavista.

Considerando, por una parte, los cambios producidos en el entorno nacional y local y, por otra, por tratarse de una organización joven se consideró oportuno trabajar un marco orientador que permita dirigir e impulsar las principales acciones a ser implementadas en los próximos cinco años de acuerdo a la planificación prevista en la visión de la organización. Proceso que contó con el apoyo del PROLOCAL UTR-ECA. Por otra parte, PROLOCAL, con la finalidad de capacitar y formar al talento humano local para impulsar el desarrollo rural local ha propiciado procesos de capacitación con la participación de profesionales en diversas especialidades pertenecientes a los siguientes cantones y parroquias: Las Naves, Echeandía, El Corazón, Quinsaloma, San Luis de Pambil y Caluma.

A razón de lo mencionado, la Unión Cantonal ha gestionado acciones que han conllevado al aporte social por la cual se creó, de entre las cuales podemos mencionar:

- Ayuda Social por el Ministerio de Bienestar Social (hoy Ministerio de Inclusión Económica y Social) al Grupo Social “Naveñitos en Acción” (filial) en el año 2001.
- El Ministerio de Bienestar Social en coordinación con la Unión Cantonal organizó la primera Expo-Feria en el cantón Las Naves.
- Gestión para la adquisición de fertilizantes a beneficio de los agricultores de la zona con el Ministerio de Agricultura y Ganadería en el año 2003.

- Gestión sobre la financiación de un vivero de cacao nacional fino de aroma a beneficio de la Asociación Bellavista en coordinación con el Ministerio de Agricultura y Ganadería en el año 2003.
- Gestión de la adquisición de un tractor a beneficio de las organizaciones filiales en coordinación con el Ministerio de Agricultura y Ganadería en el año 2003.
- Gestión sobre la celebración de un comodato a beneficio de la Unión Cantonal de la Casa de Desarrollo Humano con el Ministerio de Bienestar Social en el año 2003.
- Ejecutor del Proyecto: Acción Concertada para mejorar la Cadena Productiva del Cacao Nacional Fino de Aroma en el cantón Las Naves en coordinación con PROLOCAL (hoy, Instituto de Economía Popular Solidaria IEPS - Ministerio de Inclusión Económica y Social).
- En el año 2005, se celebraron convenios con el COFENAC e INIAP
- En el año 2006, se realizaron convenios con Ecuatoriana de Chocolates, CORPEI y ANECACAO.
- En el año 2006 se inició el proceso de Certificación de Fincas en coordinación con Conservación y Desarrollo de Rainforest Alliance materializándose en el año 2008.
- Ejecutor del Proyecto: “Manejo Participativo de las Microcuencas Hídricas Aportantes de Agua del cantón Las Naves, provincia Bolívar” en coordinación con el Proyecto de Apoyo al Sector Salud del Ecuador (PASSE) instancia del Ministerio de Salud Pública del Ecuador y la Comisión Europea.
- Actualmente, se está realizando el proceso de actualización de la Certificación Rainforest Alliance con la Fundación Maquita Cushunsic (MCCH) y, así mismo, se logró ser Ente Ejecutor del Proyecto: “ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA EL DESARROLLO DE LA CADENA DE VALOR DEL CACAO EN BENEFICIO DE LOS SECTORES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR” en coordinación con el Instituto de

Economía Popular Solidaria del Ministerio de Inclusión Económica y Social que se ejecutará en el año venidero.

La organización está bajo la propiedad de las organizaciones filiales que están dirigiendo, a través del Directorio, el desarrollo social, las cuales son: Asociación Las Mercedes, Asociación Buenos Aires, Asociación Bellavista, Asociación Naveñitos en Acción, Asociación Campesina Las Naves, Asociación Trinidad Bonilla y, recientemente se adjuntó la Asociación Interprofesionales de Artesanos “29 de Agosto”, en la cual, al transcurso del tiempo han quedado como propietarias definitivas de la Unión Cantonal cuyo representante legal es el señor Víctor Manuel Arana Sánchez, presidente de la organización de segundo grado.

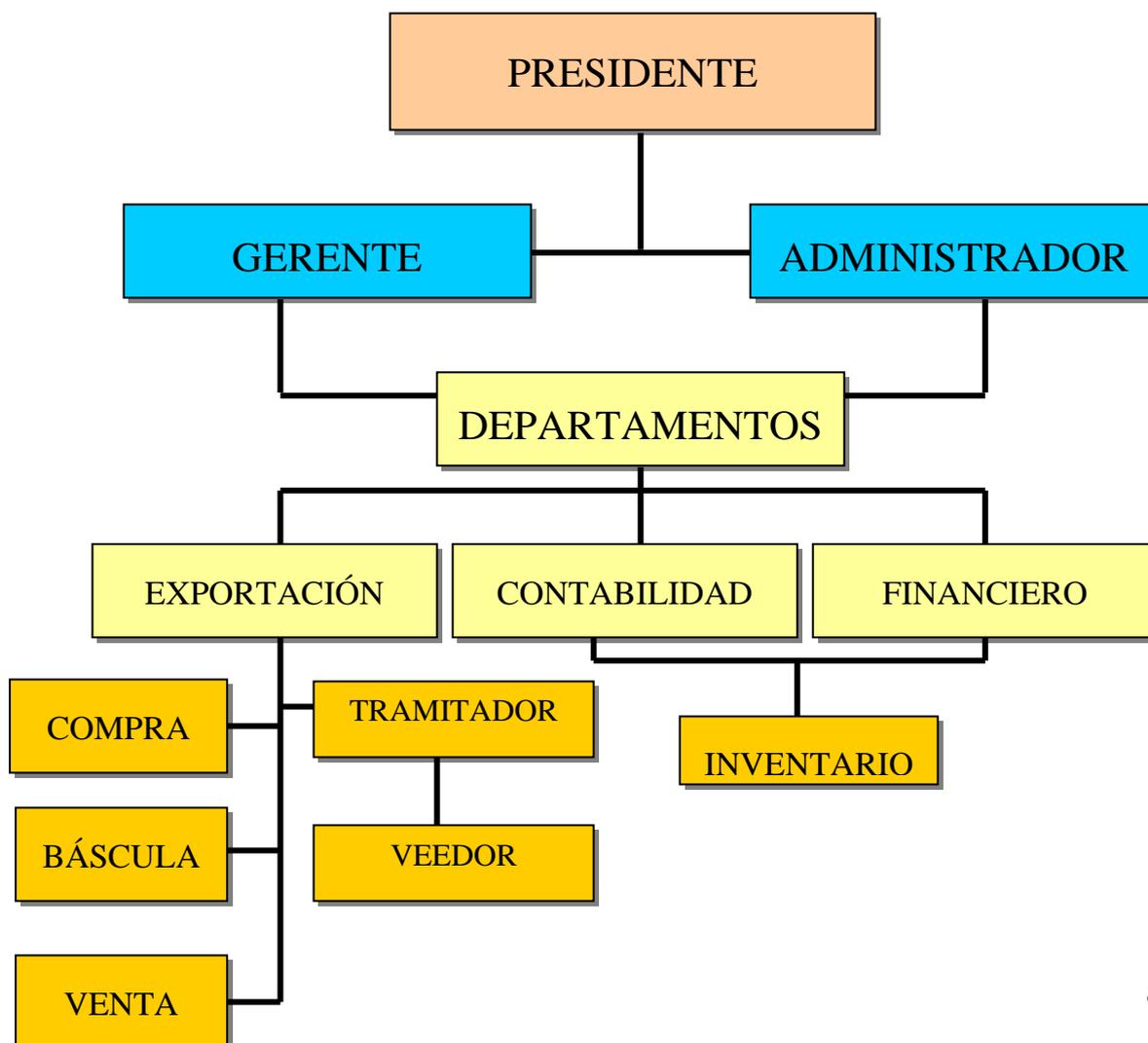
A su vez, el Directorio (representado por las organizaciones filiales) ha dispuesto como responsable de la actividad económica actual al Tecnólogo César Franklin Castillo Castro que hace las veces de Gerente, del cual, le acompaña el Ingeniero Leonardo Isidro Manobanda Calberto (contador), señor Oswaldo Liborio Castillo Castro (coordinador), el señor Jaime Darwin Intriago Ayosa (calificador-bodeguero) y el señor Vicente Emiliano Montoya Gil (ayudante de bodega).

La Unión Cantonal se encuentra ubicada en Avenida Gil Avilés, vía a Zapotal, al frente de la construcción de la Unidad Educativa Fiscomisional a Distancia de Bolívar “Monseñor Leonidas Proaño”, Extensión Las Naves, cantón Las Naves, provincia Bolívar, república del Ecuador.

La Unión Cantonal de Organizaciones de Participación Social por la Justicia del cantón Las Naves es una organización de segundo grado, modalidad privada, sin fines de lucro que se dedica en la actualidad a la comercialización de cacao a precio justo contando con una Certificación Rainforest Alliance que nos ha permitido preservar un mercado con oportunidades de desarrollo, por ello, a través del Ministerio de Inclusión

Económica y Social se ha logrado la facultad de ser ente ejecutor de un Proyecto de Creación de una Planta Procesadora de Pasta de Cacao, en donde, la materia prima se receptorá a nivel del subtrópico de la provincia Bolívar (Caluma, Echeandía, San José del Tambo, San Luis de Pambil y Las Naves). Por consiguiente, ante la actividad económica actual se recepta alrededor de \$200.000,00 en cacao bajo las variedades CCN51 y Nacional anualmente. La Unión Cantonal se maneja bajo una estructura organizativa participativa (segundo grado) mancomunando organizaciones sociales de base inculcando los parámetros de desarrollo sostenible contando con un Directorio (órgano regulador), Gerente, Contador y Bodeguero (administrativos), como los pertinentes ayudantes de área otorgando oportunidades de empleo a la población.

8.2.2 Estructura orgánica funcional para la exportación – UCOCS del cantón Las Naves



8.3 Proceso de Exportación

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

Para tramitar el Formulario Único de Exportación (FUE), en el banco corresponsal, el exportador debe presentar el certificado de calidad que emite ANECACAO. La verificadora designada tiene la obligación de trasladarse a la instalación del exportador a inspeccionar el lote ya listo. Las muestras del lote son analizadas en el laboratorio de la verificadora si el exportador está ubicado en la provincia del Guayas. Si esta fuera del Guayas, lo hace en la empresa del exportador, sobre la base de cuatro muestras selladas de 500 gramos a ser distribuidas a:

- Anecacao
- Exportador
- La verificadora.

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

Si el lote está dentro de norma, el certificado lleva el sello de garantía de ANECACAO, si está fuera de norma, el exportador debe presentar una carta del comprador o de su representante que acepta ese lote con esas características. En este caso la responsabilidad de la calidad pedida recae sobre el cliente, lo que lleva a dos posiciones:

- No se debe perder un cliente potencial y se debe satisfacer su solicitud.

- La deficiente calidad del producto ecuatoriano exportado crea confusión y mala imagen para Ecuador.
- Hay que mencionar también que en algunos casos compradores son brokers internacionales que comercializan este cacao a otros clientes, con el consiguiente perjuicio para la fama del cacao ecuatoriano.

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

De ahí, los trámites generales para exportación de cacao son:

1. Registro de firmas del exportador en el Banco Central del Ecuador (2 personas)
2. Formulario Único de Exportación (FUE) del Banco Central.
 - Con ayuda de un tramitador, llenar el formulario del FUE especificando:
 - Nombre del vendedor y nombre del comprador;
 - Descripción y peso de la mercadería;
 - Precio FOB (puesto el cacao en el puerto ecuatoriano);
 - El FUE tiene 15 días de vigencia desde su apertura.
3. Negociación del lote y contrato de venta.
 - Establecer el precio FOB de la mercadería, indicando FUE (Debe ser inferior o igual al precio pactado).
 -
4. Certificado de calidad de ANECACAO.
 - Se paga a ANECACAO un porcentaje del valor FOB (0,35 % para manteca y 0,42 % para cacao en grano y polvo, torta y licor de cacao);

- ANECACAO contrata una empresa verificadora y declara el lote dentro o fuera de normas ;
- Un lote fuera de norma se puede despachar sólo con un acuerdo del comprador;
- Si es necesaria una 2 da inspección, sólo se pagará el 0,1 % adicional del valor FOB de la exportación.

5. Contacto con la compañía naviera.

- Hay dificultades para lograr cupos (debido a reducción de volumen de importaciones del Ecuador, ha disminuido el número de buques).
- Se contacta con anticipación buques que vienen del sur del continente (Chile o Perú);
- Se sitúan contenedores de las características especificadas por el comprador.
- Ocurren problemas con la pesada del lote en autoridad portuaria.

DOCUMENTOS BÁSICOS:

- Certificado de origen (MICIP);
- Certificado fitosanitario (SESA);
- Póliza para traslado al puerto;
- Declaración de franquicia (2 %);
- Permiso de ingreso de personal;
- Guía de embarque;
- Peso en báscula (Autoridad Portuaria);
- Conocimiento de embarque (1 ó 2 días después del embarque);
- Factura de cobro.

6. Conocimiento de embarque y envío de documentos al cobro. Se requieren:

- Conocimiento de embarque (entrega naviera 2 días después del embarque);
- Certificado fitosanitario (entregado por el SESA);

- Certificado de origen (entregado por el MICIP);
- 3 facturas originales;
- Instrucciones sobre el pago y transferencia del dinero.

7. Justificación de las divisas (75 a 120 días).

- Se hace el pago del 0,15 % a la CORPEI.
- Se paga al estado un impuesto sobre las exportaciones.

8.3.1 Normas expresas para productos alimenticios (pasta de cacao).

Todos los ciudadanos europeos tienen derecho a una alimentación sana, variada y de calidad. Cualquier información relativa a la composición, los procesos de fabricación y la utilización de los alimentos debe ser clara y precisa. Para garantizar un alto nivel de salud pública, la Unión Europea y los Estados miembros han incluido la seguridad alimentaria entre las prioridades de la agenda política europea. Lejos de ser considerada como un concepto aislado, la seguridad alimentaria se consolida como un objetivo transversal que debe ser integrado en la totalidad de las políticas comunitarias. No obstante, afecta de una forma más directa a una serie de competencias fundamentales de la Unión Europea: la política agrícola común (PAC), la realización del mercado interior, la protección de los consumidores, la salud pública y las acciones en defensa del medio ambiente.

Los sectores agrícola y alimentario europeos son de gran importancia para la economía europea. La Unión Europea es el segundo exportador mundial de productos agrícolas, después de los Estados Unidos. Su industria agroalimentaria de transformación ocupa el primer puesto mundial y es el tercer empleador industrial dentro de la Unión. Con más de 370 millones de consumidores, el mercado europeo es uno de los mayores del mundo, una tendencia que se reforzará con la adhesión de los países de Europa Central y Oriental. Al estar más informados y mejor organizados, los consumidores son cada vez más exigentes en materia de seguridad y calidad alimentarias.

Desde los años noventa y las crisis alimentarias que los han caracterizado, la Comisión Europea ha tomado conciencia de la necesidad de aplicar y hacer respetar una serie de normas de seguridad más estrictas en relación con toda la cadena alimentaria. Prueba de ello es el Libro Blanco sobre seguridad alimentaria, publicado en enero de 2000, que pone en marcha una política más preventiva de cara a posibles riesgos alimentarios, y que además mejora, a escala europea, la capacidad de reacción rápida en caso de que se pruebe la existencia de algún tipo de riesgo.

8.3.2 Trazabilidad

Desde el 1° de enero de 2005, La Unión Europea está exigiendo a los exportadores de alimentos contar con sistemas que garanticen la trazabilidad de los productos.

La Unión Europea ha introducido importantes cambios en la legislación de Alimentos, los cuales afectarán las exportaciones que efectúen terceros países como Ecuador. En primer lugar, y a partir del 1° de enero de 2005, se están haciendo exigibles los requisitos en materia de Trazabilidad, con lo cual los exportadores de alimentos y piensos (alimentos para animales) deberán implementar en sus compañías sistemas de rastreo para los productos a lo largo de la cadena alimenticia. En segundo lugar, y a partir de 2006, se harán exigibles las normas de higiene para alimentos y piensos, que en la práctica significa que todas las empresas de alimentos y piensos deben contar con sistemas HACCP.

De acuerdo con el reglamento 178/02 de la Comisión Europea, la trazabilidad es la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución, de un alimento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinados a ser incorporados en alimentos o piensos o con probabilidad de serlo.

Según el artículo 18 del reglamento 178/02, las empresas de alimentos y piensos deberán contar con sistemas y procedimientos que les permitan: 1- identificar a los proveedores; 2- Identificar a las empresas a la cuales se les suministren los productos; 3- Poner a disposición de las autoridades esta información. Así mismo, los productos que se comercialicen o que se piensen comercializar en la Comunidad Europea deberán estar etiquetados y marcados adecuadamente.

La normativa Europea sobre trazabilidad puede dividirse en dos categorías: La primera de carácter general o transversal como el Reglamento 178/02 que establece los lineamientos generales sobre la exigencia de trazabilidad para el sector alimenticio; y la segunda categoría, que corresponde a las normas específicas aplicables a ciertas categorías de productos como la carne bovina; el pescado y los productos de la pesca; la leche y los lácteos; los huevos; y los organismos modificados genéticamente.

El reglamento 178/02 no establece ningún requisito sobre el sistema o procedimiento que deban utilizar las empresas para garantizar la trazabilidad de los productos. A nivel internacional se han desarrollado algunas guías para la implementación de sistemas de trazabilidad. Estos son documentos de carácter general, de uso voluntario, que orientan a las empresas en la implementación de tales sistemas, entre otros, la Guía para la implementación de trazabilidad en productos empresas Agroalimentarias elaborada por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria; y las Guías EAN para productos frescos, carnes, pescado.

El Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) se aplica para la industria de alimentos. La Directiva de la UE sobre Higiene en los productos alimenticios (93/43/EC), que se aplica desde Enero de 1996, establece que las compañías de alimentos deben identificar cada etapa dentro de sus actividades, en donde se establezca los procedimientos seguridad establecidos para el manejo de los alimentos, en cuanto al proceso,

tratamiento, empaque, transporte distribución y comercialización de los mismos.

Los ingredientes para los alimentos se encuentran regulados bajo las directivas para endulzantes (94/35/EC), colorantes (94/36/EC) y otros aditivos (95/2/EC).

Existe además otra legislación para los niveles máximos de pesticidas, metales, y contaminación microbiológica o radiológica.

El EUREP (Euro Retailer Producer Group), desarrolló la GAP (Good Agricultural Practice), para las hortalizas, en cuanto a criterios de dirección, uso de fertilizantes, protección de cultivos, manejo de plagas, cosechas, seguridad y salud de los trabajadores. Actualmente el GAP, está en proceso de prueba, pero se espera que en un futuro cercano, los exportadores de frutas y vegetales frescos, que esperan suplir las cadenas de supermercados Europeos, deberán demostrar que cumplen con estas directrices.

Las regulaciones fitosanitarias se aplican a productos como las frutas frescas, esto significa que un certificado fitosanitario debe ser presentado, donde se certifica que el producto salió del país exportador en condiciones saludables, libre de insectos o enfermedades.

8.3.3 Documentos de exportación (modelos)

Para el efecto se debe adecuar la siguiente documentación:

8.3.3.1 Proforma

Este es un modelo de proforma donde se establecen los rubros a exportar donde se especifica la cantidad tentativa al mercado acordado en este caso a Italia con la denominación de pasta de cacao.

Figura 1. Modelo de proforma

Pro-forma Invoice							
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 HFTR	AHECC CODE	UNIT VALUE	TOTAL VALUE
						GST:	
						FREIGHT:	
						INSURANCE:	
PLEASE STATE IF GOODS ARE DUTY DRAWBACK						CURRENCY:	
PLEASE STATE IF GOODS ARE HAZARDOUS						GRAND TOTAL:	
REASON FOR EXPORT (SAMPLE /SALE/REPAIR):							
PERMIT NO: (If applicable)				ENCRPTION CODE: (If applicable)			
<p>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.</p> <p>FOR & ON BEHALF OF:</p> <p>COMPANY:</p> <p>NAME:</p> <p>POSITION:</p> <p>SIGNATURE:</p> <p>_____</p> <p>DATE:</p>							

Responsible: La Autora.

8.3.3.3 Guía de remisión

Este documento nos justifica el traslado del producto a exportar hasta los linderos de la aduana para su posterior transporte hasta el país importador que es Italia, se sujeta a las normativas ecuatorianas y su modelo es el siguiente:

Figura 3. Modelo de guía de remisión

UNIÓN CANTONAL DE ORGANIZACIONES DE PARTICIPACIÓN SOCIAL POR LA JUSTICIA

GUIA DE REMISION
Serie 001 - 001
Nº 000246
AUTORIZACIÓN SRI 1049158605

Fecha de Inicio del Traslado: _____ Comprobante de Venta: _____
 Fecha de Terminación del Traslado: _____ Fecha de Emisión: _____

MOTIVO DEL TRASLADO:

<input type="checkbox"/> VENTA	<input type="checkbox"/> TRASLADO ENTRE ESTABLECIMIENTOS DE UNA MISMA EMPRESA	<input type="checkbox"/> DEVOLUCION
<input type="checkbox"/> COMPRA	<input type="checkbox"/> TRASLADO POR EMISOR ITINERANTE DE COMPROBANTES DE VENTA	<input type="checkbox"/> IMPORTACION
<input type="checkbox"/> TRANSFORMACION		<input type="checkbox"/> EXPORTACION
<input type="checkbox"/> CONSIGNACION		<input type="checkbox"/> OTROS

Fecha de Emisión: _____ Punto de Partida: _____

DESTINATARIO:
 Nombre o Razón Social: _____
 RUC/C.I.: _____ Punto de Llegada: _____

IDENTIFICACION DE LA PERSONA ENCARGADA DEL TRANSPORTE
 Nombre o Razón Social: _____
 RUC/C.I.: _____

BIENES TRANSPORTADOS:

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION

LEÓN VERGARA MARGARITA GRACIELA - IMPRESOS LEÓN - Tel: 2410665 - RUC: 0904197753001 - Av. # 1188
 3B, 100x3 Cnt. 900001 - 000300 - Fecha Emisión: 12/01/2003 - Vélez Marín/2004

Enviado por

Firma Transportista

Recibido por

Responsable: La Autora.

8.3.3.5 Documento aduanero único formato A

Documento facultado por la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) para asentar la información respectiva básica de la UCOCS y hacia el mercado italiano, se ingresan valores, y todo respecto en que se va a transportar. El modelo se presenta a continuación:

Figura 5. Modelo de documento aduanero único formato A

		REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA				A	
A ADUANA / BANCO						B REFRENDO	
01 Nº ORDEN	02 ADUANA	03 CODIGO	04 REGIMEN	05 CODIGO	06 FECHA / HORA TX.	09 NUMERO	
07 # VTD. BNO.	08 BANCO	09 CIUDAD	10 OFICINA	11 FECHA EMISION	12 TIPO DESPACHO	FECHA RECEP	
C CONTRIBUYENTE / AGENTE						HORA	
10 IMPORTADOR / EXPORTADOR			11 TIPO y Nº. DOC. ID		12 CIUDAD		
13 DIRECCION			14 TELEFONO		15 NIVEL COMERCIAL		
16 DECLARANTE / AGENTE			17 CODIGO		18 SECTOR		
19 T.DECLARADO USD(IMP=CIF,EXP=FOB)			18 CIIU		19		
D REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO							
20 REGIMEN PRECEDENTE	21 AÑO	22 SERIES	23 ADUANA REGIMEN	24 FECHA ACEPT.	25 FECHA VENCIM.	26 DEPOSITO	27 CODIGO
28 Nº DESP PAR							
E CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCION							
27 CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO			28 DIRECCION			29 BENEFICIARIO DEL GIRO	
30 PAIS PROCED./DESTINO							
31 NATURALEZA TRANSACCION	32 FORMA DE PAGO		33 EX.CIE	34 C.ORG.	35 OT.EX.	36 MT.VL.	37 ALMACEN
38 TIPO DE TRATAMIENTO		39 CODIGO DE SOLICITUD DE AFORO		40 COD.DE PROD.ACOG.DESP.URG.		41 CODIGO DE ENDOSO	
F TRANSPORTE							
42 VIA DE TRANSP.	43 CODIGO	44 FECHA EMBARQ.	45 FECHA LLEGADA	46 CARGA	47 COD	48 BANDERA	49 COD
48 COD. MANIFIESTO		49 AÑO	50 TIPO MANIF	51 #. MANIFIESTO	52 AG. CARGA/TRANSP	53 COD.	54 N.NAVE.AEREA/MAT VEH
51 #.CONOC.AEREA/C.PORTE							
52 NOM NAVE/MATRIC. VEH.	53 ADUANA SALIDA	54 VIA SALIDA	55 ADUANA DESTINO	56 TIPO DESTINO	57 PAIS DESTINO	58 T. TRAT.	
G DETERMINACION BASE IMPONIBLE							

Responsable: La Autora.

8.3.3.7 Declaración aduanera única

Este documento es facultada por la Aduana del Ecuador donde se presentan datos de cómo será exportada la pasta de cacao, como de los atributos tributarios del efecto. El modelo se presenta a continuación:

Figura 7. Modelo de declaración aduanera única

ADUANA DEL ECUADOR		REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACIÓN ADUANERA ÚNICA				13241368	C	
A ADUANA						B REFERENDO		
01	N° Orden Año	02	Aduana Código	03	Régimen Código	04	Fecha/Hora TX	
		019	03	IMPORTACION A CONSUMO	10		24/01/2008-11:40:06	
C CONTRIBUYENTE / AGENTE						05		
06	Importador / Exportador			07	Tipo y N° Doc ID	08	Ciudad	
09	Dirección			10	Teléfono	11	Nivel Comercial	
12	Declarante / Agente	Código	Almacén / Depósito			Código		
	3476	13	CARGO SERVICES			2459		
D VALORES EN ADUANA								
14	Fob USD	15	Flete USD	16	Seguro USD	17	Ajuste USD	
		113	23.56			0	0	
						18	2775.94	
						19	2775.94	
E AUTOLIQUIDACIÓN DE TRIBUTOS								
20	CONCEPTO	LIQUIDACIÓN \$ (1)	LIBERACIÓN	CANTIDAD A PAGAR \$ (1-2)				
21	AD VALOREM						349.91	
22	DÉR. ESPECÍFICO/SALVAGUARDA						0	
23	IMP. CONSUMO ESPECIAL						0	
23	IMP. VALOR AGREGADO						252.99	
24	DERECHO ANTIDUMPING						0	
25	DERECHOS CONSULARES						0	
26	SOBRETIEPO PETROLERO	2801000 1421145 045 24/000 1032 045					0	
27	ADICIONAL POR BARRIL DE CRUDO	850 25 125 0					0	
28	TASA MODERNIZACIÓN	892142010018104 101410101000100410104					0	
29	TASA DE CONTROL	30145111 00/30/0000 241 3440					0	
30	TASA ALMACENAJE						0	
31	MULTAS (ART 89 Y 91)						0	
32	INTERESES						0	
33							0	
34	FODINFA						8.75	
35	CORPEI						0	
36	OTROS						0	
37	TOTAL AUTOLIQUIDACIÓN						611.65	
F BANCO Y ADUANA								
LIQUIDACION DE DAU ELECTRONICO								
Nro DAU						Fec Liquidación	21/02/2008	
Declarante						Fec Último Día de Pago	25/02/2008	
Nro Secuencial	13241368						Fec Cancelación	
PAGO AUTORIZADO								
CONCEPTO DEL TRIBUTO	AUTOLIQ(\$)	LIQUIDACION (\$)	LIBERACION/SUSPENSION (\$)	CANTIDAD A PAGAR (\$)				
AD VALOREM	349.91	818.25	0	818.25				
DERECHO ESPECIFICO	0	0	0	0				
IMPUESTO A CONSUMOS ESPECIALES	0	0	0	0				
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	252.99	432.96	0	432.96				
DERECHO ANTIDUMPING	0	0	0	0				
MULTAS	0	356.43	0	356.43				
TASA DE MODERNIZACION	0	0	0	0				
TASA DE CONTROL	0	0	0	0				
TASA DE ALMACENAJE	0	0	0	0				
FODINFA	8.75	13.88	0	13.88				
SALVAGUARDA	0	0	0	0				
INTERES	0	0	0	0				
TOTAL	611.65	1.621.52	0	1.621.52				
CORPEI :								
						Imprimir	Bajar Archivo	

Responsable: Ligia Peralta (2011)

8.3.3.9 Cupón CORPEI exportaciones

Este cupón posibilita a la UCOCS el hecho de exportación, lo cual, nos acredita la transacción como verídica a través de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI). El modelo se presenta a continuación:

Figura 9. Modelo de cupón CORPEI

El formulario es un cupón de exportación de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI). El título principal es "CUPON CORPEI DE EXPORTACION" en un recuadro verde. Debajo del título, se indica "CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES CORPEI". El formulario contiene los siguientes campos y elementos:

- Ciudad:** Campo de texto con una flecha de selección.
- Fecha:** Campo de texto con subcampos para "DIA", "MES" y "AÑO".
- Nombre del Aportante:** Campo de texto.
- Tipo/Numero Identificación:** Sección con radio botones para "R.U.C.", "C.C.", "C.I." y "PASAPORTE", seguida de un campo de texto para el número.
- N° DAU / DUI:** Campo de texto con subcampo "(N° Declaración DAU / DUI)".
- Valor FOB:** Campo de texto con "USD. \$" y una flecha de selección.
- Valor Cuota:** Campo de texto con "USD. \$" y una flecha de selección.
- Declaración:** Un recuadro con el texto: "Declaro que la información contenida en este formulario tiene origen lícito, es verdadera, y eximo a la Institución Financiera recaudadora de toda responsabilidad, inclusive respecto a terceros si esta declaración fuese falsa o errónea."
- Firma de Responsabilidad:** Línea de texto para la firma.
- Logo CORPEI:** Logo rojo y amarillo en la parte inferior derecha.
- Referencia:** "FOR-FOP-10/Ver Jun 03" en la parte inferior derecha.

Responsable: Ligia Peralta (2011)

8.4 Acuerdos Comerciales celebrado por Ecuador y otros países, incluido Italia

8.4.1 Descripción

Las relaciones comerciales entre la UE y Comunidad Andina se rigen por el Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG) comunitario que permite el acceso al mercado comunitario en condiciones preferenciales a los productos provenientes de países en vías de desarrollo (PVDs).

Dada la continua necesidad de renovación del SPG-droga, los países de la Comunidad Andina vienen demandando a la UE el establecimiento de un

marco de relaciones comerciales más estable que les asegure las preferencias que ahora disfrutan con el SPG-droga. En concreto, los países de la Comunidad Andina han solicitado a la UE la firma de un Acuerdo de Asociación.

La primera etapa hacia la consecución de este Acuerdo de Asociación concluyó con éxito el 15 de diciembre de 2003 con la firma en Roma del Acuerdo de Diálogo Político y Cooperación entre la Comunidad Europea y sus Estados miembros, por una parte, y la Comunidad Andina y sus países miembros, las Repúblicas de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y la República Bolivariana de Venezuela, por otra parte. Este Acuerdo entrará en vigor cuando sea ratificado por todas las partes.

El Acuerdo de Diálogo y Político y Cooperación sustituirá al Acuerdo Marco de Cooperación entre la Comunidad Económica Europea y el Acuerdo de Cartagena y sus países miembros, la República de Bolivia, la República de Colombia, la República del Ecuador, la República del Perú y la República de Venezuela de 1993, en vigor desde el 1 de mayo de 1988.

En la III Cumbre UE-América Latina y Caribe (Guadalajara, México, 28-29 de mayo de 2004) se logró obtener una buena base para empezar a trabajar y llevar a cabo una evaluación conjunta de la integración económica regional que permitirá, en su momento, iniciar las negociaciones de un Acuerdo de Asociación UE-Comunidad Andina. Esta actitud quedó recogida en los párrafos 52 y 53 de la Declaración de Guadalajara.

Hasta el momento se han realizado tres rondas de negociaciones para avanzar hacia este Acuerdo de Asociación:

- Primera Ronda de Negociaciones. Bogotá. Colombia, 17- 21 de septiembre de 2007

- Segunda Ronda de Negociaciones. Quito. Ecuador, 21 - 25 de abril de 2008 Tercera Ronda de Negociaciones. Bruselas. Bélgica, 10 - 14 de diciembre de 2008

Los países de la Comunidad Andina son beneficiarios del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG) comunitario que permite el acceso al mercado comunitario en condiciones preferenciales a los productos provenientes de países en vías de desarrollo (PVDs).

El SGP europeo concede desde 1971, preferencias comerciales a los países en desarrollo dentro de su sistema de preferencias arancelarias generalizadas.

La política comercial de la Comunidad ha de ser acorde a los objetivos de la política de desarrollo y potenciar dichos objetivos, en particular la erradicación de la pobreza y el fomento del desarrollo sostenible y la gobernanza en los países en desarrollo. Debe ajustarse además a los requisitos de la OMC y en particular, a la cláusula de habilitación del GATT de 1979 (trato diferenciado y más favorable, reciprocidad y mayor participación de los países en desarrollo).

El sistema de preferencias generalizadas consiste en un régimen general para todos los países y territorios beneficiarios y dos regímenes especiales que tengan en cuenta las necesidades concretas de los países en desarrollo cuya situación sea similar.

El régimen general aplica a todos los países beneficiarios, siempre y cuando el Banco Mundial no los considere países con ingresos elevados y sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas.

El régimen especial de estímulo (SGP PLUS) del desarrollo sostenible y la gobernanza se aplica a países en desarrollo que son vulnerables por su falta de diversificación y su insuficiente integración en el comercio mundial, al

mismo tiempo asumen la responsabilidad de ratificar y aplicar los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, por lo cual tendrán preferencias adicionales, destinadas a fomentar el crecimiento económico y de éste modo responder positivamente a la necesidad de desarrollo sostenible, por tanto se suspenden los derechos ad valorem y los derechos específicos (excepto los combinados con un derecho ad valorem) para los países beneficiarios.

El régimen especial de estímulo del desarrollo y la gobernanza debe aplicarse a la entrada en vigor del Reglamento (CE) No. 980 de 2005 en su totalidad para ajustarse a la normativa de la OIT relativa al régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de drogas.

Se mantiene la suspensión de los derechos arancelarios para los productos no sensibles y se aplica una reducción de los mismos para los productos sensibles. Se mantiene igualmente el mecanismo de graduación, así como, la retirada temporal de las preferencias.

Las normas de origen, relacionadas con la definición del concepto de producto originario establecidos en el Reglamento (CEE) No. 2454/93, deben aplicarse a las preferencias establecidas en el Reglamento (CE) No. 980/2005, para garantizar que el régimen beneficie sólo a quienes está destinado.

El régimen especial de estímulo deroga desde su entrada en vigor, el régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga establecido mediante Reglamento (CE) No. 2501/2001.

El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el período 2006 – 2015. El Reglamento (CE) No. 980/2005 de 27 de junio de 2005, establece su aplicación hasta el 31 de diciembre de 2008.

Según el Diario Oficial de la Unión Europea L 337/50 del 22/12/2005, se publica la Decisión de la Comisión relativa a la lista de los países beneficiarios acogidos al régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza establecido en el artículo 26, letra e, del Reglamento (CE) No. 980/2005 del Consejo, relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas (2005/924/CE), del 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre de 2008:

- Bolivia
- Colombia
- Costa Rica
- Ecuador
- Georgia
- Guatemala
- Honduras
- Sri Lanka
- Rep. De Moldova
- Mongolia
- Nicaragua
- Panamá
- Perú
- El Salvador
- Venezuela
-

“La Comisión Europea renovará los beneficios del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) Plus a Colombia para el período 2009-2011. La decisión, que no ha sido oficializada, cobija a otros 15 países (Bolivia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Paraguay, Perú, Venezuela, Armenia, Azerbaiyán, Georgia, Mongolia y Sri Lanka”.

8.5 Caracterización de la Exportación de Pasta de Cacao

8.5.1 Precio

El cálculo de los precios de los productos semiprosesados, como licor de cacao, manteca y polvo de cacao, se hace con la siguiente base:

- Producción en el país de origen.
- Rendimiento real de la producción en el país de origen.
- Licor de cacao: (precio de pepas de cacao de Comercio Justo) / (rendimiento del procesamiento de licor de cacao/100) = precio comercio justo para el licor de cacao.

8.5.2 Producto

Luego del proceso normal de descascarado, el cacao ya listo para obtener el producto, Con una prensa hay la posibilidad de separar la manteca y sólidos de cacao. Dependiendo del proceso, se obtienen tortas de cacao con diferentes contenidos de manteca de cacao y manteca separada. La manteca necesita después un proceso adicional para adaptarse a los usos en la industria de alimentos, farmacéutica o cosmética. Las tortas de cacao reciben un proceso de molido para obtener polvo de cacao.

Para la producción de manteca hay algunos otros procesos adicionales, como el proceso de *expeller* y la extracción. La calidad de manteca de cacao depende del proceso y existen diferentes tipos de mantecas de cacao en los mercados. Lo mismo es válido para el polvo de cacao; la siguiente es solamente una descripción muy corta para entender la complejidad en la elaboración de productos de cacao.

8.5.3 Inspección

El muestreo se efectuará de acuerdo con lo establecido en la NTE INEN 177. Aceptación o rechazo. Si la muestra ensayada no cumple con los requisitos establecidos en esta norma, se considera no clasificada. En caso de discrepancia se repetirán los ensayos sobre la muestra reservada para tales efectos. Cualquier resultado no satisfactorio en este segundo caso será motivo para reclasificar el lote.

8.5.4 Almacenamiento

La bodega de almacenamiento deberá presentarse limpia, desinfectada, tanto interna como externamente, protegida contra el ataque de roedores. Cuando se aplique plaguicidas, se deberán utilizar los permitidos por la Ley para formulación, importación, comercialización y empleo de plaguicidas y productos afines de uso agrícola (Ley nro. 73). No se deberán almacenar junto al cacao beneficiado otros productos que puedan transmitirle olores o sabores extraños. Los envases que contienen el cacao beneficiado o derivado deberán estar almacenados sobre pálets.

8.5.5 Empaque

El cacao beneficiado deberá ser comercializado en envases que aseguren la protección del producto contra la acción de agentes externos que puedan alterar sus características químicas o físicas; resistir las condiciones de manejo, transporte y almacenamiento.

8.5.6 Etiquetado

Los envases destinados a contener cacao beneficiado serán etiquetados de acuerdo con las siguientes indicaciones:

- Nombre del producto y tipo.

- Identificación del lote.
- Razón social de la empresa y logotipo.
- Contenido neto y contenido bruto en unidades del Sistema Internacional de Unidades
- País de origen.
- Puerto de destino.

Figura 10. Modelo de empaque de Pasta de cacao.

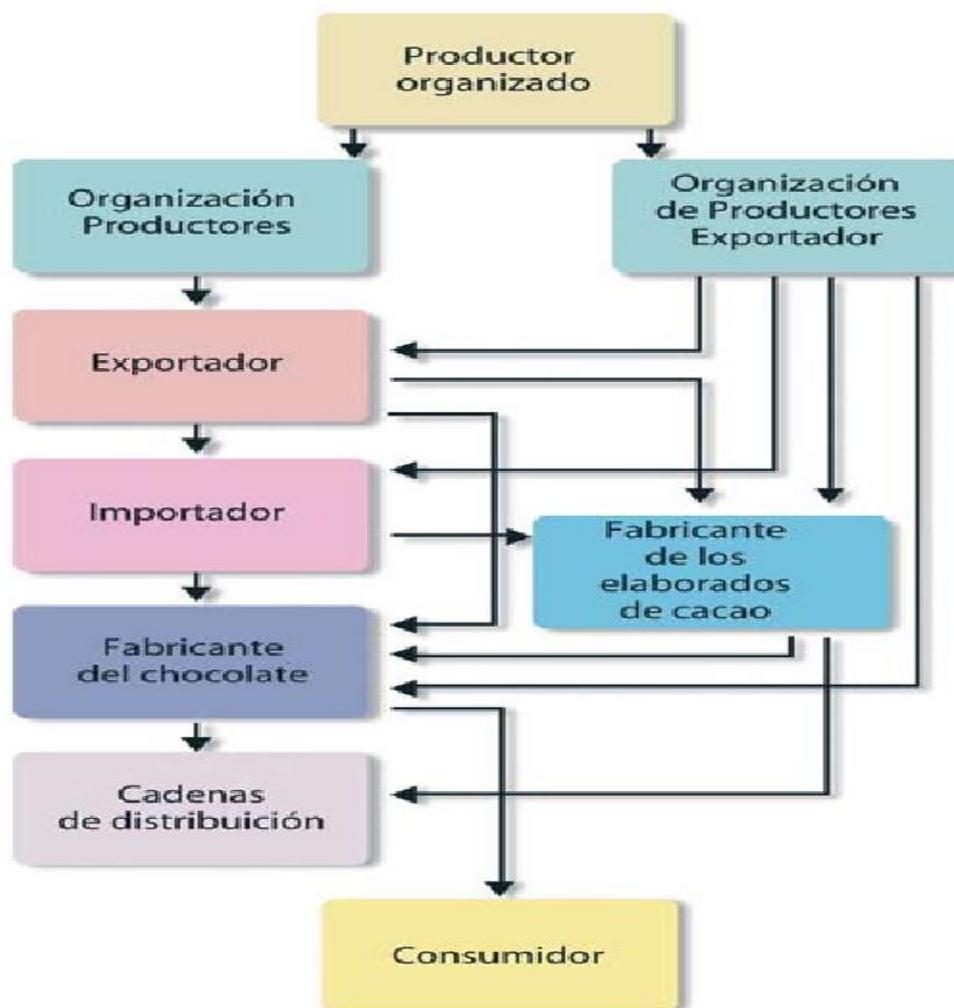


Responsable: Peralta Ligia.

8.5.7 Comercialización

A razón de lo establecido, la entidad Conservación y Desarrollo a través de la Certificación Rainforest Alliance estipula una cadena de valor para solventar la comercialización, tanto del cacao como de sus derivados, que a continuación se presenta:

Figura 11. Cadena de valor. Pasta de cacao.



Fuente: Conservación y Desarrollo. 2008.

Responsable: La Autora.

8.5.8 Transporte

Desde el punto de salida determinado en el cantón Las Naves se transportará el producto mediante vía terrestre, este llega al punto de aduana para su respectivo desembarque y embarque, a la vez, la pasta de cacao será transportado desde el puerto marítimo hasta el puerto de destino que en este caso es Italia, cabe mencionar que el tipo de transporte que se contrataría será CIF que en este caso las dos empresas exportador e importador llegarían a un acuerdo.

El producto será transportado en base al acuerdo de negociación.

8.5.9 Promedio de valores de exportación

5- kilos de pasta de cacao, arancel 20% valor unitario declarado \$7.00

Cuadro N° 17. Costos de exportación

DETALLE	VALOR
TRANSPORTE DESDE EMPRESA A P.M.	0,25
Valor CIF (\$7 x 5)	35,00
Arancel (20%)	7,00
Recargo arancelario específico (25%)	8,75
TOTAL ARANCELES	15,75
IVA (12% de \$50,75)	6,09
TOTAL DE IMPUESTOS A LIQUIDAR:	21,84
CORPEI (0,15%)	0,05
TOTAL VALOR DE EXPORTACIÓN:	22,14
COSTO DE PRODUCCIÓN	35,00
COSTO DE EXPORTACIÓN	22,14
TOTAL DE GASTOS	57,14

Fuente. Aduana del Ecuador

Responsable: La Autora

IX. BIBLIOGRAFÍA

- ARAGÓN, C. S.F. 2007 Ventaja comparativa y los beneficios del comercio internacional
- BALLAS ET AL. 2009 Cualidades del cacao.
- BENGOCHEA 2002. Aduanas y trámites.
- BRITOS ORLANDO. Estadística Básica aplicada 2003.
- CONSERVACIÓN DEL CACAO (2010). Generalidades del cacao.
- CRUZ, O. S.F. 2010 Componentes de un proyecto de inversión.
- EVOLI, J. S.F. 2001 Planeación estratégica.
- FERRELL; HARTLINE 2006. Procesos y valores de exportación.
- GINATTA, J. 2006. Decálogo del buen exportador.
- GLAGOSVKY, H. S.F. 2008 ¡Esto es el FODA!. Buenos Aires, Argentina.
- GMCLN (GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTON LAS NAVES). 2004
- GNRE (Gobierno Nacional de la República del Ecuador), 2010 Emprende Ecuador. s.f. Condiciones fundamentales para exportar: volumen, calidad y precios.
- KOTLER, PHILIP. (Fundamentos de marketing. ED. Tercera 2000).
- MANOBANDA, I. SINCHE M. 2009. Proyecto de inversión para la creación de una granja integral en la ciudad de Las Naves, provincia Bolívar, año 2009. Ingeniería Comercial. Guaranda, Ec. Tesis Ing. Universidad Estatal de Bolívar. Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Escuela de Gestión Empresarial. 1-3 p.
- MUÑIZ, R. 2006. Análisis competitivo.
- NARANJO, W. S.F. 2009 Exportaciones. Puerto de la Cruz, Venezuela.
- NATURSAN (2011). Conceptos nutricionales del cacao.
- NOBOA, F. 2006. Ventaja competitiva (en línea). Quito, Ecuador.

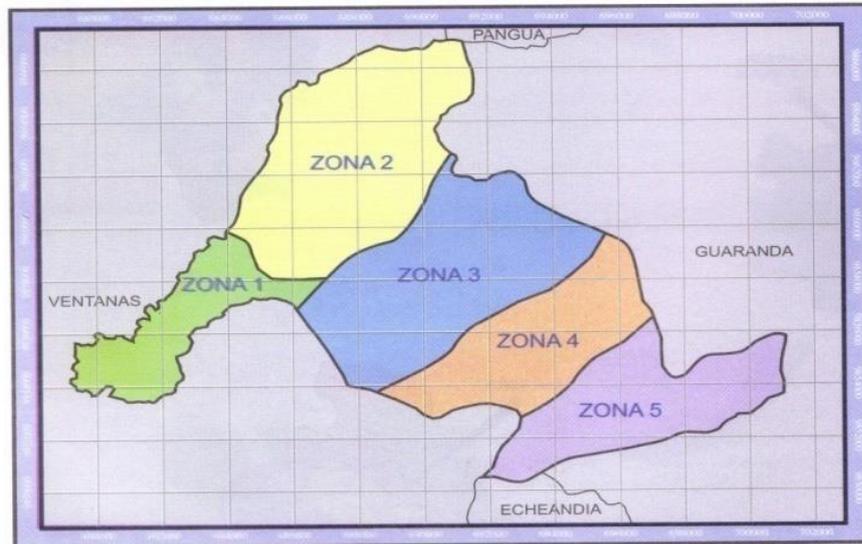
- PLUA Y CORNEJO (2004). Generalidades y descripción de la pasta de cacao.
- RIVADENEIRA (2003). Monografías de Marketing.
- SALLENAVE (2003). Análisis de Marketing.
- UCOCS (Unión Cantonal de Organizaciones de Participación Social por la Justicia del Cantón Las Naves). 2001. Estatuto de la Unión Cantonal de Organizaciones de Participación Social por la Justicia del Cantón Las Naves. 2-3 p.
- WEBANDMACROS. 2009. Declaración de visión, misión y valores de nuestra organización (en línea). Consultado 21 mayo 2010.

DIRECCIONES DE WEB:

- portal.araujoibarra.com
- www.anecacao.gov.ec
- www.aduana.gob.ec
- www.ccd.org.ec
- www.emprendecuador.gov.ec
- www.fabrizionoboa.net
- www.gestiopolis.com
- www.google.com.ec
- www.joyceginatta.com
- www.marketing-xxi.com
- www.monografias.com
- www.planamanecer.com
- www.redceres.org
- www.webandmacros.com
- Wikipedia. 2010. Arancel

X. ANEXOS

ANEXO 1
ZONAS DE INFLUENCIA PRODUCTIVA DEL CANTÓN LAS NAVES



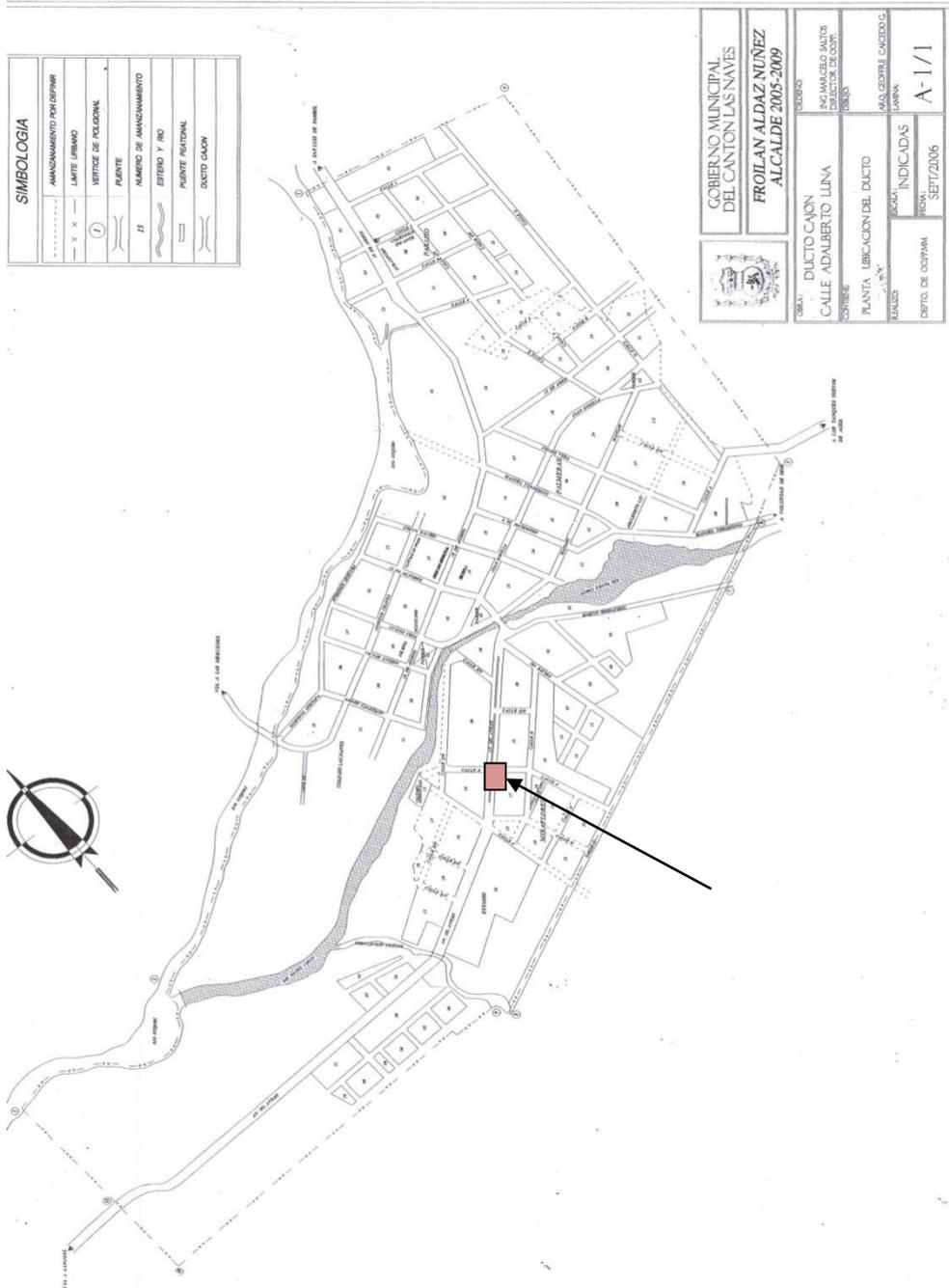
Mapa del cantón Las Naves dividido en zonas.

Zonificación del cantón Las Naves

ZONA 1	San Pedro – La CooperativaCumandá.
ZONA 2	Las Mercedes – Bosque de Oro – Suquibí Nuevo – Suquibí Viejo.
ZONA 3	Las Naves – Buenos Aires – Jerusalén – Bellavista.
ZONA 4	El Triunfo – Naves Chico – La Voluntad de Dios.
ZONA 5	Selva Alegre – Cerro Azul – Unión del Congreso.

ANEXO 2

LOCALIZACIÓN DE LA UNIÓN CANTONAL DE ORGANIZACIONES DE PARTICIPACIÓN SOCIAL POR LA JUSTICIA DEL CANTÓN LAS NAVES



ANEXO 3

FORMULARIO DE LA ENCUESTA

Encuesta dirigida a los Productores de Cacao del Cantón Las Naves.

1.- ¿Cual de estas variedades de cacao produce usted?

Nacional

CCN51

Nacional/CCN51

2.- ¿Cuántas hectáreas dispone de cacao nacional?

3.- ¿Cuántas hectáreas dispone de CCN51?

4.- ¿Cuánto quintales produce semanalmente?

Cacao Nacional _____

Cacao CCN51 _____

5.- Usted para vender su producto, lo hace por:

Precio

Peso Justo

6.- ¿En qué lugar entrega su producto?

7.- ¿Qué precio cobra usted por quintal de cacao nacional y/o CCN51?

Cacao Nacional _____

Cacao CCN51 _____

8.- ¿Pertenece usted en alguna Asociación Social?

Sí

No

¿Cuál? _____

9.- ¿Su finca cuenta con el reconocimiento de alguna certificación?

Sí

No

10.- ¿Conoce usted de la Unión Cantonal de Organizaciones de Participación Social por la Justicia del cantón Las Naves o UCOCS?

Sí

No

11.- ¿Estaría usted presto a entregar su producto en una procesadora de pasta de cacao en el cantón Las Naves?

Sí

No

ANEXO 4

RUC DE LA UCOCs



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1291710804001
RAZON SOCIAL: UNION CANTONAL DE ORGANIZACIONES DE PARTICIPACION SOCIAL POR LA JUSTICIA DEL CANTON LAS NAVES
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCION: ARANA SANCHEZ VICTOR MANUEL
CONTADOR: MANOBANDA CALBERTO LEONARDO ISIDRO

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 13/09/2001 FEC. CONSTITUCION: 13/09/2001
FEC. INSCRIPCION: 06/08/2002 FECHA DE ACTUALIZACION: 11/12/2009

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES SOCIALES DE ASESORAMIENTO Y ORIENTACION

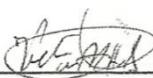
DIRECCION PRINCIPAL:

Provincia: BOLIVAR Cantón: LAS NAVES Parroquia: LAS NAVES Calle: AUGUSTO CHAVEZ Número: S/N
Referencia ubicación: A VEINTE METROS DEL RESTAURANTE LAS CABAÑAS Telefono Trabajo: 032658321

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS: 1
JURISDICCION: \ REGIONAL CENTRO III BOLIVAR CERRADOS: 0


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: AFV6281207 Lugar de emisión: QUEVEDO/CALLE BOLIVAR Y Fecha y hora: 11/12/2009



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**

NUMERO RUC: 1291710804001
RAZON SOCIAL: UNION CANTONAL DE ORGANIZACIONES DE PARTICIPACION
SOCIAL POR LA JUSTICIA DEL CANTON LAS NAVES

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO:** ABIERTO **MATRIZ:** **FEC. INICIO ACT.:** 06/08/2002
NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:**
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**
ACTIVIDADES SOCIALES DE ASESORAMIENTO Y ORIENTACION

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: BOLIVAR **Cantón:** LAS NAVES **Parroquia:** LAS NAVES **Calle:** AUGUSTO CHAVEZ **Número:** S/N **Referencia:** A
VEINTE METROS DEL RESTAURANTE LAS CABAÑAS **Telefono Trabajo:** 032658321

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: AFV5281207

Lugar de emisión: QUEVEDO/CALLE BOLIVAR Y **Fecha y hora:** 11/12/2009

ANEXO 5

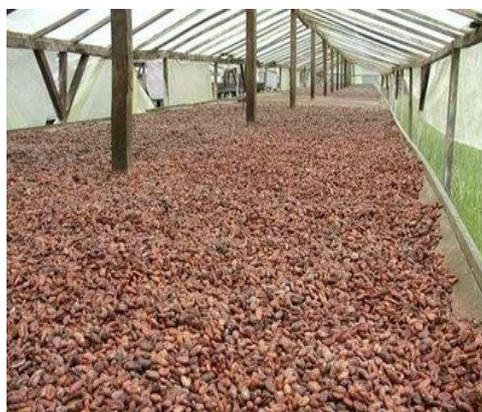
LOGOTIPO



ESTABLECIMIENTO



TENDALES



ANEXO 6

Imágenes que muestran el proceso de cacao desde el árbol hasta ser pasta de cacao.

Mazorca de caco nacional



cacao en baba (almendras)



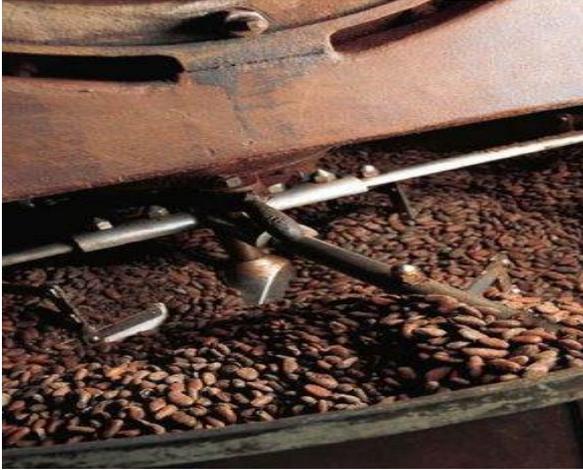
Cacao fermentado en cajones



cacao seco



Limpiador de cacao



Molienda - molino



Proceso de la elaboración de la pasta de cacao

