

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

MODELO DE ASOCIATIVIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE VINO
ELABORADO A BASE DE CACAO DEL CANTÓN SAN LORENZO HACIA EL
MERCADO DE ONTARIO, CANADÁ.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA: MARÍA JOSÉ MOLINA MINA

ASESORA: MGS. GABRIELA ALEXANDRA HERRERA ANDRADE

IBARRA, AGOSTO -2019

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ibarra, 07 de agosto de 2019

Mgs. Gabriela Alexandra Herrera Andrade
ASESORA

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en constancia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f).....

Ing. Gabriela Alexandra Herrera Andrade, Msc.
C.C. 100255404-4

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f).....

Ing. Gabriela Alexandra Herrera Andrade, Msc.

C.C. 100255404-4

(f).....

Ing. Alba del Pilar Racines Cabrera, Msc.

C.C. 171152762-0

(f).....

Ing. Pablo Alejandro Dávila Oña, Msc.

C.C. 100250754-7

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, María José Molina Mina, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o presentaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 07 de agosto de 2019

(f:)

María José Molina Mina

C.C. 100410118-2

AUTORÍA

Yo, María José Molina Mina, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1004101182, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):.....



María José Molina Mina

C.C. 100410118-2

RESUMEN

El presente trabajo de grado consiste en cumplir con el objetivo de elaborar un plan de exportación de Vino de cacao hacia la provincia de Ontario, Canadá previo a la creación de la asociación ASOCASA formada por productores del cantón San Lorenzo, provincia de Esmeraldas”, lugar en el cual se desarrollará el proyecto.

El sector cacaotero del cantón San Lorenzo, actualmente se dedica a la producción de cacao nacional, forastero y CCN51 para su venta a intermediarios, los cuales definen el precio de compra según el mercado. Con el fin de cubrir la necesidad de desarrollo del sector en el lugar, se utilizó la técnica de entrevistas a los productores de la parroquia Calderón y Casa de Pobre para con la información recolectada, conocer las falencias y capacidades de producción del sector en la zona que favorezcan la elaboración de productos terminados.

Para el desarrollo de este proyecto se evaluarán las características y atributos con los que contará el producto y con los que se pretende cuente la asociación para su apertura a mercados internacionales. Por otra parte, se determinó la fracción arancelaria en la que se clasificará el vino para su comercialización internacional. Así mismo, para la exportación del producto, se presenta la propuesta de comercializar en Ontario, Canadá el vino en botellas con un volumen de 750ml, con las adecuaciones necesarias de etiquetado según los requisitos no arancelarios del país en estudio.

Dentro del análisis realizado respecto al mercado objetivo, se estudia la situación del sector vinícola actual en ambos países. De igual manera, mediante un análisis PESTEL se analiza la situación política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal de Canadá, aspectos que ayudarán a determinar la posibilidad que tendrá el producto de ser aceptado por el mercado meta al que se pretende llegar y establecer los clientes potenciales a los que se dirigirá. Dentro de este estudio también se realizó un análisis interno previo, llamado análisis FODA, este en relación al sector cacaotero del cantón, y se determinó cuál podría representar el problema diagnóstico para las operaciones de la asociación en un futuro. Se propone un organigrama general para la asociación y la descripción de los puestos que se considerarán

en la administración, además se plasma de forma gráfica el proceso de producción mediante el cual se obtiene el vino de cacao.

Por último, se realizará un estudio y desarrollo financiero con sus respectivas proyecciones en base a la inversión necesaria para la creación de la asociación e introducción del producto al mercado destino.

PALABRAS CLAVES

Asociatividad, exportación, mercado objetivo, vino

ABSTRACT

The present work of degree consists of fulfilling the objective of elaborating a plan of cocoa wine export towards the province of Ontario, Canada previous to the creation of the association ASOCASA formed by producers of the Canton San Lorenzo, province of Esmeraldas", place in which the project will be developed.

The cocoa sector of the canton of San Lorenzo is currently engaged in the production of national cocoa, foreigner and CCN for sale to intermediaries, which define the purchase price according to the market. In order to cover the need for development of the sector in the place, it was used the technique of interviews to the producers of the Calderón parish and Casa de Pobre for with the collected information, to know the failures and capacities of production of the sector in the zone that favor the elaboration of finished products.

For the development of this project, the characteristics and attributes of the product will be evaluated, as well as those that the association intends to have for its opening to international markets. On the other hand, the tariff fraction in which the wine will be classified for international commercialization was determined. Likewise, for the export of the product, the proposal is presented to the market in Ontario, Canada the wine in bottles with a volume of 750ml, with the necessary adjustments of labeling according to the non-tariff requirements of the country under study.

Within the analysis carried out with respect to the target market, the situation of the current wine sector in both countries is studied. Likewise, through a PESTEL analysis, the political, economic, social, technological, ecological and legal situation of Canada is analyzed, aspects that will help to determine the possibility that the product will have of being accepted by the target market it is intended to reach and to establish the potential clients to which it will be directed. Within this study, a previous internal analysis was also carried out, called SWOT analyses this in relation to the cocoa sector of the canton, and it was determined which could represent the diagnostic problem for the operations of the association in the future. A general organization chart is proposed for the association and the description of the positions that will be considered in the administration, in addition, the

production process by means of which the cocoa wine is obtained is captured in a graphical way.

Finally, a study and financial development will be carried out with their respective projections based on the necessary investment for the creation of the association and introduction of the product to the target market.

KEY WORDS

Associativity, export, target market, wine

DEDICATORIA

Para los amores más grandes de mi vida:

Este trabajo va dedicado en primera instancia a DIOS por darme la fortaleza, inspiración y dedicación para cumplir con este objetivo profesional, que me llena de satisfacción e impulso para seguir formándome.

A mi hijo André Sebastián Molina, porque desde que llego a mi vida en sus ojos lo único que vi fue la más grande fuerza y muestra de amor infinito, que terminó por convertirse en las únicas ganas de superación y entrega como madre y estudiante. Por ti y para ti mi amor.

A mis padres, Marco y Necy por su apoyo y amor incondicional que desde lejos estuvo conmigo. Todo su esfuerzo al final tuvo sus frutos, este logro es de ustedes.

María José Molina Mina

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por todo su esfuerzo y apoyo para que no desmaye en el camino y logrará alcanzar este sueño que es nuestro. Gracias por siempre creer en mí.

Un especial agradecimiento a mis tías Dolores, Cristina y Cecilia por todo su soporte en los momentos más difíciles de este largo camino; sin ustedes el resultado de este sueño no sería el mismo.

A mi hermana por su amor y dedicación para hacer de los últimos meses de clases más llevaderos.

Al señor Yashuaw Baromshuaw, porque desde que llego a mi vida se convirtió en un apoyo incondicional. Gracias por toda la ayuda brindada para el desarrollo de este proyecto.

Por último, a la Ing. Gabriela Herrera por toda la paciencia y dedicación, así como disposición de compartir sus conocimientos conmigo durante todo mi periodo de formación académica.

María José Molina Mina

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
PALABRAS CLAVES.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KEYWORDS.....	ix
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
ÍNDICE.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxi
1. MARCO TEORICO.....	1
1.1. Asociatividad.....	1
1.1.1. Definición.....	1
1.1.2. Características.....	2
1.1.3. Modelos de asociatividad.....	3
1.2. El cacao.....	7
1.2.1. Orígenes e historia.....	7
1.2.2. Propiedades del cacao.....	9
1.2.3. Tipos de cacao.....	10
1.2.4. Clima adecuado para la producción de cacao.....	12

1.2.5.	Cosecha.....	13
1.2.6.	Plagas que afectan al cacao.....	14
1.2.7.	Producción de cacao en el cantón San Lorenzo.....	15
1.2.8.	Derivados del cacao.....	16
1.3.	Vino.....	18
1.3.1.	Definición.....	18
1.3.2.	Origen del vino.....	19
1.3.3.	Historia del vino en Ecuador.....	19
1.3.4.	Defectos del vino.....	20
1.3.5.	Tipos de vino.....	21
1.3.6.	Beneficios del vino.....	22
1.3.7.	Proceso de elaboración.....	22
1.4.	Exportaciones.....	23
1.4.1.	Definición.....	23
1.4.2.	Beneficios de las exportaciones mediante la asociatividad.....	24
1.4.3.	Requisitos de exportación.....	25
1.5.	Contrato de compraventa internacional de mercancías.....	28
1.5.1.	Definición.....	28
1.5.2.	Elementos del contrato.....	29
1.6.	Términos de negociación.....	30
1.7.	Formas de pago.....	33
1.8.	Medios de transporte.....	35
2.	DIAGNÓSTICO.....	37
2.1.	Antecedentes.....	37
2.2.	Objetivos.....	38
2.2.1.	Objetivo general.....	38

2.2.2.	Objetivos específicos.....	38
2.3.	VARIABLES.....	38
2.4.	Indicadores.....	39
2.5.	Matriz de relación.....	41
2.6.	Mecánica operativa.....	42
2.6.1.	Determinación de la muestra.....	42
2.6.2.	Información primaria (instrumento y procedimiento).....	42
2.6.3.	Alcance y limitaciones.....	44
2.6.4.	Análisis de la información.....	45
2.7.	Análisis FODA.....	64
2.8.	Problema diagnóstico.....	66
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	67
3.1.	Perfil del mercado canadiense.....	67
3.2.	Análisis PESTEL.....	68
3.2.1.	Factor político.....	68
3.2.2.	Factor económico.....	71
3.2.3.	Factor social.....	87
3.2.4.	Factor tecnológico.....	92
3.2.5.	Factor ecológico.....	93
3.2.6.	Factor legal.....	95
3.3.	Análisis de la demanda.....	99
3.3.1.	Perfil de la demanda de bebidas alcohólicas.....	99
3.3.2.	Tendencia de consumo.....	99
3.3.3.	Producción nacional de vino en Canadá.....	100
3.3.4.	Consumo por provincias.....	100
3.3.5.	Canales de distribución.....	101

3.3.6.	Precios.....	102
3.3.7.	Características y definiciones.....	102
3.3.8.	Principales países importadores de vino a nivel mundial.....	103
3.3.9.	Importaciones de vino Canadá.....	104
3.3.10.	Consumo nacional aparente.....	104
3.3.11.	Proyección del consumo aparente canadiense.....	106
3.4.	Análisis de la oferta.....	107
3.4.1.	Oferta internacional.....	107
3.4.2.	Oferta nacional canadiense.....	108
3.4.3.	Oferta local ecuatoriana.....	108
3.4.4.	Demanda potencial efectiva.....	109
4.	PROPUESTA.....	110
4.1.	Localización de la organización.....	110
4.1.1.	Macro localización.....	110
4.1.2.	Micro localización.....	111
4.2.	Constitución legal de la organización.....	112
4.2.1.	Marco legal.....	112
4.2.2.	Pasos para la creación de la organización.....	115
4.3.	Propuesta administrativa.....	119
4.3.1.	Nombre de la organización.....	119
4.3.2.	Objetivos de la asociación.....	119
4.3.3.	Misión.....	120
4.3.4.	Visión.....	120
4.3.5.	Valores.....	120
4.3.6.	Políticas de la asociación.....	121
4.3.7.	Organigrama estructural.....	121

4.3.8.	Perfil del talento humano.....	122
4.4.	Propuesta operativa.....	126
4.4.1.	Proceso productivo.....	126
4.4.2.	Flujograma del proceso productivo.....	127
4.4.3.	Infraestructura y equipamiento.....	129
4.4.4.	Plano de las instalaciones de la asociación.....	129
4.4.5.	Equipamiento.....	130
4.5.	Propuesta de exportación.....	137
4.5.1.	Producto.....	137
4.5.2.	Descripción del producto.....	137
4.5.3.	Proceso de exportación.....	137
4.5.4.	Flujograma de exportación.....	139
4.5.5.	Logística de exportación.....	140
4.5.6.	Canal de comercialización.....	147
4.5.7.	Modalidad de pago internacional.....	148
4.5.8.	Promoción y publicidad.....	148
4.5.9.	Precio.....	149
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	150
5.1.	Inversión inicial.....	150
5.1.1.	Inversión fija.....	150
5.1.2.	Inversión variable.....	151
5.1.3.	Inversión diferida.....	152
5.2.	Costo de producción.....	152
5.3.	Gastos.....	153
5.4.	Sueldos y salarios.....	155
5.5.	Financiamiento.....	161

5.6. Costo oportunidad.....	163
5.7. Presupuesto.....	164
5.8. Estados financieros.....	165
5.9. Flujo de efectivo.....	168
5.10. Valor actual neto, PRI y TIR.....	168
5.11. Punto de equilibrio.....	170
CONCLUSIONES.....	171
RECOMENDACIONES.....	173
BIBLIOGRAFÍA.....	175
ANEXO.....	180

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de cacao en Ecuador	12
Tabla 2. Factores climáticos	13
Tabla 3. Plagas que afectan al cacao.....	15
Tabla 4. Defectos del vino	20
Tabla 5. Proceso de elaboración del vino	23
Tabla 6. Elementos básicos del contrato de compraventa	29
Tabla 7. Medios de transporte internacional.....	35
Tabla 8. Matriz de Relación.....	41
Tabla 9. Clientes Potenciales	63
Tabla 10. Fortalezas y Debilidades	64
Tabla 11. Oportunidades y Amenazas	65
Tabla 12. Cruce de Estrategias	65
Tabla 13. País objeto de estudio de mercado.....	67
Tabla 14. Información General de Canadá	67
Tabla 15. Organización de los poderes del Estado	68
Tabla 16. Partidos Políticos canadienses	69
Tabla 17. Principales indicadores básicos de la economía de Canadá	71
Tabla 18. Indicadores económicos de Ontario.....	72
Tabla 19. Distribución por sectores (% PIB total).....	74
Tabla 20. Principales socios comerciales	78
Tabla 21. Comercio exterior de los últimos 5 años	79
Tabla 22. Indicadores de comercio exterior Ontario	80
Tabla 23. Distribución del comercio por producto	80
Tabla 24. Balanza comercial no petrolera (millones USD)	84
Tabla 25. Índices Demográficos	88
Tabla 26. Indicadores Demográficos Ontario.....	88
Tabla 27. Gastos de consumo	90
Tabla 28. Gasto de consumo de los hogares canadienses.....	90
Tabla 29. Gastos de consumo por categoría de productos en porcentaje	91

Tabla 30. Indicadores selectos de avance científico y tecnológico en algunos países de la OCDE.....	92
Tabla 31. Legislación nacional y acuerdos internacionales.....	97
Tabla 32. Resumen del Análisis PESTEL	98
Tabla 33. Mercado de vino en Canadá – Valor	100
Tabla 34. Mercado de vino en Canadá - Volumen	100
Tabla 35. El mercado del vino por provincia en miles de dólares - 2015	101
Tabla 36. Código sistema armonizado ecuatoriano	102
Tabla 37. Código sistema armonizado canadiense	103
Tabla 38. Principales países importadores de vino	103
Tabla 39. Importaciones de vino de Canadá en los últimos cinco años	104
Tabla 40. Coeficiente de correlación r.....	105
Tabla 41. Proyección de la demanda	106
Tabla 42. Principales exportadores de vino en el mundo	107
Tabla 43. Importadores principales de vino canadiense	108
Tabla 44. Demanda potencial efectiva.....	109
Tabla 45. Propuesta de constitución de la organización	112
Tabla 46. Perfil del profesional – Gerente General	122
Tabla 47. Perfil profesional - secretaria.....	122
Tabla 48. Perfil profesional – asistente de comercio y negocios internacionales.....	123
Tabla 49. Perfil profesional - jefe de ventas	123
Tabla 50. Perfil profesional - contador	124
Tabla 51. Perfil profesional – auxiliar de contabilidad.....	124
Tabla 52. Perfil profesional - jefe de producción	125
Tabla 53. Perfil profesional - operador	125
Tabla 54. Simbología gráfica de las categorías de actividades.....	127
Tabla 55. Equipos de oficina	136
Tabla 56. Maquinaria para la planta	137
Tabla 57. Tipos de aforo	138
Tabla 58. Precio	149
Tabla 59. Inversión Inicial	150
Tabla 60. Inversión Fija – Maquinaria.....	150

Tabla 61. Inversión Fija – Equipo de Cómputo.....	151
Tabla 62. Inversión Fija – Equipo de Oficina.....	151
Tabla 63. Muebles y Enseres	151
Tabla 64. Inversión Variable	152
Tabla 65. Inversión Diferida.....	152
Tabla 66. Costos de Producción	153
Tabla 67. Gastos Administrativos.....	153
Tabla 68. Gastos de Exportación	154
Tabla 69. Determinación del Gasto Unitario por Botella	154
Tabla 70. Determinación del Precio Unitario por Botella	155
Tabla 71. Sueldo del Personal.....	155
Tabla 72. Rol de pagos primer año	156
Tabla 73. Rol de pagos segundo año	157
Tabla 74. Rol de pagos tercer año.....	158
Tabla 75. Rol de Pagos cuarto año	159
Tabla 76. Rol de Pagos quinto año	160
Tabla 77. Estructura de Financiamiento	161
Tabla 78. Datos del Financiamiento	161
Tabla 79. Cuotas de Pago del Financiamiento.....	161
Tabla 80. Interés - Capital del Financiamiento.....	163
Tabla 81. Costo de Capital.....	163
Tabla 82. Depreciación	163
Tabla 83. Ventas de Botellas de vino elaboradas	164
Tabla 84. Costo de Botellas de vino elaboradas	164
Tabla 85. Presupuesto Gastos Administrativos	165
Tabla 86. Presupuesto de Gastos de Exportación.....	165
Tabla 87. Presupuesto de Depreciaciones.....	165
Tabla 88. Estado de Resultados	166
Tabla 89. Balance General.....	167
Tabla 90. Flujo de Efectivo.....	168
Tabla 91. Valor Actual Neto.....	168
Tabla 92. Costo beneficio	169

Tabla 93. Recuperación de la Inversión.....	169
Tabla 94. Tasa Interna de Retorno.....	169
Tabla 95. Punto de equilibrio.....	170
Tabla 96. Margen de Contribución.....	171
Tabla 97. Punto de Equilibrio por unidades físicas	171
Tabla 98. Punto de Equilibrio por unidades monetarias	171

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de cacao criollos y forasteros	11
Figura 2. Requisitos de Exportación.....	26
Figura 3. Incoterms	31
Figura 4. Projected year on year real GDP Growth %	73
Figura 5. Principales productos del sector agrícola	75
Figura 6. Balanza comercial no petrolera (millones USD).....	84
Figura 7. Exportaciones de Ecuador hacia Canadá 2017.....	85
Figura 8. Importaciones de Ecuador desde Canadá 2017	86
Figura 9. Importaciones de Canadá desde Ecuador 2017	86
Figura 10. Exportaciones de Canadá hacia Ecuador.....	87
Figura 11 Logo de Forest Stewardship Council	94
Figura 12. Canadá: Acuerdos internacionales de propiedad intelectual	97
Figura 13. Consumo nacional aparente.....	105
Figura 14. Mapa político de la provincia de Esmeraldas.....	110
Figura 15. Mapa político del cantón San Lorenzo	111
Figura 16. Pasos para la constitución legal de una organización.....	115
Figura 17. Organigrama organizacional	121
Figura 18. Flujograma del proceso productivo	128
Figura 19. Proceso productivo por etapas del vino elaborado a base de cacao	129
Figura 20. Plano de la planta	130
Figura 21. Banda de selección de fruta.....	130
Figura 22. Tina de lavado	131
Figura 23. Despulpadora.....	131
Figura 24. Tanques de fermentación.....	132
Figura 25. Tanque de enfriamiento.....	132
Figura 26. Envasadora	133
Figura 27. Computadora	133
Figura 28. Laptop.....	134
Figura 29. Impresora Epson Wf7610 A3 Co sistema de tinta continua	134
Figura 30. Teléfono fax	134

Figura 31. Escritorios.....	135
Figura 32. Sillas de oficina	135
Figura 33. Archivero.....	136
Figura 34. Mesa de oficina	136
Figura 35. Flujograma de exportación.....	139
Figura 36. Etiquetas frontal y trasera.....	140
Figura 37. Envase de SANCACAO.....	142
Figura 38. Embalaje de exportación	143
Figura 39. Manifiesto de carga consolidada	144
Figura 40. Marcado de cajas	144
Figura 41. Presentación del producto final al consumidor directo	145
Figura 42. Medio de transporte interno y distribución de la mercancía	147
Figura 43. Canal de comercialización.....	148
Figura 44. Página WEB de la empresa	149
Figura 45. Estado de Resultados.....	167

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación nace con la iniciativa de crear un modelo de asociatividad en el cantón San Lorenzo – Esmeraldas, con el objetivo de elaborar vino a base de cacao y posteriormente exportar este producto al mercado canadiense, en el que se observó según la información obtenida previamente, se ha convertido en un mercado potencial con relación al consumo de vino.

Por otra parte, se busca mediante este proyecto el desarrollo del sector cacaoero en el cantón y, el incremento de plazas de trabajo de la ciudadanía por medio de la realización de un estudio diagnóstico situacional. Además, se realizará un estudio de mercado que permita descifrar los gustos y necesidades de la demanda canadiense.

El sector cacaoero en el cantón San Lorenzo está sufriendo un crecimiento constante según información obtenida previamente, pero no está desarrollándose como quisieran los involucrados, quienes son los productores campesinos, es por esta y varias razones, que nació la motivación e interés por la realización de este proyecto, ya que, este sector en este cantón de la zona norte posee potencial para la producción de cacao de calidad debido a sus buenas condiciones climáticas.

Es importante mencionar que, dentro del primer capítulo se hizo una investigación conceptual sobre lo que es una asociatividad, así como los diferentes modelos que existen a nivel mundial y sus características. Además, se estudia el cacao materia prima, sus orígenes, tipos, propiedades y el clima adecuado para su producción en el cantón San Lorenzo, así como sus derivados. El vino como producto de estudio para este proyecto, su historia en el país y los beneficios de su consumo para el ser humano. Las exportaciones y sus beneficios de realizarla mediante la asociatividad y los requisitos exigidos por el país para llevar a cabo esta actividad; el contrato de compraventa, los términos de negociación, la forma de pago y los medios de transportes son otros de los temas que se tratan dentro de este capítulo como parte esencial del proyecto.

El marco metodológico es representado dentro del segundo capítulo, en este se describe una breve reseña de los antecedentes del proyecto, y se dan a conocer los resultados

arrojados del trabajo de campo el cual se desarrolló mediante entrevistas, las cuales fueron realizadas a productores de cacao, expertos en el conocimiento de la planta, a un productor de vino, así como a potenciales clientes del país de estudio, con el propósito de determinar si el proyecto es factible y si este sector cuenta con el volumen necesario para elaborar un producto para exportar.

Se continuo el proyecto con el desarrollo del tercer capítulo, hace referencia al estudio bibliográfico sobre el país demandante, mediante el instrumento de planificación llamado análisis PESTEL con el que se definió y caracterizó el entorno en el cual se moverá el producto propuesto profundizando en la investigación de seis factores primordiales; el político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal permitiendo determinar el mercado meta como mercado accesible para el proyecto.

Dentro del capítulo IV se aborda la mecánica operativa para la ejecución de las actividades que conformen el proyecto, esta abarca una propuesta administrativa en donde se plantea una estructura organizacional de la empresa; operativa para el desarrollo del proceso productivo del vino de cacao, así como la infraestructura y equipamiento de oficinas y planta; propuesta de exportación en donde se expresa el proceso de exportación a seguir con este producto, además de la constitución o elaboración física del producto como su envase y embalaje; incoterms, canales de distribución, modalidad de pago promoción del producto y precio de venta.

Por último, se realizó el estudio financiero dentro del capítulo V en el cual se da a conocer la inversión inicial para el proyecto, los costos de producción que este demandará, además de los gastos tanto administrativos como de exportación; se detallan los sueldos y salarios para la remuneración de cada puesto de trabajo; así mismo como el financiamiento requerido para la ejecución del proyecto; los estados financieros y punto de equilibrio, datos con los cuales se determinó si es factible o no el proyecto para el mercado propuesto.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

1.1. Asociatividad

1.1.1. Definición

Esta investigación tiene como punto de partida la revisión conceptual de lo que hace referencia la palabra “asociatividad”, con el objetivo de conocer los diferentes resultados de estudios de los autores que se citan a continuación.

Según López (2003), citado en Lozano (2010) menciona que:

La asociatividad se entiende como un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. (párr. 27)

Por su parte, el término asociación surge como uno de los mecanismos de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización. (Martínez & Liendo, 2001)

Así mismo, Narváez, Fernández, & Senior (2008) explican que “la asociatividad es una estrategia colectiva que se ha ido constituyendo en un requisito para la sobrevivencia de las empresas, así como en una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas”. (s.p)

La asociatividad empresarial es un mecanismo mediante el cual las organizaciones unen voluntades, iniciativas y recursos, alrededor de objetivos comunes, con el propósito de ser más competitivas en el mercado global [Rosales (1997) citado en Gueso, Gómez, & Quintero (2009)].

Por otro lado, se menciona que “es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común” (Centros de exportaciones e Inversiones Nicaragua, 2010, párr. 15).

De este modo, el Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua - CEI (2010) explica que en el tema de Asociatividad la gerencia tiene definida como función: Promover alianzas entre pymes, cooperativas y otras formas asociativas para consolidar una estructura para la comercialización y exportación. (párr. 14)

Por último, después de una exhaustiva investigación, la CEI (2010) define también la asociatividad como la organización voluntaria y no remunerada de individuos o grupos que establecen un vínculo explícito, con el fin de conseguir un objetivo común. (párr. 16)

La asociatividad es un recurso importante para las pymes y pequeños productores que pretenden incursionar en el mercado internacional, esta se refiere a la cooperación mutua de los participantes para obtener un objetivo en común que en el caso del comercio internacional es hacer llegar el producto a mercados internacionales con mayor facilidad y fuerza grupal.

1.1.2. Características

Ahora bien, es preciso preguntarse, ¿Cuáles son las principales características de una asociatividad dentro del comercio internacional?, varios investigadores señalan ciertas características importantes para el desarrollo de un modelo asociatividad.

Martínez & Liendo (2001) mencionan lo siguiente:

La asociatividad permite, a través de la implementación de estrategias colectivas y de carácter voluntario, alcanzar niveles de competitividad similares a los de empresas de mayor envergadura. Esta forma de trabajo se caracteriza por la

independencia jurídica de los participantes y la autonomía gerencial de cada una de las empresas.

Por otra parte, Olave Gutiérrez (2005) encontró otra distinción importante la asociatividad en el cual explica que:

El alto grado de autonomía gerencial que mantienen los participantes después de adoptar la decisión. Esto puede constituir uno de los principales estimuladores al desarrollo de la asociatividad en el futuro. Bajo esta modalidad, los directivos de las empresas no son obligados a compartir información que estimen confidencial para sus compañías, como en el caso de la cooperación compulsiva de las redes verticales, o las exigencias de las alianzas estratégicas. (s.p.)

La autonomía gerencial es la característica esencial para lograr construir una asociatividad, ya que al seguir manteniendo opiniones y criterios dentro de la asociación y que estas sean respetadas por los demás miembros, es una de las motivaciones para que las personas y pymes decidan pertenecer a este tipo de sociedades para alcanzar sus objetivos, sin la necesidad de perder la autonomía de sus empresas.

1.1.3. Modelos de asociatividad

La sociedad se desarrolla en un mundo donde la globalización lidera muchas ramas sociales, políticas y económicas, dando como resultado la competencia en el comercio internacional, es por esta razón que se ve conveniente la creación de procesos de asociatividad para que los pequeños productores sientan el afán de asociarse. Existen una amplia variedad de modelos de asociatividad que, en esencia, posibilitan la resolución de problemas organizacionales tales como limitaciones en el acceso a la tecnología, ineficiencia e ineficacia en los procesos productivos, baja capacidad de negociación, escasa inversión en procesos de investigación y desarrollo y baja productividad. A continuación, se revisarán varios de estos modelos.

Martínez & Liendo (2001) encontraron lo siguiente:

El modelo asociativo surge como uno de los mecanismos de cooperación que persigue la creación de valor a través de la solución de problemas comunes originados fundamentalmente, por falta de escala. Es decir, la insuficiencia del tamaño de las empresas hace muy difícil la incorporación de tecnologías, la penetración a nuevos mercados y el acceso a la información, entre otros. (p. 312)

Mientras tanto, Lozano (2010) [...] entiende como una estrategia de colaboración colectiva la creación de valor a través de la concreción de objetivos comunes que contribuyen a superar la escasez de escalas individuales [...] necesaria para la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas. (párr. 27)

Adicionalmente, Grueso, Gómez, & Quintero (2009) mencionan que existen [...] formas para constituir alianzas estratégicas [...]. Una de ellas es la *Asociación de Colaboración Empresarial* (ACE), la cual se constituye cuando dos o más empresas establecen una organización. (p. 7)

Otra de las nuevas alianzas es la *Unión Transitoria de Empresas (UTE)*, la cual requiere que dos o más empresas o empresarios se unan durante un tiempo para llevar a cabo de manera conjunta una obra o servicio. Esta cooperación empresarial favorece la reducción de los costos, aprovecha las sinergias comunes entre empresas y distribuye mejor los riesgos implícitos a los proyectos en donde una sola empresa pueda comprometer su futuro. (Grueso, Gómez, & Quintero, 2009, p. 9)

Los *Distritos Industriales* son otro modelo de asociatividad, en él [...] se consideran como uno de los modelos más reconocidos en el mundo. De acuerdo con San Martín (2008) citado por Grueso, Gómez, & Quintero (2009), los distritos industriales italianos son reconocidos como el punto de partida del estudio de agrupamiento de pequeñas empresas [...].

Además, Grueso, Gómez, & Quintero (2009) explican que:

En sus comienzos, esta forma de asociatividad se daba mediante la congregación de un grupo de empresas sectorialmente especializadas, que tenían influencia en el bienestar de sus regiones y con la particularidad que no habían sido consecuencia de la acción estatal sino como producto de una articulación relativamente espontánea a partir de organizaciones pequeñas, vinculadas geográfica y culturalmente. (p. 16)

Sobre esto en particular la CEPAL (2005) citado por Grueso, Gómez, & Quintero (2009) plantea que los clúster o aglomeraciones se caracterizan porque:

- Las empresas que los componen se encuentran concentradas geográficamente.
- Se dedican a la misma actividad o a actividades conexas.
- De manera simultánea cooperan y compiten entre sí, es decir, se da el fenómeno de la competencia.
- Todas las organizaciones que hacen parte del clúster comparten una visión conjunta de desarrollo.
- Institucionalizan sus esfuerzos, generalmente, creando una infraestructura local o regional de apoyo. (p. 10)

Por otro lado, las redes de empresa son un tipo de asociatividad que en la actualidad se posiciona con gran fortaleza debido a su probado impacto en indicadores de competitividad y productividad (Grueso, Gómez, & Quintero, 2009, p. 13). En su libro *Redes Empresariales: Experiencias en la Región Andina* Carlos López Cerdán (2003) citado por Grueso, Gómez, & Quintero (2009) plantea que a través de este modelo asociativo las empresas logran elevar su competitividad y rentabilidad y consolidan su presencia en el mercado. Este autor señala además que la pertenencia a una red les proporciona a las empresas asociadas el acceso a servicios especializados de diseño, procesos industriales, tecnología, financiación, así como propicia el desarrollo de una mayor capacidad para comprar, promocionar y comercializar sus productos, facilitando el surgimiento de economías de escala. (p. 13)

Dentro de este contexto, el Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua - CEI (2010) determina y menciona los siguientes modelos de asociatividad:

- a) *Redes de Cooperación* es un conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. [...] Mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.
- b) *Articulación Comercial* es la relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario, bróker o gestor de negocios.
- c) *Alianza en Cadenas Productivas* en base a acuerdos entre actores [...] Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo.
- d) *Alianza en Clústeres* [...] similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.

Por otra parte, originalmente el término clúster fue empleado por Michael Porter en 1990 para hacer alusión a una “aglomeración productiva que se caracterizaba por el desempeño sobresaliente de un grupo de empresas reunidas en un lugar dado y ocupadas en una determinada actividad” [CEPAL (2005) p. 54 citado por Grueso, Gómez, & Quintero (2009)].

- e) *Joint Venture* [...] sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente, pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios. (p. 4)

Como mencionan los autores, el modelo de asociatividad es un mecanismo que nace con la necesidad de cooperación entre empresas que buscan alcanzar objetivos en común de una manera más eficiente, y que por su ineficiente tamaño se les hace difícil incluir nuevas tecnologías tecnología a sus instalaciones e ingresar a nuevos mercados sean estos nacionales e internacionales. El propósito de los modelos de asociatividad es cooperar para la supervivencia de un grupo de pequeñas empresas, y es así como nacen los diferentes modelos de asociatividad.

1.2. El cacao

1.2.1. Orígenes e historia

El cacao es un producto al cual no se ha podido determinar los inicios del cultivo específicamente, pero se sabe que es un producto natural que fue descubierto por los Mayas, quienes se dieron cuenta de valor nutricional y elaboraron la bebida llamada “xocolatl” que lo utilizaban como energizante, a continuación, varios autores exponen sus investigaciones en relación con la historia del cacao.

La palabra cacao proviene del maya “*Kaj*” que quiere decir amargo y “*Kab*” que quiere decir jugo. Estas dos palabras al pasar fonéticamente al castellano sufrieron una serie de transformaciones que dieron la palabra “*cacaoatl*” que luego pasó a “*cacao*”. (Enríquez & Paredes, 1983, p. 7)

Además, Enríquez & Paredes (1983) mencionan que el cacao, *Theobroma cacao*, es una planta de origen americano; debido al sistema de vida nómada que siempre llevaron los primeros habitantes de este Continente, es prácticamente imposible decir a ciencia cierta, cuál fue su lugar de origen. (p. 7)

Por otro lado, según investigaciones realizadas por Pound, Chees-man citado en Enríquez & Paredes (1983), “el cacao es originario de América del Sur, en el área del alto Amazonas, que comprende países como Colombia, Ecuador, Perú y Brasil” (p. 7). Tradicionalmente se ha sostenido que el punto de origen de la domesticación del cacao se

encontraba en Mesoamérica entre México, Guatemala y Honduras, donde su uso está atestiguado alrededor de 2,000 años antes de Cristo.

Sin embargo, Hardy (1961) en investigaciones realizadas encontró que los Mayas elaboraban una bebida fría preparada con o sin azúcar o leche llamada “cacahuatl”, que los españoles preferían dulce y mezclada con leche. Las almendras de cacao se usaban como medios de intercambio para comprar y vender artículos o propiedades. Colón llevó a Europa almendras de cacao como una curiosidad, pero fue Cortés quien se dio cuenta de su valor comercial. Fue así como España se convirtió en el primer país que uso el cacao. (p. 13)

La bebida de cacao se popularizó en Italia y Francia a principios del siglo 17, y poco después en Holanda, Alemania e Inglaterra. El cacao costaba \$ 3,00 la libra, y su consumo estaba limitado a las clases más ricas. (Hardy, 1961, p. 13)

No obstante, estudios recientes demuestran que por lo menos una variedad de *Theobroma Cacao* tiene su punto de origen en la Alta Amazonía y que ha sido utilizada en la región por más de 5,000 años. (Enecacao, s.f., párr.1-2)

Por otro lado, Enecacao (s.f.) explica que:

La cultura del cacao en Ecuador es antigua, se sabe que, a la llegada de los españoles en la costa del Pacífico, ya se observaban grandes árboles de cacao que demostraban el conocimiento y la utilización de esta especie en la región costera, antes de la llegada de los europeos. (párr. 3)

La domesticación, cultivo y consumo del cacao fueron realizados por los toltecas, aztecas y mayas hace unos 2.000 años; sin embargo, investigaciones recientes indican que al menos una variedad de cacao tiene su origen en la Alta Amazonía [...]. Cuando los españoles llegaron a América, los granos de cacao eran usados como moneda y para preparar una deliciosa bebida y, un siglo después, las semillas fueron llevadas a Europa donde desarrollaron una receta añadiendo vainilla y dulce. (Guerrero, s.f., párr. 5). [...] y recién a

finales del siglo XIX que, luego de varias experimentaciones, los suizos lograron producir el primer chocolate de leche, empezando así una industria mundial.

En las primeras décadas del siglo XIX, más del 50% de la producción de cacao se encontraba en Venezuela. En la década de 1820, los portugueses introducen la pepa de oro en Ghana y otros países del centro de África. En ese entonces, la tercera parte de la producción mundial de cacao era consumida por los españoles. Durante el mismo siglo, se empieza a extender el cultivo en Brasil. (Enecacao, s.f., párr. 15)

Además, explica Enecacao (s.f.) que, en la segunda mitad del siglo XVI, este rentable negocio atrajo el interés de empresarios guayaquileños y, en 1600, ya se tenían las primeras cosechas, siempre a orillas de los afluentes río arriba de Guayaquil, por lo que es conocido en el mundo como Cacao de Arriba. Existen registros de que Ecuador produce cacao desde 1780, pero en 1911 fue cuando llegó a ser uno de los mayores exportadores. (párr. 13)

El cacao es uno de los productos emblemáticos del país, debido a que Ecuador produce el mejor cacao del mundo, situación que lo ha hecho merecedor de varios reconocimientos a nivel mundial, pero ¿fue Ecuador la cuna del cacao? No, el cacao llegó al país muchos años después de su descubrimiento, la primera producción de cacao se dio en los años de 1780 en el Ecuador, el cacao es un producto que descende de los mayas aztecas quienes elaboraban una bebida “xocolatl” que les brindaba energía, son los mayas quienes determinan su nombre que con la evolución y mayor conocimiento del producto por parte de otras regiones llega hacer el nombre actual “cacao”. Ecuador inició en el mundo del cacao tarde, pero desarrolló un cacao de alta calidad como es el *fino de aroma* que es deseado en gran medida por el mercado extranjero.

1.2.2. Propiedades del cacao

Según Enecacao (s.f.) el cacao es un producto que posee múltiples beneficios para la salud (párr. 13). Está comprobado que el consumo de cacao y sus derivados favorece al sistema circulatorio, entre otros beneficios como:

- *Anticanceroso.*
- *Estimulador cerebral.*
- *Antitusígeno.*
- *Antidiarreico.*
- *Efectos afrodisiacos.*

Por otra parte, Muñoz (2017) señala varias propiedades y beneficios que causa el cacao en la salud, entre los que están:

- Mejora los niveles de triglicéridos.
- Disminuye la concentración de la insulina en ayunas.
- Aumenta la sensibilidad a la insulina y, por tanto, junto con las dos características anteriores se podría decir que el cacao puro es un alimento que ayuda a prevenir la diabetes tipo II.
- Disminuye procesos inflamatorios, beneficiando a personas con riesgo de padecer aterosclerosis, patologías cardiovasculares o cáncer.
- Los flavonoides del cacao, que también se encuentran en frutas como uvas y manzanas, así como la concentración de cafeína y teobromina, que son los estimulantes que se encuentran tanto en el café como en el té, ayudan a mejorar el estado de alerta por lo que puede mejorar la función cerebral. (s.p.)

El cacao es un producto que posee muchas propiedades para la salud, es por esta razón que su consumo es importante, es conveniente comer por lo menos un trozo pequeño al día, ya que esto ayudará al cerebro, al no desarrollo de células cancerígenas, al sistema digestivo, entre otros beneficios mencionados por los autores antes mencionados.

1.2.3. Tipos de cacao

El cacao es un producto natural que se desarrolla en varios lugares del mundo, especialmente en Latinoamérica y Centroamérica en países como México, Nicaragua, Colombia, Venezuela, Ecuador entre otros, que han brindado la diversidad de cacao que se muestran a continuación.

La primera agrupación de cacao, según Mora Urpí (s.f.) aunque bastante empírica, es la expuesta por Van Hall en el siguiente esquema:

- 1) Criollo
- 2) Forastero
 - a. Angoleta
 - b. Cundeamor
 - c. Amelonado
 - d. Calabacillo



Figura 1 Tipos de cacao criollos y forasteros

Fuente: Adaptado de Pinzón, J.O., Rojas, J. (2012). Guía técnica para el cultivo del cacao (p.35). Bogotá: Asociación de editores de la Federación Nacional de Cacaoteros. Obtenido de <https://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-04-23-20-00-33/documentos-tecnicos>

Además, Mora Urpí (s.f.) explica que al visitar una plantación de cacao fácilmente se observa que existen todas las formas y tipos de transmisión entre ellas, no pudiendo decir que tipo pertenece alguna mazorca. (p. 196)

Por otra parte, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2012) menciona que “la producción de cacao se realiza principalmente en la costa y Amazonía del

Ecuador. Las provincias de mayor producción son Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos”. En el Ecuador se desarrollan 2 tipos de cacao:

Tabla 1. Tipos de cacao en Ecuador

Nombre Científico	Nombre Común	Características
Cacao Fino de Aroma	Criollo o Nacional	Mazorca de color amarillo, posee un aroma y sabor, único, siendo esencial para la producción de chocolate gourmet
Cacao CCN-51	Colección Castro Naranjal	Mazorca de color rojo, con características de alto rendimiento para la extracción de semielaborados

Nota. Fuente: Adaptado del Instituto de Promoción, Exportaciones e Inversiones (2012). *Tipos de cacao en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>

Existen varios tipos de cacao alrededor del mundo según varios investigadores, unos con mayor calidad que otros pero que pertenecen a la misma familia “*Tehobroma*”. En el Ecuador se dan dos tipos de cacao especiales, entre el más importante “el fino de aroma” que es el de mayor calidad a nivel internacional y el CCN-51.

1.2.4. Clima adecuado para la producción de cacao

Para Enríquez & Paredes (1983), entre los factores ecológicos más importantes y críticos que pueden afectar a la producción y el desarrollo del cacao, están la temperatura y la lluvia, la luz y la radiación son también importantes. (p. 25) Los autores argumentan este estudio explicando que el cacao es una planta que necesita estar bajo sombra, pero con la suficiente luminosidad y con las condiciones de agua adecuadas para obtener un óptimo desarrollo. (p. 25)

A continuación, se describen los factores determinantes en cuanto al clima para la producción de cacao:

Tabla 2. Factores climáticos

Factor/Descripción	Características	Problemas
Humedad		Propagación de enfermedades principalmente a las mazorcas
Temperatura	Fluctúa entre 23, 25 y 26°C	-Tiempo de maduración del fruto: en meses cálidos pueden tardar entre 140 y 175 días, y en meses fríos, tardan entre 167 y 205 días. - Localidad de la manteca de cacao, a menos temperaturas aumenta el nivel de grasas no saturadas en las semillas de cacao, lo que provoca un bajo punto de fusión de la manteca.
Viento	Comunes en la zona costera	Con la presencia de brisa las hojas dejan de trabajar, se secan y mueren.

Nota. Fuente: Adaptado de Enríquez G. & Paredes A. (1983). *El Cultivo del Cacao* (p.25). San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=3JRfK0v_pYMC&printsec=frontcover&dq=cacao&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiIzaPOm4nfAhUEmlkKHUKACgoQ6AEIKjAB#v=onepage&q=cacao&f=false

La planta de cacao es delicada y dependiendo del ecosistema natural en el que se desarrolle esta brindará productos de buena o mala calidad, es por esta razón que el *clima* juega un papel determinante dentro de la producción de cacao, debido a que si el clima es menor a 15°C y superior a 38°C el producto poseerá mala calidad a diferencia de una producción con un clima o temperatura de 15.5°C a 27°C que brindara producto de muy buena calidad. Sus hojas, ramas y raíces son muy susceptibles al viento y agua por eso es importante estar pendiente del desarrollo de la producción.

1.2.5. Cosecha

La cosecha del cacao es uno de los procesos más importantes para determinar la calidad de cacao que se obtendrá y brindará al cliente, es por esta razón que

Según Malespín, Chavarrí, Peralta, Enríquez & Martínez (1982) un indicativo para iniciar la cosecha del cacao, es el cambio de color en la mazorca, las de color verde se tornan amarillas cuando maduran y las de color rojo se tornan anaranjadas. (p. 48)

Los autores Malespín, ... [et al] (1982) explican que si las mazorcas se sobren maduran, las semillas pueden germinar dentro de la mazorca afectando la calidad del cacao,

[...] recolectar mazorcas antes de que alcancen su madurez, [...] su azúcar es reducido [...] desfavorablemente sobre la fermentación. (p. 48)

Una cosecha con intervalos de 10 a 15 días es recomendable sobre todo en plantaciones grandes para evitar sobre maduración. (Malespín, ... [et al], 1982, p. 48)

Por otro lado, Malespín, ... [et al] (1982) señala que las tijeras son de gran utilidad en la cosecha, debido a que son efectivas y no perjudican el cojinete, si las mazorcas no son accesibles para utilizar las tijeras, se utilizan cuchillas llamadas “*chuzas*” o “*media luna*” [...]. (p. 48)

Las mazorcas se quiebran en el campo o en el lugar de fermentado, [...] la quiebra de las mazorcas puede efectuarse con un mazo de madera, con machete a mano, o bien fijando un machete en dos trozos de madera clavados en el suelo. (Malespín, ... [et al], 1982, p. 48)

En la cosecha explican (Malespín, ... [et al], 1982) las almendras se extraen de la concha sin la placenta, [...] y estas no deben entrar en contacto con metal alguno porque se decoloran poniéndose negras [...]. Los autores recomiendan no dejar pasar 24 horas o más entre el desgrane y el inicio de su fermentación. (p. 48)

Es importante determinar el tiempo de cosecha exacto para obtener mayor calidad de los productos, si la mazorca es extraída antes de tiempo puede dar como resultado un cacao simple, con los niveles de azúcar necesarios de baja calidad y, si es extraído de la planta muy tarde se puede obtener un producto de mala calidad no apto para su exportación a mercados internacionales.

1.2.6. Plagas que afectan al cacao

Durante su desarrollo el cacao puede verse afectado por diferentes plagas que se dan producto de las condiciones climáticas, en este apartado se revisará las plagas que pueden invadir a la planta y dar como resultado de poca calidad.

Los estudios realizados por Malespín, ... [et al] (1982) muestran como resultados las siguientes plagas que afectan al cacao:

Tabla 3. Plagas que afectan al cacao

Plaga	Familia	Característica
Gallina Ciega	Es una plaga nocturna de la familia Scarabaeidae	En estado larvario daña las raíces del cacao
Barrenador del tallo	Coleópteros de la familia Cerambycidae	Atacan al tallo del cacao produciendo galerías
Áfidos	De la familia Aphidae se encuentra siempre acompañado de hormigas	Infesta flores y frutas tierna, y causa enroscamiento de las hojas
Zompopos y hormigas	Dentro de la familia Formicidae	Ataca en grupo numeroso y destruye gran parte de su follaje y ocasiona cortes semicirculares en los bordes de las hojas
Chinches	De la familia Monalonion braconoides	Causa deformaciones en las mazorcas y sus daños permiten el ingreso de enfermedades como la “Mazorca Negra”
Gusanos cortadores	Del género Mármara	Se alimenta de hojas y de brotes tiernos

Nota. Fuente: Adaptado de Malespín M. (13 de julio de 1983). *El Cacao* (p.40). Managua, Nicaragua: Editorial Serie de publicaciones misceláneas. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MeIOAQAAIAAJ&pg=PA4&dq=malespin+1982&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwif_NHln4nfAhWvzlkKHXA8Dv8Q6AEITjAI#v=onepage&q=malespin%201982&f=false

La planta de cacao es susceptible a varias enfermedades y plagas que pueden aparecer durante su proceso de desarrollo, por esta razón es importante hacer controles constantes de las plantas e identificar eficazmente las plagas que puedan presentarse para brindarle su posterior tratamiento, y que no afecte a la calidad del producto.

1.2.7. Producción de cacao en el cantón San Lorenzo

En la provincia de Esmeraldas específicamente en los cantones de San Lorenzo, Quindé y Muisne, hace dos años, la asignación de recursos para el sector agrícola creció. La mayor producción de cacao fino de aroma se encuentra manejada por 17 000 familias de los cantones antes mencionados, permitiendo dinamizar la economía de la provincia con un ingreso de 48 millones al año.

A partir del 2016 en el cantón San Lorenzo la producción de cacao ha comenzado a tomar fuerza con ayuda de las autoridades después de años de ser desplazada por el cultivo de palma africana. El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP) menciona que, a este cantón de la provincia de Esmeraldas, se entregaron 12 mil plantas de cacao nacional fino de aroma a 20 pequeños productores de las parroquias de Calderón y San Lorenzo del Pailón, a través del Proyecto de Reactivación de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma. Adicional a esto, se brinda asesoría técnica por parte de los técnicos de la Dirección Provincial Agropecuaria.

1.2.8. Derivados del cacao

La producción de cacao tiene todo un grupo de encadenamiento que inician a nivel de los productores individuales que producen cacao en grano y terminan en el mercado interno o externo, en este proceso están involucrados varios actores entre los que están la industria de los semielaborados y la industria de los elaborados.

1.2.8.1. Semielaborados

Según Lastra (2004) explica que son los industriales que procesan el cacao y lo transforman hasta una de sus etapas intermedias (manteca, pasta, licor). Estas industrias dirigen el cacao procesado hacia el mercado externo.

Enecacao (s.f.) se refiere al cacao en una etapa de industrialización, se separan las fases sólidas de las líquidas, obteniendo productos que serán utilizados para la fabricación de chocolates y derivados, entre los productos semielaborados que señala están: (párr. 8)

- a) *Licor* Es una pasta fluida que se obtiene del cacao a partir de un proceso de molienda. Se utiliza como materia prima en la producción de chocolates y de algunas bebidas alcohólicas. (párr. 9)

- b) *Manteca* Es la materia grasa del cacao. Se conoce también como aceite de theobroma. Es usada también en la producción de cosméticos y farmacéuticos. (párr. 10)
- c) *Torta* Es la fase sólida del licor de cacao. Se utiliza en la elaboración de chocolates. (párr. 11)
- d) *Polvo* La torta puede ser pulverizada y convertirse en polvo de cacao, utilizado para la elaboración de bebidas de chocolate. (párr. 12)

1.2.8.2. Elaborados

Lastra (2004) señala que “son los industriales que procesan el cacao hasta productos elaborados como el chocolate. En términos de comercialización, dirigen el producto final hacia el mercado de exportación.

Enecacao (s.f.) menciona que el cacao tras un proceso de industrialización o elaboración artesanal se transforma en productos terminados como:

- a) Chocolates, que pueden ser: barras, tabletas, bombones, coberturas, blanco, en polvo, relleno, baños y un sin fin de manufacturas más, obtenidos a partir de mezclas con otros productos o frutos secos. (párr. 13)

El cacao es un producto con muchos beneficios como se lo mencionó anteriormente, sin embargo, es un recurso natural que no ha sido explotado al máximo para la creación o elaboración de nuevos productos semielaborados e incluso elaborados. El cacao en polvo, chocolate en barra con diferentes sabores, manteca, licor son de los pocos productos que se elaboran a base del cacao, sin embargo, existen muchas opciones más para aprovechar este recurso natural que además es beneficioso para la salud, es por esta razón que en este proyecto se pretende innovar con un producto diferente y nuevo tanto en el mercado nacional como internacional, el cual es *vino elaborado a base de cacao*.

1.3. Vino

1.3.1. Definición

Palomino (2006) citado en (Garcés Medina, 2013), manifiesta que:

El vino es una bebida elaborada por fermentación de jugo, fresco o concentrado de uva. Su nombre proviene de la variedad (*Vitis vinífera*) que es la variedad de uva de la que descienden la mayoría de las utilizadas para la elaboración de vinos, y las primeras en ser utilizadas para ello. (p.11)

La Norma INEN 371 citado por (Garcés Medina, 2013) define al vino de frutas como el producto obtenido mediante fermentación alcohólica del mosto de frutas. (p.11)

Por otro lado, se define el vino como feliz invento del hombre es una disolución de cientos de sustancias que se aúnan sutilmente; es una sinfonía química compuesta de alcohol etílico, otros alcoholes, azúcares, otros hidratos de carbono, polifenoles, aldehídos, cetonas, enzimas, pigmentos, media docena de vitaminas por lo menos, de 15 a 20 elementos minerales, más de 22 ácidos orgánicos y otras bellas notas todavía no identificadas. (Rodríguez Míguez, 1998)

La Organización Internacional de la Viña y el Vino (2012) citado en Salvador (2016) definen que:

El vino es exclusivamente la bebida que resulta de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca, estrujada o no, o del mosto de uva. Su grado alcohólico adquirido no puede ser inferior a 8,5 p. 100 vol. Sin embargo, teniendo en cuenta las condiciones climáticas, de terruño o de variedad, de factores cualitativos especiales o de tradiciones propias de ciertos viñedos, el grado alcohólico total mínimo podrá establecerse en 7 p. 100 vol. por medio de una legislación particular de la región considerada. (p. 17)

El vino es una bebida alcohólica que como mencionan los autores ya citados, es elaborada mediante fermentación del zumo o mosto de uva u otra fruta que se desee exponer a este proceso.

1.3.2. Origen del vino

Rodríguez (1998) afirma que “en Asia Menor, en las regiones cercanas al Mar Caspio y Negro, aparecen por primera vez vestigios de viñas, unos 12.000 años a.C., según lo prueban las hojas y sarmientos fosilizados” (p.11).

En China no sólo conocían el vino, sino que en el año 2.285 a.C. ya lo habían reglamentado, puesto que estaba severamente penado mezclar vino de uva con vino de arroz. (Rodríguez Míguez, 1998, p. 13)

1.3.3. Historia del vino en Ecuador

Los primeros intentos de vino que llegaron al Ecuador fueron de mano del capitán Alonso de Bastidas quien sembró la primera vid en el territorio, luego su yerno Francisco Ruiz hizo lo mismo en el Valle de Pomasqui sin éxito (Rojas Malena, 2012, p. 31).

Por otro lado, Barrera (2010) citado en Rojas (2012) menciona que:

A partir del año 1544 los religiosos comienzan a traer de manera obligatoria vides y se extienden por el río Mira en el valle del Chota donde logró tener una prolongación considerable, este tipo de cultivos no tuvieron un gran éxito, terminando los racimos como postres lujosos en las mesas más acaudaladas de la ciudad, por lo cual se prohíbe sembrar vides, dejando solo los viñedos del Chota y de Pomasqui, la venta de vino se realizaba en las pulperías que estaban autorizadas a hacerlo. (p. 31)

Sin embargo, en el año de 1860 el Doctor Nicolás Martínez siembra en Ambato viñedos traídos desde Francia, de igual manera importan la maquinaria y se convierte en el primero en realizar el proceso de vinificación de manera industrial (Rojas Malena, 2012, p. 31).

Yuraquí en la provincia de Pichincha y la Península de Santa Elena, han sido dos lugares importantes dentro de la historia del vino, debido a que fue en estos lugares en donde el estadounidense Dick Handal en 1994 y el Guillermo Wright y Alejandro Taramelli empresarios emprendedores y astutos en los negocios años más tarde comienzan con la producción de vinos finos y de calidad reconocidos a nivel internacional.

El Ecuador ha crecido dentro de la cultura vitivinícola, hasta la actualidad expertos en vinos han logrado que las personas ecuatorianas involucradas con los vinos sean cada vez más, es así que ahora cuenta con una cofradía que organiza desde el año 2005 galas de vinos cada dos años. De igual manera, se debe hacer notar que Ecuador hoy cuenta con una revista especializada en vinos llamada Vinissimo. (Rojas Malena, 2012, p. 33)

1.3.4. Defectos del vino

Según las investigaciones científicas de Pasteur citado en Segarra (2004) “permitieron identificar y conocer las enfermedades y defectos que, como cuerpo orgánico vivo, el vino está expuesto a sufrir” (p. 92).

Segarra (2004) menciona que la mayoría de los defectos se derivan de muchos microorganismos que se encuentran habitando en el vino, y se dividen en los siguiente:

Tabla 4. Defectos del vino

Descripción	Características
Defectos procedentes de una zona inadecuada para el cultivo	El suelo, el emplazamiento, el clima y muchas otras variables afectan el viñedo de forma crucial, por lo que una mala elección de alguna de estas puede derivar en defectos en el vino.
Defectos derivados de una mala vendimia	La incorrecta elección de las uvas al momento de la cosecha, si se adelantan demasiado las uvas serán ácidas y pueden perder sabor y aroma.

Defectos por una incorrecta elaboración	Son los errores más frecuentes del vino, junto a la mala conservación, debido al mal cuidado de las bodegas.
Oxidación o maderación	Provocados por el contacto excesivo del vino con el oxígeno, que provoca una alteración perjudicial al sabor.
Tufos de reducción	[...] la reducción que realiza el vino en botella puede generar olores desagradables con recuerdos a fármacos, [...].

Nota. Fuente: Adaptado de Segarra, (13 de julio de 1983). *El Cacao* (p.40). Managua, Nicaragua: Editorial Serie de publicaciones misceláneas.

El vino es una bebida que basa su elaboración y calidad al tiempo, sin embargo, existen diversos factores externos que pueden llegar a afectar. Este producto puede con facilidad adquirir enfermedades o defectos si el tiempo de cosecha de la fruta no es el correcto, de igual manera el tipo de embotellado que se utiliza para la reducción es otro factor importante, así como el incorrecto cuidado de las bodegas en el que se lo conserve, entre otros, cabe mencionar que todos estos defectos que puede llegar adquirir el vino afectan directamente su sabor.

1.3.5. Tipos de vino

Segarra (2004) menciona que “hay distintas formas de clasificar los vinos de las cuales citaremos tres, las más relevantes y significativas y las más utilizadas comúnmente”:

- Según la cantidad de azúcar se clasifican en secos, abocados, semisecos y dulces.
- Según su forma de elaboración y color se clasifican entre *blancos* (de uvas blancas), *rosados* (de uva tinta fermentada solo en parte en contacto con el hollejo), *claretas* (mezcla de uvas blancas y tintas fermentadas en contacto con el hollejo) o *tintos* (de uva tinta fermentada totalmente con el hollejo).
- Según su calidad y aplicación gastronómica se pueden hablar de los vinos de mesa, finos de mesa, y especiales. (p. 95)

Como resultado de la fusión de estas distintas formas de clasificar el vino, Segarra (2004) menciona que se puede llevar a cabo una catalogación general que divide al vino en los siguientes tipos:

- Vinos blancos

- Vinos tintos o rosados
- Vinos espumosos
- Vinos dulces y especiales

Si es cierto, el vino es un producto que desde tiempos antiguos nace con la fermentación de la uva, sin embargo, en actualidad este producto puede ser elaborado a partir de otros tipos de frutas, y de la misma manera este puede derivarse en varios tipos, es así como existen los tipos de vino según su nivel azúcar como por ejemplo los vinos dulces, de igual manera según su forma de elaboración entre los cuales están los vinos blancos, rosados y tintos; y según su calidad como son los especiales.

1.3.6. Beneficios del vino

Villahizán (2000) menciona que, según estudios realizados, “el consumo moderado del vino se relaciona con una menor incidencias de enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares” (p. 56).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) citado por Villahizán (2000), [...] “aconseja que las personas no sobrepasan los cuarenta o cincuenta gramos diarios, lo que corresponde a dos copas de vino al medio día y en la noche en individuos sanos.

Se ha comprobado mediante estudios realizados por los autores antes citados, que el vino es una bebida alcohólica la cual, si es consumida de forma moderada, puede tomarse dos copas al día sin causar daños en la salud, siempre y cuando estas sean personas sanas.

1.3.7. Proceso de elaboración

La elaboración del vino sin importar la fruta de donde se lo desee obtener, debe pasar por un proceso desde la cosecha hasta la obtención del producto final como se lo describe a continuación.

Zurita (2011), describen el proceso de elaboración del vino, de la siguiente manera:

Tabla 5. **Proceso de elaboración del vino**

Recepción	Consiste en cuantificar la fruta que entrará a proceso. Esta operación debe hacerse utilizando recipientes adecuados y balanzas calibradas y limpias
Lavado	Se hace para eliminar bacterias superficiales, residuos de insecticidas y suciedad adherida a la fruta, [...].
Selección	Se elimina la fruta que no tenga el grado de madurez adecuado o presente golpes o magulladuras.
Preparación de la fruta	La eliminación de la cáscara permite ablandar rápidamente la fruta, así como obtener un producto de mejor calidad. (Este proceso depende de la fruta de la cual se quiera hacer el vino), puede realizarse manual o mecánicamente.
Extracción de la pulpa	Se hace por medio de un despulpador o bien licuado de fruta.
Extracción del jugo	[...] la pulpa obtenida en la fase anterior se hace pasar por un colador para obtener el jugo. [...] la pulpa debe estar a 70 °C, para evitar el oscurecimiento y garantizar el sabor, el olor y color.
Preparación del mosto	Al jugo obtenido en la etapa anterior se adiciona una solución de agua azucarada, levadura, [...].
Fermentación	En este paso se coloca una trampa de aire, para evitar su oxidación a vinagre. La mezcla se deja fermentar en barriles, entre 3 y 7 días como mínimo, a una temperatura de 30 °C, [...].
Trasiego	Consiste en separar la parte superior del fermento, mediante succión, [...].
Filtrado	Se hace pasar la mezcla fermentada por una tela fina o colador, previamente esterilizado, para eliminar la levadura y la pulpa residual
Pasteurizado	Se lo realiza para desarrollar la actividad de las levaduras y eliminar microorganismos presentes en el vino, [...].
Envasado	[...] se hace en botellas de vidrio. Los envases deben esterilizarse sumergiéndolos en agua caliente (95 °C) durante 10 minutos.
Sellado	[...]. Es frecuente que el tapón de la botella sea de corcho.

Nota. Fuente: Adaptado de Zurita Malliquinga, W. P., (2011). *ELABORACIÓN DE VINO DE FRUTAS (PITAHAYA *Hylocereus triangularis* Y CARAMBOLA *Averrhoa L.*) EN 3 DIFERENTES CONCENTRACIONES DE MOSTO Y CON 2 TIPOS DE LEVADURAS DEL GÉNERO SACCHAROMICES (*S. cereviceae* y *S. ellipsoideus*)* (p.51). Latacunga, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/709/1/T-UTC-0557.pdf>

1.4. Exportaciones

1.4.1. Definición

Antes de conocer los requisitos necesarios en Ecuador para exportar, se debe conocer que son las exportaciones y sus beneficios mediante la asociatividad. A continuación, se analizarán que son las exportaciones según el estudio realizado por diferentes autores.

Para Lerma y Márquez (s.f.) en la cuarta edición de su libro Comercio y Marketing Internacional, definen las exportaciones como:

Una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. (p. 539)

Por otra parte, Castro (2008) menciona en su manual de exportación que la exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones, sin embargo, desde un concepto más técnico, la exportación, según la aduna colombiana, es considerada como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes o servicios, para permanecer en ella de manera definitiva. (p.109)

Según las definiciones revisadas de los diferentes autores, se concluye que las exportaciones en términos sencillos, son nada más que la salida de un producto nacional a otro país en el cual se ha realizado la negociación internacional.

1.4.2. Beneficios de las exportaciones mediante la asociatividad

Es importante mencionar dentro del proyecto, los beneficios que posee la exportación de productos mediante la asociatividad para cada uno de los socios o productores involucrados, por tal razón se mostrarán a continuación estas ventajas según diferentes autores.

Marco Tradenew (2014) en su artículo "asociatividad empresarial para la exportación" menciona que una de las mayores ventajas de la asociatividad es el abaratamiento de costos, la cual implican la gestión, promoción y comercialización de los productos o servicios. A la vez, este tipo de asociación genera una imagen comercial sólida frente a los clientes y repercute directamente en el aumento de la red de contactos de la asociación. (párr.5)

Además, Marco (2014) resalta que conseguir mejor y mayor información, la defensa de intereses comunes y alcanzar nuevas oportunidades para exportar son algunos beneficios que acarrea para las Pymes o la asociación empresarial. Es importante para Marco en su artículo de la asociatividad como herramienta ventajosa para la exportación destacar que compartir legítimamente con el sector, permite conformar un consorcio de calidad compuesto por productores, empresas o cooperativas independientes de la misma cadena de valor para la promoción de un producto de origen. (párr.6-7)

Por otra parte, Lozano (2010) analiza que entre los posibles beneficios que representan para las empresas el hecho de facturar fuera de sus fronteras, y que se podrían cristalizar a través de modelos asociativos de exportación, según el Fideicomiso Proexport Colombia, se pueden contar los siguientes:

- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know-how y capacidad gerencial, obtenidas en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala.
- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía y buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales, así como asegurar la existencia de la empresa a largo plazo. (s.p.)

1.4.3. Requisitos de exportación

Dentro del Ecuador, antes de realizar una exportación se deben cumplir con una documentación requerida de la mercancía, por esta razón el SENAEC solicita al exportador los siguientes requisitos de exportación.

Según PROECUADOR (s.f.), señala que pueden realizar exportaciones los ecuatorianos como extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas. Es necesario cumplir los siguientes requisitos para ser exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por el Registro Civil y Security Data.
- Registrarse como exportador en Ecuapass.



Figura 2. Requisitos de Exportación

Fuente: Pro Ecuador (2012). Incoterms 2010. Guía del exportador 17. Ecuador, 2017. Obtenido de <file:///C:/Users/mjmolina/Downloads/GuiaExportador17Actualizado.pdf>

Asimismo, una vez registrado como exportador, es necesario conocer que todas las exportaciones deben presentar una Declaración Aduanera de Exportación y llenarla según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se transmita y tramita la exportación (PROECUADOR, s/f).

Por otra parte, PROECUADOR (s.f.) menciona que 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

Más específicamente, Agrocalidad (s.f.) se refiere a los requisitos que se deben cumplir para exportar cacao, entre los que están:

- Verificar países de destino en sistema de datos de consulta
- Inscripción en sistema GUÍA
- Realizar la marcación de trazabilidad de cada saco de exportación
- Presentar Certificado de fumigación de empresas fumigadoras acreditadas por AGROCALIDAD (ver listado de empresas en listados oficiales)
- Solicitar Análisis de laboratorio cuando el país de destino lo exija (listado de los análisis según producto y país)
- La empresa exportadora deberá proveer al técnico de AGROCALIDAD o al personal autorizado el equipo de protección y el ingreso debe ser luego de transcurrido un tiempo mínimo de 24 horas después de la fumigación.
- La inspección debe realizarse hasta máximo 5 días posteriores a fumigación
- Proporcionar a AGROCALIDAD la información de los envíos a exportar cuando sea requerida (proveedores).
- Solicitar inspección fitosanitaria 48 horas antes la exportación, vía correo electrónico certificación. cacaoz5@agrocalidad.gob.ec

Así mismo para la exportación de cacao en grano o sus derivados es importante obtener el certificado de Agrocalidad. Sin embargo, es importante conocer los requisitos de calidad que tengan los países a los que se desea enviar el producto para no tener inconvenientes con la exportación.

1.5. Contrato de compraventa internacional de mercancías

1.5.1. Definición

Según la Convención de las Naciones Unidas sobre Contratos de Compraventa Internacional de Mercancías, aprobada y suscrita en Viena en 1980 citado por Lavanda y Tabra (2005), definen que:

El contrato de Compra venta es un documento que constituye un convenio que regula diversos aspectos de la transacción y en el cual se definen los derechos y obligaciones de las partes contratantes, se señalan las Condiciones y los Medios de pago en que se transarán las operaciones comerciales, entre otros aspectos de interés comercial tanto para el exportador como para el importador. (p.347)

Mientras tanto, para Castellanos (2009) "el contrato de compra venta es el factor central de toda transacción comercial, y se constituye en el punto de partida del comercio internacional" (p.126).

Por último, Cabello (2000) en su libro titulado "*La contratación Internacional*" define la compraventa como el contrato más antiguo e importante por su función económica; menciona que es el instrumento jurídico y económico más idóneo y frecuente para la circulación de los bienes, desde los productores a consumidores, generalmente a través de intermediarios, en un circuito que no conoce fronteras. (p.35)

1.5.2. Elementos del contrato

Tabla 6. Elementos básicos del contrato de compraventa

Elementos indispensables del contrato internacional		
Elementos	Descripción	Datos a contener
Vendedor y comprador	Datos de identificación y fiscales	Lugar, fecha y duración del contrato. Datos completos de la empresa y persona de contacto. Es muy importante verificar si la persona que firma el contrato es el representante legal de la empresa. Si es una persona designada por el gerente o administrador de la empresa podemos asegurarnos solicitándole los poderes que tiene otorgados e incluirlos cómo anexo al contrato.
Producto	Descripción detallada Composición Funcionalidades Denominación etimológica	Debe ser una descripción detallada y completa, en caso de haberse enviado una muestra, que corresponda al o enviado. Indicar que respeta la normativa del país aplicable al producto.
Cantidades	Unidad Total de unidades Peso Volumen Dimensiones	Las unidades de medida deben corresponder con las utilizadas por el que reciba la oferta. Puede ser necesario utilizar medidas anglosajonas. A tener en cuenta las diferencias de uso de medidas entre unos países y otros.
Precio	Precio por unidad Precio total Divisa de pago	Indicar claramente la divisa que se utilizará en la transacción económica y el Incoterm utilizado. Es conveniente indicar el precio en números y en letras
Condiciones de Pago	Transferencia, crédito documentario Plazo, por ejemplo, a 30 días.	Indicar si el pago es anticipado, a la vista o diferido. Indicar, si fuese necesario, el nombre del banco y número de cuenta. En cuanto al pago diferido, atender a los usos y costumbres del país destino.
Garantías	Bancarias y no bancarias. Certificaciones y Homologaciones Servicio postventa	Dependen del contrato, cuando el importe de la prestación sea alto es recomendable el aval bancario a primera demanda. Especial referencia a la Norma ISO, Certificaciones de origen y a las homologaciones que pudiesen requerirse en el país del comprador.
Condiciones de Expedición	Medio de transporte Envase y embalaje	Referirse al número de cajas y unidades por caja.
Entrega	Fecha y lugar de entrega	Dependerá del Incoterm utilizado o de lo pactado en el contrato.
Validez	Fecha y período de vigencia de la oferta	Indicar la fecha completa, día, mes y año desde la que es válida la oferta y hasta cuando
Aspectos legales	Ley aplicable Tribunal competente Cláusula de arbitraje Responsabilidad del vendedor y límites de responsabilidad	Debe indicarse la legislación aplicable para solucionar las controversias que pudiesen surgir entre las partes. Indicar el tribunal de que país será competente para conocer la controversia. Responsabilidad del vendedor por ejemplo en caso de retraso en la entrega y los límites de esta responsabilidad

Nota. Fuente: Aleksink, N. P., (2013). *EL CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL* (s.p.). Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <http://www.marcostradenews.com/noticias/el-contrato-de-compraventa-internacional-19314>

1.6. Términos de negociación

Vera López (s.f.) menciona que los Incoterms (International Commercial Terms) “son las Reglas Internacionales para la interpretación de los términos comerciales, creadas por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), a partir de 1936” (p. 6). El autor argumenta que el objetivo fundamental es establecer criterios claros y definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre las partes en un contrato de compraventa internacional. (p.6)

Por otra parte, la Cámara de Comercio Internacional (s.f.), menciona que las reglas de Incoterms se han convertido en una parte esencial del lenguaje diario del comercio. Debido a que estos se han incorporado en contratos para la venta de bienes en todo el mundo y proporcionan normas y orientación a los importadores, exportadores, abogados, transportistas, aseguradores y estudiantes de comercio internacional. (párr. 1)

Así mismo, los Analistas Financieros Internacionales (2018), manifiestan que los Incoterms 2010 son un estándar internacional de once términos comerciales, desarrollado por la Comisión de Derecho y Práctica Mercantil de la Cámara de Comercio Internacional (CLP-ICC) (p.1).

Vera (s.f.) explica que los incoterms son la aceptación voluntaria por las partes, es decir, no son bajo ningún concepto un esquema jurídico obligatorio. Su principal ventaja consiste en tener simplificadas mediante denominaciones normalizadas las condiciones a cumplir por las partes. (p. 6)

Vera, (s.f.) también expone que en la revisión de 2010 se establecieron 11 Incoterms diferentes, estos se agrupan en dos clases: (p. 6)

- *Multimodales* los cuales pueden usarse para cualquier medio de transporte, sea aéreo, terrestre o marítimo, estos son:
 - FCA (Free Carrier to)

- CPT (Carriage Paid to)
 - CIP (Carriage and Insurance Paid to)
 - DAP (Delivered at Place)
 - DAT (Delivered at Terminal)
 - DDP (Delivered Duties Paid)
- *Marítimos* de uso exclusivo para transporte marítimo, estos son:
 - CFR (Cost and Freight)
 - CIF (Cost, Insurance and Freight)
 - FAS (Free alongside ship)
 - FOB (Free on board)

2010

Vendedor Comprador Vendedor/Comprador

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

Figura 3. Incoterms

Fuente: Adaptado del Ministerio de Comercio Exterior – Pro Ecuador (2012). Guía del exportador 17. Ecuador 2017. Obtenido de file:///C:/Users/mjmolina/Downloads/GuiaExportador17Actualizado.pdf

Según datos establecidos por Vera, (s.f.) los Incoterms regulan grandes áreas:

- *La entrega de la mercancía* es la primera obligación del vendedor y debe ser efectuado de acuerdo con los términos establecidos en el contrato de compraventa y proporcionando los documentos necesarios exigidos en el contrato. La entrega puede

ser directa con los términos EXW, DAP y DDP; e indirecta con los términos FAS, FOB, CFR, CIF, FCA, CPT, CIP y DAT. (p. 7)

- *Transmisión de los riesgos* los riesgos se transmiten en el punto geográfico y en el momento cronológico que definen el contrato y el Incoterm que se haya elegido. (p. 7)
- *La distribución de los gastos* a excepción de los términos CFR, CPT, CIF y CIP en donde el vendedor asume el transporte y seguro internacional, lo habitual es que el vendedor corra con los gastos necesarios para poner la mercancía en condiciones de entrega y el comprador con los demás. (p. 7)

Por último, en este apartado se hará mención a los incoterms 2020, los cuales están siendo redactados por la Cámara de Comercio Internacional. Como ya es conocido los incoterms son reestructurados cada 10 años o cada década, es por esta razón que a continuación se revisaran los cambios que se realizaran para esta nueva edición de incoterms 2020.

Según García (2019) alguno de los nuevos temas y cambios que se están considerando en las reuniones del comité de redacción de los incoterms 2020 son:

- La eliminación de los incoterms EXW
- La eliminación del incoterm FAS
- Desdoblamiento del FCA en dos incoterms
- FOB y CIF para transporte marítimo en contenedor
- La creación del nuevo incoterm CNI
- Desdoblamiento del incoterm DDP en dos incoterms (DTP y DPP). (p.1-2)

Además de la eliminación y creación de varios incoterms, el comité analiza otras variables como la seguridad en el transporte, la normativa sobre tipos de seguro de transporte, la relación entre el incoterm y el contrato de compraventa internacional. (García, 2019, p.3)

1.7. Formas de pago

Asscodes & Asmer International (s.f.) señalan que:

Es conocido que las operaciones de comercio internacional llevan consigo un riesgo adicional a diferencia del comercio local, pero ¿sabemos con precisión a que se debe este riesgo adicional, suponemos, hay que soportar cuando queremos vender en los mercados exteriores? (p. 19)

[...] este riesgo adicional en el objetivo del cobro, algunas de sus razones pueden ser debidas al desconocimiento y la distancia existente entre las partes, a las diferentes legislaciones y prácticas comerciales, a la mayor complejidad de transporte internacional y a los posibles problemas que se puedan tener en las aduanas de otros países (Asscodes & Asmer International, s.f., p. 19).

Asscodes & Asmer International (s.f.) señala que estos riesgos no sólo afectan al exportador que se puede quedar sin cobrar su venta, sino también al importador que pudo haber pagado una mercancía y encontrarse con una diferente [...]. (p. 19)

En este sentido, Asscodes & Asmer International (s.f.) señala que los medios de pago se pueden clasificar según tres criterios que no son independientes, sino que están interrelacionados: seguridad de cobro, coste relativo y confianza entre exportador e importador.

Para Asscodes & Asmer International (s.f.) la elección de una u otra forma de pago puede ser propuesta por cualquiera de las partes, aunque normalmente lo decide la parte más fuerte en la negociación. Respecto a quién debe iniciar el proceso de pago y decidir el momento del mismo, dependerá del medio elegido, en unos será potestad del importador y en otros estará en manos del exportador. (p. 22)

Según Asscodes & Asmer International (s.f.), los tres posibles de cobro respecto a la entrega de la mercancía son los siguiente:

- 1) *Pago previo a la entrega de la mercancía* el importador debe realizar el pago a favor del exportador antes de recibir las mercancías que compra, con lo que el exportador tiene la seguridad plena de que no va a enviar la mercancía sin cobrar.
- 2) *Pago simultáneo a la entrega* es muy difícil que esta modalidad se dé en comercio internacional y menos con un medio de pago no documentario [...].
- 3) *Pago posterior a la entrega* es la opción más utilizada en comercio internacional, en especial con los medios de pago simples. El importador recibe la mercancía y ordena a su banco que realice su pago, en este caso debe existir una confianza del exportador [...].

En este sentido, Asscodes & Asmer International (s.f.) hace referencia a la elección del medio de pago e independientemente de si el exportador es el que lo fija o, [...] si es el importador el que lo exige, es recomendable realizar un *análisis previo* para conocer la situación en la que se realiza la operación [...]. (p. 23)

Asscodes & Asmer International (s.f.) determina que, para efectuar este análisis, el exportador puede tener en cuenta alguno de los siguientes criterios:

- a) Confianza en que el importador pagará en las condiciones establecidas, es decir, es solvente. Este criterio supone que el importador debe pagar siempre y cuando el exportador haya cumplido con lo acordado respecto a la mercancía, [...].
- b) Trayectoria de pagos con otros exportadores, su historia, si suele ser moroso o paga con puntualidad. [...].
- c) Situación actual, pasada y tendencia del riesgo país, ya que los problemas de pago pueden ser no debidos al importador, sino a la situación del país, que no permite la salida de divisas, por ejemplo.

Asscodes & Asmer International (s.f.) señala que para prevenir y evitar que se produzcan fallos en los pagos, el exportador de estar seguro de que:

- 1) Es reconocido por su seriedad y experiencia en las operaciones con sus clientes.
- 2) La calidad de sus productos y/o servicios se corresponde a lo establecido en el contrato comercial.
- 3) Su capacidad de producción y logística es la adecuada para atender los pedidos que se ha comprometido a suministrar en los plazos acordados.

Es importante determinar en el contrato de compraventa la forma de pago que se va a emplear en la negociación, ya que de esta dependerá el tiempo de entrega de la mercancía y el éxito de la negociación.

1.8. Medios de transporte

El Diario del exportador en su publicación titulada "Tipos de transporte en el comercio internacional", menciona que el transporte internacional es fundamental en la cadena logística internacional para el traslado de las mercancías desde un país a otro, es decir, el transporte se efectúa entre varias naciones y están sometidas a distintas actividades materiales y legales que en transporte nacional no ocurren. (párr.1)

Dentro del transporte internacional se pueden distinguir los siguientes medios como se muestra en la tabla nº 7.

Tabla 7. Medios de transporte internacional

Transporte	Característica	Tipos	Instrumento
Marítimo	Permite el traslado de grandes volúmenes y pesos de mercancías sólidas y líquidas. Otras características importantes son los costes (el medio de transporte más económico), capacidad, flexibilidad y versatilidad.	-Buque de carga general -Buque tanque -Buque granelero -Buque portacontenedores -Buque de trasbordo rodado	Conocimiento de Embarque

Aéreo	Es utilizado principalmente para el transporte que requieren largas travesías y son mercancías de gran valor. Se caracteriza por su rapidez, seguridad, facilidad de control y seguimiento	-Aviones	Guía aérea (Air Way Bill)
Terrestre	Este medio de transporte se divide en dos. Sus características principales son la penetración, flexibilidad, rapidez y facilidad de coordinación con otros medios. Por otro lado, cuenta con costos bajos, amplia distribución geográfica y buena disposición de depósito o almacenamiento.	-Camión -Ferrocarril	Carta de porte para el transporte por carretera Carta de porte o talón de ferrocarril
Multimodal	El transporte multimodal es realizado por los denominados Operadores de Transporte Multimodal.	-Varios	Documento de Transporte Multimodal

Nota. Fuente: Adaptado de TIBA México, (2015). *TRANSPORTE INTERNACIONAL DE MERCANCÍA* (s.p.). México. Obtenido de <https://www.tibagroup.com/mx/transporte-internacional-de-mercancias>

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.1. Antecedentes

El presente proyecto de investigación pretende estudiar la oferta de cacao que existe en el cantón San Lorenzo, la cantidad de producción de vino de cacao en el sector, y la demanda de vino en el mercado canadiense, con el objetivo de crear una organización que exporte este producto al mercado de Ontario, Canadá. En este sentido, encontramos las siguientes razones como justificación al proyecto.

- El cantón San Lorenzo se encuentra a 347 km de la ciudad de Ibarra, con un tiempo aproximado de cuatro horas en transporte público desde Ibarra hasta San Lorenzo.
- Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería, el cantón San Lorenzo cuenta con 12 mil plantas de cacao fino de aroma que aportan a la producción de su sector, conjuntamente con las plantaciones de cacao nacional que existen en la zona.
- San Lorenzo cuenta con pequeños productores de cacao ubicados entre las poblaciones de Carondelet, Santa Rita, Cachaví, Urbina, Calderón entre otras, que son parte del manejo de plantaciones de cacao de la zona Norte, cada uno de los productores cuenta con alrededor de 3 hectáreas de plantaciones de cacao. (AME, 2010)
- El proyecto se enfoca principalmente a la investigación de un tipo de asociatividad para su posterior implementación con pequeños productores de cacao en el cantón San Lorenzo, que permita la elaboración y exportación de vino de cacao al mercado canadiense específicamente a la provincia de Ontario, buscando así evitar la venta de este producto en grano, sino más bien enfocar al sector al desarrollo de productos terminados.
- Las exportaciones ecuatorianas referente a los productos semielaborados durante el 2015 fueron lideradas por los envíos del **Licor de Cacao con un 47%** de la participación anual, en segundo lugar, el **Polvo de Cacao representó un 26% de las exportaciones**, la **Manteca de cacao** se ubica en tercer lugar representando el **22%**

de los envíos, mientras que la **torta de cacao representó el 4% anual**. (ANECACAO, 2015)

- Con este proyecto se busca obtener por medio de nuevos productos a base del cacao, nuevas fuentes de ingresos para el país y especialmente para el sector cacaotero del cantón San Lorenzo.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional del sector cacaotero y empresarial del cantón San Lorenzo, con el fin de obtener información que permita la elección del modelo de asociatividad adecuado.

2.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la oferta de cacao en el sector de San Lorenzo.
- Determinar la cantidad de producción de vino de cacao en el sector de San Lorenzo.
- Determinar la demanda de vino en el sector canadiense.
- Determinar el tipo de infraestructura y equipamiento que se necesita para la producción del vino.

2.3. Variables

Para el desarrollo del presente estudio diagnóstico se plantearon las siguientes variables:

- Oferta
- Producción
- Demanda
- Equipamiento

2.4. Indicadores

Con el fin de desarrollar el proyecto, se realiza un análisis de los sectores implicados en el país exportador e importador, a partir de los indicadores planteados para cada variable.

Por las razones antes mencionadas, para la variable de la *oferta*, los indicadores son los siguientes:

- Producción
- Cantidad de producción
- Tiempo de cosecha
- Calidad
- Precio

De igual manera, para la variable *producción*, se definieron los indicadores mencionados a continuación:

- Cantidad
- Producción
- Capacidad exportable

Por otra parte, para la variable *demanda*, se identificaron los indicadores que se expresan a continuación:

- Competencia
- Proveedores
- Cantidad en unidades
- Frecuencia de compra
- Precio de compra
- Calidad

Para la última variable indicada en la matriz de relación diagnóstico y/o estudio de mercado llamada *equipamiento*, se determinan los siguientes indicadores:

- Maquinaria
- Ubicación de la infraestructura
- Tecnología

2.5. Matriz de relación

Tabla 8. Matriz de Relación

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Determinar la oferta de cacao en el sector de San Lorenzo.	Oferta	Producción	Entrevista	Productores
		Cantidad de producción	Entrevista	Productores/técnicos
		Tiempo de cosecha	Entrevista	Productores/técnicos
		Calidad	Entrevista	Productores/técnicos
		Precio		
Determinar la cantidad de producción de vino de cacao en el sector de San Lorenzo	Producción	Producción	Entrevista	Productores
		Cantidad	Entrevista	Productores
		Capacidad exportable	Entrevista	Productores
Determinar la demanda en el sector canadiense.	Demanda	Competencia	Documental	Internet
		Proveedores	Documental	Internet
		Cantidad en unidades	Documental	Internet
		Frecuencia de compra	Documental	Internet
		Precio de compra		
Determinar el tipo de infraestructura y equipamiento que se necesita para la producción del vino	Equipamiento	Calidad		
		Maquinaria	Entrevista	Productores
		Ubicación de la infraestructura	Entrevista	Productores
		Tecnología	Entrevista	Productores

2.6. Mecánica operativa

2.6.1. Determinación de la muestra

2.6.1.1. Población o universo

Se entiende que como población o universo se puede definir a un grupo de personas de las cuales se desea obtener información para llevar a cabo un estudio y análisis de un sector en específico. Es así que, para el estudio de este proyecto de investigación, en vista de que la población de estudio era limitada, se procedió a realizar entrevistas a los siguientes actores:

6 productores de cacao del cantón San Lorenzo, Esmeraldas

2 técnicos de la Unidad Educativa San Lorenzo, expertos en plantaciones de cacao

2 empresas de la ciudad de Toronto, Canadá

2.6.1.2. Muestra

Para López (2004), la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Convirtiéndose en parte representativa de la población a estudiar (párr. 6).

Sin embargo, debido a que la población de este estudio de investigación es de 14 actores, considerándose relativamente pequeña, no se procederá a realizar el cálculo de la muestra, sino que se tomará el total de la población para el desarrollo del proyecto.

2.6.2. Información primaria (instrumento y procedimiento)

La metodología utilizada para llevar a cabo la investigación del proyecto incluyó un enfoque cualitativo, con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados en el proyecto. Se realizó un trabajo de campo en el que se utilizó una herramienta cualitativa, mediante

entrevistas en profundidad realizadas a productores, técnicos y posibles clientes del área en estudio.

Las entrevistas se asignaron de la siguiente manera:

Cualitativo

Entrevista en profundidad a productores de cacao del área, con el objetivo de analizar la situación actual del sector cacaotero del cantón y determinar su capacidad de producción.

Entrevista en profundidad a técnicos y expertos (ingenieros agrónomos) en plantaciones de cacao del sector, con el fin de determinar por un lado las posibilidades en cuanto a volumen y tipo de cacao para la elaboración del vino y por otro, las dificultades en cuanto al desarrollo del sector.

Entrevista en profundidad a experto en la elaboración de vino de cacao, con el propósito de conocer el proceso de elaboración del vino y los requisitos que se necesitan.

Entrevista en profundidad a autoridades del municipio de San Lorenzo.

Trabajo de Campo Cualitativo – Entrevista en Profundidad

- a. Entrevista en profundidad a productores de cacao del área, con el objetivo de analizar la situación actual del sector cacaotero del cantón y determinar su capacidad de producción.*** – Se realizó la entrevista a 6 productores de cacao de diferentes sectores del cantón, los cuales cuentan con sus propias hectáreas y plantaciones de cacao independientes, es decir, sin pertenecer a ninguna asociación.
- b. Entrevista en profundidad a técnicos y expertos (ingenieros agrónomos) en plantaciones de cacao del sector, con el fin de determinar por un lado las posibilidades en cuanto a volumen y tipo de cacao para la elaboración del vino y por otro, las dificultades en cuanto al desarrollo del sector.*** - Se realizó la entrevista a 2 expertos del Colegio Agropecuario “Técnico San Lorenzo” del cantón, quienes son Ingenieros agrónomos y dedicados al estudio del cacao.
- c. Entrevista en profundidad a autoridades del municipio de San Lorenzo.*** – La investigación contempló realizar una entrevista a autoridades del cantón San Lorenzo.

d. Entrevista en profundidad a potenciales clientes de la provincia de Ontario en Canadá. – Se realizó entrevistas a profundidad a dos posibles compradores del producto en la ciudad de Toronto en la provincia de Ontario, Canadá.

2.6.3. Alcance y limitaciones

2.6.3.1. Alcance

Esta investigación está enfocada a determinar si el cantón San Lorenzo cuenta con los requisitos necesarios para crear un producto con la calidad necesaria para ser exportado, requisitos como:

- No contar con una asociación ya constituida jurídicamente.
- La capacidad y volumen necesarias de cacao para la elaboración del producto que se desea exportar.
- Variedad de cacao con el cual se pueda elaborar el vino

Por otro lado, también busca analizar el estado actual de la producción de cacao en cuanto a su variedad, y además informar si los productores cuentan con el apoyo de la autoridad para el desarrollo del sector.

2.6.3.2. Limitaciones

1. La ubicación geográfica del lugar en la que se desarrolla la investigación, ya que fue necesario viajar varias veces al área de estudio para recolectar la información y, aun así, fue complicado porque mucha de las personas que se tenían que entrevistar, no se encontraban en el pueblo. Del mismo modo, toco recolectar la información por teléfono en muchos casos, porque no había la posibilidad de reunirnos para realizar la entrevista.
2. La información requerida en cuanto a los productores y hectáreas de sembríos de cacao que existen en San Lorenzo, tampoco pudieron ser obtenidas, debido a que,

según autoridades del Municipio del cantón, no se disponía de la información. Así mismo, la reunión con autoridades del gobierno provincial prevista para este proyecto no se pudo llevar a cabo a pesar de las constantes citas agendadas.

2.6.4. Análisis de la información

Entrevistas a profundidad realizadas a productores de cacao del cantón San Lorenzo

Sr. Anderson Reasco Castillo

El Sr. Anderson Reasco propietario de 3 hectáreas de cacao en el Recinto la Florida Km 9 perteneciente al cantón San Lorenzo, en la actualidad siembra 3 tipos de cacao, el CCN 51, nacional y trinitario. Sin embargo, manifiesta que el cacao fino de aroma tiene más aroma que cualquier otro y solo se da en la zona norte de la provincia de Esmeraldas.

“En mi finca siembro el cacao CCN, nacional y trinitario. EL trinitario es una mazorca un poco grande, pero es menos morada que el CCN, pero carga bien, el CCN carga bien, pero tiene menos aroma que el nacional y se reduce más al secarse. El fino de aroma siempre se dio más acá en la zona norte de la provincia de Esmeraldas porque este fino de aroma en ninguna parte del país se da de la misma forma que se da aquí”. (A. Reasco, comunicación personal, 7 de enero de 2018)

Explicaba la diferencia entre las dos variedades de cacao que más se producen en la zona, el productor indicaba que el cacao fino de aroma es un cacao pequeño que abarca de entre 40 a 50 granos, y que, si el árbol del nacional fino de aroma carga 20 mazorcas, el del CCN carga 50, pero ya seco reduce mucho más el peso y actualmente a saturado el mercado. También explica, que con dos mazorcas del CCN se puede obtener la misma cantidad de cacao que con 4 del fino de aroma, pero la calidad y el peso siempre será mejor del cacao fino de aroma.

“Si este es el árbol este te carga unas 20 mazorcas, el CCN te carga unas 50 esa es la diferencia, y cuando lo vendes fresco te resulta mejor el CCN, solo que el CCN de a poco empieza a saturar el mercado y ya seco te reduce mucho más el peso. Por ejemplo, este de aquí (cacao fino de aroma) más o menos tiene 5 x 8, más o menos 40 granos, en cada fila tiene de 8 a 10 granos, el CCN tiene mayor cantidad de granos. Por ejemplo, con 4 mazorcas de fino aroma haces la misma cantidad que CCN, pero en calidad este es mejor pero ya por peso esas dos mazorcas pesan más que el CCN”. (A. Reasco, comunicación personal, 7 de enero de 2018)

El Sr. Reasco manifiesta que la variable que más incide en el precio del cacao es el peso, y al realizar la venta se vende incluso en la actualidad el cacao fino de aroma y CCN mezclado, sin hacer diferencia del tipo de cacao.

“Se vende más por peso, aquí en el medio todavía no lo compran diferenciado, lo pagan el mismo precio, y a veces se lo vende mezclado, cuando se está secando, los granos del fino de aroma quedan más gruesos, más firmes, en cambio los otros (CCN 51) quedan más blandos”. (A. Reasco, comunicación personal, 7 de enero de 2018)

Informa que en el cantón Eloy Alfaro perteneciente a la zona norte existe una asociación llamada PROCANE que ya realiza exportaciones de cacao al exterior, pagándole a sus asociados buenos precios por el cacao que le venden sin regirse por el precio del mercado local, además hace énfasis en que esta asociación si compra el cacao diferenciado; el fino de aroma y el CCN por separado.

“... PROCANE es una asociación está en Eloy Alfaro más que todo, porque en Eloy Alfaro estuvo saliendo la mayor cantidad de cacao de fino de aroma, allá le dan más tratamiento, hay mayor apoyo. Por ejemplo, a través de PROCANE, ellos tienen, las personas que son afiliadas o trabajan con ellos, le compran toda la producción y le pagan un buen precio, ósea, mejor precio que lo que se vende en el mercado común. Si tú eres socio de esa asociación, el cacao que llesves después que sea fino de aroma, te lo compran a buen precio porque ellos tienen su cupo de exportación directo. Y ellos si compran el CCN a parte y el nacional a parte. Aquí los intermediarios te lo compran todo revuelto. Creo que los intermediarios lo llevan a vender a Manta o a Quevedo, pero lo compra todo revuelto”. (A. Reasco, comunicación personal, 7 de enero de 2018)

En cuanto al precio decía Sr. Reasco que es mejor vender el cacao en baba, ya que en proporción o cantidad representa más el quintal, explicaba que al ser secado el cacao reduce su volumen hasta en un 55% y aunque es mejor pagado que el en baba, este no vale su proceso de secado que dura entre 3 y 4 días. Así mismo manifestaba que el cacao CCN es el cacao que actualmente se está produciendo en mayor cantidad debido a que en cantidad es mayor al nacional y este no es tan exigente en cuanto al suelo.

“Se reduce el precio de baba a en seco de hasta el 55%, el precio depende como lo vendas, por ejemplo, ahorita es mejor venderlo en baba porque no tienes costo de estarlo secando, y en baba lo están pagando a 0,30 USD y seco lo están pagando a 0,70 USD. El CCN necesita más cuidado, porque la cantidad de floración que tiene, al final no terminan formándose mazorca todas, el CCN, así como es en proporción la cantidad, es más liviano, en cambio el nacional no. Además, el CCN no es muy exigente en cuanto al tipo de suelo, para mí que el nacional es más exigente, te da mayor producción en el tipo de terreno negro. Yo tengo una parte del terreno cerca de un estero donde el árbol de la nacional carga más y en donde

el terreno es más seco carga menos”. (A. Reasco, comunicación personal, 7 de enero de 2018)

Como muchos de los productores campesinos, el Sr. Reasco nos explicaba que él no le brinda ningún valor agregado a su producción de cacao para venderlo, sino que vende el cacao en baba, tal como sale se la mazorca al ser cosechado. Sin embargo, nos decía que, si ha hecho pastas de chocolate, pero solo para uso de su hogar.

“No vendo ningún producto de cacao, hago las pastas de chocolate, pero en poca proporción y más que todo para uso de la casa si lo he hecho, pero ya para el mercado no. A nivel del cacao no he visto que hagan ninguna bebida, yo he experimentado, yo se agarrar el cacao cuando lo estoy cosechando, lo coloco en un saco limpio, y luego que está lleno lo pongo a escurrir y todo ese jugo que sale, lo recojo para hacer el fresco, ósea te queda un fresco, así como el de la carambola. Ponerlo a fermentar no lo he hecho. Y no importa el tipo de cacao que se, sabe lo mismo”. (A. Reasco, comunicación personal, 7 de enero de 2018)

Otro aspecto importante dentro de la calidad es el tipo de insumos que se utilizan durante su proceso de producción, el productor nos indica que, si el suelo no es el adecuado, las plantaciones de cacao van a dar pocas mazorcas. Sin embargo, nos explicaba también que es importante utilizar fertilizantes naturales, ya que la planta de cacao no requiere se muchos insumos agrícolas para mantenerse en buen estado, más bien lo que hay que hacer es una constante revisión de plagas y chupos que no permitan a la planta obtener nutrientes y dar mazorcas de buena calidad.

“La cantidad de producción depende del tipo de suelo porque si el suelo no tiene el nutriente necesario muy poco va a cargar, por ejemplo, en el caso mío muy poco utilizo fertilizantes... Yo lo que más utilizo son las hojas del mismo árbol cuando se hacen la poda, la corteza del cacao mismo de esa manera fertilizamos el suelo y estierco de ganado”. (A. Reasco, comunicación personal, 7 de enero de 2018)

También nos explicaba el Sr. Reasco que en los tiempos de mayor cosecha ellos llegan a obtener entre 8 y 9 sacos de cacao en baba cada semana, porque el árbol está en constante producción, dice que cada semana maduran las mazorcas y salen nuevas flores. Y así mismo, nos explicaba que esas épocas se deben estar en más control de la planta para que no le afecten plagas como la monilla que dañan el cacao.

“Por ejemplo, cuando hay la cosecha nosotros de esas 3 hectáreas sacamos 8 o 9 quintales cada sema na. Hay épocas donde hay la cosecha y cuando hay cosecha estamos cosechando cada semana de ambos arboles porque el cacao cuando estas agarrando la mazorca que está madura, tienes otras que ya están verdes, otras más pequeñas y otros en flor. Por ejemplo, ahorita en este momento no hay mayor

producción de cacao porque no hay mucha humedad, cuando hay mucho sol no produce mucho. Por ejemplo, para el CCN le pega mucho más la monilla cuando hay mucha humedad y poca ventilación". (A. Reasco, comunicación personal, 7 de enero de 2018)

Por último, nos comentaba que hacía él no había llegado ningún apoyo del gobierno. Manifestó que no duda que se den cierta ayuda pero que esas ayudas no llegan al campesino y si llegan lo hacen a medias, ya que entregan las semillas a los agricultores, pero no los capacitan o les brindan insumos para que siembren esas plantas. De igual manera nos decía que el no llevar como gobierno un control sobre el mercado del sector, permite a los intermediarios aprovecharse y pagar por el cacao lo que ellos quieren.

"En mi opinión no hay el apoyo por parte del gobierno, mire serle honesto, pienso que a nivel de San Lorenzo dentro del agro el gobierno destina recursos, pero no son utilizados para el fin para el cual han sido destinados, y aquí no habido el apoyo para el productor de cacao. He escuchado que a uno que a otro campesino les hay llegado más que todo algo de semilla, pero nada más, no hay un asesoramiento técnico, no hay un seguimiento del control de plagas. Hoy aquí en San Lorenzo con la cantidad de cacao que se está dando, aquí debería existir un centro de acopio por lo menos para pagarle al campesino un buen precio. Es un clamor del pueblo que exista un centro que regule y ayude al campesino porque los intermediarios te compran el cacao al precio que ellos quieren". (A. Reasco, comunicación personal, 7 de enero de 2018)

Nos supo decir también, que San Lorenzo cuenta con la capacidad en cuanto a cacao para crear un producto y exportar, pero que hace falta la iniciativa y que haya alguna organización que se comprometa con el sector, porque el pueblo está dispuesto.

"Yo estaría encantado de la vida de pertenecer a alguna asociación. Y San Lorenzo si tiene la capacidad para hacer un producto para enviar fuera". (A. Reasco, comunicación personal, 7 de enero de 2018)

Sr. Félix Mejía Ibarra

El Sr. Félix Mejía propietario de 3 hectáreas de cacao en el recinto La Casa del Pobre perteneciente al cantón San Lorenzo, solo se dedica a la siembra y producción de una variedad de cacao que es el nacional fino de aroma, ya que según nos explica, este tipo de cacao no necesita de muchos cuidados e insumos agrícolas que él como campesino no puede adquirir.

“...Solo produzco nacional, el otro (CCN 51) no nos gusta porque no produce bien, hay que meterle mucho químico, en cambio la nacional carga así no se le ponga químicos”. (F. Mejía, comunicación personal, 13 de enero de 2018)

Nos informaba el Sr. Mejía que con la baba o miel del cacao se realiza el vino de cacao y otras bebidas de forma artesanal, que incluso en ocasiones se elabora en casa, sin embargo, manifiesta que no todo el mundo lo sabe hacer.

“... Con la baba del cacao se hace el vino, aquí en casa se hace, sino que pocos saben hacer”. (F. Mejía, comunicación personal, 13 de enero de 2018)

El Sr. Mejía nos manifestaba que él exponía a su producto a un proceso de secado de 3 días porque de alguna manera esto representaba un valor mayor en la venta.

“Yo el mío no lo fermento, lo agarro un día y al otro día lo pongo al sol durante 3 días y se seca de una cuando el sol es fuerte, cuando el sol no es muy fuerte se lo vende semi seco. Y no es uno quien pone el precio sino ellos. Lo pesan y después dicen tanto vale. Aquí no hay competencia, si hubiera competencia ahí si le sube el precio. En borbón pagan bien. Aquí no hay quien controle las ventas”. (F. Mejía, comunicación personal, 13 de enero de 2018)

Al igual que el productor anterior, el Sr. Mejía nos manifestaba que el vende su cacao tal como lo cosecha, sin brindarle ningún tipo de valor agregado a la producción de cacao antes de entregarlo al intermediario.

“No, solo se vende así, no se hace ningún producto”. (F. Mejía, comunicación personal, 13 de enero de 2018)

En cuanto al tiempo de cosecha y cómo afecta este la calidad del cacao, el Sr. Mejía nos decía que el cacao tiene un tiempo determinado para su maduración que se relaciona mucho a como se acostumbra a cosechar el árbol, en su caso manifestaba que cada 21 días sacaba producción, pero así mismo, supo decir que, si se pasa ese tiempo de cosecha, el cacao se seca y pierde su dulzor.

“El cacao tiene que cumplir el ciclo necesario de maduración para poder agarrarlo, si usted se enseña agarrarlo cada 21 días así debe agarrarlo siempre, se pasó ese ciclo se seca la mazorca y ya pierde el dulzor”. (F. Mejía, comunicación personal, 13 de enero de 2018)

Nos comentaba que por parte del gobierno no les había llegado ningún apoyo más que unas plantas injertadas para que siembre, pero nada más.

“Aquí viene los talleres, pero siembre usted como pueda, nadie les va a enseñar, así se siembra la planta y menos a hacer algún producto, sino que uno siembra su planta y la cuida”. (F. Mejía, comunicación personal, 13 de enero de 2018)

De igual manera que el otro productor nos supo decir, que San Lorenzo cuenta con la capacidad en la producción de cacao para crear un producto y exportar, pero que no hay nadie que quiera y ayude a facilitar la realización de algún proyecto. Así mismo, se le pregunto si como productor estaría dispuesto a asociarse con otros campesinos para exportar, y su respuesta inmediata fue que SI.

“San Lorenzo tiene mucho cacao ahora, claro que podría exportar, pero no hay nadie que quiera ayudar porque no hay dinero. Todos los campesinos buscamos mejorar nuestra situación, si hay la oportunidad de entrar en una asociación, yo si quisiera”. (F. Mejía, comunicación personal, 13 de enero de 2018)

Sr. Víctor Gerardo Mina

Para el Sr. Mina propietario de 2 hectáreas de cacao en el recinto La Casa de Pobre perteneciente al cantón San Lorenzo se dedica a la producción de una variedad de cacao llamado nacional fino de aroma. Sostiene el productor:

“...Yo sólo tengo en mi finca en las 2 hectáreas de terreno produciendo el cacao nacional fino de aroma”. (V. G. Mina, comunicación personal, 13 de enero de 2018)

El Sr. Mina nos supo decir también, que para por lo general se vende el producto en cuanto se cosecha, a veces, con dos o tres días de fermentado o seco, según como lo requiera el comprador

“Yo vendo el cacao a los intermediarios con 1 o dos días de fermentado, y no es que paguen más, bueno fuera. El cacao en baba es un precio, escurrido con un día es otro precio, con dos días es otro precio, con tres días es otro precio, con 1 día de sol y seco es otro precio. El comprador lo compra a como usted lo venda, por ejemplo, el cacao con dos días está pagando a 28,00 USD el quintal”. (V. G. Mina, comunicación personal, 13 de enero de 2018)

El Sr. Mina nos explicaba al igual que los productores campesinos antes entrevistados, que él tampoco brinda ningún tipo valor agregado a su producción de cacao antes de venderlo, sino que vende el cacao en seco y escurrido. Y dependiendo del escurrido pueden llegar a pagar 0,30 USD la libra.

“No se vende ningún producto, se vende en granos, más en granos fresco y seco, escurrido para que paguen un poco más porque, así como esta agarrarlo y venderlo esta como a 0,18 USD la libra, entonces hay que dejarlo que escurra 2 días para que paguen 0,30 USD”. (V. G. Mina, comunicación personal, 08 de enero de 2018)
“Ósea, la baba del cacao si hay un proyecto para exportar, cuando se le saca la semilla y se le mete en un saco bota la baba, eso llevo aquí a San Lorenzo un proyecto para exportar, pero mala suerte que no había el dinero, esta para exportar eso y la cascara de afuera. El proyecto vino un italiano o coreano vino proponer el proyecto, y teníamos que poner 200.000 USD para la inversión, pero no quisieron invertir. La baba se la escurre y afuera la utilizan para hacer el wiski y el vino”. (V. G. Mina, comunicación personal, 13 de enero de 2018)

Otro aspecto importante dentro de la calidad es el tiempo de cosecha, la cual nos decía depende de cómo como productor se acostumbre a cosechar el producto, sin embargo, nos enfatizaba en que el cacao tiene un límite que si es pasado daña la calidad del producto.

“El cacao tiene un límite el cual tiene que estar maduro, es como usted lo adapte a sacarlo, pero siempre tiene que tener un límite, por ejemplo, puede ser cada 15 días, 18, 21, pero siempre tiene un límite en el que el cacao tiene que estar maduro”. (V. G. Mina, comunicación personal, 13 de enero de 2018)

Nos afirmaba el Sr. Mina que en cuanto a la cantidad de producción que saca en cada cosecha por el momento es poca, de entre 2 y 3 quintales, porque la mayoría de su producción estaba pequeña. También nos dice que por lo general el cosechaba cada 15 días.

“Ahorita saco 2 o 3 quintales porque el resto está pequeño, lo saco cada 15 días”. (V. G. Mina, comunicación personal, 13 de enero de 2018)

El Sr. Mina nos explica que por parte del gobierno no han recibido ningún tipo de ayuda excepto de unas plantas que regalaron en tiempo de política, pero no se recibe ayuda tecnificada o créditos bancarios para el desarrollo de la producción de los campesinos.

“No se ha recibido ningún apoyo, la semilla si dieron de un cacao de aroma moderado, pero solo vinieron “tome aquí está la planta, esto tienen que sembrarlo” y ya, como era tiempo de política dieron ese cacao, pero no hicieron nada más. Dijeron “el cacao posteriormente verán el negocio” pero no han hecho talleres ni nada. Para ir hacer un préstamo al banco tiene que llevar la partida de nacimiento de su mamá, de su papá, antes pedían muchos papeles para dar un crédito”. (V. G. Mina, comunicación personal, 13 de enero de 2018)

Al igual que otros productores, el Sr. Mina nos dice que San Lorenzo cuenta con la capacidad de producción para la exportación, explicaba que en un proyecto que se pretendía hacer para exportar a Alemania, se pudo determinar alrededor de 30 toneladas de cacao existentes en todas las parroquias del cantón.

“Aquí hay cacao bastante, en Concepción, San Francisco, Ricaurte y otros pueblos como para exportar, solo hace falta la persona que venga y diga “tome esto y deme el cacao”, la gente está dispuesta. Pero como no se va a asociar si lo que nos va a dar una mejora para nosotros”. (V. G. Mina, comunicación personal, 13 de enero de 2018)

Como dato adicional, el Sr. Mina nos decía que el cacao fino de aroma y el CCN 51 tienen diferentes destinos, ya que el cacao fino de aroma es más demandado en Europa, porque mientras que el CCN es demandado mayormente en Estados Unidos debido a que con el cacao de aroma hacen diversos productos finos, al contrario del CCN que se utiliza principalmente para la elaboración de confiterías.

“El cacao fino de aroma es más demandado en Europa porque con ese se hacen infinidad de cosas, en cambio con el CCN llevado a Estados Unidos porque con eso hacen bombones, caramelos y eso es lo que le gusta al gringo”. (V. G. Mina, comunicación personal, 13 de enero de 2018)

Sra. Carmen de la Cruz

Para la Sra. De la Cruz propietario de 4 hectáreas de cacao en el recinto La Casa de Pobre perteneciente al cantón San Lorenzo, se dedica únicamente a la producción de una variedad de cacao que es el nacional fino de aroma, ya que según nos explica, este tipo de cacao es de mejor calidad y su olor es mejor.

“...Solo produzco nacional porque el CCN no huele bien, en cambio en nacional que rico aroma que tiene ese cacao”. (C. De la Cruz, comunicación personal, 14 de enero de 2018)

Nos informaba que en cuanto a la cantidad de cacao que cosechaba, está la hacía quincenal y sacaba alrededor de unos 8 a 9 sacos, nos aclaraba también que cuando las lluvias aumentan, aumenta también la cosecha y puede llegar hasta 10 a 11 sacos, alrededor de 20 quintales al mes, pero cuando hay sol.

“... Quincenalmente yo saco 8 o 9 quintales, así cuando las lluvias aumentan, aumenta la cosecha y puedo llegar a sacar 10 o 11 sacos”. (C. De la Cruz, comunicación personal, 14 de enero de 2018)

La Sra. Carmen nos explicaba que la temporada de mayor cosecha son las de más lluvia porque la mazorca madura más rápido, este periodo va entre los meses de febrero - abril y octubre - noviembre como los meses de mayor cosecha.

“Las lluvias son las temporadas de mayor cosecha porque el cacao madura más rápido”. (C. De la Cruz, comunicación personal, 14 de enero de 2018)

Así como los otros productores, la Sra. Carmen nos decía que ella vende su producción de cacao en granos, pero fermentado sin brindarle ningún tipo de valor agregado a la producción de cacao antes de entregarlo al intermediario, ya que más pasa tiempo exponiéndolo a procesos que lo que se le va a pagar por él. Nos decía que al igual que los demás productores, que el precio ha bajado mucho y que en la actualidad está a USD 70,00 el quintal del seco, mientras que el año 2016 estaba a 120,00 USD el quintal.

“Solo vendo el cacao en grano. Solo fermentado que es mejor y pagan casi lo mismo que el seco, en el seco más es lo que uno se la pasa secándolo y no pagan bien. Porque ahora el precio del cacao seco está a 70,00 USD al contrario que el año pasado que estaba a 120,00 USD y es ahí cuando se ganaba. Este año bajo tanto que no subió durante todo el año un centavo, empezaron comprándolo a 0,30 USD fermentado y seco a 0,60 USD y a ese precio murió”. (C. De la Cruz, comunicación personal, 14 de enero de 2018)

Como dato adicional, la productora nos decía que el cacao fino de aroma con tantos injertos que se han hecho en la actualidad ha perdido un poco de su esencia, su aroma y sabor que, en la antigüedad, sin embargo, sigue siendo el mejor cacao que hay en el Ecuador.

“Con tantos injertos que se han hecho ahora, ya el fino de aroma no tiene el mismo olor y sabor que antes, pero aun así sigue siendo el mejor cacao que hay. Yo pienso que la plantación de CCN ha bajado la calidad del cacao y los precios porque ese cacao lo revuelven porque se chulda la pepa y baja, tiene bastante agua”. (C. De la Cruz, comunicación personal, 14 de enero de 2018)

Así como los productores anteriores, la Sra. Carmen, nos dijo que, por parte del gobierno, no recibía ningún tipo de ayuda.

Finalmente nos supo manifestar que como los anteriores entrevistados, ella si estaría dispuesta a asociarse con otros productores para beneficio del sector y suyo propio.

“Claro que sí, porque por medio de eso pueda que a uno le llegue algún beneficio”. (C. De la Cruz, comunicación personal, 14 de enero de 2018)

Sr. Justo Lemos Mina

El Sr. Justo Lemos propietario de 22 hectáreas de cacao en el recinto Concepción perteneciente al cantón San Lorenzo, de las cuales 10 tiene produciendo actualmente cacao,

mientras que el 12 por ciento restante no se encuentran en proceso de producción entre los que están el cacao CCN 51 que también produce. También nos explica porque se llama cacao CCN 51 y como nació.

“Tengo 22 hectáreas de plantaciones de cacao, de las cuales 10 están produciendo, pero solo cacao nacional, y las demás son 2 hectáreas de cacao fino de aroma y las 10 de CCN 51 pero sin producción. El cacao CCN 51 es por Carlos Castro Naranjal porque así se llamaba la persona que invento la planta, fue un lojano que estudio en Chile. CC el nombre y el apellido de él y N por naranjal porque fue el lugar en donde él se erradico y 51 es el año”. (J. Lemos, comunicación personal, 31 de diciembre de 2017)

Nos explicaba también como datos adicionales, que toda planta es injertada y que se les realiza este proceso para acelerar su proceso de producción. Sin embargo, el cacao nacional es el mejor por sus cualidades que son el aroma, peso y calidad, lo que no poseen las demás variedades.

“El nacional tiene aroma, peso y es de mejor calidad, en cambio el CCN tiene más grasa, el nacional es mejor por esas cualidades que tiene”. (J. Lemos, comunicación personal, 31 de diciembre de 2017)

El Sr. Lemos nos manifestaba que vende su producto en por lo general en grano sin darle ningún valor agregado, sin embargo, domésticamente hacia pasta que vendía en pequeñas cantidades.

“Solo lo vendo en grano, a veces domésticamente hago pasta; cojo el cacao lo pongo al sol a secar, lo tuesto y continua con el proceso hasta que obtiene la pasta”. (J. Lemos, comunicación personal, 31 de diciembre de 2017)

Nos comentó el productor que por la zona no había visto ni escuchado la elaboración de algún tipo de bebida elaborada a base de cacao, pero que en Manabí si se elaboraba vino, licor, entre otros.

Los tiempos de cosecha, nos explicaba Sr. Lemos dependen de la zona, en sectores como Esmeraldas la cosecha abundante se da en dos temporadas, en abril – marzo y octubre – noviembre, sin embargo, nos explicaba que tanto el tiempo de cosecha como calidad del producto depende del suelo que posea la zona, ya que el cacao se da mejor en zonas húmedas y su producción es de mejor calidad en estos suelos.

“El cacao es por cosecha, tiene dos cosechas, en octubre – noviembre la una y la otra en abril – marzo, pero depende la zona. La calidad del cacao si depende de la zona, por ejemplo, en la zona de Esmeraldas son zonas muy altas para producir cacao, por eso la gente utiliza pocos fertilizantes porque tiene los nutrientes de la tierra y permite mantener mejor el suelo. Y por el cacao nacional es más de zona húmeda con San Lorenzo”. (J. Lemos, comunicación personal, 31 de diciembre de 2017)

Dependiendo la cosecha, nos decía que el volumen aproximado de ventas que tenía mensual rondaba entre 30 y 40 quintales el en baba. Así mismo nos decía que el precio al que se vende el cacao depende mucho del mercado.

“Yo saco entre 30 a 40 quintales mensuales. El precio al que se venda depende más del mercado y no de como se lo venda, por ejemplo, el cacao que usted lo coge y lo fermenta por dos o tres días cuesta ahora 32,00 USD el quintal, el que se coge y se lo deja secar por 3 a 4 soles está costando 70,00 USD”. (J. Lemos, comunicación personal, 31 de diciembre de 2017)

Por otra parte, nos explica que la calidad del cacao tiene que ver mucho con el tiempo de cosecha, nos decía por ejemplo que las mazorcas no se deben cosechar antes de estar madura, ya que este entre más maduro que este, después de fermentado brinda una mayor calidad de cacao.

“Claro, el cacao entre más maduro está, el tema del proceso del cacao está en que usted coseche el cacao bien maduro, lo fermenta, va a tener una mejor calidad de cacao. Porque un cacao para exportación en un saco le quedan 45 libras secas, en el CCN en un quintal le quedan 30 libras. En el CCN tiene más baba. El nacional en mi opinión utilizaría para realizar productos”. (J. Lemos, comunicación personal, 31 de diciembre de 2017)

Durante el proceso de producción, nos explica el Sr. Lemos hay varios controles que se deben realizar, entre los cuales están los controles sanitarios como la corta de maleza, corta de monilla, poda. Proceso que se hace permanentemente en cada cosecha.

“En cada cosecha se van haciendo los cortes y sacando las mazorcas enfermas con escoba brujas, monillas y realizando la poda”. (J. Lemos, comunicación personal, 31 de diciembre de 2017)

Las variables que inciden en la fijación del precio, nos mencionan son el volumen del cacao, nos decía que por ejemplo había una sobreproducción de cacao y los precios bajaron, pero explicaba, que los precios dependen principalmente del mercado internacional.

“Por ejemplo, la asociación PROCANE comenzó a abrir demasiado el abanico, comenzó a comprar a todo el mundo el cacao y dañaron la calidad del cacao y simplemente dejó de comprar, en el 2017 creo que hizo una o dos compras nada más. Los compradores locales de cacao no se fijan mucho en calidad sino en volumen, al contrario del comprador extranjero”. (J. Lemos, comunicación personal, 31 de diciembre de 2017)

Finalmente, el Sr. Lemos nos explica que, desde su opinión, no se recibe la ayuda necesaria como productores, situación que es responsabilidad de las autoridades locales que no cumplen con el rol para que el campesino pueda crecer dentro del sector cacaotero. Sin embargo, manifiesta que en los últimos años el gobierno nacional ha brindado suministros de apoyo como son herramientas e insumos.

“Por ejemplo, el tema de alcantarillado tiene que ver con el sector del cacao porque si usted quiere ponerse una industria tiene que tener las condiciones básicas para poder realizar la producción. Por ejemplo, PROCANE elabora cacao con leche, pero ellos mandan a fabricar a Manta porque poseen mejores condiciones básicas. En estos últimos años por parte del gobierno nacional, tema de créditos, insumos, herramientas, pero nada más”. (J. Lemos, comunicación personal, 31 de diciembre de 2017)

Sra. Aurita Mina

La Sra. Aurita Mina propietaria de 3 hectáreas de cacao en el recinto La Casa de Pobre perteneciente al cantón San Lorenzo, al igual que muchos de los productores ya entrevistados, se dedica a la producción de una variedad de cacao llamado nacional fino de aroma.

Supo indicar, que por lo general vende el producto en baba, con dos o tres días de fermentado, ya que requiere menos proceso de preparación para la venta al contrario de seco.

“EL cacao ahora mismo está a un precio muy bajo, por eso nosotros vendemos el cacao en baba porque más es el tiempo que se pierde secando para que paguen casi lo mismo”. (A. Mina, comunicación personal, 28 de enero de 2018)

La productora nos explicaba al igual que los productores antes entrevistados, que no brinda valor agregado a su producción de cacao antes de venderlo, sino que vende el cacao fermentado con 2 o 3 días.

“No hacemos ningún producto con el cacao para vender, lo vendemos en granos como todo el mundo aquí en la zona. Nosotros no tenemos la plata para poder hacer algo con el cacao”. (A. Mina, comunicación personal, 28 de enero de 2018)

Anteriormente se manifestó que el tiempo de cosecha depende de cómo se acostumbre a la planta, pues la Sra. Aurita nos supo decir que en la zona en la que vive los productores incluyéndose, acostumbra a sacar o cosechar la mazorca, en un lapso no superior a 21 días y con controles constantes para que no sobrepase el tiempo estimado y se eche a perder el producto.

“Nosotros sacamos el cacao cada 18 días porque así lo hacemos desde siempre, si lo dejamos más tiempo, la mazorca se daña y salimos perdiendo porque ya no podemos vender, por eso siempre hay que estarlo revisando...”. (A. Mina, comunicación personal, 28 de enero de 2018)

También nos explica que el volumen o cantidad de cacao que se saque en un tiempo determinado depende del tiempo de cosecha, es decir, en las épocas de mayor cosecha se puede llegar a sacar en sus cacaoteros alrededor de 5 a 7 sacos de cacao en baba.

Por parte del gobierno no se recibido ningún tipo de ayuda de capacitación o dinero. Nos manifestó que en ciertas ocasiones han ido con proyectos para ellos, pero nunca se cumplen

“Siempre vienen dizque a ver cómo nos pueden ayudar, nos hablan de proyectos y cosas que se van a hacer, y nunca regresan”. (A. Mina, comunicación personal, 28 de enero de 2018)

Por último, nos dice que, en caso de crearse una asociación en el sector, ella estaría dispuesta a formar parte, porque también saldrían beneficiarios y eso es lo que buscando hace tiempo.

“Desde siempre hemos estado esperando a que nos den ayuda y nunca llega, el pueblo ha pedido se cree un centro de acopio que le permita competir en el mercado, pero no hemos sido escuchados, si se da la oportunidad de pertenecer a una asociación, claro que formaría parte”. (A. Mina, comunicación personal, 28 de enero de 2018)

Entrevista aplicada a Expertos en plantaciones de cacao de la Unidad Educativa

Técnico “San Lorenzo”

Prof. Luis Peña Ulluola

El profesor Peña es dueño de 4 hectáreas de cacao en producción en la parroquia de Maldonado perteneciente a Eloy Alfaro. Se dedica también asesorar campesinos del cantón San Lorenzo.

Existen dos variedades de cacao que sobresalen en la zona, nos explica el Prof. Peña, uno es el fino de aroma y otro el CCN 51 el cual está siendo mayormente producido por los campesinos del sector.

“Mi producción pertenece al cantón Eloy Alfaro, pero con campesinos de la zona y gran parte de su producción es el cacao CCN 51 por la cantidad. Muchos de los campesinos prefieren un cacao que les dé más volumen a un cacao que les dé menos volumen y les haga ganar poco”. (L. Peña, comunicación personal, 10 de febrero de 2018)

También, nos explica que con el cacao se pueden hacer un sinnúmero de productos entre los cuales están, chocolate en barra, en polvo, manteca de cacao, medicina y muchos más, pero que él no realiza ningún producto terminado para la venta y menciona que los productores campesinos tampoco realizan este trabajo debido a que no cuentan con recursos económicos.

“Con el cacao se pueden hacer muchas cosas, pero lamentablemente las personas del sector no cuentan con el dinero para hacerlo y mucho menos con la disponibilidad, los productores quieren que, si les dices una cosa hoy, mañana ya estén ganado dinero. Actualmente estamos realizando un proyecto que está en proceso con el cura, para exportar a Italia la manteca y el aserrín del cacao”. (L. Peña, comunicación personal, 10 de febrero de 2018)

Enfocándose un poco más por la creación de la asociación, el Profesor Peña nos supo decir, que el gobierno no apoya el sector y sería muy bueno que se cree en el cantón una asociación que ayude al desarrollo de San Lorenzo, como existe en Eloy Alfaro con PROCANE, ya que, de una u otra manera, poseemos uno de los mejores cacaos del Ecuador.

Prof. Felipe Lemos

El Profesor Lemos es dueño de 20 hectáreas de cacao sin producir en la parroquia Concepción perteneciente a San Lorenzo. Actualmente, se dedica únicamente a asesorar a campesinos dedicados a la producción de cacao.

El Prof. Lemos nos explica que en la actualidad existe un problema grave en el cantón, debido a la gran producción de cacao CCN que se comenzó a producir.

“Ahorita hay un problema serio, lo que antiguamente había era el cacao nacional y un poquito el cacao fino de aroma, pero ahora todas plantaciones de cacao en un 60% son CCN”. (F. Lemos, comunicación personal, 10 de febrero de 2018)

Hay que tener en cuenta que el cacao fino de aroma y nacional son diferentes, según nos explica el Prof. Lemos existen algunas variedades de cacao; el cacao fino de aroma, nacional, forastero, trinitario, CCN 51 y el F315 creado por la INNIA. En San Lorenzo hoy en día existen todos los tipos de cacao excepto el último, pero el que más se maneja es el CCN 51 el cual es un híbrido creado en Naranjal. Sin embargo, el campesino de la zona a manejado más el nacional y fino de aroma. Así mismo nos decía que la mazorca del CCN es más grande y la miel es más dulce y jugosa.

“En el fino de aroma se percibe el olor en la mazorca al contrario de los demás, y aunque su tamaño es menor, su calidad es la mejor. A los norteamericanos y la gente de Alemania les encanta olfatear lo que toman, por ejemplo, ellos los vino lo huelen antes de tomarlo, es igual con el cacao”. (F. Lemos, comunicación personal, 10 de febrero de 2018)

En palabras del Prof. Lemos, nos dice que en cuanto a sabores es mejor el del fino de aroma porque es más delicado, más atractivo ya que solo sintiendo el olor las papilas gustativas se abren, en cambio el CCN 51 tiene más grasa y su sabor es más espeso, esa es la gran diferencia entre los dos, y también su fragancia, ya que al cocinar el cacao fino aroma su fragancia invade como lo hace el café, en cambio, en CCN no tiene esa fragancia.

“Ya la calidad de nuestro cacao bajo, al haber gran cantidad de CCN 51 empleado por campesinos que buscan aumentar la cantidad. Aún hay cacao fino de aroma, pero son muy pocos. Los cacaoteros de fino de aroma de Rio Santiago y Guimbi fueron tirados a bajo para sembrar CCN 51”. (F. Lemos, comunicación personal, 10 de febrero de 2018)

Según nos dice el Prof. Lemos menciona que una de las cosas que llevo a los productores a dejar de sembrar el cacao fino de aroma, fue que dejaron de hacer diferencia entre los tipos y comenzaron a vender todo al mismo precio.

“... Entonces la gente decía, por ejemplo, si el CCN 51 está a 50,00 USD la saca, el fino de aroma está a 150,00 USD y ya se veía la diferencia. Pero a partir del 2004 se puso el mismo precio y la gente prefiere sembrar un cacao que le dé más cantidad así la calidad no sea la misma”. (F. Lemos, comunicación personal, 10 de febrero de 2018)

Por último, el Prof. Lemos explicaba que las cacaoteras de los finos de aroma cosechan por época, especialmente cuando hay épocas de lluvias agrícolas, estas épocas son la primera en febrero, marzo y abril, la segunda en octubre y noviembre, en cambio el CCN 51 cosecha todo el año, pero cabe recalcar que no posee la misma calidad.

Así mismo, nos explica que los campesinos no tienen el apoyo del gobierno, y mucho menos las plantaciones de cacao fino de aroma, ya que permitieron su corte para sembrar el cacao CCN 51.

“Normalmente el fino de aroma, el CCN 51 funciona, pero hay que exponerlo a un proceso de entre 6 a 8 días y no llega a obtener la calidad del fino de aroma. Y el gobierno no apoya, le da al campesino el CCN 51 y ya”. (F. Lemos, comunicación personal, 10 de febrero de 2018)

Entrevista aplicada a compradores canadiense

Sr. Alejandro Baromshuaw

Para el Sr. Alejandro quien reside en la provincia de Ontario – Canadá hace 8 años y amante del vino según se describe, el producto propuesto es novedoso y le interesa su importación para probarlo en su restaurante.

“Soy un amante del vino, y cuando me comentaron de su producto me pareció interesante porque dentro de mi colección no se encuentra y no había escuchado sobre el vino que sea elaborado con cacao”. (A. Baromshuaw, comunicación personal, 03 de abril de 2018)

Según nos informó el comprador, su empresa es un restaurante pequeño que la abrió hace 5 años y continua en proceso de crecimiento, pero manifiesta que en su restaurante llamado Antler Kitchen and Bar el vino es una de las bebidas más demandadas especialmente en reuniones de trabajo y celebraciones.

“Yo soy colombiano, pero después de vivir 8 años en este país, he podido percibir que el vino es una de las bebidas favoritas en una cena canadiense. Vivo en la ciudad de Toronto y en sí, locales dedicados a la venta de alcohol no tengo no conozco, pero restaurantes hay alrededor de uno Antler Kitchen and Bar son muchos”. (A. Baromshuaw, comunicación personal, 03 de abril de 2018)

Siendo dueño de un restaurante, explica el Sr. Alejandro, vende vinos principalmente tintos porque es normal que los comensales lo consuman después o durante la cena, es decir, acompaña a la comida. Pero definitivamente manifiesta que entre los productos que ofrece su restaurante, no está el vino a base de cacao.

Por otra parte, el Sr. Alejandro nos informa que sus principales proveedores son tiendas locales autorizadas para la distribución de los mismos, y entre los vinos que más adquieren

en estos lugares son los provenientes de México, Canadá y en alguna ocasión vinos chilenos, los cuales enfatizó ser muy buenos.

“Esta el momento nunca he pensado en traer vino importado para vender en mi restaurant, siempre he adquirido el producto en las tiendas locales dedicadas a la venta de vino. En muchas de estas tiendas se puede adquirir vinos de diversos países, pero como mi clientela es en gran medida latina, mi compra se dirige a productos de países como Chile y México”. (A. Baromshuaw, comunicación personal, 03 de abril de 2018)

Frente a la pregunta de cuál sería la cantidad de vino que el compraría y con qué frecuencia, supo manifestar que el producto le parece interesante pero que antes debería verlo, olerlo y probarlo, sin embargo, dijo que dependiendo de la demanda realiza sus compras que son de entre 30 y 40 botellas de vino quincenalmente.

El Sr. Alejandro expreso que para él las cosas que más le importan es la calidad del producto y que cumpla con todos los requisitos que exige el gobierno de ese país. Así como otros factores que recalco importantes como el tipo de botella, la cual tiene que ser sobria y elegante, el olor del vino y el tiempo fermentación, ya que manifiesta es lo que hace atractivo el vino.

“Para mí es importante que los productos que adquiero y ofrezco en mi restaurante, cumpla con todas las normas de calidad, además es importante por otro lado, el envase, este debe ser atractivo pero sobrio, y, por último, el tiempo de fermentación quien, desde mi punto de vista, da al vino su calidad”. (A. Baromshuaw, comunicación personal, 03 de abril de 2018)

Sr. Peter Michel Van Veldhoven

El Sr. Peter Michel Van propietario del centro de distribución T2 Import & Export INC ubicado en la ciudad de Toronto, ON con dirección 16 Silvergrove Rd, dedicado a la distribución y venta de bebidas alcohólicas hace 15 años, afirma no haber tenido en su stock ningún vino procedente de este tipo de fruta, además comento que para los consumidores de esta bebida lo interesante y atractivo que resulte tener en una copa la mezcla del chocolate y vino, mencionando que podría ser un buen producto para su local.

“En mis 15 años dedicado a la labor de venta y distribución de bebidas alcohólicas, no había tenido entre mi inventario de productos un vino hecho de cacao. Me resulta interesante y atractivo ese producto tanto que me provoca probarlo en este momento, situación que estoy seguro les pasaría a mis clientes si se los comento,

Chocolate y vino en una sola botella que delicia". (P. M. Van, comunicación personal, 17 de marzo de 2018)

El propietario del negocio menciona que su centro de distribución es uno de los más grandes de su localidad, sin embargo, menciona 10 de estos negocios son su competencia directa debido a la dimensión del negocio. Pero afirma que al ser Ontario una de las provincias más grandes del país en esta existe alrededor 639 locales autorizados para la venta exclusiva de todo tipo de bebidas alcohólicas.

"Mi local es uno de los más grandes de Toronto debido a todo el tipo de funcionamiento que poseo, pero si me pregunta cuantos autorizados existen en la provincia para la venta y distribución de cualquier licor, según registros del gobierno son alrededor de 639 y son tantos porque Ontario es la provincia más grande de mi país junto a Quebec. Pero le puedo decir que competencia directa de mi local son 10 que se encuentran aquí en la ciudad de Toronto como los más grandes entre los cuales me incluyo". (P. M. Van, comunicación personal, 17 de marzo de 2018)

El señor Peter nos afirma que de Latinoamérica sus principales proveedores son Chile, México y en menor cantidad de Argentina. Pero mayor cantidad importa vinos desde países europeos como España y de Estados Unidos.

"Específicamente vino importamos en mucho de países como España e Italia, pero también se pretende importar de otros lugares mundo siempre que este sea de calidad y cumpla con los estándares exigidos por el gobierno y por la demanda principalmente. Otros países de los cuales importamos de Latinoamérica, por ejemplo, tenemos vinos mexicanos, chilenos y argentinos en menor cantidad. Por ser nuestro vecino y principal socio los vinos estadounidenses son distribuidos en el país con gran acogida". (P. M. Van, comunicación personal, 17 de marzo de 2018)

En relación a la cantidad de vino que importa, el señor Peter menciona que en general cuando el producto está establecido y posee buena reputación ante el consumidor final, pueden realizarse hasta tres importaciones anuales de 150 a 250 cajas de 12 botellas, debido a que distribuye a restaurantes, hoteles, centros autorizados para su consumo como bares y clientes finales que asisten al local.






Por otra parte, en cuanto a la forma de pago el señor Peter manifiesta que sus negociaciones en su mayoría los realiza mediante el pago de carta de crédito según el acuerdo al que llegue con el proveedor para mayor seguridad de los dos.

Principalmente, finaliza el posible cliente haciendo énfasis en que la calidad del producto es la clave para que este sé de paso en el mercado canadiense, por esta razón es muy importante el profesionalismo del proveedor para cubrir las exigencias del consumidor. Menciona, además, que cuando se trata de un producto nuevo en su local suele hacer una degustación con sus principales compradores para determinar si este producto cuenta con la calidad deseada por sus clientes y así distribuirlo.

“Mis clientes tienen siempre la última palabra, si a ellos no les gusta el producto no hay nada que hacer, no se podrá trabajar con el proveedor, es por esto que en mi negocio se ofrece la degustación cuando es un producto nuevo”. (P. M. Van, comunicación personal, 17 de marzo de 2018)

Por último, se muestra a continuación un listado de distribuidores considerados posibles clientes potenciales para la exportación del producto al mercado meta.

Tabla 9. Clientes Potenciales

Nº	Logo	Características
1		<p>Nombre: Peter Mielzynski Agency Ltd PMA Dirección: 31 Oak Park Boulevard, Suite N° 400, Oakville, Ontario, Canadá Teléfono: + 1 (905) 257-2116</p>
2		<p>Nombre: The Russell Woodman Agency Dirección: Toronto, Ontario, Canadá Teléfono: + 1 (416) 767-5114</p>
3		<p>Nombre: Esprit Agencies Dirección: 211 Fairview Avenue, Toronto, Ontario, Canadá Teléfono: + 1 (416) 762-4133</p>
4		<p>Nombre: Airen Imports Dirección: 20 Southport Street, Suite N° 611 Toronto, Ontario, Canadá Teléfono: + 1 (416) 604-4076</p>
5		<p>Nombre: The Kirkwood Group Dirección: 1155 North Service Road West, Suite N° 5, Oakville, Ontario, Canadá Teléfono: + 1 (905) 849-4346</p>

2.7. Análisis FODA

Antes de proceder a desarrollar el análisis FODA del proyecto de investigación, se dará a conocer en que consiste esta herramienta.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce, 2007, p. 114) Por otro lado, con el fin de complementar esta definición, Thompson y Strickland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. (s.p.)

Mediante el análisis de esta matriz, se realizó una evaluación de los factores internos del sector cacaotero del cantón San Lorenzo, definiendo cuales serían sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el fin de analizar las estrategias que se deberán aplicar para lograr el equilibrio entre las capacidades internas de la futura asociación y su situación externa.

Tabla 10. **Fortalezas y Debilidades**

Fortalezas	Debilidades
1. Poseer hectáreas de plantaciones de cacao propias del productor	1. Falta de capital para el cuidado permanente del cultivo de cacao y la elaboración de productos terminados
2. Conocimiento de los productores sobre la elaboración de productos semielaborados derivados del cacao	2. Falta de experiencia y capacitación para la elaboración de productos terminados y procesos de exportación
3. Experiencia y conocimiento de los productores de la zona sobre el sector cacaotero; su cultivo y cosecha para obtener cacao de buena calidad	3. Dependencia de los productores del sector para ofertar sus productos, ya que trabajan únicamente con intermediarios

Tabla 11. Oportunidades y Amenazas

Oportunidades	Amenazas
1. Nuevos tratados internacionales y acercamientos para establecer nuevos acuerdos con diferentes países	1. Proximidad de fechas para la elección de nuevos gobernantes
2. Aumento de las exportaciones de cacao y sus derivados durante el 2017	2. Disminución en el precio internacional del cacao, debido al aumento de competidores ofertando el producto en el mercado exterior
3. Profesionales agropecuarios expertos en cacao en el cantón	3. Aparición de plagas y enfermedades en la planta
4. Incremento de un 15% en los últimos 4 años sobre el consumo de vino en Canadá	4. Restricciones del Gobierno canadiense para la comercialización de bebidas alcohólicas en su territorio

Tabla 12. Cruce de Estrategias

Estrategia Fortalezas Y Amenazas	Estrategia Fortalezas Y Oportunidades
F2 y A4: Aprovechar el conocimiento que poseen los productores de cacao sobre el manejo del producto, para elaborar vino de alta calidad que cumpla con los estándares exigidos por el mercado canadiense para que su comercialización sea permitida en los locales de bebidas alcohólicas en el país norteamericano	F1 y O1: Beneficiarse de la cantidad de cacao producido durante todo el año por los productores en sus hectáreas, para la elaboración de vino en cantidades adecuadas, aprovechando la apertura del gobierno sobre establecer nuevos acuerdos que permitan a la asociación ingresar a mercados internacionales y faciliten la entrada de productos ecuatorianos a los mismos
F3 y A3: Aprovechar la experiencia con la que cuentan los productores de cacao en cuanto al cuidado del cultivo, para contrarrestar la aparición de plagas que bajen la calidad del producto	F2 y O4: Aprovechar los conocimientos y capacidades de los productores de cacao del cantón San Lorenzo en cuanto a la elaboración de productos semielaborados, mediante capacitaciones con expertos, para la elaboración de vino de calidad con el fin de cubrir el crecimiento de la demanda canadiense
F3 y A2: Beneficiarse de la experiencia de los productores de cacao sobre el sector para ofrecer productos de calidad con un precio competitivo en el mercado internacional, y así darse apertura al exterior	F1 y O2: Utilizar las hectáreas de plantaciones de cacao que poseen los productores, a su máxima capacidad, con el objetivo de aprovechar el reconocimiento del producto a nivel mundial y su aumento en las exportaciones para posicionar el vino en el mercado internacional
Estrategia Debilidades Oportunidades	Estrategia Debilidades Y Amenazas
D3 y O1: Realizar programas de capacitación periódicas en cuanto procesos de exportación /distribución) dirigidos a los productores de cacao los productores de cacao, con el fin de fortalecer sus capacidades y conocimientos en cuanto a la gestión empresarial para que se conviertan en actores directos de la venta internacional de sus productos.	D2 y A4: Capacitar continuamente a los productores mediante los programas que brindan instituciones públicas como el Ministerio de Industria y Productividad y el Ministerio de comercio exterior, con el fin de informarse sobre las restricciones que exigen los mercados internacionales de acuerdo a cada país y, los procesos de exportación necesarios para llevar el producto al mercado objetivo

D2 y O4: Capacitar a los posibles productores socios con expertos técnicos en la elaboración de vino que les permita obtener un producto de calidad que permita llegar al mercado objetivo como un país más que desea cubrir el aumento de su demanda

D1 y A3: Debido a la falta de capital para prepararse sobre el correcto cuidado de las plantaciones y sus productos, desarrollar programas de vinculación con instituciones educativas (colegios, universidades e institutos) para ofrecer capacitaciones profesionales a los productores de la asociación con la finalidad de controlar y contrarrestar la aparición de plagas en las plantas y así desarrollar productos terminados de alta calidad

2.8. Problema diagnóstico

El cantón San Lorenzo es conocido principalmente por dedicarse a actividades de desarrollo económico como la pesca, la tala de árboles y producción de palmas africanas, sin embargo, en vista de que el sector de palmas africanas en la zona ha disminuido su impacto generando la pérdida de empleo en los últimos años, hace alrededor de 5 años varios productores decidieron fortalecer el cultivo de cacao en sus propiedades, a pesar de esto la falta de recursos y apoyo en el proceso de créditos bancarios ha permitido que estos productores no cuenten con la facilidad de mantener sus cultivos en adecuadas condiciones, así como a no poder realizar productos semielaborados o terminados por la falta de maquinaria que lo facilite, dando como resultado una dependencia total hacia los intermediarios para vender su producto (cacao en pepa) y a bajo costo.

Por otra parte, el ser un sector joven acompañado de la falta de instrucción educativa de los productores de la zona, evidencia las diferentes falencias que posee en cuanto a la información de los programas nacionales que brindan instituciones públicas del Estado para erradicar la falta de conocimiento sobre la elaboración de productos terminados, así como la identificación y oportunidades de exportar un producto a mercados internacionales, la distribución o comercialización, requisitos que deben cumplir, entre otros, situación que les permitiría convertirse en actores directos del desarrollo económico de su sector y la zona en el que se desarrolla.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Perfil del mercado canadiense

Tabla 13. País objeto de estudio de mercado

PAÍS	CANADÁ
------	--------

Canadá es un país de grandes distancias, razón por la cual ocupa el puesto número tres entre los países más grandes del mundo después de Rusia y la Antártica, pero además de poseer esta característica, es rico en recursos naturales, sin embargo, en cuanto a la población la densidad demográfica es pequeña (3,12 hab. /km²). (CIA, 2016, s.p.) Pero si se tiene en cuenta que la mayor concentración de población se encuentra ubicada en las provincias de Ontario y Quebec con un 65% de la población total, la base del mercado se torna interesante (CIA, 2017, s.p.).

Este país americano se convirtió en un dominio autónomo en 1867, sin embargo, conserva los lazos con la corona británica, siendo la Reina Isabel II su máximo líder. Económica y tecnológicamente, Canadá se ha desarrollado en paralelo con su país vecino Estados Unidos con el cual comparte la frontera internacional más larga del mundo. (CIA, 2016, s.p.)

Tabla 14. Información General de Canadá

Nombre Oficial	Canadá
Capital	Ottawa
Población	35.881.659
Idiomas Oficiales	Inglés y francés
Religión	Católica y protestante
Gobierno	Democracia Parlamentaria Federal
Fundación	1 de julio 1867
Moneda Oficial	Dólar Canadiense
Jefe formal del Estado canadiense	Reina Isabel II
Primer ministro de Canadá	Justin Trudeau
Ubicación	Al norte de América del Norte, bordeando el océano atlántico norte al oeste, océano pacífico al oeste y el océano ártico al norte, al norte de los Estados Unidos
PIB (paridad del poder de compra)	1,798 billones
PIB per cápita	\$ 48,446

3.2. Análisis PESTEL

Como parte del estudio de mercado que se elaborará para el desarrollo del proyecto se realizará un análisis PESTEL con el fin de definir el contexto del país objetivo mediante sus diferentes factores. De esta manera, el análisis PESTEL para Martín (2017), “es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales”. (párr.4)

3.2.1. Factor político

- Régimen constitucional.

Canadá es un país que se maneja un sistema de gobierno basado en una monarquía parlamentaria. Este país tiene como Jefe de Estado a la Reina Isabel II de Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda del Norte, cuya representación en Canadá corresponde al Gobernador General y a los varios vicegobernadores nombrados en cada provincia. Un rasgo esencial es la estructura federal de la organización administrativa y territorial del Estado. (Oficina económica y comercial de España en Ottawa, 2018)

Tabla 15. Organización de los poderes del Estado

Los poderes del Estado		
PODER EJECUTIVO	PODER LEGISLATIVO	PODER JUDICIAL
Jefe del Estado	Reina Isabel II representada por el Gobernador General Julie Payette (2017)	CORTE SUPREMA DE CANADÁ
Jefe de Gobierno	Primer Ministro Justin Trudeau (2015)	PARLAMENTO BICAMERAL: Senado y Cámara de los Comunes CORTE FEDERAL DE CANADÁ CORTE FEDERAL DE APELACIÓN
Gabinetes	Ministros elegidos por el Primer Ministro	CORTES PROVINCIALES

Nota. Fuente: Oficina económica y comercial de España en Ottawa., (2018). *INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL* (p.4). Ottawa, Canadá. Obtenido de <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/4F4F3E3261C90BF0587C7002E663A429.pdf>

- **Partidos políticos y oposición**

Según investigaciones, Dentro de la política canadiense se establecen 6 partidos políticos fuertes. La OECEO (2018) identifica los siguientes partidos políticos en el país americano:

Tabla 16. **Partidos Políticos canadienses**

PARTIDOS POLÍTICOS	CARACTERÍSTICAS
Partido Conservador de Canadá	Este partido, nace en el 2003 de la fusión entre Partido Conservador Progresista y la Alianza Canadiense. Esta fusión se realizó con el fin de aglutinar las fuerzas más conservadoras del país para hacer frente al Partido Liberal y a su hegemonía ininterrumpida en el poder durante 12 años. Es de centro derecha, popularmente conocido como "los Tories".
Nuevo Partido Democrático	Creado en 1961. Es el partido con mayor orientación socialista de los que están representados en la Cámara de los Comunes y es hoy el principal partido de la oposición.
Partido Liberal	Partido de centro izquierda, socialista. En 1867 se creó el partido liberal. Caracterizado por una visión política moderada. Ganó cuatro mandatos electorales consecutivos entre 1993 y 2004, los tres primeros con mayoría absoluta.
Bloque de Quebec	Identificado como un partido centrista. Es un partido nacido en 1990 de una escisión del Partido Conservador. Es un partido nacionalista (quebequés) y secesionista, cuyo principal objetivo es la defensa de los intereses de la provincia de Quebec. Caracterizado por ser centro izquierda, socialdemócrata.
Partido Verde de Canadá	Fundado en 1983, aunque no logró representación parlamentaria hasta las elecciones de 2011. Centro izquierda, ecologista.
Fuerzas y Democracia	Es un nuevo partido canadiense federal fundado en 2014 por los diputados Larose y Fortin, que hasta entonces habían pertenecido al NDP y al Bloque de Quebec, respectivamente.

Nota. Fuente: Adaptado de Oficina económica y comercial de España en Ottawa., (2018). *INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL* (p.6). Ottawa, Canadá. Obtenido de <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/4F4F3E3261C90BF0587C7002E663A429.pdf>

- **Política económica y fiscal**

La política económica y fiscal canadiense está conformada por la participación de varias entidades como el Ministerio de Finanzas, el Consejo del tesoro y la Agencia

Tributaria Canadiense con el fin de llevar y establecer las políticas correctas para el bienestar económico del país.

Canadá maneja su administración económica y comercial con la participación conjunta entre los ministerios competentes, la Agencia Tributaria canadiense, empresas públicas y comités especializados del gobierno (OECEO, 2018).

- **Política comercial**

La Oficina Económica y Comercial de España en Ottawa (2018) dentro de su análisis menciona que “en la política comercial de Canadá tiene un papel importante el Ministerio de Asuntos Mundiales (antes Ministerio de Exteriores, Comercio Internacional y Desarrollo), así como un cierto número de empresas públicas” (p.6).

El ministerio de asuntos exteriores canadiense, encierra tres ministerios que cumplen las funciones de desarrollar la elaboración, negociación y administración de los acuerdos y reglas comerciales. De igual manera los ministerios de Asuntos Exteriores, Comercio Internacional y Cooperación Internacional quienes conforman este macro ministerio, trabajan para la resolución de polémicas comerciales que involucra al país Norteamérica. Por otra parte, como una de sus principales funciones el ministerio impulsa el comercio exterior y la atracción de inversiones, a través de su extensa red internacional de delegaciones comerciales. (OECEO, 2018, p.7)

Sin embargo, las aduanas que en su mayoría son reguladas por entidades o ministerios relacionadas al comercio exterior, en el caso de Canadá estas son competencia exclusiva de la Agencia de Servicios Fronterizos la cual depende del Ministerio de Seguridad Pública y Protección Civil.

Como parte de la formación de esta política, esta también el Ministerio de Innovación, Ciencia y Desarrollo Económico (antes Ministerio de Industria) el cual se ocupa de fomentar la inversión y el comercio, la competitividad y el desarrollo industrial y tecnológico en la economía canadiense, participando activamente en la regulación de los

diferentes mercados y sectores, y promoviendo y administrando una multitud de programas de apoyo a las empresas del país. (OECEO, 2018, p.7)

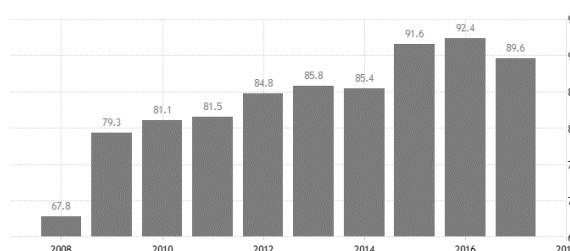
La OECEO (2018), en su informe explica que las Corporaciones de la Corona también llamadas empresas públicas y en inglés Crown Corporation existen únicamente en Canadá, desarrollan sus actividades en un buen número de sectores de la economía. Estas empresas están reguladas por leyes especiales y son controladas por varios ministerios como el de Agricultura, Pesca, Obras Públicas, Patrimonio, Industria, Transportes, Asuntos Exteriores, Finanzas, Tesoro, Comercio Internacional, Recursos Naturales. (p.7)

3.2.2. Factor económico

Tabla 17. Principales indicadores básicos de la economía de Canadá

Indicador	Valores	Gráficos
PIB (<i>millones USD</i>) PIB (<i>crecimiento anual real en %</i>)	1.820,36 estimado a 2019 2.1% a julio de 2018 con una frecuencia trimestral	
PIB per cápita (<i>US\$</i>) Tasa de Inflación	48.601 dólares estimado a 2019 2% al 18 de enero de 2019 con una frecuencia mensual	
Tasa de Paro (<i>% de la población activa</i>)	5.6 al 4 de enero de 2019 con una frecuencia mensual	

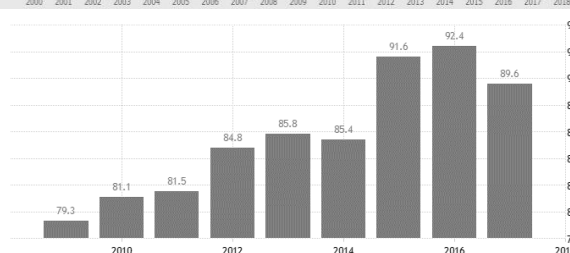
Tasa de Desempleo de 6,1% a diciembre de 2018 con una frecuencia anual



Deuda Pública en millones de dólares (CAN) 1.608 en el 2018



Deuda Pública en términos del PIB 84.7% al 2019 con una frecuencia anual



SOURCE: TRADINGECONOMICS.COM | DEPARTMENT OF FINANCE CANADA

Nota. Fuente: Adaptado de Trading Economics, (2019). *INDICADORES ECONÓMICOS* (s.p.). Obtenido de <https://es.tradingeconomics.com/canada/indicators>

Tabla 18. **Indicadores económicos de Ontario**

Indicador	Valores
PIB de Ontario (<i>millones CAN</i>)	825.8 miles de millones CAD al 2017
PIB real de Ontario (<i>crecimiento anual real en %</i>)	0.6% a julio de 2018 con una frecuencia trimestral
PIB per cápita Ontario (<i>US\$</i>)	38.664 al 2017
Tasa de Inflación	1.7 al 2017
Empleo	114.400 empleos netos en 2018
Tasa de Desempleo	5.6% en 2018

Nota. Fuente: Adaptado de Ontario Ministry of Finance, (2019). *CUENTAS ECONÓMICAS DE ONTARIO* (s.p.). Obtenido de <https://www.fin.gov.on.ca/en/economy/ecacct/#lot>

- Coyuntura económica

Canadá y los Estados Unidos se asemejan en su sistema económico orientado al mercado, patrón de producción y altos estándares de vida. La economía canadiense a partir de la Segunda Guerra Mundial, ha impresionado con su crecimiento de los sectores de manufactura, minería y servicios transformando a la nación de una economía en gran parte rural a una principalmente industrial y urbana. Canadá tiene un gran sector de petróleo y gas

natural con la mayoría de la producción de petróleo crudo derivada de arenas petrolíferas en las provincias occidentales de Alberta, es así que en la actualidad ocupa el tercer lugar en el mundo en reservas probadas de petróleo detrás de Venezuela y Arabia Saudita y es el séptimo productor de petróleo más grande del mundo. (Central Intelligence Central, 2018, párr. 1)

La economía de Canadá se apoya con fuerza en las exportaciones, y se ha visto afectada al igual que muchos países petroleros por la caída del precio del petróleo y de otras materias primas en los últimos años, logró un crecimiento del PIB de 2.1 % en 2018, según Statistics Canada (tras marcar un crecimiento de 3% en 2017). Esto convierte a Canadá en la economía con mayor crecimiento del G7 a pesar de bajar 9 décimas en comparación al año anterior. (Santander Trade, 2018)

G7 ECONOMIC GROWTH PROJECTIONS

Canada's economy is projected to lead the G7 in real GDP growth in 2017, according to new estimates released by the International Monetary Fund.

PROJECTED YEAR-ON-YEAR REAL GDP GROWTH (%)

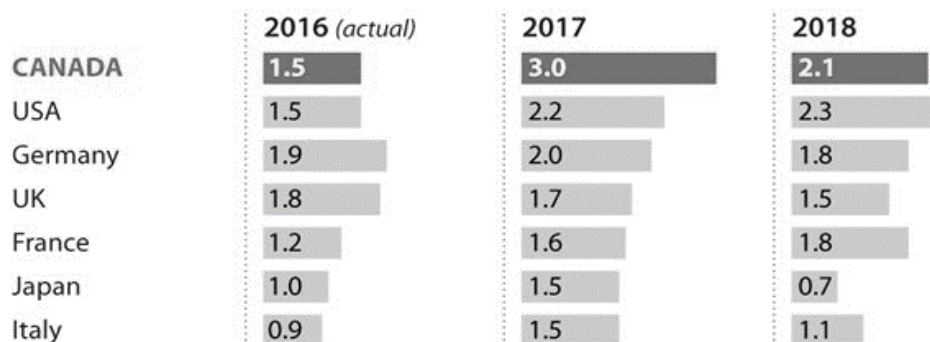


Figura 4. Projected year on year real GDP Growth %

Fuente: Leonora Chapma (2017). Canadá a la cabeza del G7 para el crecimiento económico de 2017. Radio Canadá Internacional. Canadá, 2017. Obtenido de <http://www.rcinet.ca/es/2017/10/11/canada-a-la-cabeza-del-g7-para-el-crecimiento-economico-de-2017/>

Se sabe que Canadá tiene una posición muy elevada en los rankings internacionales de calidad de vida, llegando a ocupar la quinta posición en IDH del mundo, la sexta en el índice de desarrollo sostenible y la duodécima en transparencia. La ciudad de Vancouver ha sido catalogada como la mejor ciudad para vivir del mundo. (España exportaciones e inversiones, 2016, s.p.)

Por otra parte, el gasto o consumo de los hogares fue el mayor aporte al crecimiento de la economía canadiense en los últimos años, seguido por inversiones en stock y negocios, mientras que las exportaciones también crecieron. El mayor aporte al crecimiento por parte de las industrias productoras de bienes en 2017 vino de la extracción de recursos naturales, que crecieron 7,8%, mientras que las industrias de servicios crecieron 2,8%. La estabilización de los precios globales del crudo ha ido acompañada por una estabilización de la situación económica en las provincias productoras de energía. En 2018, el presupuesto federal tuvo un crecimiento real del PIB de 2,1%, y se prevé el 1,6% en 2019. (Santander Trade, 2018)

Por otro lado, en Santander Trade (2018) se informa que el coeficiente de deuda con respecto al PIB de Canadá es de los más bajos de los países desarrollados, con 30,5% en 2017. El gobierno prevé que disminuirá progresivamente en los años venideros, estabilizándose en 28,5% en un plazo de cinco años. No obstante, el coeficiente de deuda se ha elevado en casi todas las provincias en los últimos diez años. Los hogares siguen estando muy endeudados, pero su consumo es sostenido por precios inmobiliarios bajos y el control del desempleo. En 2017, la tasa de inflación anual llegó a 1,7%, ligeramente bajo el objetivo del Banco de Canadá (de 2%).

- Principales sectores de la economía canadiense

Canadá es un país desarrollado con gran participación activa de todos sus sectores de la economía, por esta razón a continuación se muestra la implicación de cada uno en la economía del país según el PIB.

Tabla 19. Distribución por sectores (%PIB total)

SECTORES	%
Actividades primarias	1.7% del PIB
Actividades secundarias	28.5% del PIB
Actividades terciarias	69.8% del PIB

Nota. Fuente: Adaptado de Montoya, (2018). *ACTIVIDADES ECONÓMICAS* (s.p.). Medellín, Colombia. Obtenido de <https://www.actividadeseconomicas.org/2017/01/actividades-economicas-de-canada.html>

Sector primario. -

El sector primario canadiense se encuentra definido por dos actividades económicas principales; la agricultura, silvicultura, pesca y caza, así como la minería y extracción de petróleo y gas estas actividades son inusualmente grandes para un país desarrollado, llegando a representar el 1.7% del PIB de Canadá y empleando al 2.1% de su población. El sistema agrícola desarrollado en esta nación en conjunto agroalimentaria, emplean alrededor de dos millones de personas y haciendo una contribución del 8% a la riqueza canadiense. (Santander Trade, 2018)

El sector primario canadiense es uno de los principales exportadores de productos agrícolas como el trigo con una producción del 10% de cultivos genéticamente modificados del mundo.

Otra de las principales actividades económicas del país, es la producción de minerales como el níquel, zinc y uranio. Por otro lado, posee la tercera reserva de petróleo más grande del mundo y cuenta con grandes reservas de gas convirtiéndose en el sexto productor a nivel mundial de estos minerales. (Santander Trade, 2018)

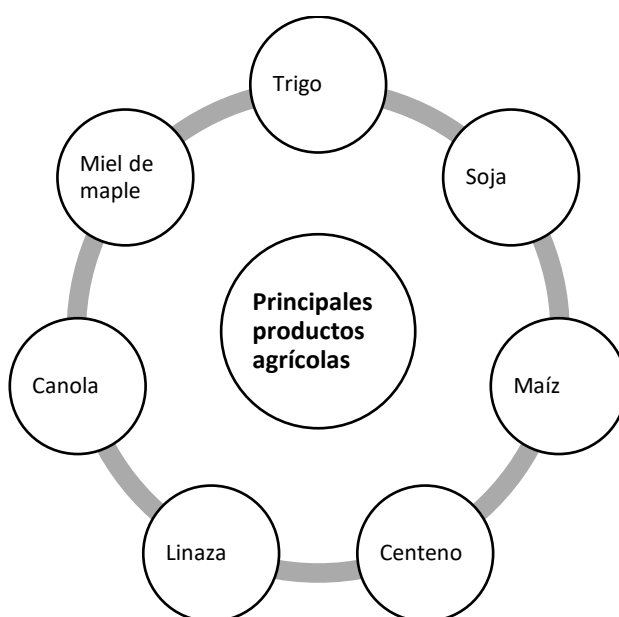


Figura 5. Principales productos del sector agrícola

Fuente: Adaptado de Montoya (2018). Actividades económicas de Canadá. Actividades económicas. Colombia, 2018. Obtenido de <https://www.actividadeseconomicas.org/2017/01/actividades-economicas-de-canada.html>

Además, Canadá es un país que posee una gran producción agropecuaria, en esta se destaca el ganado vacuno, avícola y porcino. En la actualidad este país cuenta con más de 4 millones de vacas y cría más 26 millones de cerdos al año, convirtiéndolo en el tercer exportador mundial de carne de cerdo. De forma similar, la pesca también es una actividad económica relevante, produce grandes cantidades de bacalao, langosta y salmón. (Montoya, 2018)

Por otra parte, en Ontario las industrias del sector primario disminuyeron su producción en un 2%, debido a la producción minera, de petróleo y gas mostraron una baja de - 3,5%, así como en la agricultura, silvicultura, pesca y caza la cual cayó en un -0,7% según información pública por el Ministerio de Finanzas de Ontario.

Sector Secundario. -

Canadá como uno de los países más ricos, es uno de los centros industriales más grandes del mundo. Goza de ser reconocido internacionalmente por su productividad, el alto nivel de educación de sus trabajadores y la tecnología de sus procesos industriales siempre avanzada.

Canadá cuenta con seis importantes sectores de la industria primaria: energías renovables, sector forestal, hidrógeno y células de combustible, minas, metales y minerales, pesca, petróleo y gas. En 2017, el sector manufacturero representó 28,1% y empleó a 19,8% de la población activa. (Santander Trade, 2018)

El país cuenta dentro del sector industrial con la producción de bienes de productos químicos y plásticos, respaldado por materias primas baratas e infraestructura adecuada, la cual se encuentra entre las primeras a nivel mundial.

De igual manera, Canadá es uno de los principales productores de maquinarias del mundo. Este sector cuenta con una cadena de valor con muchas fortalezas en una amplia gama de productos, incluyendo: metalurgia automovilística y aeronáutica, maquinaria

agrícola y de construcción, equipos agroindustriales y sistemas ambientales. (Montoya, 2018)

Así mismo, el sector aeroespacial, compuesto por unas 700 empresas que generan ingresos anuales de más de US\$28.000 millones. La industria está altamente integrada en las cadenas globales de valor y exporta el 80% de su producción. (Montoya, 2018)

Ontario como la primera provincia más grande del país norteamericano la cual posee el principal motor económico del país llamada la ciudad de Toronto, es uno de los lugares en donde más se desarrolla el sector industrial o también llamado por el Ministerio de Finanzas del Ontario, el sector de bienes. Este sector ha sufrido un aumento de 1,1% en la producción manufacturera la cual tiene como principales industrias la química, petrolera, alimenticia y de bebidas, productos de plástico y caucho. (Ministerio de Finanzas de Ontario, 2019)

Sector Terciario

Canadá como la mayoría de los países desarrollados basan su economía en el sector servicios, en 2018, representó 68,9% del PIB y empleó a más de 78% de la población activa del país convirtiéndose en uno de los mayores generadores de ingresos en la economía canadiense. Los sectores más dinámicos son las telecomunicaciones, el turismo, Internet y la ingeniería aeroespacial. (Santander Trade, 2018)

Montoya (2018), afirma dentro de su estudio de la economía canadiense que “las actividades de este sector tienen gran valor agregado y generan en su mayoría empleos de calidad.”

En cuanto al sector terciario, el Ministerio de Finanzas de Ontario (2019), menciona que la producción de servicios públicos aumentó un 2.2%, mientras que la producción de energía eléctrica en un 2.1%. Por otro lado, la producción en las industrias de servicios aumentó un 0,7%, con la contribución de bienes inmuebles, alquileres y

arrendamientos, servicios educativos, transporte y almacenamiento, asistencia sanitaria y asistencia social y servicios profesionales y administrativos.

- **Distribución del comercio por países**

Canadá es el decimotercero mayor exportador del mundo. A continuación, se muestra una lista de sus principales socios comerciales dentro de las negociaciones internacionales y comercio exterior del país objeto de estudio.

En Statistics Canada (2018) citado por Santander Trade (2018) afirma que, en 2017, 77,4% de las exportaciones de Canadá estuvieron destinadas a sus socios del NAFTA. Los importadores asiáticos compraron 11,5% de las exportaciones del país, seguidos por Europa con el 8,5%. América Latina y el Caribe recibieron 1,3% del total de exportaciones de Canadá, y el 0,7% restante estuvo destinado a África.

Estados Unidos es el principal socio de Canadá como cliente y como proveedor con 76% de las exportaciones canadienses y 51,4% de las importaciones, seguido por China con el 4,3% en las exportaciones, el Reino Unido con el 3,2% y por último Japón con el 2,2%, estos como principales socios comerciales del país canadiense, sin embargo, existen otros socios como Corea del Sur y Alemania, así como otros países del mundo.

Tabla 20. Principales socios comerciales

Clientes		Proveedores	
Estados Unidos	76%	Estados Unidos	51.4%
China	4.3%	China	12.6%
Reino Unido	3.2%	México	6.3%
Japón	2.2%	Alemania	3.2%
México	1.4%	Japón	3.1%
Corea del Sur	1.0%	Reino Unido	1.6%

Nota. Fuente: Santander Trade Portal, (2018). *COMERCIO EXTERIOR EN CANADÁ* (s.p.). Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/cifras-comercio-exterior#classification_by_products

- **Exportaciones e importaciones**

Canadá como un país desarrollado y considerado una economía desarrollada ubicándose en el 10mo lugar en el ranking de las economías más grandes del mundo según el Fondo Monetario Internacional, es un país abierto al comercio exterior, que representa el

64% del PIB según el Banco Mundial en el 2016. Las exportaciones de Canadá fueron de 420.600 millones USD en 2017, con un crecimiento de 8,1% con respecto a 2016. (Santander Trade, 2018)

Durante los últimos años, la balanza comercial de Canadá ha arrojado resultados negativos, ya que las exportaciones disminuyeron más rápido que las importaciones y se cree que ha sido debido a la crisis económica y los precios bajos de los hidrocarburos.

Tabla 21. Comercio exterior de los últimos 5 años

Indicadores de comercio exterior	2013	2014	2015	2016	2017
Importación de bienes (millones de USD)	475.778	479.985	436.372	416.602	441.729
Exportación de bienes (millones de USD)	458.318	474.725	408.475	390.117	420.861
Importación de servicios (millones de USD)	111.547	106.721	95.405	97.378	105.240
Exportación de servicios (millones de USD)	88.722	85.181	76.292	80.927	85.666
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	1,6	2,3	0,7	-1,0	3,6
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	2,7	5,9	3,5	1,0	1,1
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	31,8	32,5	34,0	33,4	33,2
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	30,2	31,5	31,5	31,0	30,9
Balanza comercial (millones de USD)	-7.865	4.262	-18.595	-19.795	-18.667
Balanza comercial (incluyendo servicios) (millones de USD)	-30.377	-17.679	-38.745	-37.323	-37.716
Comercio exterior (en % del PIB)	62,0	64,1	65,5	64,4	64,1

Nota. Fuente: Santander Trade Portal, (2018). *COMERCIO EXTERIOR EN CANADÁ* (s.p.). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/cifras-comercio-exterior>

Es importante destacar que las exportaciones internacionales de mercancías de Ontario aumentaron en un 1,8% en 2018 en comparación al año anterior. El principal negociante de todas las exportaciones de la provincia de Ontario es Estados Unidos, estas en el periodo del año 2018 disminuyeron un 0,3%, mientras que las exportaciones a otros países

como China, Japón, México y Alemania aumentaron. (Ministerio de Finanzas de Ontario, 2019)

Tabla 22. **Indicadores de comercio exterior Ontario**

Millones de dólares	2017 Q3	2018 Q3
Exportaciones de bienes y servicios	420,105 (-4,6)	450,663 (0,8)
Internacionales	274.984 (-7,3)	296,341 (0,3)
Interprovinciales	145,121 (1,1)	154,322 (1,8)
Importaciones de bienes y servicios	432.127 (-2,1)	459,076 (0,2)
Internacionales	322,099 (-3,9)	336,801 (-0,2)
Interprovinciales	110,028 (3,6)	122,274 (1,3)
Balanza Comercial	-12,022	-8,413

Nota. El porcentaje de cambio respecto al año anterior se da en el paréntesis. Fuente: Oficina de política económica, Ministerio de Finanzas y Estadísticas de Ontario, (2019). *COMERCIO DE ONTARIO, DATOS TRIMESTRALES* (s.p.). Obtenido de <https://www.fin.gov.on.ca/en/economy/ecaccts/ecat12.html>

- **Distribución del comercio por productos**

El comercio internacional en Canadá se define en las principales exportaciones que son el petróleo crudo, vehículos, oro, petróleo refinado, partes de automóviles o accesorios, gas de petróleo, madera aserrada o astillada, y aluminio y turborreactores. Así como en los principales productos importados se encuentran camiones, partes de automóviles o accesorios, Smartphone y otros bienes relacionados con la tecnología. (Santander Trade, 2018)

Tabla 23. **Distribución del comercio por producto**

Principales exportaciones		Principales importaciones	
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	12.9%	Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas, incluye los tipos familiar y los de carretera (exc. Vehículos automóviles mayor o igual a 10 personas	6.6%
Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas, incluye los tipos familiar y los de carretera (exc. Vehículos automóviles mayor o igual a 10 personas	11,1%	Partes y accesorios de tractores, vehículos automóviles para transporte de mayor o igual a 10 personas, automóviles de turismo, vehículos automóviles para transporte de mercancías o para usos especiales	4.7%
Oro, incl. el oro platinado, en bruto, semielaborado o en polvo	3.1%	Vehículos automóviles para transporte de mercancías, incl. Los chasis con motor y las cabinas	3.7%
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (exc. aceites crudos); preparaciones con un contenido de aceites de petróleo o de	2.7%	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	2.9%

mineral bituminoso mayor o igual 70% en peso			
Partes y accesorios de tractores, vehículos automóviles para transporte de mayor o igual a 10 personas, automóviles de turismo, vehículos automóviles para transporte de mercancías o para usos especiales	2.5%	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (exc. aceites crudos); preparaciones con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso mayor o igual 70% en peso	2.8%
Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos	2.5%	Aparatos emisores de radiotelefonía, radiotelegrafía, radiodifusión o televisión, incl. Con aparato receptor o de grabación o reproducción de sonido incorporado; cámaras de televisión; videocámaras, incl. Las de imagen fija; cámaras digitales	2.6%
Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incl. Cepillada, lijada o unida por los extremos	2.0%	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos sobre soporte en forma codificada y máquinas para tratamiento o procesamiento de estos datos	2.2%
Aluminio en bruto	1.5%	Medicamentos constituidos por productos mezclados entre sí o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados incl. Los administrados por vía transdérmica o acondicionados para la venta al por menor	1.7%
Turborreactores, turbopropulsores y demás turbinas de gas y sus partes	1.4%	Oro, incl. el oro platinado, en bruto, semielaborado o en polvo	1.3%
Helicópteros, aviones y demás aeronaves para la propulsión con motor; vehículos espaciales, incl. Los satélites, y sus vehículos de lanzamiento y vehículos suborbitales	1.4%	Motores de émbolo pistón alternativo de encendido por chispa y motores rotativos, de encendido por chispa motores de explosión	1.1%

Nota. Fuente: Santander Trade Portal, (2018). *COMERCIO EXTERIOR EN CANADÁ* (s.p.). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/cifras-comercio-exterior>

Dentro del comercio exterior, Canadá tiene acceso preferencial a los siguientes organismos y países:

1. Tratado de libre comercio de América del Norte (junto con los Estados Unidos y México)
2. Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)
3. Acuerdo Estratégico Transpacífico de Asociación Económica (TPP)
4. Colombia
5. Perú
6. Chile

7. Costa Rica
8. Panamá
9. Honduras
10. Asociación Europea de Libre Comercio
11. ASEAN
12. India
13. Jordania
14. Acuerdo Comercial Caribe-Canadá
15. Acuerdo Económico y Comercial Global (AECG / CETA) Unión Europea-Canadá
16. Acuerdo de cooperación aduanera con la Unión Europea

En resumen, Canadá se sitúa en el primer lugar para hacer negocios en el grupo de los G-7 para los próximos cinco años. A continuación, se muestran datos importantes sobre la economía de Canadá:

1. Canadá el quinto mayor productor aeronáutico
2. Canadá es el cuarto mayor exportador de productos agroalimentarios
3. Canadá se ubica entre los diez principales países productores de coches y el tercer mayor exportador de productos de automoción
4. Canadá es uno de los cinco líderes mundiales en biotecnología
5. Nueve de las diez principales empresas químicas del mundo tienen fábricas en Canadá
6. Canadá es el cuarto mercado en crecimiento más rápido del mundo en productos de exportación farmacéuticos
7. Canadá ocupa el número uno en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos en el marco de la educación superior
8. La región de Ontario (Toronto) es el motor de la economía canadiense (42% de las exportaciones de productos canadienses)
9. Recesión económica en 2015 debido a la bajada de los precios del petróleo
10. La moneda de Canadá es el Dólar canadiense (CAD)

- **Relaciones comerciales entre Canadá y Ecuador**

Ecuador y Canadá han mantenido relaciones oficiales diplomáticas bilaterales desde el año 1960. No obstante, los lazos bilaterales entre estos dos países empezaron a principios del siglo XX cuando ingenieros del ferrocarril, expertos en minería y misioneros canadienses trabajaron en Ecuador. En la actualidad, las relaciones están creciendo constantemente en sectores como el comercio, político, cultural y personal, con más de 100.000 ecuatorianos que viven en Canadá y 2.000 canadienses que viven en Ecuador según datos proporcionados por la embajada de Canadá en Ecuador (2017).

Canadá como Ecuador se encuentran representados por sus respectivas embajadas en cada uno de los países, en Ecuador el país norteamericano mantiene su *Embajada* en Quito y un consulado honorario en Guayaquil. Mientras tanto, Ecuador está representado en Canadá por la *Embajada de Ecuador* en Ottawa y también por consulados en Toronto, Montreal y Vancouver.

La embajada canadiense en Ecuador (2017) menciona que las relaciones bilaterales de Canadá con Ecuador son guiadas por los tres ejes de la Estrategia de las Américas del gobierno de Canadá: prosperidad, seguridad y democracia.

El comercio entre Ecuador y Canadá ha mantenido una relación comercial complementaria sobre todo en el comercio de productos agrícolas: frutas tropicales, cacao, mariscos y rosas hacia Canadá; y trigo, cebada y lenteja a Ecuador. Canadá y Ecuador tienen un Acuerdo de Protección y Promoción de Inversiones que entró en vigencia en 1997 y un acuerdo para evitar la doble tributación que entró en vigencia en el 2001. Por otra parte, las empresas canadienses son las inversionistas más grandes en el sector minero emergente de Ecuador y el gobierno de Canadá fue el contratista principal responsable para construir por \$650 millones el Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito que se inauguró en febrero de 2013. Los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son una parte importante para la presencia de inversionistas canadienses en Ecuador. La Embajada apoya de manera activa estos programas. (Embajada de Canadá en Ecuador, 2017)

Otra manera en la que Canadá ha colaborado con Ecuador es dentro de la seguridad en las provincias al norte del país en la frontera con Colombia que sigue siendo una gran preocupación para el Gobierno de Ecuador. El conflicto armado en Colombia ha originado que actividades insurgentes y relacionadas con el tráfico de drogas, así como refugiados colombianos y los últimos asesinatos que han ocurrido producto de la delincuencia ocurrida en Ecuador, traspasando sus fronteras. Canadá ha trabajado conjuntamente con la Mancomunidad del Norte de Ecuador proporcionando capacitación en Derechos Humanos a autoridades locales y a refugiados en las Provincias de Esmeraldas y Sucumbíos. Con la ONG Fundación Esperanza, la Embajada de Canadá apoyó campañas para alertar contra la trata de personas a jóvenes de Quito y Cuenca. Por otro lado, ambos países se encuentran involucrados de manera activa en los esfuerzos de reconstrucción y el mantenimiento de la paz en Haití.

Balanza comercial Ecuador – Canadá

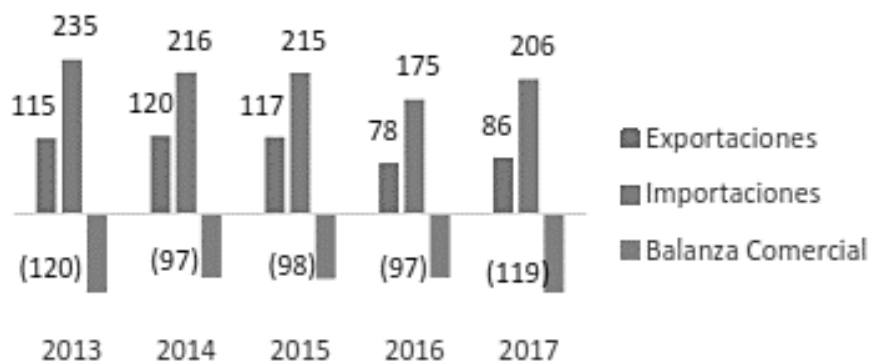


Figura 6. Balanza comercial no petrolera (millones USD)

Fuente: PRO ECUADOR (2018). Ficha Técnica de Canadá. Ecuador, 2018. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-canada/>

Tabla 24. Balanza comercial no petrolera (millones USD)

	Balanza Comercial (millones USD)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Exportaciones	115	120	117	78	86
Importaciones	235	216	215	175	206
Balanza comercial	-120	-97	-98	-97	-119

Nota. Fuente: Adaptado de PRO ECUADOR, (2018). *FICHA TÉCNICA DE CANADÁ* (s.p.). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-canada/>

Según la información brindada por Pro Ecuador en las fichas técnicas sobre las principales economías del mundo, la balanza comercial de Ecuador y Canadá muestra un déficit de 119 millones de dólares, situación que puede ser representada por la falta de relación comercial entre ambos países, provocando que las importaciones, aunque pequeñas sean superiores a las exportaciones.

Principales productos de exportación e importación Ecuador – Canadá

A pesar de que el intercambio de productos entre Ecuador y Canadá no es altamente dinámico, existe un comercio de productos principalmente primarios que son exportados hacia dicho país, con el fin de ser industrializados, es así que a continuación se muestran los productos ecuatorianos más vendidos al mercado canadiense según la información brindada por Trade Map, 2017.


Código del producto	Descripción del producto 	Ecuador exporta hacia Canadá			
		Valor 2017, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2017, %, p.a.	Participación en las exportaciones de Ecuador, %	Arancel equivalente ad valorem enfrentado por Ecuador
TOTAL	Todos los productos	86.372	-11	0	
06	Plantas vivas y productos de la floricultura	22.432	-9	3	6
18	Cacao y sus preparaciones	21.398	7	3	35
03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	13.762	0	0	0
20	Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas	6.781	-3	3	5
08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	5.704	7	0	1
15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias . . .	5.349	-4	2	8

Figura 7. Exportaciones de Ecuador hacia Canadá 2017

Fuente: Trade Map (2018). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. ITC.

Código del producto	Descripción del producto 	Ecuador importa desde Canadá			
		Valor 2017, en miles US\$ ▼	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2017, %, p.a. ↕	Participación en las importaciones de Ecuador, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Ecuador ↕
TOTAL	Todos los productos	261.768	-8	1	
10	Cereales	152.674	-1	44	13
07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	23.668	13	48	19
84	Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas . . .	17.435	-25	1	7
39	Plástico y sus manufacturas	10.423	19	1	8
87	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios	9.484	-15	1	23
48	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón	8.288	-12	2	11

Figura 8. Importaciones de Ecuador desde Canadá 2017

Fuente: Trade Map (2018). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. ITC.

Principales productos de importación y exportación Canadá – Ecuador

Como ya se mencionó anteriormente, el comercio internacional entre Canadá y Ecuador no es muy dinámico, sin embargo, Canadá realiza exportaciones principalmente de maquinarias, vehículos, cereales y hortalizas desde sus provincias a Ecuador. Por otro lado, importa en su mayoría productos del sector alimenticio sean estos en estado primario o en preparaciones. A continuación, se muestra en las tablas extraídas de TRADE MAP, el comercio internacional entre estos dos países.


Código del producto	Descripción del producto 	Canadá importa desde Ecuador			
		Valor 2017, en miles US\$ ▼	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2017, %, p.a. ↕	Participación en las importaciones de Canadá, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Canadá ↕
TOTAL	Todos los productos	162.714	-12	0	
08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	57.370	-14	1	1
06	Plantas vivas y productos de la floricultura	29.101	-9	7	6
18	Cacao y sus preparaciones	21.123	0	1	35
03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	19.624	-11	1	0
20	Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas	9.051	-7	0	5
15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias . . .	7.251	-3	1	8

Figura 9. Importaciones de Canadá desde Ecuador 2017

Fuente: Trade Map (2018). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. ITC. Obtenido de <https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c124%7c%7c218%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>

Código del producto	Descripción del producto	Canadá exporta hacia Ecuador			
		Valor 2017, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2017, %, p.a.	Participación en las exportaciones de Canadá, %	Arancel equivalente ad valorem enfrentado por Canadá
TOTAL	Todos los productos	240.032	-7	0	
10	Cereales	136.381	1	2	13
48	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón	26.190	18	0	11
07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	20.834	14	0	19
84	Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas . . .	19.918	-11	0	7
87	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios	5.186	56	0	23
39	Plástico y sus manufacturas	3.733	-7	0	8

Figura 10. Exportaciones de Canadá hacia Ecuador

Fuente: Trade Map (2018). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. ITC. Obtenido de <https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c124%7c%7c218%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1%7c1%7c1>

3.2.3. Factor social

Canadá es un gran y diverso país en América del Norte, el segundo país más grande del mundo, con una superficie total 9,9 millones de km². Sin embargo, posee una población de 35.881.659 habitantes la cual no cubre en su totalidad su territorio (el 81,4% de los ciudadanos viven en cuatro zonas urbanas: Toronto, Montreal, Vancouver y el corredor Calgary-Edmonton).

Actualmente, Canadá se define como una nación multicultural, abierta y tolerante que celebra la abundancia multiétnica como un rasgo definitorio de su identidad nacional, la cual se da también por los muchos inmigrantes provenientes de todo el mundo. Por esta razón el estilo de vida canadiense, favorece apoya a todos los habitantes del país sin importar sus orígenes, a expresar y compartir libremente sus creencias, tradiciones y hábitos, respetando los valores, principios y tradiciones propias de los nacionales y las leyes de la nación.

Con el fin de conocer el estado actual de la sociedad canadiense, a continuación, se muestran datos básicos sobre su población.

Tabla 25. **Índices Demográficos**

Natalidad y Fecundación	10.2 nacimientos de cada 1000 habitantes (2018)
Mortalidad	8.8 muertes de cada 1000 habitantes (2018)
Edad media	42,4 años (2018)
Movimiento migratorio	5.7 migrantes de cada 1000 habitantes (2017)
Crecimiento de la población	0,72% (2018)
Distribución de la población	Los canadienses se sitúan en su mayoría, en una banda discontinua dentro de aproximadamente 300 km de la frontera sur con los Estados Unidos. La provincia más poblada es Ontario, y la ciudad más poblada del país es Toronto.
Estructura poblacional por edad	La población canadiense se estructura de la siguiente manera: 0-14 años: 15.43% 15-24 años: 11.62% 25-54 años: 39.62% 55-64 años: 14.24% 65 y más: 19.08% (2018)

Nota. Fuente: Adaptado de Central Intelligence Agency, (2018). *THE WORLD FACTBOOK* (s.p.). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ca.html>

Tabla 26. **Indicadores Demográficos Ontario**

Población	14,446.5 (2019)
Natalidad y Fecundación	35,341 nacimientos durante el cuarto trimestre de 2018, lo que representa un aumento de 2.4% en cuanto al mismo periodo del año anterior (2018)
Mortalidad	27,914 muertes durante el cuarto trimestre de 2018, lo cual representa un aumento de 3.7% (2018)
Edad media	40,6 años (2018)
Migración internacional	43.9% en 2018
Estructura poblacional por edad	La población ontariense se estructura de la siguiente manera: 0-14 años: 15.9% 15-24 años: 13.1% 25-44 años: 26.7% 45-64 años: 27,4% 65 y más: 14.8% (2018)

Nota. Fuente: Adaptado de Ministerio de Finanzas y Estadísticas de Ontario, (2019). *CRECIMIENTO POBLACIONAL, ONTARIO, Q4 2018* (s.p.). Obtenido de <https://www.fin.gov.on.ca/en/economy/demographics/quarterly/dhiq4.html#access>

- Perfil del consumidor

El perfil del consumidor canadiense se define por varios factores como: la economía por familias que enmarca el nivel de vida de los habitantes del país, la edad y la inmigración.

Canadá es un país que posee un nivel de vida considerado uno de los más altos del mundo, todo esto gracias a su economía estable y en crecimiento. Según datos de Conference Board de Canadá, los consumidores confían en que el empleo seguirá pleno, estimulando el

consumo, al menos en las principales provincias (Ontario y Quebec). (Santander Trade, 2018, párr. 3)

Adicionalmente, se ha observado un cambio en las tendencias de compra, sobre todo entre los jóvenes canadienses, ya que los principales objetivos de la mayoría de jóvenes son terminar sus estudios, comprar una vivienda y tener hijos. Al contrario, los adultos de mediana edad y los de la generación del "baby-boom" (1946-1966), dedican mucho tiempo al ocio. Los canadienses como en la mayoría de habitantes de países desarrollados, en la actualidad, se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos. Le dan mucha importancia a todo lo relacionado con el confort y el bienestar. Además, las personas de 60 años o más constituyen el segmento de consumidores que crece más rápido en Canadá. (Santander Trade, 2018, párr. 5)

La población de Canadá quizá sea la más diversa entre los países occidentales modernos, y esta tendencia debiera prolongarse en los años venideros con la llegada de más inmigrantes. El perfil del consumidor canadiense y sus hábitos de compra han sido fuertemente influenciados por las olas de inmigrantes que llegan al país norteamericano cada año, característica que lo convierte en un mercado interesante. (Santander Trade, 2018, párr. 6)

- **Comportamiento del consumidor**

En relación al comportamiento actual del consumidor canadiense general, Santander Trade (2018) en los resultados arrojados por su investigación. Menciona que el comportamiento de los canadienses se fija más en la calidad del producto, su origen, composición y precio, especialmente desde la crisis financiera mundial de 2009. Aun así, sigue siendo excesivamente sensible a la publicidad y tiende a comprar productos de moda. La confianza de los consumidores en los últimos años se ha reforzado gracias al crecimiento de la economía de dicho país. (párr. 1) Para los consumidores canadienses la calidad en la atención de venta y postventa es importante y determinante, por esta razón siempre exigen alta calidad en sus servicios. Es sumamente útil proponer una atención telefónica gratuita para mantener el contacto con los consumidores (párr. 1).

Santander (2018), afirma que un factor importante en el comportamiento de los consumidores canadienses son los problemas relacionado al medio ambiente, la población canadiense se ha convertido cada vez más sensible a estas situaciones actuales del medio ambiente, el hiperconsumo y cómo afecta al planeta. (párr. 2)

Por otro lado, cabe destacar que los consumidores canadienses recurren cada vez más a Internet para realizar sus compras, llegando a superar a las ventas comerciales tradicionales en las últimas décadas (el gasto per cápita en compras por Internet aumentó 17% únicamente entre 2015 y 2016, con una cifra de 661 CAD). Los consumidores de la generación de jóvenes lideran el crecimiento de la compra por internet a través del uso creciente de los Smartphone y aparatos móviles al comprar en línea. El valor elevado de la vivienda ha alejado a los consumidores más jóvenes de la compra de una propiedad, lo que ha generado una demanda más lenta de diferentes tipos de productos para el hogar. (Santander Trade, 2018, párr. 3)

Los gastos de consumo son otro factor importante dentro del estudio de mercado, debido a que permite definir porque productos está dispuesto a pagar el consumidor canadiense en primera instancia y el poder adquisitivo por familia para gastos del hogar. A continuación, se muestra datos de los gastos de consumo de los canadienses.

Tabla 27. Gastos de consumo

Paridad del poder adquisitivo	2016	2017	2018	2019 (e)	2020 (e)
Paridad del poder adquisitivo (<i>Unidad monetaria local por USD</i>)	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21

Nota. La paridad de poder adquisitivo es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos.

Fuente: Santander Trade, 2018. CANADÁ: LLEGAR AL CONSUMIDOR. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>

Tabla 28. Gasto de consumo de los hogares canadienses

Gastos de consumo de los hogares	2015	2016	2017
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	1.029.949	1.053.534	1.089.002
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,2	2,3	3,4
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD, precio constante de 2000)	28.743	29.051	29.667

Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	57,3	58,1	n/a
--	------	------	-----

Nota. Fuente: World Bank, 2018. *CANADÁ: LLEGAR AL CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>

Tabla 29. Gastos de consumo por categoría de productos en porcentaje

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2010
Alimentos y bebidas no alcohólicas	9,5%
Alcohol, tabaco y narcóticos	3,5%
Ropa y calzado	4,4%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	23,5%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	6,1%
Salud	4,7%
Transporte	13,7%
Comunicaciones	2,4%
Ocio y cultura	9,7%
Educación	1,4%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,7%
Otros bienes y servicios	12,5%

Nota. Fuente: Naciones Unidas, 2018. *CANADÁ: LLEGAR AL CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>

- Principios fundamentales de la normativa publicitaria canadiense

Para cualquier tipo de bebidas y alcohol la publicidad está autorizada por la ley, sin embargo, las ventas están controladas por el Estado en casi todas las provincias; en Quebec la venta de bebidas alcohólicas está controlada por SAQ (Sociedad de Alcohol de Quebec), LCBO (Consejo de Control de Bebidas Alcohólicas de Ontario) norma la venta de estas bebidas en Ontario, y finalmente LCL (Control y Autorización de Bebidas Alcohólicas) en la Columbia Británica. Únicamente Alberta no depende del Estado desde hace unos diez años para realizar publicidad de bebidas alcohólicas. La publicidad en radio y televisión es regida por las regulaciones de Radio y las regulaciones de transmisión televisiva, según la ley de radiodifusiones. Los radiodifusores deben adherir al *Código de radiodifusión de publicidad de bebidas alcohólicas* para mantener una licencia de la Comisión canadiense de radio-televisión y telecomunicaciones (CRTC). (Santander, 2018, párr. 34)

3.2.4. Factor tecnológico

No es desconocido que la sociedad de la información y la tecnología está en constante cambio y crecimiento alrededor del mundo. En la actualidad los países se disputan por quién es el primero en otorgar los avances tecnológicos, ya que, la innovación hace que se logre mayor productividad y se reduzcan esfuerzos. La tecnología ha logrado que carreras como la bioinformática, la fotónica y la tecnología inalámbrica logren un desarrollo considerable en el mundo. (Absolut, 2017, párr.1)

Por otra parte, Absolut Canadá (2017) menciona que Canadá no se ha quedado atrás. Ya que estudios muestran que el crecimiento de la comunicación e información se ha ido incrementando en los últimos años y con ellas la tecnología. Desde el 2007 la cifra ha crecido en un 109%, casi tres veces más que el crecimiento total de la economía canadiense. (párr. 3)

En la investigación realizada por León (2016), Canadá es una nación industrial que goza de un sector de ciencia y tecnología altamente desarrollado al igual que los demás países del G7. Sin embargo, otros autores afirman que es el miembro del grupo con evolución tecnológica más tardío a excepción de Italia. Casi el 1,7% del PIB nacional se asigna a la I+D en Canadá.

Tabla 30. Indicadores selectos de avance científico y tecnológico en algunos países de la OCDE

País	Gasto en ID (Millones USD)	Porcentaje del GIDE realizado por:		GIDE % del PIB	Investigadores por cada 10,000 personas de la fuerza laboral	Porcentaje de población de 25 a 64 años con educación terciaria
		Sector privado	Sector público			
Alemania	96,971	67.7	14.5	2.8	80.2	27.5
Canadá	24,756	60.0	9.7	1.7	83.9	51.3
Corea del Sur	58,379	76.5	11.7	4.0	115.1	40.4
Estados Unidos	429,143	68.5	12.7	2.7	80.8	42.4
Japón	148,389	77.0	8.3	3.3	99.6	46.4
México	8,054	39.0	30.5	0.4	9.4	17.3
Reino Unido	39,217	63.6	8.6	1.7	79.5	29.4
Total OCDE	1,056,228	67.2	11.8	2.3	71.9	31.5

Nota. Fuente: OCDE 2014 citado por León Manríquez, 2016. *EL DESARROLLO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO EN CANADÁ: CARACTERÍSTICAS Y TRAYECTORIA RECIENTE*. Obtenido de <https://studylib.es/doc/7136740/2.1-el-desarrollo-cient%C3%ADfico-y-tecnol%C3%B3gico-en-canad%C3%A1--car...>

La innovación y tecnología en Canadá se concentra principalmente en las provincias de Ontario y Québec con un 70% del total de la I+D del país, mientras tanto las provincias restantes solo captan el 8% de los recursos dirigidos a este sector. Por ejemplo, la biotecnología se concentra en Toronto, Montreal y Vancouver, mientras tanto la industria aeroespacial se localiza en Montreal. (Niosi, 2012 citado por León, 2016)

En cuanto al uso de internet a nivel social, Caro (2010) como parte de su estudio indica que Canadá es considerado el 12º país con más usuarios de internet en el mundo, ya que cuenta con 28 millones de usuarios que representan el 84% del total de su población.

Específicamente dirigiéndonos al sector vinícola del país en estudio, las nuevas tecnologías de igual manera que en otras industrias, están influenciando también al sector del vino. Por ejemplo, un caso importante ocurrido en Canadá es el de la implantación de Global Wines & Spirits, la plataforma de Internet mediante la cual el monopolio de Québec pensó en desarrollar todas sus relaciones con sus proveedores.

3.2.5. Factor ecológico

Según información brindada por la ONU citada por Zarza (2017), a finales de 2015 Canadá había protegido el 11,5% de su territorio del cual un 10,6% pertenece a la superficie terrestre y un 0,9% a su territorio marino. Por otro lado, antes de develados estos datos, Vancouver una de las ciudades importantes de Canadá se propuso en 2013 ser la ciudad más sostenible del planeta para el 2020. Canadá, como país del primer mundo preocupado por el estado actual del ecosistema (naturaleza y planeta), ha desarrollado un plan para alcanzar objetivos positivos dentro del cuidado del medio ambiente, así como medidas que abarquen una economía verde, liderazgo climático, construcción sostenible, transporte ecológico, residuos cero, aire y agua limpios, menor huella ecológica y acceso a la naturaleza, donde pretende que todos los residentes de la ciudad vivan a 5 minutos andando de un parque o espacio verde. (párr.4)

Por otra parte, el primer ministro canadiense ha establecido en el 2018 un plan para poner un sistema de precios a todas las industrias que generen emisiones de carbono que empezaría por 10 dólares canadienses (7,55 dólares americanos) por tonelada equivalente de

CO2 en 2018, para luego ir subiendo 10 dólares cada año hasta llegar a los 50 dólares canadienses (37,77 USD por tonelada) en el 2022, con la firme resolución de liderar la lucha contra el cambio climático al tiempo que estimula la economía canadiense. Asimismo, el gobierno canadiense creó los llamados cargos de usuario, impuestos aplicados a quien emplea un servicio que afecta el medio ambiente con el fin de desalentar su uso (Roca & Roca, 2018, párr.1). El gobierno asegura que con el dinero obtenido de este impuesto se pagan los costos del agua potable, el tratamiento de aguas residuales y el manejo de desechos, además, se contribuye con una inversión para la investigación de medidas nuevas a favor del medio ambiente. (Rodríguez López, 2016, párr.8)

Es importante destacar que Canadá como uno de los países considerados como una potencia mundial y el segundo país más grande del mundo, perteneció al Tratado de Kioto, al cual renunció en el 2011 por desacuerdos con los demás países miembros con emisiones de CO2 mucho más grandes al 2% que emite el país norteamericano a nivel mundial. (Rodríguez López, 2016, párr.6)

Por último, Rodríguez (2016) da a conocer que Canadá pertenece a FSC (Forest Stewardship Council) una organización que vela a nivel mundial por una gestión responsable de los recursos forestales creada a inicios del siglo XX. En Canadá, por ejemplo, el 38% de los bosques han sido evaluados por dicha organización, confirmando un desarrollo sostenible de los bosques (correcta tala, replantación y cuidado del nuevo bosque). (párr.10)



Figura 11 Logo de Forest Stewardship Council

Fuente: Rodríguez López (2016). El compromiso de Canadá con el medio ambiente. Canadá, 2018. Obtenido de <http://www.worldwildlife.org/stories/what-s-behind-the-fsc-logo>

Finalmente, en cuanto al vino Canadá posee una desventaja frente a los países latinoamericanos y europeos, ya que el clima canadiense es muy frío y seco durante el invierno, y caluroso y húmedo durante el verano, razón por la que la superficie de tierra adecuada para el cultivo de uva de calidad es limitada. Siendo el clima uno de los factores determinantes para la elaboración de vinos de calidad, a la producción de vinos canadiense se le hace más difícil mejorar los parámetros de producción que actualmente se manejan dentro del mercado internacional.

3.2.6. Factor legal

En cuanto al entorno legal canadiense, en el presente análisis se revisará con el fin de conocer los aspectos legales canadienses del mercado internacional; los contratos de negocios en el comercio, la propiedad intelectual y la resolución de conflictos internacionales que maneja.

En Canadá, el poder de legislar y regular las operaciones comerciales se divide entre los gobiernos federales y provinciales, en virtud de la Ley constitucional de 1867. El gobierno provincial regula en materia civil la propiedad, los contratos, la responsabilidad civil, las municipalidades, los hospitales y la educación. Asimismo, quien regula las leyes sobre el transporte; como la navegación, ferrocarriles, aeronáutica es el gobierno federal, además del derecho criminal, los divorcios, entre otros aspectos. (Lecours Hébert, 2015, párr.1)

- Contrato de negocios

Dentro del marco legal en las negociaciones canadienses, las leyes aplicables dentro de los contratos de negocios para el empresario canadiense y el gobierno, es preferible e importante preparar un contrato con un abogado o un especialista en derecho mercantil.

De igual forma, algunas leyes internacionales son aceptadas, y Canadá ha firmado acuerdos con varios países en relación al comercio y negocios internacionales.

Dentro de la actuación de las negociaciones internacionales canadiense, la legislación recomienda para las transacciones en los países de América; el FOB y en el CIF este último se utiliza sobre todo para los productos procedentes del extranjero. Por otro lado, el EXW se utiliza para calcular el precio de coste antes de la partida si el comprador quiere controlar sus gastos de transporte.

Algo importante para destacar dentro de las negociaciones con Canadá, es el idioma del contrato, ya que, siendo un país bilingüe los contratos deben estar redactados en una de las dos lenguas oficiales, sin embargo, si la negociación se realiza con la provincia de Quebec se recomienda la elaboración en francés.

- **Propiedad intelectual**

Así como en casi todos los países del mundo, en Canadá se resguarda y protege el derecho a la propiedad intelectual cuando así lo amerite. Por esta razón, Santander (2018) afirma que esta acción es competencia del organismo responsable de la propiedad intelectual en Canadá, la cual es la Oficina de la Propiedad Intelectual de Canadá (OPIC), la Dirección de la Política de los Derechos de Autor para los derechos de autor y el Instituto de la Propiedad Intelectual de Canadá (IPIC). (párr.5)

De igual manera, a nivel regional Santander (2018), menciona que Canadá protege la propiedad intelectual del país, mediante los organismos regionales competentes como Tratado de Libre Comercio de América del Norte, TLCAN (párr. 6).

Los acuerdos internacionales son otra manera de resguardar los derechos de propiedad intelectual de las creaciones desarrolladas por ciudadanos canadienses, empresas, entre otros. Canadá es miembro de los siguientes organismos internacionales:

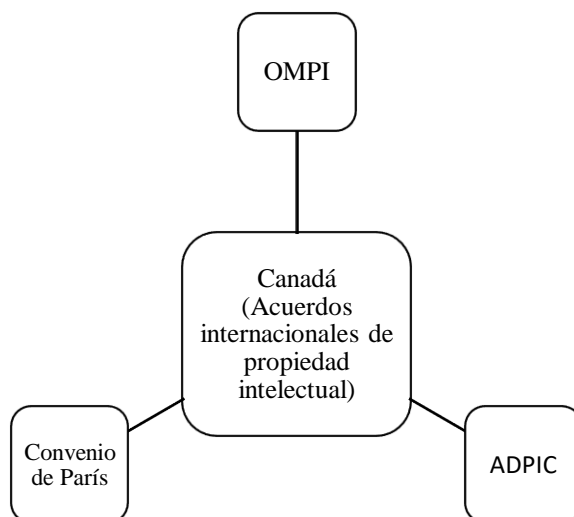


Figura 12. Canadá: Acuerdos internacionales de propiedad intelectual

Nota. Los ADPIC son los aspectos de los derechos de propiedad industrial relacionados con el comercio. Fuente: Santander Trade (2018). Canadá: Entorno Legal. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-0extranjero/canada/entorno-legal>

A continuación, se muestra información detallada sobre los tipos de propiedad intelectual que existen en Canadá y la ley que lo regula.

Tabla 31. Legislación nacional y acuerdos internacionales

Tipo de propiedad y Ley	Periodo de validez de la protección	Acuerdos firmados
Patentes Leyes sobre las patentes	20 años	
Marcas Leyes sobre las marcas comerciales	15 años renovables	
Diseño Leyes sobre los diseños	5 años renovables	
Derechos de propiedad intelectual Leyes sobre los derechos de autor	50 años tras la muerte del autor	<i>Convenio de Berna</i> para la protección de las Obras Literarias y Artísticas <i>Convenio para la protección de los productores de fonogramas</i> contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas <i>Convención de Roma</i> sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión <i>Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT)</i>

Modelos industriales 5 años
 Protección de los modelos
 industriales

Nota. Fuente: TFO Canadá 2013. *MANUAL PARA LA EXPORTACIÓN A CANADÁ*. Obtenido de https://embamex.sre.gob.mx/canada/images/2014/manual_exportacion_a_canada.pdf

Por último, la normativa canadiense para la importación incluida la distribución y consumo de vino es rigurosa e imprescindible para cualquier potencial exportador que desee ingresar a este mercado, debido a que debe conocer en detalle el sistema monopolístico de comercialización de bebidas alcohólicas, mediante el cual se ha atribuido a los gobiernos provinciales toda capacidad decisoria, a excepción de la provincia de Alberta quien privatizó su sistema de comercialización. Al ser la distribución pública, existe un grado máximo de normativa a la hora de introducir y vender vinos en Canadá.

Tabla 32. Resumen del Análisis PESTEL

Indicador	Oportunidad	Amenaza
Político		<ul style="list-style-type: none"> - Sistema monopolístico en cuanto al sector de bebidas dando toda capacidad decisoria, otorgado por el Estado a los gobiernos provinciales. -Control de las importaciones, distribución, comercialización y publicidad de bebidas alcohólicas por parte de los gobiernos provinciales.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Canadá como un país con elevada calidad de vida, ocupando el quinto lugar en IDH y sexta posición en índice de desarrollo sostenible. - Crecimiento y estabilidad de la economía canadiense con un 2,1% durante el 2018 y de un 0,6% de la economía de la provincia de Ontario. - Aumento de las importaciones en la provincia de Ontario en comparación al año 2017. - Relación comercial complementaria en el comercio de productos agrícolas como el cacao entre Ecuador y Canadá. - El cacao y sus preparaciones como segundo producto exportado hacia Canadá en 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de acuerdos de libre comercio entre Ecuador y Canadá.
Social	<ul style="list-style-type: none"> - Ontario como la provincia canadiense más grande demográficamente con 14.446,5 habitantes del cual 43,9% son inmigrantes. - La influencia de los inmigrantes que llegan al país norteamericano en el perfil del consumidor y sus hábitos de compra. - Cambios en los hábitos del consumo respecto al vino en el país, imponiéndolo 	<ul style="list-style-type: none"> - Las tendencias de compra de la población canadiense, priorizando una vida saludable. - En el 2010 en relación a los gastos de consumo por categoría de producto, las bebidas alcohólicas representaron un porcentaje de los más bajos con el 3,5%.

	como una bebida de prestigio y provocando un crecimiento en el consumo.	
Tecnológico	- Canadá como el 12° país con más usuarios de uso a internet con un 84% de la población.	
Ecológico	- El clima canadiense es muy frío y seco en el invierno, y húmedo y caluroso en verano por lo que la capacidad de elaborar vinos es limitada.	
Legal	- La legislación canadiense en cuanto a los contratos de negocios, recomienda para las transacciones con países latinoamericanos se realice en términos FOB y CIF. - Formar parte de acuerdos internacionales de propiedad intelectual como la OMPI, para proteger la creaciones y productos desarrollados por canadienses y extranjeros.	- El idioma de redacción del contrato.

3.3. Análisis de la demanda

3.3.1. Perfil de la demanda de bebidas alcohólicas

Antes de iniciar este análisis, es importante aclarar que Canadá posee varios mercados, esto es incluso más evidente en el sector de los vinos, ya que cada provincia se rige por un monopolio que tiene su manera específica y única de funcionamiento, a excepción de Alberta, provincia en la cual el sector de vinos esta liberada por lo que se encuentran una variedad mayor de esta bebida alcohólica.

Por otra parte, la situación geográfica y las influencias culturales en cada una de las provincias, hacen que las características este mercado sean diferentes y permite al empresario extranjero incursionar este sector dentro del mercado canadiense, considerando a Canadá un cliente potencial por su fuerte desarrollo económico.

3.3.2. Tendencia de consumo

En la actualidad el vino es la segunda bebida alcohólica más consumida por los ciudadanos canadienses después de la cerveza, sin embargo, en el 2015 con el incremento en las ventas de alcohol, se registró también una subida de 32, 14% en las ventas de vino a nivel nacional tendencia que según proyecciones continuaran, ya que el consumidor

canadiense continúa interactuando con el mundo del vino mediante la asistencia a cursos, festivales y tours, esto según el análisis publicado por Canadian Socio-Economic Information Management System. En este contexto, el crecimiento del mercado de vinos en Canadá alcanza un crecimiento del 5% en relación al volumen con respecto al año 2015, y un 8% en cuanto al valor.

3.3.3. Producción nacional de vino en Canadá

La producción de vino en Canadá es representa un 12,7% como se observa en la tabla n° 33, del total del mercado, con su único producto elaborado en este país llamado *vino de hielo*, nombre designado por la estación en la que se cosecha la uva utilizada para su preparación.

Tabla 33. Mercado de vino en Canadá – Valor

<i>Datos en miles</i>	1994		2015		% de participación de incremento
	\$ Volumen Participación	%	\$ Volumen Participación	%	
Total vino	1.902.079	18,4%	6.807.415	31,9%	44,4%
Vino fabricación canadiense	686.164	6,6%	2.090.708	9,8%	12,7%

Nota. Fuente: Pro Chile 2015. *ESTUDIO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN CANADÁ*. Obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1438175424Canal_Canada_Alcoholes_2015.pdf

Tabla 34. Mercado de vino en Canadá - Volumen

<i>Datos en miles</i>	1994		2015		% de participación de incremento
	Litros Volumen Participación	%	Litros Volumen Participación	%	
Total vino	226.935	9,7%	506.603	16,9%	42,3%
Vino fabricación canadiense	104.184	4,5%	201.341	6,7%	14,7%

Nota. Fuente: Pro Chile 2015. *ESTUDIO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN CANADÁ*. Obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1438175424Canal_Canada_Alcoholes_2015.pdf

3.3.4. Consumo por provincias

Canadá, a diferencia de otros países en relación al sector vinícola es único, ya que como se ha mencionado anteriormente su importación y distribución de venta al por mayor y menor se encuentran regulados por los monopolios de cada provincia, los cuales son

controlados por los gobiernos, razón por la cual es importante para una empresa que desee exportar este producto al país norteamericano, conocer la demanda en cada provincia y los monopolios que en ellas se manejan.

Es así que, como muchos sectores, la venta de vino en Canadá se encuentra concentrada en las principales provincias; lugares como Ontario, Quebec, Columbia B. y Alberta lideran la demanda de este producto en el país, su principal característica es poseer los mayores números de población (inmigrantes y nacionales). Es así que estas cuatro provincias son las principales importadoras y vendedoras de vino en el país, llegando a representar el 91% del total de todo el país.

En la siguiente tabla se puede observar la demanda del sector vinícola por parte de las principales provincias.

Tabla 35. El mercado del vino por provincia en miles de dólares - 2015

Venta por provincia	Vino \$	% Participación
Total		91%
Quebec	2,264,245	34%
Ontario	2,282,299	33%
Columbia Británica	1,030,708	15%
Alberta	565,672	9%

Nota. Fuente: Statistics Canada (2018)

Es importante destacar que Ontario, además ser la provincia que más importa, también es la principal productora de vino del país, con un 85% de la producción encabeza la lista de las provincias productoras de vino del país.

3.3.5. Canales de distribución

En Canadá, para la venta de bebidas alcohólicas incluido el vino solo existe un canal de distribución, ya que como se ha mencionado antes en este país norte americano este sector está controlado por monopolios provinciales; el cual es responsable directo de la importación, distribución e incluso comercialización estos productos. Los Liquor Boards como se denominan estos organismos, deciden qué productos importar y ofrecer al público a través de su cadena de tiendas; y cuándo retirarlos del mercado, siguiendo un procedimiento que se podría considerar estándar, aunque existen ciertas diferencias en todas

las provincias. A partir de principios de los años noventa, se implementó este sistema en Canadá con el fin de buscar proporcionar a los gobiernos de las distintas provincias beneficios financieros. (Peral, 2017, p.22)

3.3.6. Precios

Peral (2017) menciona que el precio de venta al público de las bebidas alcohólicas en todos los establecimientos de Liquor Boards en Canadá están estandarizados por el sistema de monopolios (ad-valorem) manejado en este país. El sistema es utilizado en todas las provincias con el fin de determinar el precio de venta de acuerdo al tipo de producto y tamaño del envase. Este sistema está basado en:

- Una variedad de márgenes porcentuales.
- Una variedad de márgenes fijos.
- Los niveles de beneficio mínimo según el tipo, el origen y el envase del producto.
- Coste de servicio diferencial que se aplica a los productos importados que utilizan las bodegas del Liquor Boards

3.3.7. Características y definiciones

El vino de cacao al ser un producto nuevo dentro del mercado nacional e internacional, no cuenta con una partida arancelaria específica por esta razón para el análisis de este estudio, se procederá a la relación con un producto sustituto que cumpla las mismas características.

Tabla 36. Código sistema armonizado ecuatoriano

Cód.	Descripción
22.04	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09
	- Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol:
2204.29	-- Los demás:
2204.29.90	--- Los demás vinos

Nota. Fuente: Arancel Nacional de Importaciones

Mientras tanto, el Código sistema armonizado canadiense, menciona que la Agencia de Inspección de Alimentos en Canadá, reconoce a una bebida alcohólica como una bebida que contiene 1,1% o más de alcohol por volumen. Según las normas establecidas por el reglamento de productos alimenticios y farmacéuticos canadiense, éstas consideran: whisky, ron, ginebra, brandy, licores y licores espirituosos, vodka, tequila, mezcal, vino, sidra y cerveza. (PROCHILE, 2015, p.3)

ICEX (2017) menciona que el vino se encuentra incluido en el capítulo 22 de HS (Harmonized System), coincidiendo con la ubicación de este producto en el arancel ecuatoriano. A continuación, en la tabla nº 37 se visualiza la clasificación dentro del sistema.

Sin embargo, el vino de cacao es un producto nuevo en el mercado por esta razón y considerando que no cuenta con una partida arancelaria específica para su clasificación, se la identifico un producto sustituto que cumple con características similares.

Tabla 37. Código sistema armonizado canadiense

Sección	IV	Productos de las industrias alimentarias: bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y subcutáneos de tabaco elaborados
Capítulo	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
Partida	22.04	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 22.09
Subpartida		Los demás vinos; mostos de uva en la que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol
Fracción	2204.29.00	Los demás

Nota. Fuente: Proargex 2011. *I. ABC DE LA EXPORTACIÓN DE VINOS; II TENDENCIAS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE VINOS*. Obtenido de https://es.slideshare.net/proargex/abc-de-la-exportacin-de-vinos?next_slideshow=1

3.3.8. Principales países importadores de vino a nivel mundial

Para un mejor análisis de la demanda mundial de vino, se muestran a continuación los diez importadores principales de este proyecto según los datos obtenidos de la página de estadísticas de comercio internacional, TRADE MAP.

Tabla 38. Principales países importadores de vino

	Importadores	Valor importado 2017 (miles de USD)	Cantidad importada 2017	Participación en el mercado mundial
1	Estados Unidos de América	6.172.101	1.208.624	17,3%

2	Reino Unido	4.118.905	1.371.327	11,5%
3	Alemania	2.877.445	1.519.488	8,1%
4	China	2.797.589	745.370	7,8%
5	Canadá	1.885.500	418.681	5,3%
6	Japón	1.616.706	283.842	4,5%
7	Hong Kong – China	1.533.393	60.853	4,3%
8	Países Bajos	1.302.192	435.519	3,6%
9	Suiza	1.163.395	186.201	3,3%
10	Bélgica	1.064.723	299.838	3%

Nota. Fuente: Trade Map (2018)

Como se muestra en la tabla n° 38 Canadá se encuentra ocupado el quinto lugar de esta lista con la cantidad importada en el 2017 de 1.885.500 USD, después de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y China quienes lideran esta lista como los países con mayor demanda de este producto en el mercado internacional. Sin embargo, Canadá a pesar del sistema de monopolios provinciales que se maneja en el país norteamericano para las bebidas alcohólicas se ha convertido en un potencial cliente para la venta de este producto.

3.3.9. Importaciones de vino Canadá

Canadá es un país productor de vino, es el único país del mundo en donde se produce el vino de hielo, sin embargo, la producción nacional no cubre la demanda que año tras año ha ido aumentando, por esta razón este país se ha apuntalado como uno de los principales importadores según información de Trade Map de los últimos cinco años.

Tabla 39. Importaciones de vino de Canadá en los últimos cinco años

	2013	2014	2015	2016	2017
Importador	Cantidad en toneladas	Cantidad en toneladas	Cantidad en toneladas	Cantidad en toneladas	Cantidad en toneladas
Canadá	372.716	384.924	4.13.437	415.701	418.681

Nota. Fuente: Trade Map (2018)

3.3.10. Consumo nacional aparente

Considerando que el producto presentado en este proyecto como objeto de estudio es nuevo en el mercado internacional, no se encontró información específica para calcular el consumo canadiense aparente para calcular la el coeficiente de correlación, la ecuación lineal y las proyecciones; por esta situación se procedió a utilizar la información obtenida por la series de productos sustitutos como el vino procedente de la uva, como se muestra en la tabla n° 37 del código sistema armonizado canadiense.

Tabla 40. Coeficiente de correlación r

AÑOS	TIEMPO (X)	IMPORTACIONES DE VINO (Y)					
2013	1	372.716	-2,00	-28375,80	56751,60	4,00	805186025,6
2014	2	384.924	-1,00	-16167,80	16167,80	1,00	261397756,8
2015	3	413.437	0,00	12345,20	0,00	0,00	152403963
2016	4	415.701	1,00	14609,20	14609,20	1,00	213428724,6
2017	5	418.681	2,00	17589,20	35178,40	4,00	309379956,6
TOTAL	15	2.005.459,00			122.707,00	10,00	1741796427

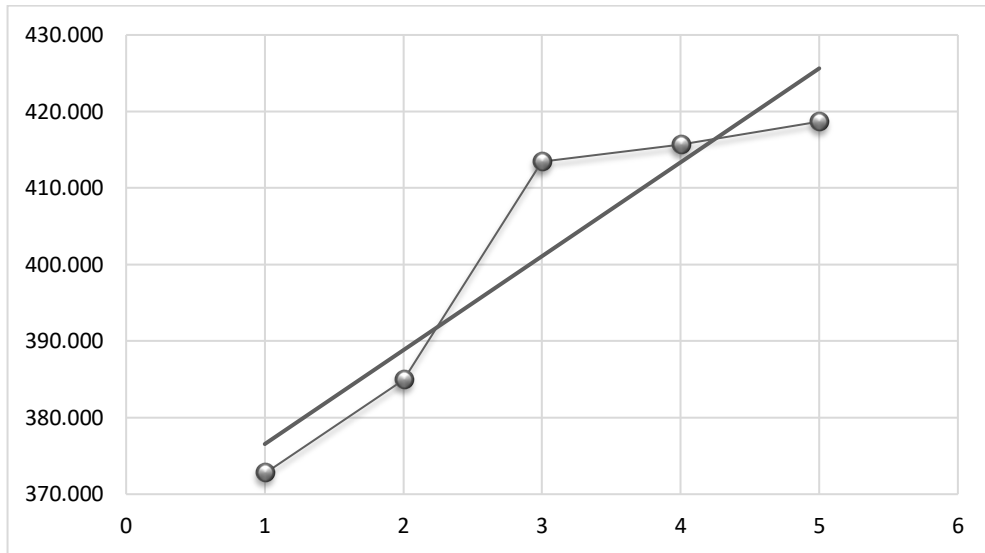


Figura 13. Consumo nacional aparente

Con los datos mostrados en la tabla n° 40, elaborada a partir de la información obtenida de la página web de estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas Trade Map, se procede a calcular el valor del coeficiente de correlación entre el consumo aparente de la demanda y el tiempo (años), con el fin de determinar la demanda del producto objeto de estudio en Canadá.

A continuación, se muestra el cálculo del coeficiente de correlación:

$$\bar{y} = \frac{\sum Y}{n} \quad \bar{y} = \frac{2.005.459}{5} \quad \bar{y} = 401.091,80$$

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{n} \quad \bar{x} = \frac{15}{5} \quad \bar{x} = 3$$

$$r = \frac{\sum x.y}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}} \quad r = \frac{122.707}{131.977,1354} \quad r = 0,929759534$$

El resultado obtenido, determina que el 93% del consumo aparente de vino en el país de Canadá está en función del tiempo, es decir que con el transcurso de los años este producto

continúa aumentando su proporción de demanda; mientras que el 7% dependerá de la función de otras variables.

3.3.11. Proyección del consumo aparente canadiense

Una vez encontrado el coeficiente de correlación, se continuará con la realización del cálculo de la ecuación lineal en base a los datos que se han obtenido anteriormente, ecuación que se define de la siguiente manera:

$$y = bx + a$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \quad b = \frac{122.707}{10} \quad b = 12.270,70$$

$$y = 12.270,70x + a$$

Luego de realizado el cálculo de la fórmula de la ecuación lineal, se procede a reemplazar los datos obtenidos en la ecuación lineal que expresa la relación entre la demanda y el tiempo. A continuación, se muestra el desarrollo de matemático de la ecuación lineal para seguir con las proyecciones de la demanda:

$$Y - \bar{y} = b(x - \bar{x})$$

$$y - 2.005.459,00 = 12.270,70(x-3)$$

$$y - 2.005.459,00 = 12.270,70x - 36.812,1$$

$$y = 12.270,70x + 1.968.646,9$$

Por último, se realizó la proyección de la demanda canadiense de vino para los próximos cinco años, como se muestra a continuación:

Tabla 41. **Proyección de la demanda**

AÑO 6	2018	12.270,70	6	73624,2	1.968.646,9	2.042.271,10
AÑO 7	2019	12.270,70	7	85894,9	1.968.646,9	2.054.541,80
AÑO 8	2020	12.270,70	8	98165,6	1.968.646,9	2.066.812,50
AÑO 9	2021	12.270,70	9	110436,3	1.968.646,9	2.079.083,20
AÑO 10	2022	12.270,70	10	122707	1.968.646,9	2.091.353,90

3.4. Análisis de la oferta

3.4.1. Oferta internacional

Como se observa en la tabla n° 42 extraída de la página de Trade Map, el mercado internacional vinícola se encuentra liderado principalmente por países europeos como Francia, Italia, España y Portugal quienes se encuentra entre los países con mayor oferta de este a nivel mundial.

Según la información obtenida de la página de estadística de comercio internacional TRADE MAP (2019), quien representaría el principal competidor mundial para el producto en estudio sería Francia con un valor exportado de 10.281.934 USD y una participación en el mercado vinícola mundial del 29 %. Sin embargo, dentro de Latinoamérica este producto ecuatoriano posee como principal competidor a Chile, país que se encuentra ocupando el quinto lugar en el ranking de los principales exportados mundiales con un valor exportado de 2.018.132 ocupando con un 5,7% del mercado mundial como se muestra en la tabla que se visualiza a continuación:

Tabla 42. Principales exportadores de vino en el mundo

Exportadores	Valor exportado 2017 (miles de USD)	Cantidad exportada 2017	Participación en el mercado mundial
Francia	10.281.934	1.553.560	29%
Italia	6.762.226	2.162.344	19,1%
España	3.255.166	2.365.761	9,2%
Australia	2.052.279	835.302	5,8%
Chile	2.018.132	945.108	5,7%
Estados Unidos de América	1.481.913	345.702	4,2%
Nueva Zelanda	1.198.281	255.315	3,4%
Alemania	1.147.696	384.545	3,2%
Portugal	879.344	299.432	2,5%
Argentina	806.853	224.689	2,3%

Nota. Fuente: Trade Map (2019)

3.4.2. Oferta nacional canadiense

La oferta nacional de Canadá para el producto seleccionado representa el 0,2% de las exportaciones mundiales, de igual manera, su posición relativa en las exportaciones mundiales es en el puesto 27.

Tabla 43. **Importadores principales de vino canadiense**

Importadores	Valor exportado 2017 (miles de USD)	Cantidad exportada 2017
Estados Unidos de América	42.878	1.553.560
China	16.591	86.543
Corea	1.768	1.458
Hong Kong – China	1.609	35
Países Bajos	1.005	49
Japón	976	52
Taipei chino	820	74
Singapur	554	64
Reino Unido	376	9
Alemania	281	35

Nota. Fuente: Trade Map (2019)

Como se muestra en la tabla n° 43, Estados Unidos como principal socio comercial de Canadá y vecino territorial, lidera la lista de los principales países importadores del vino canadiense con un valor de 42.878 USD en 2017 y una cantidad de 1.553.560 toneladas. Por otro lado, la oferta canadiense de este producto llega a mercados principalmente asiáticos como es el de China, Corea, Japón, Singapur, entre otros.

3.4.3. Oferta local ecuatoriana

Ecuador no es un país vinícola razón por la que la oferta local en relación a este producto representa el 0% de las exportaciones mundiales, y se ubica en la posición relativa 134 según información facilitada por Trade Map.

Sin embargo, Trade Map registran una única exportación de vino hacia Estados Unidos de América, bajo un valor de 27 mil dólares y una cantidad exportada en 2017 de 15 toneladas.

3.4.4. Demanda potencial efectiva

La demanda potencial efectiva para la elaboración de este proyecto, se calcula en base a los competidores mundiales o también llamados principales proveedores de Canadá en relación al producto seleccionado, con el fin de determinar la cantidad de vino en toneladas que se necesitará para cubrir la demanda efectiva canadiense a nivel nacional.

Tabla 44. Demanda potencial efectiva

STATUS DE LOS DATOS	VINO EN TONELADAS CÁLCULO DE LA DEMANDA PROYECTADA		VINO EN TONELADAS CÁLCULO DE LA OFERTA PROYECTADA			TOTAL (B)	Vino en toneladas cálculo de la demanda efectiva (a-b)
	Años	CONSUMO APARENTE (A)	Francia (en promedio cubre el 29% de la demanda internaci onal)	Italia (en promedio cubre el 19,1% de la demanda internacional)	España (en promedio cubre el 9,2% de la demanda internacional)		
Datos históricos	2013	372.716	108088	71189	34290	213566	159150
	2014	384.924	111628	73520	35413	220561	164363
	2015	413.437	119897	78966	38036	236899	176538
	2016	415.701	120553	79399	38244	238197	177504
	2017	418.681	121417	79968	38519	239904	178777
Datos proyectados	2018	2.042.271,10	592259	390074	187889	1170221	872050
	2019	2.054.541,80	595817	392417	189018	1177252	877289
	2020	2.066.812,50	599376	394761	190147	1184284	882529
	2021	2.079.083,20	602934	397105	191276	1191315	887769
	2022	2.091.353,90	606493	399449	192405	1198346	893008

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Localización de la organización

4.1.1. Macro localización

La asociación se encontrará ubicada al norte de la República del Ecuador, en la provincia de Esmeraldas, situada en la zona geográfica conocida como región litoral o costa. Esmeraldas limita al este con Carchi e Imbabura, al sur con Santo Domingo de los Tsáchilas y Manabí, al sureste con Pichincha, al norte con la provincia de Tumaco-Barbacoas del departamento de Nariño perteneciente a Colombia, y al oeste con el océano pacífico.



Figura 14. Mapa político de la provincia de Esmeraldas

Nota. Fuente: Congope (2017). Plan de infraestructura vial provincial. Obtenido de <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2018/07/01-Plan-Vial-Esmeraldas.pdf>

4.2. Constitución legal de la asociación

Para el desarrollo de este proyecto y según las características del mismo, se plantea la constitución de una organización para la producción y comercialización o también conocida como agroindustrial, bajo el marco jurídico de **economía popular y solidaria**, con el fin de mejorar los negocios agrícolas de los productores del cantón San Lorenzo, y que con respuesta a esto aumente la economía de las familias rurales del sector.

Tabla 45. **Propuesta de constitución de la asociación**

Marco jurídico	Asociatividad
Tipo de organización	Economía Popular y solidaria
Actividad	Organización agroindustrial
Descripción	Exportación de vino elaborada a base de cacao
	Modelo de asociatividad basado en la economía popular y solidaria para los pequeños productores de cacao del cantón San Lorenzo provincia de Esmeraldas con el fin exportador de vino de cacao hacia Ontario, Canadá.

4.2.1. Marco legal

4.2.1.1. **Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero Popular y Solidario**

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (2011) en su art. 1, establece que para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al plan nacional de desarrollo, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (p.2)

Así mismo, la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (2011) en su Art. 2 afirma que se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo

con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento. Por otro lado, se menciona que las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios. Y tampoco serán aplicables las disposiciones de la presente Ley, a las mutualistas y fondos de inversión, las mismas que se regirán por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y Ley de Mercado de Valores, respectivamente. (p.3)

Por último, cabe mencionar que el Art. 8. la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (2011) se establece que, “para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares” (p.4).

4.2.1.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Por otra parte, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010) en su título preliminar dedicado al ámbito de aplicación art. 1.- menciona que “se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional” (p.4).

Este artículo del COPCI además afirma que el ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Además, impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación

internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente. (COPCI, 2010, p.4)

4.2.1.3. Plan Nacional de Desarrollo “PARA TODA UNA VIDA” 2017 - 2021

Dentro del plan nacional de desarrollo “Para toda una vida” 2017 – 2021, la Constitución de Montecristi de 2008 menciona que se desea alcanzar una sociedad orientada hacia un nuevo régimen de desarrollo que sea inclusivo, equitativo y solidario. Un nuevo modelo que permita el desarrollo sostenible del país a largo plazo, en una relación armónica entre el ser humano y la naturaleza.

Para este proyecto, se toma como consideración base el eje dos del *plan toda una vida* que hace referencia a la importancia de una economía al servicio de la sociedad, enfatizando en el objetivo 4 el cual afirma que “La visión de un modelo económico social y solidario nace a partir de los efectos que generó en el país un modelo económico que privilegió la generación de riquezas a costa de la explotación del ser humano y su entorno, sin equilibrar la acumulación del capital y el desarrollo de la sociedad”.

Así mismo, afirma que La Constitución de 2008 marcó un nuevo modelo de economía, definió al sistema económico como social y solidario, reconoció al ser humano como sujeto y fin, y busca una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza (Constitución del Ecuador, art. 283).

Finalmente, y priorizando el desarrollo de los productores, en el objetivo 6 de este eje, se menciona que el sistema económico ecuatoriano por definición constitucional, es una economía social y solidaria. En consecuencia, es necesario y justo trabajar con dedicación especial en el desarrollo de capacidades productivas y del entorno para conseguir un desarrollo rural integral”.

4.2.2. Pasos para la creación de la organización

Para la constitución legal de la asociación propuesta para la exportación de vino elaborado a base de cacao, seguiremos los pasos que se mencionan en Reglamento a Ley Orgánica Economía Popular y Solidaria.

Antes de iniciar el proceso de constitución, los miembros de ASOCASA deberán asistir a una asamblea constitutiva con los dirigentes correspondientes a esta ley, para de forma expresa manifiesten su deseo de conformar la organización y elegir la directiva, reglamento y estatuto de la misma, según lo estipulado en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2011.

Es importante mencionar que las asociaciones deberán ser constituidas por un administrador, presidente, secretario, junta directiva y junta de vigilancia (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, 2011).



Figura 16. Pasos para la constitución legal de una organización

A continuación, conoceremos detalladamente la estructura legal a seguirse para la constitución de la organización:

Paso 1. Reserva de denominación – productores

Ya con el nombre de la asociación elegido, los miembros acudirán a realizar el trámite de reservación en la **Superintendencia de Economía Popular y Solidaria**, pero antes, en este mismo lugar se revisara que no exista ninguna sociedad con el mismo nombre.

Paso2. Elaborar el acta constitutiva suscrita por los asociados fundadores - productores

Luego de reservar el nombre de la asociación en la entidad correspondiente, se procederá reunirse los miembros de la organización para elaborar el acta constitutiva (anexo n° 2) que posterior se presentará.

Paso 3. Elaborar los estatutos de la organización - productores

Para esta constitución continuaremos con la elaboración del contrato social que regirá a la sociedad, el cual se validará mediante un estatuto firmada por un **abogado**.

Paso 3. Abre una “cuenta de integración de capital y certificación” – productores

El próximo paso a seguir en este proceso, será abrir una cuenta de integración de capital en cualquier **banco** del país. Los requisitos básicos para la apertura de la cuenta, pueden variar dependiendo del banco, pero generalmente son:

- ✓ Poseer un capital.
- ✓ Una carta de socios en la que se debe detallar la participación de cada uno de ellos.
- ✓ Dos copias de cédula y papeleta de votación de cada uno de los socios.

Terminado este proceso bancario, es importante pedir el certificado de cuentas de integración de capital.

Paso 4. Presentar los requisitos correspondientes a la asociación - productores

Para la obtención de personalidad jurídica los miembros de la organización deberán presentar ante la Superintendencia de economía popular y solidaria los documentos (Reserva de denominación, acta constitutiva, copia de cédula de los directivos, estatuto social y certificado de depósito del aporte al capital social inicial) antes solicitados en las diferentes instituciones.

Paso 3. Trámite de aprobación - SEPS

Después de presentada la documentación, se procederá a la aprobación de la organización siempre y cuando esta cumpla con los requisitos exigidos y se admitirá a trámite la solicitud de constitución.

Nota. En el término de treinta días, la Superintendencia efectuará el análisis de la documentación y, en caso de ser necesario, realizará una verificación in situ, luego de lo cual elaborará la resolución que niegue o conceda la personalidad jurídica a la organización y, en este último caso, notificará al Ministerio encargado de la inclusión económica y social para su inscripción en el Registro Público.

Paso 4. Notificación para registro - SEPS

Continuamos el proceso de constitución con la participación de la Superintendencia en donde una vez emitida la resolución de concesión de personalidad jurídica de la organización, comunicará del particular al Ministerio encargado de la inclusión económica y social, para el registro correspondiente.

Paso 5. Registro Público - SEPS

Ya notificada la resolución, el Ministerio a cargo de la inclusión económica y social será el encargado de determinar la forma y los requisitos a través de los cuales la organización se inscribirá en el Registro Público; de igual manera, determinará la periodicidad con la que se verificará el cumplimiento, por parte de las personas inscritas de los requisitos exigidos.

Paso 6. Personalidad jurídica - SEPS

Una vez otorgada la personalidad jurídica a la organización, esta tiene la capacidad legal para adquirir derechos, contraer obligaciones y acceder a los beneficios que la ley les concede, en el ejercicio de las actividades de su objeto social.

Paso 6. Publicar en un diario - productores

Ya otorgada la personería jurídica, la Superintendencia entregará a los miembros de la asociación copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un **diario** de circulación nacional.

Paso 7. Obtención de permisos municipales - productores

Una vez realizada la publicación, deberán ir al **municipio** correspondiente a la ciudad en la que se asiente la organización, en donde se deberá pagar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

Paso 12. Obtener el RUC - productores

Ya entregados los documentos para abrir el RUC de la organización en la Superintendencia, se procederá a obtener el Registro único de contribuyentes en el **Servicio de Rentas Internas (SRI)**, para lo cual se necesita lo siguiente:

- ✓ El formulario correspondiente debidamente lleno.
- ✓ Original y copia de la escritura de constitución.
- ✓ Original y copia de los nombramientos.
- ✓ Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- ✓ Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.

Paso 13. Obtén la carta para el banco - SEPS

Y, por último, una vez con el RUC, en la Superintendencia entregarán una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para que se pueda disponer del valor depositado.

Una vez realizados estos pasos, ya se podrá dar por terminado el proceso legal de constitución de la asociación.

4.3. Propuesta administrativa

4.3.1. Nombre de la organización

La organización que será creada con los productores de cacao del cantón San Lorenzo para el desarrollo de este proyecto, llevará el nombre de *Asociación de productores de cacao del cantón San Lorenzo, ASOCASA*.

4.3.2. Objetivos de la asociación

Con el fin de obtener resultados positivos para la asociación ASOCASA en cuanto al desarrollo de sus actividades comerciales, se establecen los siguientes objetivos:

- Crear un producto de calidad en relación a su envase, embalaje, seguridad sanitaria, certificaciones internacionales, entre otras; que cumpla con todos los estándares internacionales, para así lograr darse apertura y fidelizar cliente alrededor del mundo.
- Implementar un mecanismo de comité para la compra de insumos que permitan la obtención de estos a precios más bajos y con entrega en la comunidad, permitiendo un ahorro de los costes por concepto de transporte interno e insumos.
- Realizar inversiones conjuntas para lograr una economía de escala que permita reducir los costos unitarios de producción.
- Implementar un mecanismo de procesamiento y agregación de valor a los productos, mediante capacitaciones a miembros de la organización; que permita lograr mayores ingresos, aprovechar las épocas de cosecha y reducir las pérdidas en la postcosecha.

- Eliminar eslabones innecesarios de la cadena de intermediación dentro de la comercialización y, de esta manera, incrementar el precio de venta de los productos ofrecidos.

4.3.3. Misión

Expandir y fidelizar a nuestros clientes a nivel nacional e internacional gracias al trabajo eficiente y eficaz de un grupo de profesionales preparados que lograrán brindar al cliente un excelente servicio que genere una experiencia única, llevándolo a recorrer el mundo del cacao mediante una copa de vino de calidad, en la cual sentirá y percibirá el sabor y aroma del cacao ecuatoriano.

4.3.4. Visión

Para el 2024 ser una organización líder a nivel nacional e internacional en la fabricación y comercialización de vino elaborado a base de cacao cumpliendo los estándares de calidad requeridos por el mercado internacional, promoviendo el desarrollo interno de la comunidad y el ambiente.

4.3.5. Valores

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad ética
- Puntualidad
- Cumplimiento
- Trato amable y cortés entre el equipo de trabajo y con terceros
- Compromiso
- Solidaridad

4.3.6. Políticas de la asociación

- Todos los trabajadores deberán asistir a las capacitaciones brindadas por la organización al momento de su contratación, y cada vez que así lo determinen los dirigentes para garantizar el correcto uso de maquinarias y la correcta aplicación de las actividades de producción y servicio.
- El personal de la organización designado atenderá todas las solicitudes, llamadas y reclamos de los clientes brindando un trato justo y eficiente, teniendo en cuenta que el servicio es el futuro de la empresa.
- Mantener un stock del producto según la demanda del mercado y de los clientes actuales.
- Garantizar la seguridad de cada miembro de la organización en todos sus aspectos dentro de la institución.
- Fomentar en los miembros de la organización el compromiso de la misma con la sociedad y el medio ambiente.
- La organización cumplirá con todos los requisitos establecidos por el mercado o cliente con quien se realice la negociación.

4.3.7. Organigrama estructural

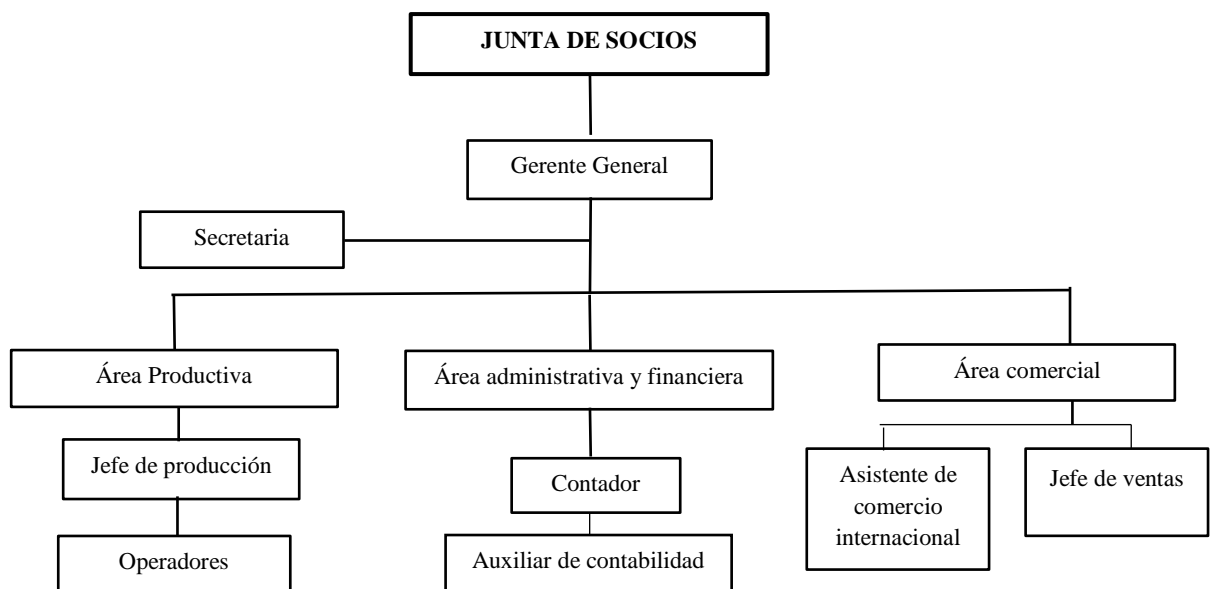


Figura 17. Organigrama organizacional

4.3.8. Perfil del talento humano

Tabla 46. Perfil del profesional – Gerente General

CARGO: GERENTE GENERAL

PERFIL DEL CARGO

EDUCACIÓN	Ingeniero o licenciado en Administración de empresas, comercio y negocios internacionales
FORMACIÓN	Conocimientos en Administración de empresas y Comercio internacional
HABILIDADES	Manejo y administración de recursos humanos, gestión de tiempo, capacidad de análisis, capacidad de negociación, gestión de proyectos, toma de decisiones, trabajo en equipo, dominio del idioma inglés

LÍDER INMEDIATO

Junta de socios

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

El gerente general de la asociación será responsable de cumplir con las siguientes actividades para el buen funcionamiento de la institución:

- ✓ Cumplir con los acuerdos a los que llegue la Junta General de Socios, salvo que se disponga algo diferente por daños y perjuicios que ocasione a la asociación por el incumplimiento de sus obligaciones, así como por dolo, abuso de facultades y negligencia grave.
- ✓ El gerente general deberá controlar la existencia, regularidad y veracidad de los sistemas contables, los libros que la ley ordene llevar a la sociedad y los que se llevan en de manera comercial.
- ✓ La veracidad de los informes que se entregue a la Junta de socios

Además, el profesional seleccionado para ocupar el cargo de Gerente General, deberá desarrollar las funciones de planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y definir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo

Tabla 47. Perfil profesional - secretaria

CARGO: SECRETARIA/O

PERFIL DEL CARGO

EDUCACIÓN	Licenciada/o en secretariado ejecutivo o administración
FORMACIÓN	Conocimientos en Técnicas secretariales, manejo de equipo común de oficina (computadora, fax, fotocopidora y otros), métodos y procedimientos de oficina, técnicas de archivo, ortografía, redacción y mecanografía, así como manejo de computación básica, relaciones humanas, normas de cortesía y técnicas de fichaje.
HABILIDADES	El perteneciente a este cargo deberá poseer habilidades para relacionarse con público en general, expresarse claramente en forma verbal y escrita, seguir instrucciones orales y escritas, tratar de forma cortés y efectiva a los clientes y posibles clientes, así como a los proveedores y todos los actores relacionados a la asociación. Además, deberá correspondencia de rutina, actas e informes de complejidad.

LÍDER INMEDIATO

Gerente General

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

El personal encargado de este cargo, deberá cumplir con las siguientes responsabilidades para el correcto desempeño de su trabajo:

- ✓ Custodiar los libros de la asociación, tramitar las convocatorias de Asambleas y Juntas y, sobre todo, redactar y certificar los acuerdos sociales tomados.

- ✓ Mantener actualizados los datos y las anotaciones a realizar para el registro de socios.
- ✓ Redactar las actas de las sesiones de la Junta de Socios, y responsabilizarse de los libros de actas.
- ✓ Entregar certificaciones, credenciales y acreditaciones, con el visto bueno del Gerente General.
- ✓ Colaborar con el Gerente General en el desarrollo de las sesiones de la Junta de Socios, dando cuenta de la orden del día y participando de los socios.

Tabla 48. **Perfil profesional – asistente de comercio y negocios internacionales**

CARGO: ASISTENTE DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PERFIL DEL CARGO

EDUCACIÓN	Ingeniero en Comercio exterior, negocios internacionales o similares
FORMACIÓN	Conocimiento en comercio y negociaciones internacionales
HABILIDADES	Habilidades de comunicación e interacción con otras culturas, alto nivel del idioma inglés

LÍDER INMEDIATO

Gerente General

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

El responsable de este cargo deberá cumplir con las siguientes responsabilidades propias del mismo:

- ✓ Estudiar el potencial de los diferentes mercados para la incorporación de un producto.
- ✓ Establecer contacto mediante las correctas prácticas de negociación para la venta de un producto.
- ✓ Realizar el análisis para definir el termino de negociación idóneo, así como el proceso logístico con el fin de brindar seguridad a la empresa exportadora como a la importadora.
- ✓ Elaborar y desarrollar toda la documentación en aduana para la exportación de los productos.

Tabla 49. **Perfil profesional - jefe de ventas**

CARGO: JEVE DE VENTAS

PERFIL DEL CARGO

EDUCACIÓN	Licenciado en marketing, ingeniero comercial o afines
FORMACIÓN	Conocimiento en marketing tradicional y digital, conocimientos administrativos para encargarse de informes de ventas, consultas, pedidos y garantías, Conocimientos de cálculo para preparar y supervisar los presupuestos y objetivos de ventas.
HABILIDADES	Habilidades en ventas, comunicación, liderazgo e iniciativa.

LÍDER INMEDIATO

Gerente General

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

El responsable de este cargo deberá cumplir con las siguientes responsabilidades propias del mismo:

- ✓ Contratar y formar al personal de ventas.
- ✓ Definir los objetivos de venta que debe alcanzar.
- ✓ Intervenir en las decisiones de la empresa relacionadas con la comercialización de productos y servicios.
- ✓ Diseñar y presentar estrategias de ventas e informes para los analice la dirección de la empresa.
- ✓ Elaborar presupuestos y tramitar pedidos.

Tabla 50. Perfil profesional - contador

CARGO: CONTADOR/A

PERFIL DEL CARGO

EDUCACIÓN	Ingeniero en contabilidad, finanzas o similares
FORMACIÓN	Conocimiento en contabilidad y finanzas
HABILIDADES	Conocimiento GAAP, investigación contable, computación (habilidades con hoja de cálculo), revisión

LÍDER INMEDIATO
Gerente General

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

El responsable de este cargo deberá cumplir con las siguientes responsabilidades:

- ✓ Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad de aceptación general.
- ✓ Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad.
- ✓ Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada por la asociación y por el cliente

Tabla 51. Perfil profesional – auxiliar de contabilidad

CARGO: AUXILIAR DE CONTABILIDAD

PERFIL DEL CARGO

EDUCACIÓN	Ingeniero en contabilidad
FORMACIÓN	Conocimiento en administración de bodegas
HABILIDADES	El encargado de este cargo deberá poseer gran sentido de agilidad, análisis y gestión de información, así como comunicación oral y escrita, integridad, sentido de urgencia, relaciones interpersonales, planificación y organización, trabajo en equipo, trabajo bajo presión.

LÍDER INMEDIATO
Gerente General

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

El auxiliar de contabilidad deberá cumplir para el cargo, con las siguientes responsabilidades:

- ✓ Coordinar el ingreso de mercancía a la bodega principal (de acopio) y verificar su estado físico
- ✓ Entregar al área administrativa, las facturas de la mercancía recibida de proveedores para su ingreso al inventario.
- ✓ Marcar la mercancía de acuerdo a las disposiciones de la asociación (código del proveedor y fecha de recepción).
- ✓ Verificar y presentar diariamente el inventario físico de mercancía
- ✓ Coordinar el traslado de mercancía a bodegas 1 (de acopio) y 2 (de envíos)
- ✓ Reportar el stock de mercancía diario
- ✓ Conocer, mantener y administrar la documentación (procesos, procedimientos y formatos) del Sistema de Gestión referente a su cargo.

Nota. Cada proveedor poseerá un código de identificación para efectos contables.

Tabla 52. Perfil profesional - jefe de producción

CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN	
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	Ingeniero en gestión y administración de empresas o similares
FORMACIÓN	Conocimiento en ingeniería industrial o de alimentos
HABILIDADES	El responsable de este cargo deberá tener las habilidades para liderar, motivar y conducir a su equipo de trabajo; tener una buena capacidad de comunicación y convicción para hacerse entender; tener actitud de disciplina, rigor y constancia, además de empatizar y fomentar el trabajo en equipo.
LÍDER INMEDIATO	
Gerente General	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
El responsable de este cargo deberá cumplir con las siguientes responsabilidades propias del mismo:	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supervisa toda la transformación de la materia prima a producto terminado ✓ Coordina labores del personal. Controla el desarrollo de las actividades de los operarios ✓ Supervisa y controla el correcto funcionamiento y mantenimiento de maquinarias y equipos de la asociación involucradas en la elaboración del producto final. ✓ Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso ✓ Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo ✓ Verifica la calidad de todos los productos elaborados ✓ Emite informes y genera reportes de producción que respalden la toma de decisiones en la asociación ✓ Cumple y hace cumplir los manuales de procesos ✓ Ejecuta y supervisa planes de seguridad industrial. Controla la higiene y limpieza de la planta de producción

Tabla 53. Perfil profesional - operador

CARGO: OPERADOR	
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	Bachiller técnico
FORMACIÓN	Conocimiento en manejo de maquinaria de producción
HABILIDADES	Eficiencia, eficacia, trabajo en equipo, alto nivel de escucha y captación para las capacitaciones que se brindaran
LÍDER INMEDIATO	
Jefe de producción	
RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
El responsable de este cargo deberá cumplir con las siguientes responsabilidades:	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar y mantener un correcto funcionamiento de la maquinaria involucrada en la producción ✓ Asistir a las capacitaciones que se brinden en la asociación para el uso de nuevas tecnologías, y los procesos de seguridad en la carga ✓ Aplicar las normas de producción definidas por la Junta General de socios para evitar productos dañados o de mala calidad

6.3.8.1. Requerimiento de personal

Para la creación de esta asociación, se propone una estructura organizacional indicada en la figura n° 16 la cual consta de los siguientes cargos:

- Un gerente general
- Una secretaria
- Un asistente de Comercio y Negocios Internacionales
- Un contador
- Un auxiliar de contabilidad
- Un jefe de ventas
- Un jefe de producción
- Dos operadores

Resumiendo, la organización ASOCASA para un buen desarrollo de sus actividades comerciales será conformada por un equipo de trabajo de 9 profesionales que se distribuirán en las diferentes áreas.

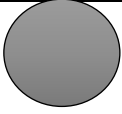
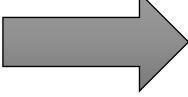


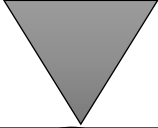
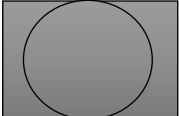
4.4. Propuesta operativa

4.4.1. Proceso productivo

El proceso productivo del vino de cacao iniciará con la recolección de las mazorcas de las plantas, se procede a trasladar las mazorcas al centro de acopio para elegir las de mejores condiciones según el técnico vinícola esto con el fin de mejorar la calidad del producto, después de seleccionada la materia prima idónea se continuará con la separación de las semillas de las mazorcas y seguirá la elaboración del producto en la maquinaria. Procederá al embotellamiento del producto, su etiquetado y por último su embodegamiento.

Por otra parte, con el propósito de que se comprenda de manera simple el proceso productivo que se ejecutará dentro de la asociación definido en la figura n° 17, se presenta a continuación los símbolos gráficos de las actividades que se desarrollarán durante la elaboración del producto final.

Tabla 54. Simbología gráfica de las categorías de actividades

Gráfico	Actividad	Característica
	Operación	Actividad que implica la transformación de materiales que se usan en la obtención del producto final
	Transporte	Actividad de movimiento físico de elementos usados o producidos por el proceso, desde una ubicación de origen a una de destino.
	Inicio o Fin	Indica el inicio y fin del proceso en el diagrama
	Inspección	Actividad de comprobación de las características del elemento siendo procesado o bien del producto final.
	Stock, almacenamiento o archivo	Actividad en que se almacena en bodega el producto por alguna variable como la demora o tratado del producto
	Operación combinada	Se da cuando se efectúan simultáneamente dos actividades o de las acciones mencionadas

Antes de graficar el flujograma detallado del proceso productivo de la elaboración del vino a base de cacao, se describe de manera general las acciones que se realizarán para llegar al producto final.

4.4.2. Flujograma del proceso productivo

Con el objetivo de exponer el proceso productivo general que realice la organización para la fabricación del producto propuesto, se explica en el siguiente flujograma las actividades a desarrollarse para cumplir con el objetivo de producción.

De igual manera en la figura nº 18 se describe detalladamente los pasos para la elaboración del vino de cacao.

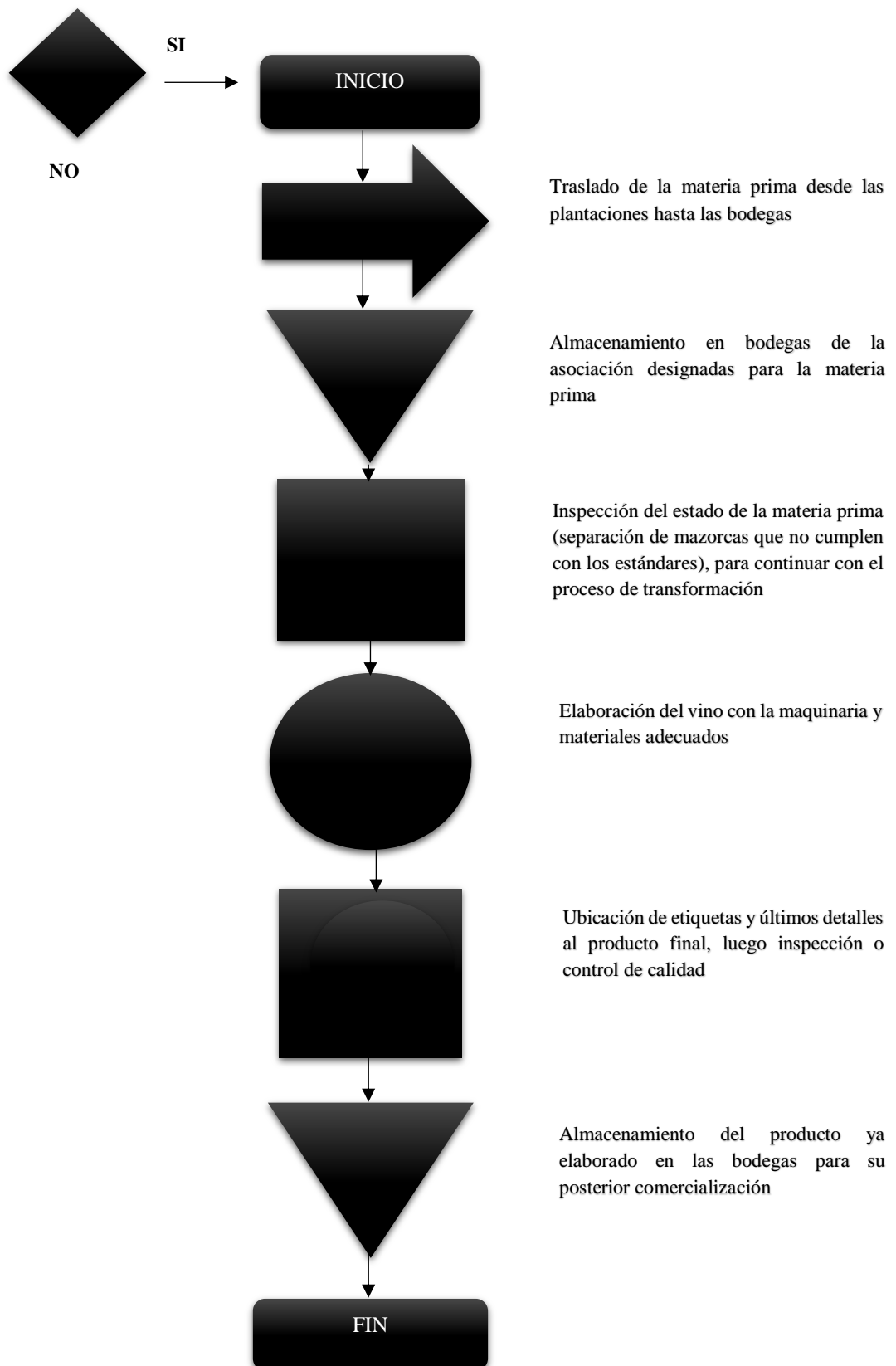


Figura 18. Flujograma del proceso productivo

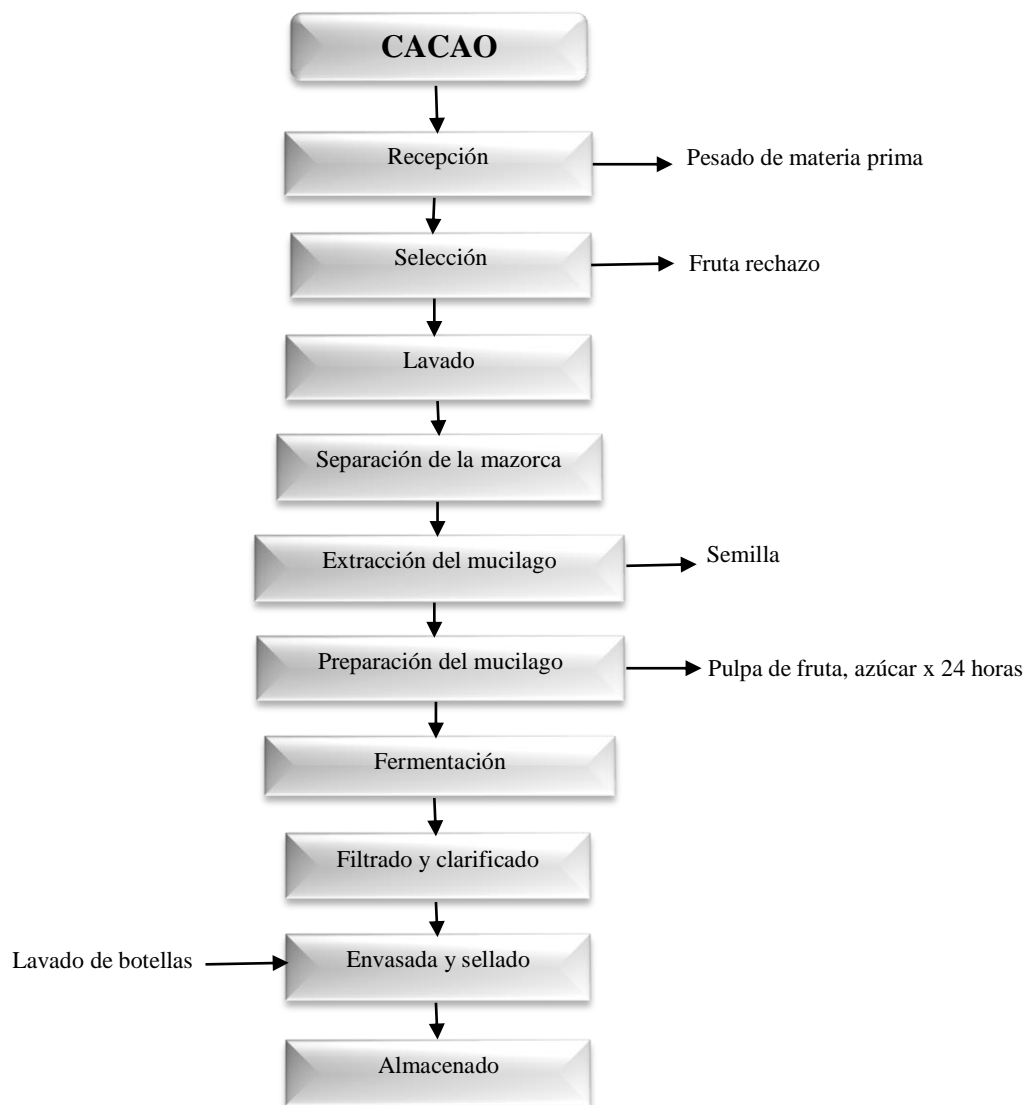


Figura 19. Proceso productivo por etapas del vino elaborado a base de cacao

4.4.3. Infraestructura y equipamiento

En este espacio se definirá la distribución de la planta en la que se realizará el trabajo de oficina y fabricación del producto; así como el material y maquinaria necesaria para el proceso productivo.

4.4.4. Plano de las instalaciones de la asociación

La estructura física de la planta de la asociación se distribuirá de manera óptima para cumplir con las actividades del proceso de producción del vino. A continuación, se muestra el plano de la planta diseñado para la organización:

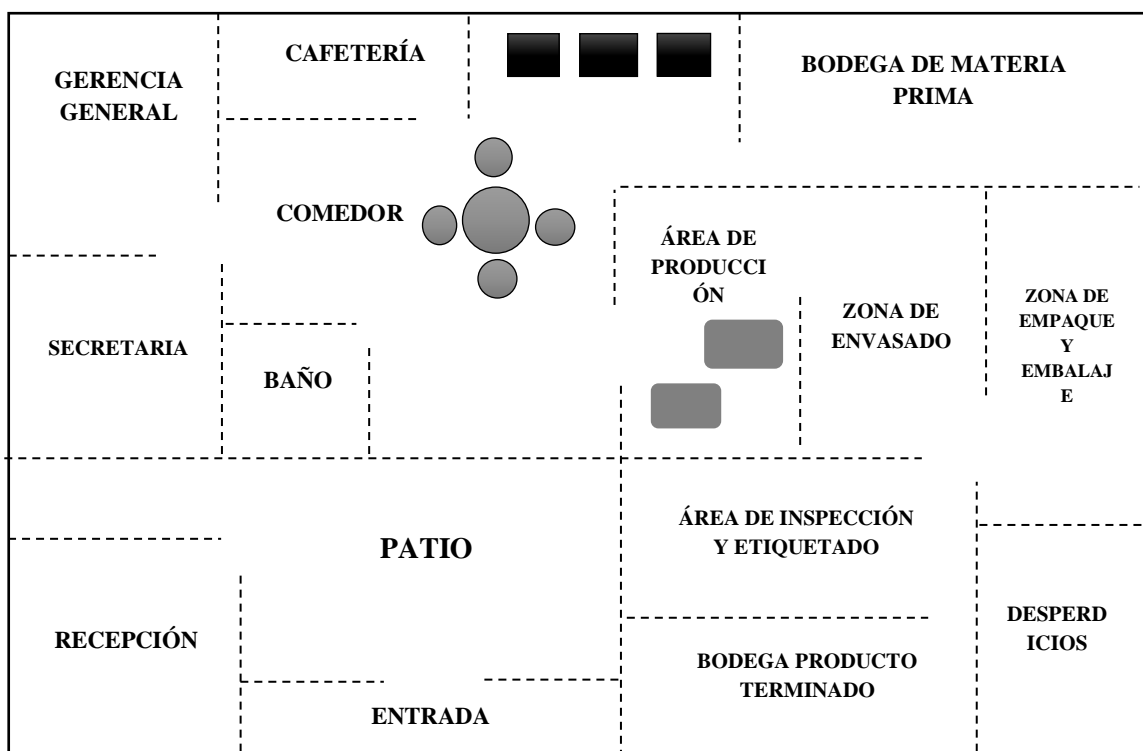


Figura 20. Plano de la planta

4.4.5. Equipamiento

Para la elaboración del producto deseado para la exportación, la asociación necesitará diferentes tipos de máquinas para el proceso productivo, así como para las oficinas. Por esta razón, se procede a detallar la maquinaria, materiales, muebles y enseres requerido para el desarrollo del proyecto:

- ✓ Banda de selección

Esta máquina permite realizar la selección de la fruta acta y que cumple con los estándares de calidad exigidos por la asociación para la producción del vino.



Figura 21. Banda de selección de fruta

Nota. Fuente: Freile Vega Dominique (2011). Elaboración y control de vino de arazá – Tesis de fin de máster. Obtenido de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/94/1/Elaboraci%C3%B3n%20y%20control%20de%20vino.pdf>

✓ Tina de lavado

Con esta máquina se realiza el lavado de la fruta para eliminar bacterias superficiales y suciedad adherida a la fruta.



Figura 22. Tina de lavado

Nota. Fuente: Freile Vega Dominique (2011). Elaboración y control de vino de arazá – Tesis de fin de máster. Obtenido de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/94/1/Elaboraci%C3%B3n%20y%20control%20de%20vino.pdf>

✓ Despulpadora

Esta máquina permitirá la separación de la pulpa de la fruta de los demás residuos como las semilla o pepas, cáscaras y otros. La maquinaria utilizada para este proceso será de acero inoxidable para facilitar su limpieza y evitar la contaminación de la materia prima.



Figura 23. Despulpadora

Nota. Fuente: Freile Vega Dominique (2011). Elaboración y control de vino de arazá – Tesis de fin de máster. Obtenido de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/94/1/Elaboraci%C3%B3n%20y%20control%20de%20vino.pdf>

✓ Tanques de fermentación

En estos tanques de acero inoxidable, se ubica el mosto o pulpa de la fruta para mediante su concentración se dé la fermentación y esta esté protegido de cualquier daño externo.



Figura 24. Tanques de fermentación

Nota. Fuente: Freile Vega Dominique (2011). Elaboración y control de vino de arazá – Tesis de fin de máster. Obtenido de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/94/1/Elaboraci%C3%B3n%20y%20control%20de%20vino.pdf>

✓ Tanque de enfriamiento

Se utiliza para bajar la temperatura del vino y así eliminar el ácido que posee sin alterar otros componentes.



Figura 25. Tanque de enfriamiento

Nota. Fuente: Freile Vega Dominique (2011). Elaboración y control de vino de arazá – Tesis de fin de máster. Obtenido de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/94/1/Elaboraci%C3%B3n%20y%20control%20de%20vino.pdf>

✓ Envasadora

Esta máquina permite realizar el llenado de las botellas, encorchado, encapsulado y etiquetado.



Figura 26. Envasadora

Nota. Fuente: Freile Vega Dominique (2011). Elaboración y control de vino de arazá – Tesis de fin de máster. Obtenido de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/94/1/Elaboraci%C3%B3n%20y%20control%20de%20vino.pdf>

✓ Computadora de mesa

Se requerirá de dos computadoras de mesas para el cumplimiento de las funciones de la secretaria y el contador de la asociación.



Figura 27. Computadora

Nota. Fuente: Google

✓ Computadora portátil

Este material será de uso exclusivo del gerente de la institución con el fin de cumplir con sus funciones.



Figura 28. Laptop

Nota. Fuente: Google

✓ Impresora multifunción

Maquina tecnológica utilizada la impresión, escaneo, copiadora de todos los documentos procedentes de las oficinas de la asociación. Se requerirá una impresora copiadora que estará conectada a todas las computadoras de la institución.



Figura 29. Impresora Epson WF7610 A3 Co sistema de tinta continua

Nota. Fuente: Mercado Libre

✓ Teléfono fax

Para el equipamiento de las oficinas de la asociación se requerirá de tres teléfonos con sus diferentes extensiones; un teléfono se ubicará en la recepción, en secretaria y en gerencia.



Figura 30. Teléfono fax

Nota. Fuente: Google

✓ Escritorio

Serán de igual manera necesarios 4 escritorios; estos se ubicarán en las oficinas de la institución y en la recepción.

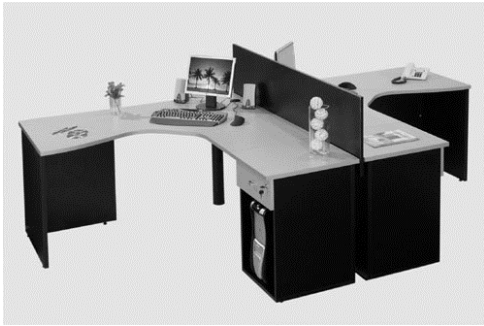


Figura 31. Escritorios
Nota. Fuente: Google

✓ Sillas

Se requerirá de un total de diez sillas las oficinas de la asociación, así como para la recepción. A continuación, se presentan los dos tipos de sillas que se necesitan:



Figura 32. Sillas de oficina
Nota. Fuente: Google

✓ Archivero

Para llevar una organización adecuada de los archivos de la organización, se requiere de 4 archivadores.



Figura 33. Archivero

Nota. Fuente: Google

- ✓ Mesa de oficina

El siguiente mueble, se utilizará para las reuniones de junta de socios o para con cualquier otro organismo.



Figura 34. Mesa de oficina

Nota. Fuente: Google

Con el fin de facilitar la información de los equipos y maquinarias necesarias para el desarrollo de las actividades dentro de la asociación, a continuación, se resume las cantidades de estos.

Tabla 55. Equipos de oficina

MUEBLES Y ENSERES – EQUIPO DE OFICINA	CANT.	VALOR
Computadora	2	420,00
Laptop	1	329,49
Impresora multifunción	1	400,00
Teléfono	1	42,50
Escritorios	3	555,00
Sillas giratorias	3	159,00
Sillas de espera	7	105,00
Archiveros	3	195,00

Mesa de reuniones	1	190,00
Total		2.395,99

Tabla 56. **Maquinaria para la planta**

MAQUINARIA	CANT.	VALOR
Banda de selección	1	1.900,00
Tina de lavado	1	1.400,00
Despulpadora	1	1.690,00
Tanques de fermentación	2	1.100,00
Tanques de enfriamiento	2	5.000,00
Envasadora	1	3.200,00
Total	14.290,00	14.290,00

4.5. Propuesta de exportación

4.5.1. Producto

Para el desarrollo de este proyecto, se propuso la exportación de *vino de cacao* procedente del cantón San Lorenzo, provincia Esmeraldas.

4.5.2. Descripción del producto

El vino será semiseco y se elaborará a partir de la miel de cacao como único ingrediente de la preparación, sin embargo, no se descarta en un futuro introducir a la fabricación nuevos ingredientes con el fin de expandir la cartera de productos. La materia prima para la elaboración del vino se obtendrá de las plantaciones de hectáreas de los socios y serán evaluadas por técnicos agropecuarios y vinícolas para garantizar al cliente la calidad del producto por el que están pagando.

4.5.3. Proceso de exportación

Para poder realizar una exportación cualquier persona natural o jurídica deberá primero obtener el *registro de exportador*, para lo cual deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ **RUC:** 0196537341001
- ✓ **Certificado digital para la firma electrónica:**

Para obtener la firma electrónica la asociación deberá seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar la solicitud en www.eci.bce.ec
2. Dar clic en la pestaña Firma Electrónica
3. Ingresar a "Solicitud de Certificado". Llenar el formulario y adjuntar los requisitos solicitados
4. Aprobada la solicitud realizar el pago del certificado en las ventanillas
5. Registro civil de la ciudad donde solicitó el servicio
6. Retirar el certificado en la oficina que eligió portando la cédula

Una vez realizado el proceso de obtención del registro de exportador, se prosigue con la etapa del pre embarque mediante la transmisión de la DAE vía electrónica en el sistema ECUAPASS, la misma que deberá estar acompañada de una proforma, factura o cualquier documentación con la que se cuente previo al embarque.

La DAE para la exportación de este producto a Canadá, irá acompañado de la factura comercial, el certificado de calidad otorgado por el Instituto ecuatoriano de Normalización y certificado sanitario dado por Agrocalidad.

Por último, dependerá del sistema de aforo designado por los funcionarios del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador el registro de la mercancía y su pronto embarque para llegar a su destino.

A continuación, se explican los diferentes tipos de aforos a los cuales podría ser sometida la mercancía, estas actividades pre-embarque son realizadas por la Aduana de Ecuador durante este proceso de exportación.

Tabla 57. Tipos de aforo

Canal de aforo	Características
Aforo automático	Se procede con la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.
Aforo documental	Se procede con la designación del funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego se procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; por último, al cierre si no existieren novedades.

Aforo físico	Se procede según lo descrito en el aforo documental y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE.
---------------------	---

Nota. Fuente: Aduana del Ecuador SENA E 2019. PROCESO DE EXPORTACIÓN.

4.5.4. Flujograma de exportación

Para la exportación del vino elaborado a base de cacao hacia el país objeto de estudio, se deberán seguir las actividades expuestas en la siguiente figura, durante los procesos de pre embarque, embarque y post embarque.

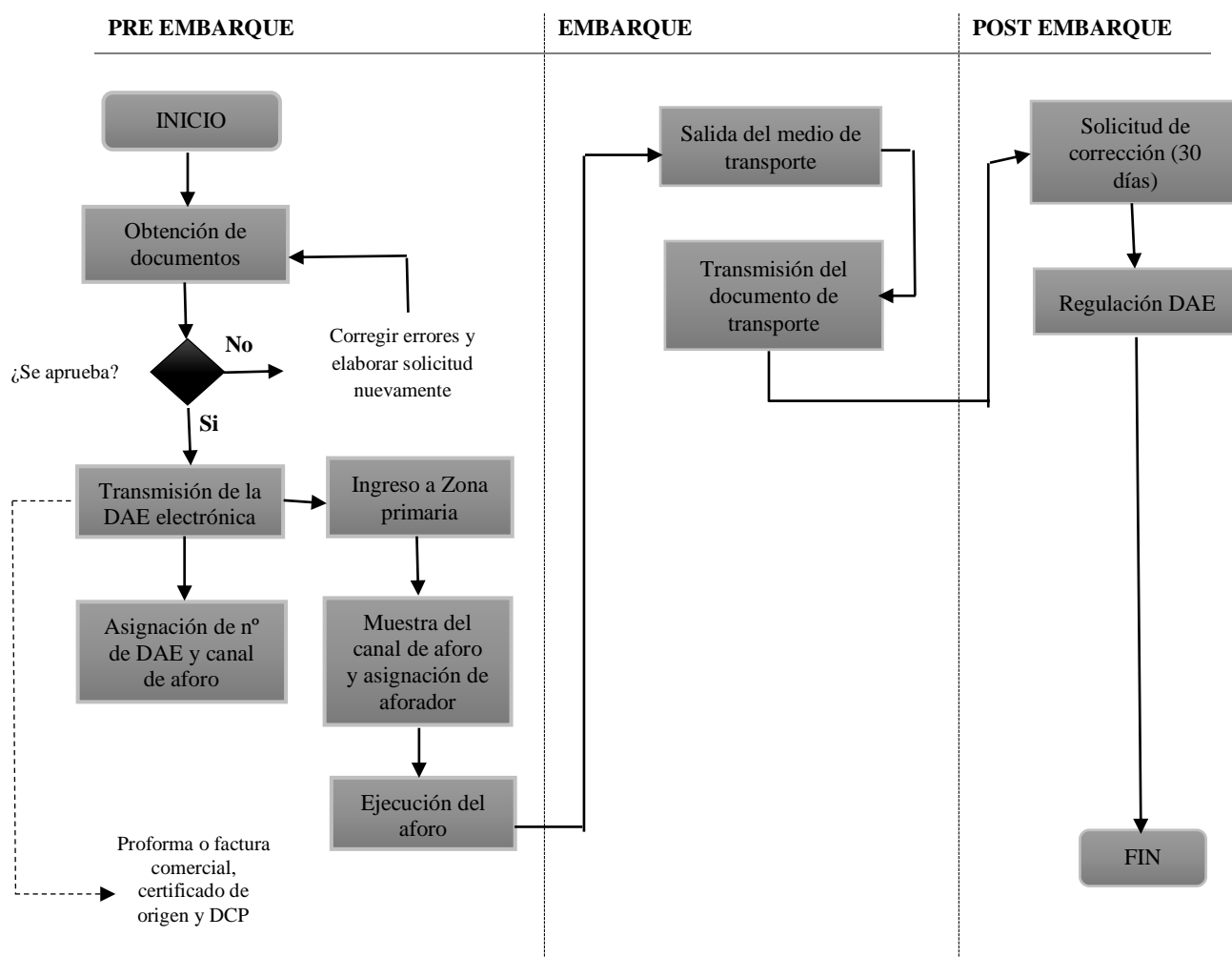


Figura 35. Flujograma de exportación

4.5.5. Logística de exportación

6.5.5.1. Etiquetado

Aragón exterior (2018) menciona que, para los vinos, la presentación es de gran importancia a nivel nacional, ya que el canadiense se deja llevar por el primer impacto de la imagen, pero también considera muy importante la información adicional incluida en la etiqueta sobre la procedencia, tipo de uva o materia prima utilizada, entre otros aspectos. (párr.18)

El mercado canadiense de bebidas alcohólicas solicita al importador que la etiqueta del producto sea impresa en posición vertical y en ella se indique el nombre común, la cantidad neta en unidades de volumen, el grado alcohólico, el nombre y dirección del negociante y la lista de ingredientes, país de origen, código del LiquorBoard y el código UPC/EAN (código identificado de productos compuestos por un número de referencia y un código de barras). Así mismo, es importante destacar la importancia del idioma, ya que al ser un país bilingüe es indispensable que el importador tenga presente que todo en la etiqueta deberá figurar en inglés y francés especialmente en la provincia de Quebec.



Figura 36. Etiquetas frontal y trasera

6.5.5.2. Envase

Con el objetivo de brindar una presentación de calidad, una cómoda distribución del vino para los clientes y proteger las cualidades y propiedades del producto. Para el proyecto se determina que el vino sea envasado en botellas de vidrio de color oscuro, ya que este es sensible a la luz y es importante conservar el aroma y sabor a cacao dentro de la botella sin correr el riesgo de oxidación y contaminación. De igual forma, cabe destacar que en Canadá existen tamaños estándares de 50, 100, 200, 250, 375, 500 y 750 mililitros para la comercialización de vinos, por esta razón se propone que el contenido el producto a exportarse sea de 750 ml.

Es importante considerar el material a utilizarse para el sistema de apertura y cierre de la botella. Existen tres tipos de tapón para cumplir con esta función los cuales son; el tapón de corcho natural, el técnico y el sintético.

Para la fabricación de este producto, en el proyecto se propone emplear el tapón de corcho natural con el fin de que el vino no sea alterado ni penetrado con líquidos exteriores y para que mediante su elasticidad sea práctico para el consumidor, además, de representar característica ideales e indispensables para la conservación del vino.

El envase constara de una etiqueta en la parte frontal y trasera de la botella. Y tendrá las medidas de 10x10x30 cm y 1 kg de peso, así como un volumen de 750 ml.

Por último, y como se muestra a continuación, los colores característicos de la marca del serán marrón y dorado, por otra parte, se propone que el producto posea una envoltura directa para la botella con el nombre del vino y su logo en los colores definidos.



Figura 37. Envase de SANCACAO

6.5.5.3. Embalaje

Para el embalaje del vino es importante el tipo de envase en el que se embottle el producto, ya que eso ayuda a definir el nivel de protección requerido y por ende el embalaje óptimo.

En el caso del producto desarrollado para este proyecto y conociendo que este será envasado en botella de vidrio, con el fin de brindar un embalaje de calidad con diseños y resistencia suficiente para enviar los pedidos a todo el mundo, se determinó la utilización de un embalaje de cartón corrugado resistente al levantamiento de 90 libras, color marrón, aletas simples, con medidas de 32cm de largo, 24cm de ancho y 31cm de alto; en donde se agruparán de 12 botellas. A continuación, se observa el tipo de embalaje a utilizarse para la exportación:



Figura 38. Embalaje de exportación

En las cajas se utilizarán los símbolos de seguridad determinado.

Frágil
cuidado



No exponer a la lluvia



Este lado arriba



Manipular con



Para el transporte del producto, las cajas de cartón serán colocadas en pallets de maderas con las siguientes medidas: 1m x 1.2m x 14m, cubiertas por varias capas de plástico especial para protección del embalaje.



Figura 39. Manifiesto de carga consolidada

Como lo solicita las leyes del país canadiense, las cajas para la exportación de vinos llevarán las impresiones debidamente legibles y en posición horizontal en las partes superior e inferior de las cajas para evitar la confusión con otras marcas. Todos los textos y marcas se imprimirán directamente sobre el cartón.

La información que llevará la caja en la que se exportarán los vinos de la asociación será:

- ✓ Número UCC.14 /EAN, con su código de barras
- ✓ Unidades de ventas que contiene la caja, en este caso n° de botellas
- ✓ Tipo de producto contenido
- ✓ Fecha de producción o número de pedido
- ✓ Tamaño de cada unidad
- ✓ Breve descripción del producto (año, tipo de materia prima, entre otros)
- ✓ Peso de la caja, y;
- ✓ Posición de las botellas


P	
Prod Date: April / 20 / 2019	Q: 12 Units
Size per bottle unit 295mm Wine made from Cocoa Mucielago Produced in San Lorenzo, Ecuador Since 2019 by the association ASOCASA CIA.	

Figura 40. Marcado de cajas

Por último, se observa a continuación la presentación de venta del producto para el cliente final dentro de los locales distribución autorizados en la provincia:



Figura 41. Presentación del producto final al consumidor directo

6.5.5.4. Incoterms

En toda compra internacional, es importante definir el termino en el que se desea realizar la negociación para establecer las responsabilidades y obligaciones de las partes, con el fin de llegar a un acuerdo de beneficio mutuo dentro de la negociación.

Para efecto de esta negociación de la asociación sanlorencenseña, se ha propuesto el termino FOB (Libre a bordo), el cual consiste en la entrega de la mercancía por parte del vendedor a borde del buque designado por el comprador y asumir los costos hasta esa instancia, que irán incluidos en el precio de venta. Para mayor análisis del Incoterms dirigirse a la figura nº 3 del Marco Teórico.

6.5.5.5. Medio de transporte

Dentro de las negociaciones internacionales existen varios medios de transportes que permiten realizar esta acción del comercio internacional.

Es así que, para el desarrollo del proyecto propuesto, se estableció utilizar durante el proceso de exportación, el transporte terrestre como opción de movilidad interna desde el cantón San Lorenzo hasta el puerto de Guayaquil. Mientras tanto, para efectos del transporte internacional se utilizará la vía marítima; en donde el buque que llevará la mercancía a su destino será designado por el comprador.

Como ya se ha mencionado, el recorrido de la mercancía será desde la planta de fabricación ubicada en el cantón San Lorenzo en la provincia de Esmeraldas al puerto de Guayaquil ubicado en la provincia del Guayas. A continuación, se menciona la empresa encargada del transporte interno.

Empresas transportista seleccionada para el transporte interno de la mercancía

- ✓ **Nombre:** BAYLEY CORPORATION S.A.
- ✓ **Descripción:** Bayley Corporation S.A. es una empresa de transporte pesado radicada en la provincia de Pichincha, con sucursales en Guayaquil y Esmeraldas
- ✓ **Gerente:** Armando Toapanda
- ✓ **Dirección:** Quito, Pichincha con sucursal en Esmeraldas, Esmeraldas
- ✓ **Teléfonos:** 02 238 9499 / 098 458 8893 / 099 923 1350
- ✓ **Página web:** www.bayleyecuador.com
- ✓ **Email:** armando@bayleyecuador.com
- ✓ **Servicio a contratar:** Transporte terrestres desde la ciudad de San Lorenzo, Esmeraldas con destino al Puerto de Guayaquil, Guayas.

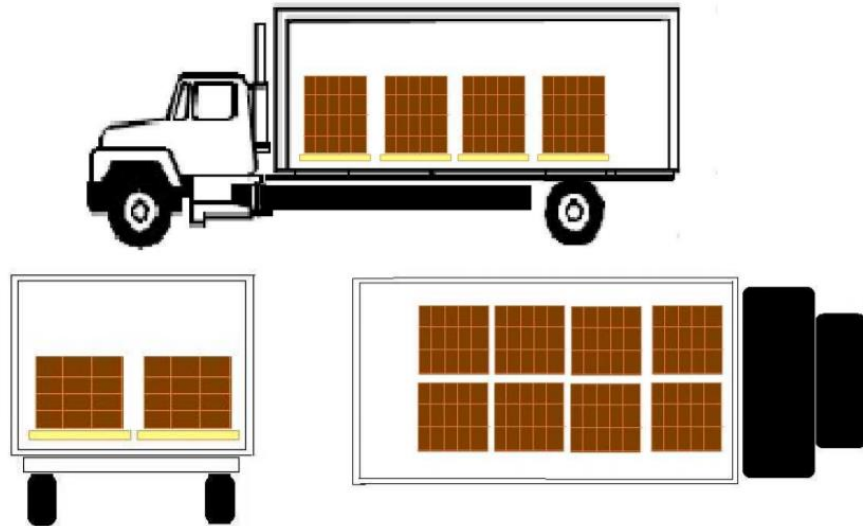


Figura 42. Medio de transporte interno y distribución de la mercancía

Nota. Fuente: Universidad Veracruzana (2012). Proyecto de exportación de Ron blanco a Ontario Canadá. Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/31798/callegonzaleznayely%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

4.5.6. Canal de comercialización

Con el fin de que la comercialización del producto seleccionado para el proyecto, sea efectiva y llegue a los lugares idóneos para su venta al consumidor, se pretende seguir el siguiente canal de comercialización basado en la eficiencia, eficacia, rapidez y seguridad como servicio base de la asociación.

6.5.6.1. Selección del canal de comercialización o plaza

El canal de distribución mediante el cual la asociación desarrollará el proceso de comercialización del producto, será mediante el mayorista - minorista también llamado monopolio de la provincia de Ontario, debido a que son las únicos organismos públicos, es decir, controladas por el gobierno, autorizadas para la importación, distribución y comercialización para la venta de bebidas alcohólicas tanto a empresas con licencias como restaurantes, discotecas entre otras para llegar al cliente final. Por esta razón a continuación se define gráficamente el proceso de comercialización.

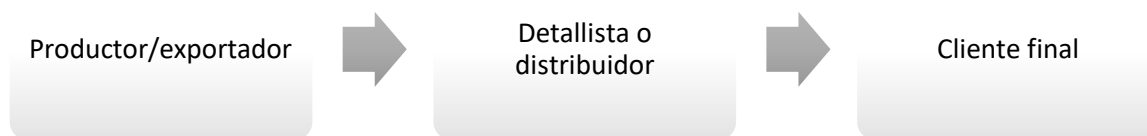


Figura 43. Canal de comercialización

4.5.7. Modalidad de pago internacional

Con el fin de hacer conocer el medio de pago definido para la negociación (contrato de compra-venta), se da espacio a la definición del Mincetur (2006) quien afirma que la carta de crédito de exportación es el medio de pago internacional mediante el cual el banco del importador a solicitud de este, se compromete a pagar al plazo designado al exportador una cantidad determinada, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones de la carta de crédito. (p.4)

Para este proyecto y como parte de contrato de compra venta, se estable como forma de pago la **carta de crédito**, ya que con esta forma ambas partes poseen un elevado grado de seguridad de que las condiciones previstas y asignadas serán cumplidas.

Para mayor garantía para la asociación, se establece utilizar en la negociación una carta de crédito irrevocable, intransferible y confirmada, esto debido a que es el método de pago considerado de menor riesgo para el exportador e importador, porque el banco solo realizará el pago al vendedor siempre y cuando se presenten los documentos requeridos y se cumpla con los términos definidos en el contrato.

4.5.8. Promoción y publicidad

Para el desarrollo del proyecto como medio de promoción y publicidad del producto establecido, se pretende establecer un plan de promoción basado en las ferias internacionales y en los viajes de promoción como principales alternativas.

Por otra parte, y con el fin de llegar a mucha más consumidor que se sienta atraído por el producto y lo solicite, se planifica realizar promoción y publicidad mediante la página web **www. sancacaowine.com.ec** de la empresa en donde se encontrará información de la empresa y de cada uno de los productos que esta maneje y mantenga en stock, además de asociarse con restaurantes gourmet nacionales e internacionales para mayor difusión dentro del mundo gastronómico.



Figura 44. Página WEB de la empresa

4.5.9. Precio

La estrategia de precio propuesto para el proyecto es mediante un costeo determinado a partir de varios factores como: costos de producción mensual, costos unitarios, gastos unitarios, entre otros; calculando el costo más el 30% de utilidad, lo que arroja un precio de venta como el que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 58. Precio

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
Detalle	C. Prod. Mensual	Cant. Mensual	Costo Unitario	Gasto Unitario	Costo T.Unita	Utilidad 30%	Precio Exportación
Botellas de vino elaboradas	2.992,60	650	4,60	7,74	12,34	3,70	16,05

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Inversión inicial

Para el desarrollo de todo proyecto es importante determinar la inversión inicial que requiere; esta inversión contempla una inversión fija y variable definida por la compra de maquinaria, equipo de cómputo, equipo de oficina y muebles y enseres para el equipamiento de oficinas y plantas de producción. De igual manera, esta inversión contempla los costos de producción, gastos de exportación, gastos administrativos y gastos de constitución.

Es así que como se muestra en la tabla n° 59, la inversión inicial para llevar a cabo el presente proyecto se calcula en 65.983,41 dólares estadounidenses según el estudio financiero elaborado para el proyecto.

Tabla 59. **Inversión Inicial**

INVERSION INICIAL		Valor
Inversión Fija		16.708,07
Inversión Variable		49.275,34
Capital de trabajo	48.138,40	
Gasto de constitución	1.136,94	
Total de inversión		65.983,41

5.1.1. Inversión fija

De manera específica, la inversión fija a financiarse hace referencia a todo lo que se utilizará para el centro de acopio: como la maquinaria, equipo de cómputo, equipo de oficina, muebles y enseres representan el 23,1% de la inversión inicial con un valor monetario de 16.708,07 dólares estadounidenses. A continuación, se detallan los valores de dicha inversión requerida:

Tabla 60. **Inversión Fija – Maquinaria**

Rubros	Cantidad	Unidad	MAQUINARIA	
			Unitario	Total
Banda de selección	1	Unidad	1900,00	1900,00
Tina de lavado	1	Unidad	1400,00	1400,00

Despulpadora	1	Unidad	1690,00	1690,00
Tanques de fermentación	2	Unidad	550,00	1100,00
Tanques de enfriamiento	2	Unidad	2500	5000,00
Envasadora	1	Unidad	3200	3200,00
Total maquinaria				14.290,00

Tabla 61. Inversión Fija – Equipo de Cómputo

EQUIPO DE CÓMPUTO				
Rubros	Cantidad	Unidad	Valor	
			Unitario	Total
Computadoras Core I3 I5 I7	2	Unidad	210,00	420,00
Laptop Hp 14 Intel Dual Core	1	Unidad	329,49	329,49
Impresora Epson Wf7610 Multif.	1	Unidad	400,00	400,00
Total equipo				1.149,49

Tabla 62. Inversión Fija – Equipo de Oficina

EQUIPO DE OFICINA				
Rubros	Cantidad	Unidad	Valor	
			Unitario	Total
Teléfono	1	Unidad	42,50	42,50
Grapadora	3	Unidad	3,20	9,60
Perforadora	3	Unidad	4,16	12,48
Total insumos				64,58

Tabla 63. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES				
Rubros	Cantidad	Unidad	Valor	
			Unitario	Total
Escritorio	3	Unidad	185,00	555,00
Archivero	3	Unidad	65,00	195,00
Mesa de reuniones	1	Unidad	190,00	190,00
silla giratoria	3	Unidad	53,00	159,00
silla de espera	7	Unidad	15,00	105,00
Total muebles y enseres				1.204,00

Total de la inversión a financiarse por los accionistas	16.708,07
--	------------------

5.1.2. Inversión variable

La inversión variable por otra parte, se determina para el presente proyecto por los costos de producción, gastos administrativos y gastos de exportación asumidos por la asociación, estos representan el 76,9% de la inversión inicial con un valor monetario de 48.138,40 dólares estadounidenses, cantidad que incluye los gastos por constitución. En la siguiente tabla se observa la inversión variable pretendida para el proyecto:

Tabla 64. **Inversión Variable**

INVERSIÓN VARIABLE		
Descripción	Valor	
	Mensual	Semestral
Costos de Producción	2.992,60	17.955,60
Gastos Administrativos	4.095,77	24.574,60
Gastos de Exportación	934,70	5.608,20
Total	8.023,07	48.138,40

5.1.3. Inversión diferida

La inversión diferida se encuentra constituida en el caso de este proyecto, por los gastos de constitución de la asociación; estos gastos hacen referencia a los costos legales, técnicos e imprevistos que se puedan presentar durante la constitución de la organización.

En la tabla n° 65 se observa a detalle los gastos por constitución en los que incurrirán los socios.

Tabla 65. **Inversión Diferida**

INVERSIÓN DIFERIDA	
Descripción	Valor
Elaboración del estudio	250,00
Registro sanitario	141,84
Trámites legales para la creación	576,48
Permiso de funcionamiento	114,48
Imprevistos 5%	54,14
Total	1.136,94

5.2. Costo de producción

Para la elaboración del producto propuesto para el proyecto, es necesario determinar los costos de la materia prima, mano de obra y costos de producción indirectos que incurran en la fabricación del producto. Como se observa en la tabla n° 66 el costo de producción mensualmente para la elaboración de este producto será de 2.992,60 dólares, así como lo anuales los cuales tendrá un valor de 35.911,20 dólares estadounidenses, A continuación, se observan los costos directos e indirectos de la fabricación:

Tabla 66. Costos de Producción

BOTELLAS DE VINO ELABORADOS						
Detalle	c/u	Costo	Cantidad	Mensual	Anual	
Materia prima directa		1,72	650	1118,00	13416,00	
Cacao	1,120					
Azúcar	0,600					
Mano de obra directa		1,88	650	1222,00	14664,00	
Operarios	1,88					
Costos indirectos de fabricación		1,00	650	652,60	7831,20	
Etiquetas	0,100					
Botellas	0,700					
Corcho	0,193					
Energía eléctrica	0,010					
Agua Potable	0,001					
Costo de producción por unidad		4,60				
Total costo botella de vino				2.992,60	35.911,20	

5.3. Gastos

Los gastos en el presente proyecto están definidos por administrativos y de exportación los cuales se detallan a continuación:

Tabla 67. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Detalle		Mensual	Anual
Agua		80,00	960,00
Energía Eléctrica		75,00	900,00
Teléfono		40,00	480,00
Internet Banda CNT		35,00	420,00
Suministros de Oficina		30,00	360,00
Sueldos		3.745,77	44.949,21
Marketing y publicidad		65,00	780,00
Implementos de limpieza		25,00	300,00
Total		4.095,77	49.149,21

Dentro de los gastos de exportación, se tiene el certificado de firma electrónica en Token Epass3003 el cual tiene un valor de 45,5 dólares estadounidenses, tarifa establecida para un año, publicada en la página web de Security Data.

Además, se posee el valor por certificado de origen el cual es de 10,00 dólares estadounidenses según la información obtenida del Ministerio de Industria y Productividad.

El transporte interno por otro lado se realizará desde la parroquia de Calderón en el cantón San Lorenzo hasta el puerto de Guayaquil.

Por último, los valores de FCA y FAS se obtuvieron de las tarifas portuarias establecidas por Contecon Guayaquil S.A.

Tabla 68. **Gastos de Exportación**

GASTOS DE EXPORTACIÓN					
	Costo	Cantidad	Total mensual	Total semestral	Total anual
Token			4,62	27,72	55,44
Certificado de origen			1,67	10,00	20,00
Empaque, Embalaje y Etiquetas	1,25	650	812,50	4.875,00	9.750,00
Total Ex – Work			818,79	4.912,72	9.825,44
Transporte Interno Esmeraldas - Guayaquil (puerto) B – M			83,33	500,00	1000,00
FCA			902,12	5.412,72	10.825,44
Tasa de almacenaje			9,90	29,70	59,40
Aforo			15,46	92,78	185,56
Porteo			7,22	43,30	86,60
FAS			934,70	5.578,50	11.157,00
Carga estiba			5,52	33,12	66,24
FOB			940,22	5.611,62	11.223,24

Tabla 69. **Determinación del Gasto Unitario por Botella**

DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO	
Detalle	Mensual
Gastos administrativos	4.095,77
Gastos de exportación	934,70
Total gastos	5.030,47
Unidades producidas mensual	650
Gasto por unidad	7,74

Una vez determinados los gastos de administración y exportación del proyecto, se establece el gasto unitario por botella de vino el cual es de 7,74 dólares estadounidenses según el estudio financiero desarrollado, a partir del total de gastos dividido para las unidades de botellas a producirse mensualmente.

Tabla 70. Determinación del Precio Unitario por Botella

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
Detalle	C. Prod. Mensual	Cant. Mensual	Costo Unitario	Gasto Unitario	Costo T.Unita	Utilidad 30%	Precio Exportación
Botellas de vino elaboradas	2.992,60	650	4,60	7,74	12,34	3,70	16,05

Así mismo, como se observa en la tabla n° 70 del estudio, con la representación de una utilidad del 30% el valor de exportación por botella de vino elaborada es de 16,05 dólares estadounidenses.

5.4. Sueldos y salarios

En relación a los sueldos y salarios del personal técnico, administrativo y operario que laboren en la organización, en la tabla n° 71 se puede observar que estos pagos representan un valor de 5.301,45 dólares estadounidenses mensualmente, y se detalla cada uno por puesto de trabajo.

Tabla 71. Sueldo del Personal

SUELDO PERSONAL		Valor
Gerente General		1.091,69
Secretaria		630,49
Contador		780,07
Auxiliar contable		525,78
Jefe de ventas		717,74
Jefe de producción		536,29
Operario		1.019,39
Total sueldo		5.301,45

Tabla 72. Rol de pagos primer año

ASOCIACIÓN ASOCASA										
ROL DE PAGOS 1ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVOS										
Gerente General	850,00	80,33	769,68	-	103,28	70,83	32,17	35,42	1091,69	13100,30
Secretaria	480,00	45,36	434,64	-	58,32	40,00	32,17	20,00	630,49	7565,84
Contador	600,00	56,70	543,30	-	72,90	50,00	32,17	25,00	780,07	9360,80
Auxiliar contable	396,00	37,42	358,58	-	48,11	33,00	32,17	16,50	525,78	6309,37
Jefe de ventas	550,00	51,98	498,03	-	66,83	45,83	32,17	22,92	717,74	8612,90
Remuneración mensual Administrativos	2876,00	271,78	2604,22	0,00	349,43	239,67	160,83	119,83	3745,77	44949,21
REMUNERACIÓN OPERATIVOS										
Jefe de producción	404,43	38,22	366,21	-	49,14	33,70	32,17	16,85	536,29	6435,46
Operario (2)	792,00	74,84	717,16	-	96,23	66,00	32,17	33,00	1019,39	12232,74
Remuneración mensual Operativos	1196,43	74,84	717,16	0,00	96,23	66,00	32,17	33,00	1019,39	12232,74
Remuneración anual	48869,16	4159,51	39856,49	0,00	5347,94	3668,00	2316,00	1834,00	57181,94	686183,33

Tabla 73. Rol de pagos segundo año

ASOCIACIÓN ASOCASA										
ROL DE PAGOS 2DO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVOS										
Gerente General	861,00	81,36	779,64	71,72	104,61	71,75	32,17	35,88	1177,12	14125,49
Secretaria	491,00	46,40	444,60	40,90	59,66	40,92	32,17	20,46	685,10	8221,18
Contador	611,00	57,74	553,26	50,90	74,24	50,92	32,17	25,46	844,67	10136,09
Auxiliar contable	407,00	38,46	368,54	33,90	49,45	33,92	32,17	16,96	573,40	6880,74
Jefe de ventas	561,00	53,01	507,99	46,73	68,16	46,75	32,17	23,38	778,18	9338,21
Remuneración mensual Administrativos	2931,00	276,98	2654,02	244,15	356,12	244,25	160,83	122,13	4058,48	48701,73
REMUNERACIÓN OPERATIVOS										
Jefe de producción	415,43	39,26	376,17	34,61	50,47	34,62	32,17	17,31	584,61	7015,27
Operario (2)	803,00	75,88	727,12	66,89	97,56	66,92	32,17	33,46	1100,00	13199,95
Remuneración mensual Operativos	1218,43	75,88	727,12	66,89	97,56	66,92	32,17	33,46	1100,00	13199,95
Remuneración anual	49793,16	4234,36	40573,64	3732,51	5444,17	3734,00	2316,00	1867,00	61901,68	742820,14

Tabla 74. Rol de pagos tercer año

ASOCIACIÓN ASOCASA										
ROL DE PAGOS 3ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVOS										
Gerente General	872,00	82,40	789,60	72,64	105,95	72,67	32,17	36,33	1191,75	14301,03
Secretaria	502,00	47,44	454,56	41,82	60,99	41,83	32,17	20,92	699,73	8396,72
Contador	622,00	58,78	563,22	51,81	75,57	51,83	32,17	25,92	859,30	10311,63
Auxiliar contable	418,00	39,50	378,50	34,82	50,79	34,83	32,17	17,42	588,02	7056,28
Jefe de ventas	572,00	54,05	517,95	47,65	69,50	47,67	32,17	23,83	792,81	9513,75
Remuneración mensual Administrativos	2986,00	282,18	2703,82	248,73	362,80	248,83	160,83	124,42	4131,62	49579,39
REMUNERACIÓN OPERATIVOS										
Jefe de producción	426,43	40,30	386,13	35,52	51,81	35,54	32,17	17,77	599,23	7190,80
Operario (2)	814,00	76,92	737,08	67,81	98,90	67,83	32,17	33,92	1114,62	13375,49
Remuneración mensual Operativos	1240,43	76,92	737,08	67,81	98,90	67,83	32,17	33,92	1114,62	13375,49
Remuneración anual	50717,16	4309,20	41290,80	3798,48	5540,40	3800,00	2316,00	1900,00	62954,88	755458,56

Tabla 75. Rol de Pagos cuarto año

ASOCIACIÓN ASOCASA										
ROL DE PAGOS 4TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVOS										
Gerente General	883,00	83,44	799,56	73,55	107,28	73,58	32,17	36,79	1206,38	14476,56
Secretaria	513,00	48,48	464,52	42,73	62,33	42,75	32,17	21,38	714,35	8572,25
Contador	633,00	59,82	573,18	52,73	76,91	52,75	32,17	26,38	873,93	10487,16
Auxiliar contable	429,00	40,54	388,46	35,74	52,12	35,75	32,17	17,88	602,65	7231,81
Jefe de ventas	583,00	55,09	527,91	48,56	70,83	48,58	32,17	24,29	807,44	9689,28
Remuneración mensual Administrativos	3041,00	287,37	2753,63	253,32	369,48	253,42	160,83	126,71	4204,76	50457,06
REMUNERACIÓN OPERATIVOS										
Jefe de producción	437,43	41,34	396,09	36,44	53,15	36,45	32,17	18,23	613,86	7366,33
Operario (2)	825,00	77,96	747,04	68,72	100,24	68,75	32,17	34,38	1129,25	13551,02
Remuneración mensual Operativos	1262,43	77,96	747,04	68,72	100,24	68,75	32,17	34,38	1129,25	13551,02
Remuneración anual	51641,16	4384,04	42007,96	3864,45	5636,63	3866,00	2316,00	1933,00	64008,08	768096,98

Tabla 76. Rol de Pagos quinto año

ASOCIACIÓN ASOCASA										
ROL DE PAGOS 5TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
REMUNERACIÓN ADMINISTRATIVOS										
Gerente General	894,00	84,48	809,52	74,47	108,62	74,50	32,17	37,25	1221,01	14652,09
Secretaria	524,00	49,52	474,48	43,65	63,67	43,67	32,17	21,83	728,98	8747,78
Contador	644,00	60,86	583,14	53,65	78,25	53,67	32,17	26,83	888,56	10662,69
Auxiliar contable	440,00	41,58	398,42	36,65	53,46	36,67	32,17	18,33	617,28	7407,34
Jefe de ventas	594,00	56,13	537,87	49,48	72,17	49,50	32,17	24,75	822,07	9864,81
Remuneración mensual Administrativos	3096,00	292,57	2803,43	257,90	376,16	258,00	160,83	129,00	4277,89	51334,73
REMUNERACIÓN OPERATIVOS										
Jefe de producción	448,43	42,38	406,05	37,35	54,48	37,37	32,17	18,68	628,49	7541,87
Operario (2)	836,00	79,00	757,00	69,64	101,57	69,67	32,17	34,83	1143,88	13726,55
Remuneración mensual Operativos	1284,43	79,00	757,00	69,64	101,57	69,67	32,17	34,83	1143,88	13726,55
Remuneración anual	52565,16	4458,89	42725,11	3930,43	5732,86	3932,00	2316,00	1966,00	65061,28	780735,40

5.5. Financiamiento

El financiamiento es indispensable para el desarrollo de las actividades que realizará la asociatividad, por esta razón se propone a los futuros socios financiar parte del mismo mediante un préstamo bancario hipotecario, el cual representará un 60% de la inversión financiera, y el 40% del financiamiento se cubrirá con recursos propios de los miembros.

En la tabla que se muestran a continuación se observa la estructura del financiamiento y los datos de la entidad financiera investigada para este estudio.

Tabla 77. Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO			
Fuente	Porcentaje	Valor	
Préstamo Bancario	60,00%	39.590,05	
Recursos Propios	40,00%	26.393,37	
Total	100,00%	65.983,41	

La entidad consultada para el financiamiento del proyecto mediante un préstamo bancario, es Ban Ecuador, la cual nos realiza el crédito con una tasa de interés del 10,21%.

Tabla 78. Datos del Financiamiento

DATOS DEL FINANCIAMIENTO	
Banco	Ban Ecuador
Monto	39.590,05
Interés	10,21%
Plazo	60
Periodo	Mensual
Garantía	Hipotecario

Tabla 79. Cuotas de Pago del Financiamiento

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente
0					\$ 39.590,05
1	\$ 845,27	\$ 336,85	\$ 508,42	\$ 508,42	\$ 39.081,63
2	\$ 845,27	\$ 332,52	\$ 512,75	\$ 1.021,17	\$ 38.568,88
3	\$ 845,27	\$ 328,16	\$ 517,11	\$ 1.538,28	\$ 38.051,77
4	\$ 845,27	\$ 323,76	\$ 521,51	\$ 2.059,79	\$ 37.530,25
5	\$ 845,27	\$ 319,32	\$ 525,95	\$ 2.585,74	\$ 37.004,31
6	\$ 845,27	\$ 314,84	\$ 530,42	\$ 3.116,17	\$ 36.473,88

7	\$ 845,27	\$ 310,33	\$ 534,94	\$ 3.651,10	\$ 35.938,95
8	\$ 845,27	\$ 305,78	\$ 539,49	\$ 4.190,59	\$ 35.399,46
9	\$ 845,27	\$ 301,19	\$ 544,08	\$ 4.734,67	\$ 34.855,38
10	\$ 845,27	\$ 296,56	\$ 548,71	\$ 5.283,37	\$ 34.306,67
11	\$ 845,27	\$ 291,89	\$ 553,38	\$ 5.836,75	\$ 33.753,30
12	\$ 845,27	\$ 287,18	\$ 558,08	\$ 6.394,83	\$ 33.195,22
13	\$ 845,27	\$ 282,44	\$ 562,83	\$ 6.957,67	\$ 32.632,38
14	\$ 845,27	\$ 277,65	\$ 567,62	\$ 7.525,29	\$ 32.064,76
15	\$ 845,27	\$ 272,82	\$ 572,45	\$ 8.097,74	\$ 31.492,31
16	\$ 845,27	\$ 267,95	\$ 577,32	\$ 8.675,06	\$ 30.914,99
17	\$ 845,27	\$ 263,04	\$ 582,23	\$ 9.257,29	\$ 30.332,76
18	\$ 845,27	\$ 258,08	\$ 587,19	\$ 9.844,48	\$ 29.745,57
19	\$ 845,27	\$ 253,09	\$ 592,18	\$ 10.436,66	\$ 29.153,39
20	\$ 845,27	\$ 248,05	\$ 597,22	\$ 11.033,88	\$ 28.556,17
21	\$ 845,27	\$ 242,97	\$ 602,30	\$ 11.636,18	\$ 27.953,86
22	\$ 845,27	\$ 237,84	\$ 607,43	\$ 12.243,61	\$ 27.346,44
23	\$ 845,27	\$ 232,67	\$ 612,60	\$ 12.856,21	\$ 26.733,84
24	\$ 845,27	\$ 227,46	\$ 617,81	\$ 13.474,02	\$ 26.116,03
25	\$ 845,27	\$ 222,20	\$ 623,06	\$ 14.097,08	\$ 25.492,97
26	\$ 845,27	\$ 216,90	\$ 628,37	\$ 14.725,45	\$ 24.864,60
27	\$ 845,27	\$ 211,56	\$ 633,71	\$ 15.359,16	\$ 24.230,89
28	\$ 845,27	\$ 206,16	\$ 639,10	\$ 15.998,26	\$ 23.591,79
29	\$ 845,27	\$ 200,73	\$ 644,54	\$ 16.642,80	\$ 22.947,25
30	\$ 845,27	\$ 195,24	\$ 650,03	\$ 17.292,83	\$ 22.297,22
31	\$ 845,27	\$ 189,71	\$ 655,56	\$ 17.948,38	\$ 21.641,67
32	\$ 845,27	\$ 184,13	\$ 661,13	\$ 18.609,52	\$ 20.980,53
33	\$ 845,27	\$ 178,51	\$ 666,76	\$ 19.276,28	\$ 20.313,77
34	\$ 845,27	\$ 172,84	\$ 672,43	\$ 19.948,71	\$ 19.641,34
35	\$ 845,27	\$ 167,12	\$ 678,15	\$ 20.626,86	\$ 18.963,19
36	\$ 845,27	\$ 161,35	\$ 683,92	\$ 21.310,78	\$ 18.279,26
37	\$ 845,27	\$ 155,53	\$ 689,74	\$ 22.000,53	\$ 17.589,52
38	\$ 845,27	\$ 149,66	\$ 695,61	\$ 22.696,14	\$ 16.893,91
39	\$ 845,27	\$ 143,74	\$ 701,53	\$ 23.397,67	\$ 16.192,38
40	\$ 845,27	\$ 137,77	\$ 707,50	\$ 24.105,16	\$ 15.484,89
41	\$ 845,27	\$ 131,75	\$ 713,52	\$ 24.818,68	\$ 14.771,37
42	\$ 845,27	\$ 125,68	\$ 719,59	\$ 25.538,27	\$ 14.051,78
43	\$ 845,27	\$ 119,56	\$ 725,71	\$ 26.263,98	\$ 13.326,07
44	\$ 845,27	\$ 113,38	\$ 731,89	\$ 26.995,87	\$ 12.594,18
45	\$ 845,27	\$ 107,16	\$ 738,11	\$ 27.733,98	\$ 11.856,07
46	\$ 845,27	\$ 100,88	\$ 744,39	\$ 28.478,37	\$ 11.111,68
47	\$ 845,27	\$ 94,54	\$ 750,73	\$ 29.229,10	\$ 10.360,95
48	\$ 845,27	\$ 88,15	\$ 757,11	\$ 29.986,21	\$ 9.603,84
49	\$ 845,27	\$ 81,71	\$ 763,56	\$ 30.749,77	\$ 8.840,28
50	\$ 845,27	\$ 75,22	\$ 770,05	\$ 31.519,82	\$ 8.070,23
51	\$ 845,27	\$ 68,66	\$ 776,60	\$ 32.296,42	\$ 7.293,63
52	\$ 845,27	\$ 62,06	\$ 783,21	\$ 33.079,63	\$ 6.510,41

53	\$ 845,27	\$ 55,39	\$ 789,88	\$ 33.869,51	\$ 5.720,54
54	\$ 845,27	\$ 48,67	\$ 796,60	\$ 34.666,11	\$ 4.923,94
55	\$ 845,27	\$ 41,89	\$ 803,37	\$ 35.469,48	\$ 4.120,57
56	\$ 845,27	\$ 35,06	\$ 810,21	\$ 36.279,69	\$ 3.310,36
57	\$ 845,27	\$ 28,17	\$ 817,10	\$ 37.096,79	\$ 2.493,26
58	\$ 845,27	\$ 21,21	\$ 824,05	\$ 37.920,85	\$ 1.669,20
59	\$ 845,27	\$ 14,20	\$ 831,07	\$ 38.751,91	\$ 838,14
60	\$ 845,27	\$ 7,13	\$ 838,14	\$ 39.590,05	\$ 0,00

Las cifras indicadas en la tabla n° 79 del estudio para el pago del financiamiento, hacen referencia a las cuotas que deberá pagar la asociación al banco durante 60 meses de plazo, la cual es de 845,27 dólares estadounidenses para cumplir con el préstamo bancario realizado en el periodo establecido.

Tabla 80. Interés - Capital del Financiamiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés	3.928,83	3.205,37	2.408,05	1.529,33	560,91
Capital	7.086,77	7.810,04	8,607,56	9.486,27	10.454,69

5.6. Costo oportunidad

Para mantener su valor en el mercado y atraer fondos, la asociación deberá obtener un costo de capital del 13,94%.

Tabla 81. Costo de Capital

COSTO DE CAPITAL				
Detalle	Valor	Porcentaje	Tasas	Ponderación
Inversión Propia	28.963,69	40,00%	18,00%	7,20%
Inversión Financiada	43.445,53	60,00%	10,21%	6,13%
Total	65.983,41			13,33%
Inflación				0,61%
El costo de capital de la asociación				13,94%

Tabla 82. Depreciación

DEPRECIACIÓN			
Detalle	Valor	Depreciación	Valor
Muebles y enseres	1.204,00	10%	120,40
Equipos de Computación	1.149,49	33%	379,33
Equipos de Oficina	64,58	10%	6,46
Maquinaria	14.290,00	10%	1.429,00
Total			1.935,19

Es importante destacar que la depreciación de los muebles y enseres, equipos y maquinaria utilizados para el desarrollo de actividades administrativas y operativas de la asociación, se calculan en un valor de 1.935,19 dólares estadounidenses, en la tabla n° 81 se puede observar información detallada.

5.7. Presupuesto

Para que la asociación cumpla con las metas planteadas, se deberá obtener un ingreso de ventas de 944.884,02 dólares americanos en 5 años.

Se analizó por otro lado con los datos publicados en Trade Map, las importaciones mundiales de este producto realizadas por Canadá en los últimos 5 años, la cual marca una evolución del 20%.

Tabla 83. Ventas de Botellas de vino elaboradas

VENTAS BOTELLAS DE VINO ELABORADAS			
Año	Cantidad botellas de vino	Precio	Total
1	7.800	16,05	125.159,85
2	9.360	16,14	151.107,99
3	11.232	16,24	182.435,70
4	13.478	16,34	220.258,27
5	16.174	16,44	265.922,21
			944.884,02

Al igual que en las ventas, para la proyección del precio en el presupuesto de costo se utiliza la tasa de inflación de 0,61% de acuerdo a la información del Banco Central del Ecuador, y el 20% según datos de Trade Map para el aumento en la cantidad en los próximos 5 años.

Tabla 84. Costo de Botellas de vino elaboradas

COSTO BOTELLAS DE VINO ELABORADAS			
Año	Cantidad botellas de vino	Precio unitario	Total
1	7.800	4,60	35.911,20
2	9.360	4,63	43.356,31
3	11.232	4,66	52.344,94
4	13.478	4,69	63.197,09
5	16.174	4,72	76.299,11
	Total		271.108,66

Tabla 85. Presupuesto Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	960,00	965,86	971,75	977,68	983,64
Energía Eléctrica	900,00	905,49	911,01	916,57	922,16
Teléfono	480,00	482,93	485,87	488,84	491,82
Internet Banda CNT	420,00	422,56	425,14	427,73	430,34
Suministros de Oficina	360,00	362,20	364,41	366,63	368,86
Sueldos	44949,21	45223,40	45499,26	45776,81	46056,04
Marketing y publicidad	780,00	784,76	789,55	794,36	799,21
Implementos de limpieza	300,00	301,83	303,67	305,52	307,39
Total	49149,21	49449,02	49750,66	50054,14	50359,47

Tabla 86. Presupuesto de Gastos de Exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Token	55,44	55,78	56,12	56,46	56,81
Empaque, embalaje y etiquetas	9.750,00	9.809,48	9.869,31	9.929,52	9.990,09
Total Ex – Work	9.805,44	9.865,25	9.925,43	9.985,98	10.046,89
Transporte Interno Esmeraldas - Guayaquil (puerto) B – M	1.000,00	1.006,10	1.012,24	1.018,41	1.024,62
FCA	10.805,44	10.871,35	10.937,67	11.004,39	11.071,51
Tasa de almacenaje	59,40	59,76	60,13	60,49	60,86
Aforo	185,56	186,69	187,83	188,98	190,13
Porteo	86,60	87,13	87,66	88,19	88,73
FAS	11.137,00	11.204,94	11.273,29	11.342,05	11.411,24
Carga estiba	66,24	66,64	67,05	67,46	67,87
FOB	11.203,24	11.271,58	11.340,34	11.409,51	11.479,11

Tabla 87. Presupuesto de Depreciaciones

DEPRECIACIONES					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	120,40	120,40	120,40	120,40	120,40
Equipos de Computación	383,16	383,16	383,16		
Equipos de Oficina	6,46	6,46	6,46	6,46	6,46
Maquinaria	1.429,00	1.429,00	1.429,00	1.429,00	1.429,00
Total depreciaciones	1.939,02	1.939,02	1.939,02	1.555,86	1.555,86

5.8. Estados financieros

El estado de resultados expresa los ingresos los cuales son las ventas teniendo como inicio de ingreso en el primer año 125.159,85 dólares americanos y por otro lado los costos

que representan un valor de 35.911,20 dando una utilidad bruta de 89.248,65. Mientras tanto, en los gastos operaciones se muestran los gastos administrativos, de exportación y depreciación.

Para conocer la utilidad operacional se restan los ingresos de los egresos, dando como resultado una utilidad neta de 15.387,43 dólares americanos.

Tabla 88. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS – CON FINANCIAMIENTO					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas					
Botellas de vino	125.159,85	151.107,99	182.435,70	220.258,27	265.922,21
Total ingresos	125.159,85	151.107,99	182.435,70	220.258,27	265.922,21
(-) Costo de ventas					
Botellas de vino	35.911,20	43.356,31	52.344,94	63.197,09	76.299,11
Total costos	35.911,20	43.356,31	52.344,94	63.197,09	76.299,11
(=) Utilidad Bruta	89.248,65	107.751,68	130.090,76	157.061,18	189.623,10
(-) Gastos operacionales					
Gastos administrativos	49.149,21	49.449,02	49.750,66	50.054,14	50.359,47
Gasto de exportación	11.203,24	11.271,58	11.340,34	11.409,51	11.479,11
Depreciación	1.939,02	1.939,02	1.939,02	1.555,86	1.555,86
Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total gastos operacionales	62.291,47	62.659,62	63.030,01	63.019,51	63.394,43
(=) Utilidad después de Operaciones	26.957,18	45.092,06	67.060,74	94.041,67	126.228,66
(-) Gastos Financieros					
Intereses	3.748,38	3.064,04	2.306,45	1.467,79	539,38
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	23.208,80	42.028,03	64.754,29	92.573,88	125.689,28
(-) 15% Participación de trabajadores	3.481,32	6.304,20	9.713,14	13.886,08	18.853,39
(=) Utilidad antes de Impuestos	19.727,48	35.723,82	55.041,15	78.687,80	106.835,89
(-) 22% Impuesto a la Renta	4.340,04	7.859,24	12.109,05	17.311,32	23.503,90
(=) Utilidad Neta	15.387,43	27.864,58	42.932,10	61.376,48	83.331,99

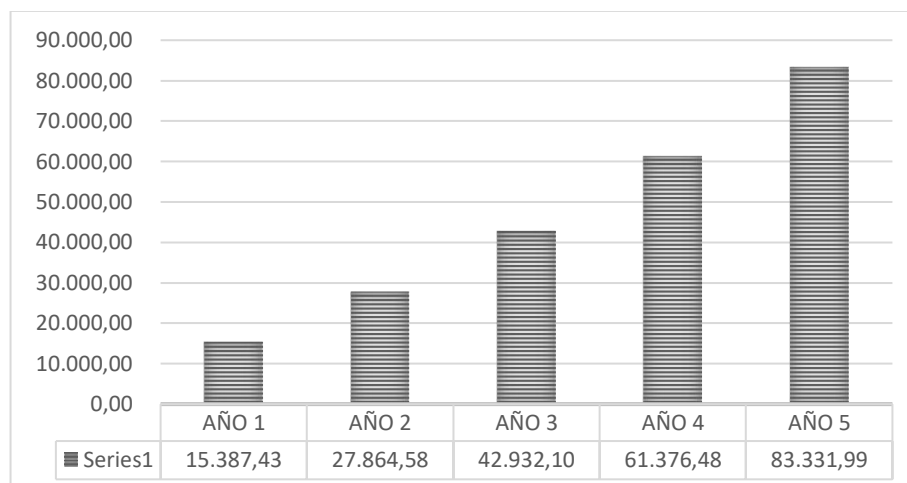


Figura 45. Estado de Resultados

Como se muestra en la figura n° 45 del estado de resultados, se puede observar el crecimiento de la utilidad en el transcurso de los 5 años proyectados en el proyecto, aspecto positivo debido a que los gastos son menores que las ventas y benefician económicamente a la organización.

Por otra parte, en el balance general se refleja información sobre cómo está la asociatividad, esto analizando la disponibilidad de dinero y deudas a pagar.

En la tabla n° 89 se puede observar la información detallada de este estado financiero para el proyecto.

Tabla 89. Balance General

BALANCE GENERAL - CON FINANCIAMIENTO			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Capital de Trabajo	48.138,40	Deudas <1 Año	0,00
Total Activos Corrientes	48.138,40	Total Pasivos Corto Plazo	0,00
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Muebles y enseres	1.204,00	Préstamos Bancarios	39.590,05
Equipos de Computación	1.149,49	Total Pasivos Largo Plazo	39.590,05
Equipos de Oficina	64,58		
Maquinaria	14.290,00		
Total Activos Fijos	16.708,07	Total Pasivos	43.445,53

Activos Diferidos			
Gastos de Constitución	1.136,94	Patrimonio	
Total Activos Diferidos	1.136,94	Capital Social	26.393,37
Total Activos	65.983,41	Total Patrimonio	26.393,37
		Total Pasivo + Patrimonio	65.983,41

5.9. Flujo de efectivo

El flujo de efectivo es el que refleja cuanto efectivo se tiene después de gastos, intereses y pagos de capital y ofrece información sobre los movimientos que se realizan en un periodo.

A continuación, se muestra en la tabla n° 90 el flujo de efectivo neto de la asociación ASOCASA en los 5 años proyectados.

Tabla 90. **Flujo de Efectivo**

Descripción	FLUJO DE EFECTIVO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	15.387,43	27.864,58	42.932,10	61.376,48	83.331,99
Depreciaciones	1.939,02	1.939,02	1.939,02	1.555,86	1.555,86
Flujo de efectivo neto	17.326,45	29.803,60	44.871,12	62.932,34	84.887,85

Como se observa, en el transcurso de los 5 años el flujo incrementa, dando lugar a soluciones de inversión posteriores.

5.10. Valor actual neto, Costo beneficio, PRI y TIR

Esta variable de la evaluación financiera, permite conocer el valor presente de los ingresos y egresos que se darán a futuro por la inversión.

Tabla 91. **Valor Actual Neto**

VALOR ACTUAL NETO			
Año	Flujo efectivo	Factor de actualización	Flujos actualizados
1	17.326,45	0,878	15.207,18
2	29.803,60	0,770	22.958,68
3	44.871,12	0,676	30.337,79
4	62.932,34	0,593	37.344,79
5	84.887,85	0,521	44.212,06
	Valor actual		150.060,49
	Inversión inicial		65.983,41
	VAN		84.077,08

Como se observa en la tabla n° 91, el valor actual neto para el proyecto es mayor a 0 y en su consecuencia positivo, lo que indica que es factible efectuar el proyecto.

Tabla 92. **Costo beneficio**

COSTO BENEFICIO			
Valor actual	-	150.060,49	
Inversión inicial		65.983,41	2,27

El beneficio sobre el costo arroja un resultado mayor a cero, lo que significa que el proyecto es viable, ya que por cada dólar invertido para costos se esperan 2,27 de beneficio.

Tabla 93. **Recuperación de la Inversión**

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)		
Año	Flujo actualizado	Flujo acumulado
		65.983,41
1	15.207,18	50.776,23
2	22.958,68	27.817,56
3	30.337,79	2.520,24
4	37.344,79	39.865,02
5	44.212,06	
PRI		2,93 Años

El periodo de recuperación se calcula con el fin de determinar el tiempo en el cual se va a recuperar la inversión realizada para el proyecto.

En este caso, la inversión se recuperará en 2 años 9 meses y 15 días, dando como resultado la factibilidad del proyecto ya que será en menos de los cinco años establecidos.

Tabla 94. **Tasa Interna de Retorno**

TASA INTERNA DE RETORNO		
Año	Flujo efectivo	Inversión inicial
	-72.409,22	
1	19.763,00	72.409,22
2	30.976,69	
3	43.969,43	
4	58.889,02	
5	76.313,83	
	TIR	42%

Como se muestra en la tabla n° 94, la TIR arrojada en este estudio es del 42%, dando como resultado la factibilidad del proyecto, ya que esta tasa es mayor al costo de oportunidad.

5.11. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el análisis financiero donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos por el nivel de ventas.

Tabla 95. **Punto de equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO				
Cuentas	Fijos	Variables	Total	
Costos de producción		35.911,20	35.911,20	
Gastos administrativos			0,00	
Agua	960,00		960,00	
Energía eléctrica	900,00		900,00	
Teléfono	480,00		480,00	
Internet banda CNT	420,00		420,00	
Suministros de oficina	360,00		360,00	
Sueldos	44.949,21		44.949,21	
Marketing y publicidad	780,00		780,00	
Implementos de limpieza	300,00		300,00	
Depreciaciones	1.939,02		1.939,02	
Amortizaciones	0,00		0,00	
Gastos de exportación			0,00	
Token	55,44		55,44	
Empaque, embalaje y etiqueta		9.750,00	9.750,00	
Transporte Interno Esmeraldas - Guayaquil (puerto)	1.000,00		1.000,00	
Tasa de almacenaje	59,40		59,40	
Aforo	185,56		185,56	
Porteo	86,60		86,60	
Carga estiba	66,24		66,24	
TOTAL	52.541,47	45.661,20	98.202,67	

$$MARGEN DE CONTRIBUCIÓN = (PRECIO UNIT - COSTOS VAR. UNIT)* \% VENTA$$

Tabla 96. Margen de Contribución

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				
Producto	Precio	Cv. Unit.	% Ventas	Margen contrib.
Vino de cacao	16,05	4,60	100%	11,44
Margen de contribución ponderado				11,44

Para determinar el punto de equilibrio de la asociación ASOCASA se realiza la siguiente formula:

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO}$$

$$Punto de equilibrio = \frac{52.541,47}{11,44} = 4.592$$

Tabla 97. Punto de Equilibrio por unidades físicas

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FÍSICAS			
Producto	P.E Unid.	% Ventas	P.E unidades Físicas
Vino de cacao	4.592	100%	4.592

El punto de equilibrio en unidades registra ganancias a partir las 4.592 unidades de botellas producidas, es decir que el proyecto es viable ya que la producción antes establecida para primer año es mayor con 7.800 unidades.

Tabla 98. Punto de Equilibrio por unidades monetarias

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS			
Producto	Cantidad	Precio	P.E unidades Monetarias
Vino de cacao	4.592	16,05	73.682,71
Total			73.682,71

Por último, para llegar al punto de equilibrio en unidades monetarias la asociatividad ASOCASA deberá alcanzar los 73.682,71 dólares americanos.

CONCLUSIONES

Posterior a la realización del análisis y evaluación del proyecto por medio del marco teórico y el diagnóstico situacional realizado al sector de cacao del cantón San Lorenzo, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Con la realización de este proyecto, se concluye que el cantón San Lorenzo cuenta con las capacidades sectoriales adecuadas gracias a sus características climáticas que oscilan de entre 22°C a 33°C y, el tiempo de cosecha (dos temporadas de mayor cosecha al año, agosto y noviembre) que posee el producto en la zona, facilitando su producción y dando cumplimiento al primer objetivo planteado en la matriz de relación (tabla nº 8), ya que su capacidad de producción de cacao es de entre 8 y 40 quintales mensual según los productores entrevistados.
- Por otra parte, con el fin de determinar el segundo objetivo planteado para el proyecto, se realizó una investigación de campo la cual arrojó que, si bien el sector cacaotero del cantón San Lorenzo retoma su auge en los últimos 5 años, este se dedica únicamente a la producción del cacao, convirtiendo la venta del producto en grano hacia mayoristas su principal y única herramienta de comercialización. Sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenidos por el trabajo de campo, se concluye que el sector de la zona no cuenta con una oferta de vino elaborado a base de cacao.
- El presente estudio permite conocer mediante fuentes bibliográfica y entrevistas a los posibles compradores, información obtenida para dar cumplimiento al objetivo 3 del proyecto el cual solicita determinar la demanda de vino en el sector canadiense, que la demanda de vino en este país tiene un crecimiento progresivo en los últimos años. Debido a su crecimiento económico y social este país se ha convertido en uno de los mejores mercados para la venta de productos derivados de cacao (tercer producto importado por Canadá desde Ecuador) y productos del sector vinícola, situación dada por la influencia que ha sufrido el mercado con la inmigración. El consumidor canadiense define sus compras principalmente por la calidad del producto, su origen y composición, sin embargo, se caracteriza por ser inquieto e innovador dando paso a la acogida de nuevos productos al mercado. Por estas

afirmaciones, por ser la segunda bebida alcohólica más consumida en el país y por conocer que su producción nacional cubre apenas el 14,7% de la demanda, Canadá cuenta con las características necesarias para exportar el producto propuesto.

- Con el fin de dar respuesta al cuarto objetivo de la matriz, se concluye que la asociación deberá invertir en infraestructura adecuada para llevar a cabo el proceso de producción del vino, ya que, según instalaciones ofrecidas por productores durante el trabajo de campo, se observó que no cuentan con el espacio e higiene adecuadas, de la misma manera, se requerirá de maquinaria para desarrollar el proceso de elaboración que garantice la calidad de los productos.
- Por otra parte, según los datos obtenidos del estudio financiero se observa que el proyecto es factible, ya que los aspectos de evaluación financiera como el VAN que es positivo, el TIR que arroja una tasa de retorno de la inversión del 42% y una recuperación de la inversión en 2 años, 9 meses y 15 días, certifican la viabilidad del proyecto gracias a que toda la inversión se recupera en menos de los 5 años proyectados.
- En cuanto al trabajo realizado, esta investigación ha ayudado a complementar mi formación académica, ya que me permite conocer a profundidad el campo laboral en el que me desenvolveré, lo que representa un factor importante para formar la excelencia laboral. Así como también fue un reto cumplir con este proyecto, debido a que se presentaron inconvenientes en relación a la realización del trabajo de campo, sin embargo, con los conocimientos en la materia, es satisfactorio ayudar a los productores de cacao en el desarrollo de su sector.

RECOMENDACIONES

Para la formación de la asociación se recomienda definir un grupo de trabajo que dirija cada una de las actividades a desarrollar para su constitución, trámites de crédito, y posterior al funcionamiento de la asociación (procesos de operación y exportación) delegando funciones y obligaciones, con el fin de que este brinde organización a la empresa.

Por otra parte, se recomienda realizar capacitaciones tanto a productores como a personal de la asociación sobre el envasado y empaquetado del vino de cacao, procesos de exportación, y comercialización con entidades como: MIPRO, el ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca, entre otros; con el fin de enriquecer las habilidades y actitudes del personal que de paso al aprovechamiento de todos los recursos de elaboración de la organización y, que garantice el cumplimiento con los estándares de calidad y su incursión a mercados internacionales.

Se recomienda que, enfocados en la experiencia y conocimientos de los productores campesinos acompañado de su disponibilidad, se puede tomar el reto de capacitarlos para la elaboración no solo del vino de cacao, sino también para la elaboración de otros productos terminados que se deriven de esta materia prima, teniendo en cuenta que algunos de estos productores elaboran productos semielaborados o artesanales para consumo interno. Además, se puede fomentar la cultura de comercio exterior y puede funcionar a cabalidad, explotando la experiencia de los productores y técnicos para la obtención de un producto de calidad.

Aprovechar la situación geográfica en la que se encontrara la asociación para así en conjunto con técnicos agrícolas de la zona obtener los mejores resultados en cuanto a volumen de producción y calidad del producto, ya que debido a su clima adecuado este sector cuenta con las capacidades para producir mucho más cacao del que obtiene ahora.

Por último, se recomienda establecer estrategias de marketing y publicidad mediante, páginas web, ferias internacionales y negociaciones que permitan destacar las características del producto y llegar a todo tipo de clientes tomando en cuenta los gustos y preferencias de

consumidor canadiense y aprovechando su inquietud e interés por productos nuevos e innovadores, con la disposición de adaptación del producto buscando posicionarse en el mercado internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrocalidad. (s.f.). *Información para la exportación de cacao*. Recuperado de <http://www.agrocalidad.gob.ec/informacion-para-la-exportacion-de-cacao/>
- Anecacao. (s.f.). *Exportaciones ecuatorianas de cacao-2015*. Recuperado de <http://www.anecacao.com/index.php/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>
- Asscodes, & Asmer International. (s.f.). *Instrumentos financieros del comercio internacional*. (5ª. ed). Madrid: Fundación confemetal.
- Unit Cacao. (s.f.). Recuperado el 02 de noviembre de 2017, de <http://www.unitedcacao.com/index.php/es/corporate-profile-es/global-cocoa-market-es>
- CEI. (2010). *Centros de exportaciones e Inversiones Nicaragua*. Recuperado de http://www.cei.org.ni/images/file/manual_asociativ.pdf
- Historia del cacao*. (s.f.) Recuperado el 30 de octubre de, <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>
- Enríquez, G., & Paredes, A. (1983). *El cultivo del cacao*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Grueso, M. P., Gómez, J. H., & Quintero, L. G. (2009). *Procesos de asociatividad empresarial: aproximaciones conceptuales e impacto económico, social y organizacional*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Guerrero, G. (s.f.). *El Cacao ecuatoriano su historia empezó antes del siglo XV. Líderes*. (s.p.).
- Lastra, A. (2004). *Caracterización del circuito orgánico de la cadena de cacao*. Recuperado de http://opackoha.iica.int/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=31974&shelfbrowse_itemnumber=33725
- Lozano Monray, F. D. (2010). La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia. *Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*. 5(2), s.p.

- Malespín, M., Chavarrí, D., Peralta, J. R., Enríquez, G., & Martínez, R. (1982). *El cacao: Factores ambientales que afectan el crecimiento y rendimiento del cultivo*. Nicaragua: IICA.
- Martínez, A., & Liendo, M. (2001). *Asociatividad. una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes*. Recuperado de, https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuertas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf
- Mora Urpí, J. (s.f.). Origen y tipos de cacao. *Suelo tico* (pp. 196-200).
- Muñoz, M. (2017). *Beneficios del cacao*. Recuperado el 20 de octubre, de <https://powerexplosive.com/beneficios-del-cacao/>
- Narváez, M., Fernández, G., & Senior, A. (2008). El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estratégica. *Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 24 (57), 74-92.
- Olave Gutiérrez, J. E. (2005). Propuesta de un modelo asociativo de gestión exportadora a partir del análisis del sector de confecciones del departamento del Atlántico (Colombia). *Revista redalyc*, 19, 141-199.
- PROECUADOR. (s.f.). *Instituto de promoción de exportación e inversión*. Recuperado de, <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
- PROECUADOR. (s.f.). *Instituto de promoción de exportadores e inversiones*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- Vera López, M. (s.f.). *Guía práctica para el manejo comercial de los Incoterms 2010*.
- Hardy, F. (1961). *Manual de Cacao*. Turrialba, Costa Rica: Antonio Lehmann, San José, Costa Rica, A.C.
- Garcés Medina, D. G. (2013). *Estudio para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de cereza en la provincia de Chimborazo* (Tesis de pregrado). Escuela Politécnica del Ejército, Sangolquí-Ecuador.

- Coloma Domínguez, A. E. (2015). *Ecuador: estrategia de comercialización de stevia (stevia rebaudiana) al mercado internacional de Estados Unidos en el período 2013-2014* (tesis de maestría). Recuperada de la base de datos del repositorio UG.
- Segarra Motaner, O. (2004). *La cultura del vino: Una guía amena para pasar de iniciado a experto en vino*. Barcelona: Amat SL.
- Villahizán Pérez, J. (2000). *El vino salud y placer. Propiedades medicinales del vino*. México: LIBSA.
- BBVA Comex. (2018). *Guía 2019 Incoterms*. Recuperado de <https://comercioexterior.afi.es/BBVAComex/descargas/1309937/1307020/incoterms.pdf>
- International Chamber of Commerce. (2019). Recuperado el 10 de marzo de 2019, de <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>
- Ponce, H. (2007). Enseñanza e investigación en psicología. *Matrix SWOT: An alternative for diagnosing and determining intervention strategies in organizations*, 12(1), 113-130. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/292/29212108/>
- Santander Trade Portal. (s.f.). Recuperado el 22 de febrero de 2019, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/cifras-comercio-exterior>
- Expansión Datosmacro. (2018). Recuperado el 22 de febrero de 2019, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/canada>
- Business Insider España. (2018). Recuperado el 25 de febrero de 2019, de <https://www.businessinsider.es/estas-son-20-mayores-economias-mundo-segun-su-pib-313303>
- World Economic Forum. (2018). Recuperado el 05 de marzo de 2019, de <https://es.weforum.org/agenda/2018/10/cuales-son-las-mayores-economias-del-mundo/>

- PROEcuador. (2017). *Canadá perfil logístico*. Recuperado de file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/PROEC_PL2017_CANADA_MARZO.pdf
- Government of Canada. (2017). *Relations bilaterales*. Recuperado de https://www.canadainternational.gc.ca/ecuadorequateur/bilateral_relations_bilaterales/index.aspx?lang=fra
- Central Intelligence Agency. (2018). *The World Factbook*. Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ca.html>
- León Manríquez, J. L. (2017). *El desarrollo científico y tecnológico en Canadá*. Recuperado de <https://studylib.es/doc/7136740/2.1-el-desarrollo-cient%C3%ADfico-y-tecnol%C3%B3gico-en-canad%C3%A1--car...>
- Tea or coffee. (2016). El compromiso de Canadá con el medio ambiente. Recuperado de <https://tearcoffeeuigo.wordpress.com/2016/04/12/el-compromiso-de-canada-con-el-medio-ambiente/>
- TFO Canadá. (2013). *Manual para la exportación a Canadá*. Recuperado de https://embamex.sre.gob.mx/canada/images/2014/manual_exportacion_a_canada.pdf
- VINETUR La revista digital del vino. (2016). Recuperado el 02 de abril de 2019, de <https://www.vinetur.com/2016022922901/canada-invierte-mas-de-1500-millones-de-euros-en-vino-record-historico-en-importacion.html>
- Peral Gutiérrez, A. (2017). *Efectos del tratado ceta en el sector del vino en Canadá: un análisis de bienestar* (tesis de maestría). Recuperada de la base de datos del repositorio UNICAN.
- Aduana del Ecuador SENA. (2019). Recuperado el 03 de abril de 2019, de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- ACE Revista de enología. (2015). Recuperado el 08 de mayo de 2019, de http://www.acenologia.com/ciencia77_1.htm
- Font Packaging Group. (2019). Recuperado el 08 de mayo de 2019, de <https://fontpackaging.com/embalaje-para-botellas-que-hay-que-tener-en-cuenta/>

Lerma Kichner, A. (s.f.). *Comercio y marketing internacional*. México: Cuarta edición.

Lavanda Reyes, F., & Tabra castillo, E. (2005). *Negocios Internacionales*. Lima, Perú:
Primera edición. Editorial Perú SAC y Asociación peruana de logística empresarial.

ANEXOS

Anexo 1: Anteproyecto



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
“ENCI”**

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA:
MODELO DE ASOCIATIVIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE VINO
ELABORADO A BASE DE CACAO DEL CANTÓN SAN LORENZO, HACIA LA
PROVINCIA DE ONTARIO-CANADÁ**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONAL**

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Negocios Internacionales E.1

AUTORA: María José Molina Mina

IBARRA, Septiembre 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. NOMBRE DEL PROYECTO	3
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES).....	3
3. JUSTIFICACIÓN	5
4. OBJETIVOS	7
4.1 OBJETIVO GENERAL	7
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	8
5.1 INDICE DE CONTENIDOS.....	8
6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA.....	9
6.1 MÉTODOS GENERAL.....	9
6.1.1 MÉTODO INDUCTIVO.....	10
6.1.2 MÉTODO DEDUCTIVO.....	10
6.1.3 MÉTODO ANALÍTICO - SINTÉTICO.....	10
6.2 TÉCNICAS.....	10
6.2.1 OBSERVACIÓN.....	10
6.2.2 ENCUESTAS.....	10
6.2.3 ENTREVISTAS.....	10
6.3 INSTRUMENTOS.....	11
6.3.1 FICHAS DE OBSERVACIÓN.....	11
6.3.2 VIDEOS.....	11
6.3.3 CUESTIONARIOS.....	11
6.4 MATRIZ DE PRODUCCIÓN.....	11
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	11
8. RECURSOS.....	12
9. FINANCIAMIENTO.....	13
10. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	13

NOMBRE DEL PROYECTO

Modelo de asociatividad para la producción y exportación de vino elaborado a base de cacao del cantón San Lorenzo hacia la provincia de Ontario-Canadá.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

El principal problema de investigación que se evidencia y analizará en el proyecto es el desaprovechamiento del valor agregado del cacao que se siembra y produce en el cantón San Lorenzo, y que se podrían utilizar para la elaboración de productos terminados.

San Lorenzo se encuentra entre los cantones que desde el 2012 forman parte de la reactivación del sector cacaotero que impulsa el MAGAP. Actualmente la siembra y producción de cacao ha crecido en el sector, gracias a la tecnificación que presta el Gobierno provincial del Esmeraldas a los pequeños productores para el mejoramiento de las plantaciones y producción, sin embargo, dentro del cantón no se aprovecha la producción para elaboración de productos terminados.

Una de las principales causas de este desaprovechamiento del cacao es la escasa industrialización que existe en la zona, en cuanto a infraestructura y maquinaria que permita la fabricación de productos con valor agregado, provocando así un deficiente desarrollo dentro del sector cacaotero del cantón por la venta solo del cacao en grano.

Otra causa importante de este problema de investigación es el desconocimiento de los requisitos y normas técnicas exigidas en mercados internacionales por parte de los productores de cacao del cantón San Lorenzo, esta situación representa un obstáculo para que productos elaborados en este sector penetren en mercados internacionales potenciales.

Finalmente, otra de las causas que se identificó es la falta de una asociación del sector que no solo impulse a la siembra de cacao como tal, sino que impulse además a la elaboración de productos terminados para la venta al exterior y permita la expansión del sector dentro

del cantón, este escenario en el que se encuentra el sector de cacao del cantón San Lorenzo le representa pérdidas de oportunidades para ingresar a nuevos mercados.

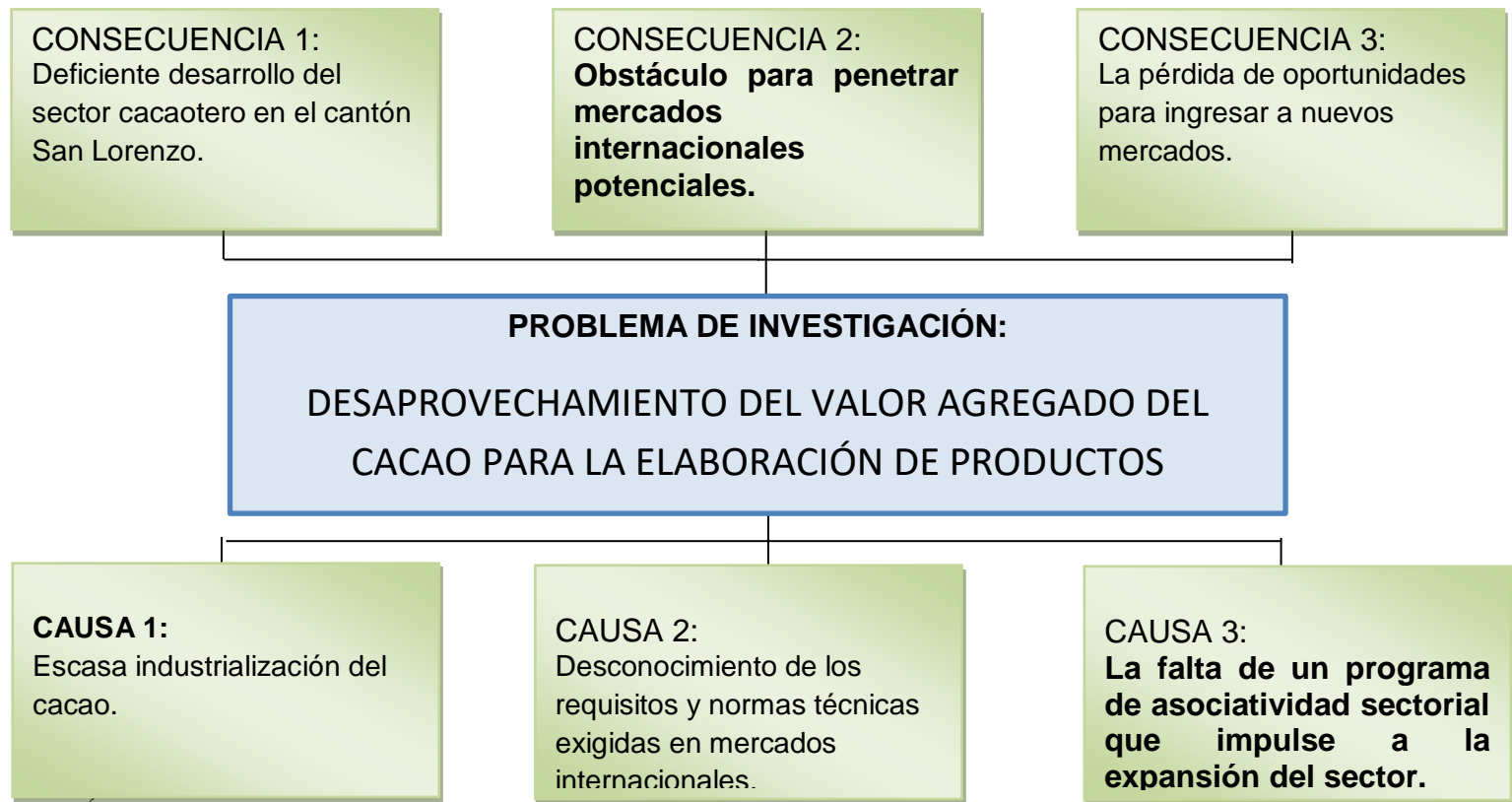


Figura 1: Árbol de Problemas
Elaborado por: La autora

3. JUSTIFICACIÓN

El cantón San Lorenzo se encuentra a 347 km de la ciudad de Ibarra, con un tiempo aproximado de cuatro horas en transporte público desde Ibarra hasta San Lorenzo.

San Lorenzo es un pueblo maderero ubicado al norte de la provincia de Esmeraldas, actualmente cuenta con 33.179 habitantes, los cuales basan su economía principalmente en la pesca y obtención de árboles como caoba, balsa y caucho. Sin embargo, se dedican también a la siembra y cosecha del cacao “fino de aroma” y palma africana que ha tenido un gran desarrollo en los últimos años.

Sus playas son poco conocidas y por lo tanto poco visitadas por los turistas, lo que lejos de quitarle su encanto, aumenta sus atractivos pues quienes llegan hasta ellas, se encuentran con parajes sin contaminación y con su belleza intacta, formaciones geológicas y bellos paisajes. (AME, 2017)

Este cantón cuenta con el mejor puerto natural del Ecuador, este puerto actualmente es el punto de embarque hacia Tumaco-Colombia, en el cual se transportan principalmente a personas hacia el país vecino y hacia las playas e islas del Ecuador.

Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería el cantón San Lorenzo cuenta con 12 mil plantas de cacao fino aroma que aportan a la producción de su sector, conjuntamente con las plantaciones de cacao nacional que existen en la zona.

San Lorenzo cuenta con 80 pequeños productores de cacao ubicados entre las poblaciones de Carondelet, Santa Rita, Cachaví, Urbina, Calderón entre otras que son parte del manejo de plantaciones de cacao de la zona Norte, cada uno de los productores cuenta con alrededor de 3 hectáreas de plantaciones de cacao, contando con 240 hectáreas de plantaciones de cacao dentro del cantón. Después del programa de granjas integrales que impulsa el gobierno provincial de Esmeraldas desde el 2012, el volumen de producción de cacao en el sector de San Lorenzo paso de ser entre tres y seis quintales de cacao por hectárea, a actualmente obtener entre 10 y 12 quintales por hectárea que representa 288 toneladas anuales de cacao

poco menos de las 300 toneladas que exporta el cantón vecino Eloy Alfaro, según datos del MAGAP.

El proyecto se lo realizará conjuntamente con la comunidad de la zona, especialmente con los productores de cacao para iniciar el desarrollo, elaboración y exportación del vino. Sin embargo, antes de este proceso se realizará una investigación para determinar el tipo de asociatividad que se deberá aplicar a los productores de cacao de acuerdo a las características que posee el sector, esto con la finalidad de formar una integración sólida de los productores, que permita tener un mejor desarrollo del sector cacaotero en el cantón y así facilitar su expansión a mercados internacionales.

El proyecto se enfoca principalmente a la investigación de un tipo de asociatividad para su posterior implementación con los pequeños productores de cacao en el cantón San Lorenzo, que permita la elaboración y exportación de vino de cacao al mercado canadiense específicamente a la provincia de Ontario, buscando así evitar la venta de este producto en grano sino más bien enfocar al sector al desarrollo de productos terminados.

Las exportaciones de semielaborados durante el 2015 fueron lideradas por los envíos del **Licor de Cacao con un 47%** de la participación anual, en segundo lugar, el **Polvo de Cacao representó un 26% de las exportaciones**, la **Manteca de cacao** se ubica en tercer lugar representando el **22% de los envíos**, mientras que la **torta de cacao representó el 4% anual**. (ANECACAO, 2015)

Con este proyecto se busca que el mercado ecuatoriano comience a especializarse ya no solo en la exportación del cacao en grano, en chocolates tanto en polvo como en barra, sino que además experimente y amplíe su cartera de productos elaborados a base de cacao, ya que esto representaría grandes oportunidades al sector dentro del mercado nacional e internacional.

Dentro del proyecto se enfoca a la matriz productiva e innovación por medio de la creación de un producto elaborado a base de cacao pero que no es el típico producto de exportación ecuatoriano como es el chocolate en barra o en polvo, este proyecto está dando cabida a un

producto nuevo e innovador como es el vino de cacao, que se ha estudiado su elaboración, pero que no existen estadísticas que indiquen la exportación específica de vino de cacao.

Además, con este proyecto se busca obtener por medio de nuevos productos a base del cacao, nuevas fuentes de ingresos para el país y especialmente para el sector cacaotero del cantón San Lorenzo, que le permite fortalecer su economía y posteriormente con la ayuda del gobierno habilitar el puerto que se encuentra inactivo para la exportación de productos.

Beneficiarios directos:

Quienes se benefician directamente con este proyecto son los pequeños productores de cacao del cantón San Lorenzo, debido a que serán los involucrados directos en la producción, fabricación y exportación del producto y recibirán directamente los beneficios monetarios para ellos y sus familias.

Beneficiarios indirectos

Se benefician indirectamente con este proyecto:

El GAP municipal San Lorenzo, porque este proyecto permitiría activar la economía de sus pobladores y hacer al cantón conocido a nivel nacional y de cierta manera atraer turista e inversión.

El Gobierno Nacional, si es cierto las exportaciones en nuestro país no pagan tributos para la salida de los productos, si se beneficia porque la venta de productos nacionales a mercados internacionales, permite la entrada de divisas o dinero al estado aportando al desarrollo del país.

La población del cantón se beneficia indirectamente, ya que la implementación de esta sociedad crearía puestos de trabajo dentro del canto que permitirían el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, debido a los ingresos que representaría su trabajo.

Canadá es el segundo país más grande geográficamente y se ubica dentro de las ocho economías más importantes del mundo, y su población con algo más de 32 millones de habitantes posee un alto poder adquisitivo lo que determina en parte su potencialidad como país consumidor de vino. (PROCHILE, 2006)

Este mercado se muestra como potencial porque según último estudio realizado por el gobierno canadiense, sobre el consumo de bebidas alcohólicas, se comprobó que la cerveza, sigue siendo la bebida alcohólica consumida por los canadienses, seguida del vino. Pero, la cuota de la cerveza ha caído a un 43.71% en el 2016, mientras que la del vino ha subido hasta un 32.14% y sigue en ascenso según datos de CANSIM.

La venta de vino nacional en el 2012 represento un 7.2% superando la venta de vinos importados con un 4.8%, consecuencia de la fuerte apuesta de los monopolios provinciales por la promoción de los vinos nacionales.

Hasta la actualidad el consumidor canadiense sigue asociando el buen vino a países como Francia e Italia, pero existe una oportunidad que no se debe desaprovechar para ingresar el vino de cacao a este mercado y son los nuevos aficionados, su gusto por el “riesgo” y su afán por probar “otros” vinos. Así, cabe destacar el crecimiento que están viviendo los vinos del “nuevo mundo” dentro del mercado canadiense.

A diferencia de lo que sucede en Québec, en Ontario las Denominación de Origen no son muy importantes y prima la compra de vinos basándose en el varietal con que está hecho el vino, la materia prima con la que se elaboró y su calidad, si esta es innovadora como en el caso del cacao o si la uva es un tipo nuevo, es por esta razón que dentro de todas las provincias que integran el mercado de vinos canadiense se escogió Ontario para la venta del producto, ya que según características del consumidor y estudios realizados por Chile ubicado en el 5 puesto de países importadores de vino en Canadá, que lo muestran como su principal cliente dentro del mercado canadiense, muestran a esta provincia como la más opcionada para ingresar el producto al mercado canadiense.

Durante los últimos años Ontario destaca un mayor consumo de vino local con un 40% vs. 60% de vino importado respecto a las otras provincias,

Actualmente el vino de importación representa a decaído alrededor del 61% en comparación al del total importado del 2013 que fue de 70%, pero este descenso en cuanto a la importación de vinos es mundial, como se muestra en los datos arrojados por Trade Map EEUU, Alemania, Francia, Bélgica son algunos de los países que han reducido su importación de vinos debido a en los últimos años ha descendido en la mayoría de los países por los cambios de gustos que ha tenido el consumidor de vinos. Según los datos de venta de vino fortificado en Canadá esta ha disminuido en un 13% lo que ha provocado un descenso en las importaciones canadienses de vinos.

Finalmente, el cacao durante los últimos años ha tenido un incremento dentro de las importaciones canadienses según datos de Trade map, escenario favorecedor para el producto, ya que podrían interesante y demandado por las dos variables, para personas que gustan del vino y del cacao o chocolate.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un modelo de asociatividad, para la elaboración y posterior exportación al mercado canadiense, de vino a base de cacao producido en el cantón San Lorenzo.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional del sector cacaotero del cantón San Lorenzo, con el fin de obtener información que permita la elección del modelo de asociatividad adecuado.
- Elaborar un estudio de mercado, que permitan descifrar las necesidades o gustos de los clientes extranjeros.

- Determinar el modelo de asociatividad apropiado para que este se ajuste correctamente al sector.
- Establecer un método o procedimiento de producción y comercialización del vino de cacao.
- Realizar un estudio financiero que permita conocer el valor económico que se necesita para llevar a cabo el proyecto.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto se llevará a cabo en el cantón San Lorenzo provincia Esmeraldas con el objetivo de crear un modelo de asociatividad que ayude al sector cacaotero del cantón a industrializar su producción para su posterior exportación a mercados internacionales

El primer objetivo del proyecto, propone la realización de un diagnóstico situacional del sector cacaotero en el cantón San Lorenzo, mediante la investigación directa a los productores de cacao sobre su capacidad de producción, maneras de utilización y venta del producto, con el objetivo de obtener información específica del sector que permita seleccionar el modelo de asociatividad adecuado.

En el segundo objetivo se realizará un estudio de mercado al país al que se desea exportar, en este caso Canadá, por medio de entrevistas e investigaciones a los importadores, productores de vino e instituciones ecuatorianas como PROECUADOR, que brinde información del mercado de vinos en ese país, con el objetivo de determinar la demanda canadiense, sus gustos y necesidades en cuanto a este producto.

El tercer objetivo pretende establecer las características que posee el sector de cacao en el cantón San Lorenzo, mediante la información obtenida previamente del diagnóstico situacional realizada, para determinar el modelo de asociatividad adecuado y para la posterior producción y exportación del producto al mercado canadiense.

Con el cuarto objetivo se busca dentro de este proyecto después de establecido el modelo de asociatividad, los métodos y procedimientos de producción y comercialización idóneos que

permita que el producto llegue a manos del cliente, en el tiempo establecido y en las mejores condiciones.

Po último, en el quinto objetivo se realizará un análisis financiero que permita establecer el valor monetario necesario para la elaboración del proyecto.

5.1 ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Asociatividad

1.1.1 Definición

1.1.2 Característica

1.1.3 Modelos de asociatividad

1.2 El cacao

1.2.1 Historia del cacao

1.2.2 Propiedades del cacao

1.2.3 Valores nutricionales del cacao

1.2.4 Tipos de cacao

1.2.5 Clima adecuado para la producción de cacao

1.2.6 Preparación del suelo para la siembra

1.2.7 Forma de cultivo

1.2.8 Cosecha

1.2.9 Plagas que afectan al cacao

1.3 Derivados del cacao

1.3.1 Semielaborados

1.3.2 Elaborados

1.4 Requisitos de exportación

1.5 Exportación de cacao

1.5.1 Aranceles

1.5.2 Incoterms

1.5.3 Formas de Pago

1.5.4 Acuerdos comerciales

1.5.5 Comercio del cacao a nivel nacional

1.5.6 Comercio del cacao a nivel mundial

2. CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

2.1 Diagnóstico

2.1.1 Antecedentes

2.1.2 Objetivo del diagnóstico

2.1.3 Variables

2.1.4 Indicadores

2.1.5 Matriz de relación diagnóstico

2.1.6 Determinación de la muestra

2.1.6.1 Fuentes de información

2.1.6.2 Entrevista realizada a productores

2.1.6.3 Trabajo de campo realizada con los productores de cacao

2.1.7 Matriz FODA

2.1.7.1 Cruce de estrategias

2.1.7.2 Determinación del problema diagnóstico

2.2 Estudio de mercado

2.2.1 Definición del producto

2.2.2 Análisis de la demanda

2.2.3 Proyección de la demanda

2.2.4 Análisis de la oferta

2.2.5 Marketing mix

2.2.6 Determinación de la demanda insatisfecha

3. CAPÍTULO III PROPUESTA

3.1 Propuesta Legal

3.1.1 Registro mercantil

3.2 Propuesta Administrativa

3.3 Propuesta de Equipamiento

3.3 Propuesta Operativa

3.4 Propuesta Exportación

3.5 Propuesta de comercialización

4. CAPÍTULO IV ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

- 4.1 Inversión inicial
- 4.2 Determinación de costos
 - 4.2.1 Costos de producción
 - 4.2.2 Costo de transporte
- 4.3 Gasto de ventas
- 4.4 Estructura del financiamiento
 - 4.4.1 Cálculo de amortización
- 4.5 Depreciaciones
- 4.6 Determinación de ingresos
- 4.7 Estados financieros
 - 4.7.1 Balance general inicial
 - 4.7.2 Estado de pérdidas y ganancias proyectado
 - 4.7.3 Flujo de caja proyectado
- 4.8 Evaluación financiera
 - 4.8.1 Tasa de redescuento
 - 4.8.2 Valor Actual Neto (VAN)
 - 4.8.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)
 - 4.8.4 Beneficio/Costo
 - 4.8.5 Período de recuperación de la inversión
 - 4.8.6 Punto de equilibrio
- 4.9 Análisis de los indicadores financieros del proyecto

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

6.1. METODOS GENERALES

6.1.1. Método Inductivo

Este método consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas. (CEGARRA, 2012)

Este método será utilizado en el plantiamiento del árbol de problemas en los que se detalla las causas y efectos de dicho problema.

6.1.2. Método Deductivo

Se basa en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teoría. (CEGARRA, 2012)

Este método se lo utilizará al momento de realizar el marco teórico mediante la explicación y descripción de cada uno de los temas que se pretende estudiar.

6.1.3. Método analítico – sintético

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. (LIMÓN, 2007)

Este método se lo utilizará realicen las tabulaciones de las encuestas que previamente se hará a los clientes canadienses, permitiéndonos sacar conclusiones sobre cada uno de los aspectos que se desea investigar a profundidad.

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. (LIMÓN, 2007)

Será utilizado este método cuando se realice la matriz FODA que permitirá llegar a conclusines del proyecto y dar recomendaciones en cuanto a su ejecución.

6.2 TÉCNICAS

6.2.1 Observación

La observación consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Se suele decir que "Saber observar es saber seleccionar". (Piéron, 1986)

Se realizará la técnica de observación mediante la visita a los cultivos de cacao en las diferentes plantaciones de los productores, y durante todo el proceso y actividades de producción del vino que realice la asociación, para llevar un control de su elaboración y brindarle al proyecto credibilidad y validez.

6.2.2. Encuesta

La encuesta la define el Prof. García Ferrado como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

Para la realización del proyecto no se aplicarán encuestas.

6.2.3 Entrevista

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. (GALÁN, 2009)

Se aplicará esta técnica cuando se realicen entrevistas directamente a los productores para recopilar información sobre la cantidad de cacao que producen actualmente en la zona, y también se realizaran entrevistas a futuros potenciales clientes canadiense para determinar la demanda del producto en el país.

6.3 INSTRUMENTOS

Para evidenciar las técnicas utilizadas en el proyecto se utilizarán los siguientes instrumentos:

6.3.1 Ficha de Observación

Son instrumentos de la investigación de campo. Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática.

Se utilizará este instrumento para registrar datos referentes a la cosecha, elaboración del producto y desarrollo de la asociación cuando se esté realizando la observación de campo.

6.3.2 Videos

Este instrumento se realizará en todas las entrevistas y observaciones de campo, como evidencia del trabajo que se está realizando.

6.3.3 Cuestionarios

Para Manuel Galán Amador: “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos.”

Se utilizará este instrumento al momento de realizar las preguntas para la encuesta que se pretende ejecutar.

6.4 MATRIZ DE RELACIÓN

Objetivos específicos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Determinar la oferta de cacao en el sector de San Lorenzo.	Oferta	Producción	Entrevista	Productores/técnico
		Cantidad de producción	Entrevista	Productores/técnico
		Tiempo de cosecha	Entrevista	Productores
		Calidad	Entrevista	Productores
		Precio		
Determinar la cantidad de producción de vino de cacao en el sector de San Lorenzo	Producción	Producción	Entrevista	Productores
		Cantidad	Entrevista	Productores
		Capacidad exportable	Entrevista	Productores
Determinar la demanda en el sector canadiense.	Demanda	Competencia	Documental	Internet
		Proveedores	Documental	Internet
		Cantidad en unidades	Documental	Internet
		Frecuencia de compra	Documental	Internet
		Precio de compra		
Determinar el tipo de infraestructura y equipamiento que se necesita para la producción del vino	Equipamiento	Maquinaria	Entrevista	Productores
		Ubicación de la infraestructura	Entrevista	Productores
			Entrevista	Productores
		Tecnología		

Tabla 3: Matriz de Relación

Elaborado por: La autora

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Existen diferentes formas o esquemas para indicar las actividades y el tiempo asignados a ellas. Las actividades responden a la estructura del índice de contenidos y este a su vez de los objetivos.

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO																					
Recopilación de Bibliografía	■	■																			Autora
Análisis de la información		■																			Autora
Redacción del marco teórico			■																		Autora
CAPÍTULO: DIAGNÓSTICO																					
Diseño de Instrumentos de Investigación				■																	Autora
Aplicación de Instrumentos				■	■																Autora
Tabulación y Análisis de la información				■	■	■															Autora
FODA							■														Autora

RECURSOS

Clasifique a los recursos en humanos, materiales y otros; frente a cada uno de estos determine el costo o monto económico requerido.

Humanos

Encuestadores	00,00
Subtotal	00,00

Materiales

Impresiones	40,00
Empastados	30,00
Internet	120,00
Copias	10,00
Anillados	10,00
Cds.	5,00
Fotos	10,00
Subtotal	225,00

Otros

Transporte	80,00
Refrigerios	50,00
Subtotal	130,00

Subtotal	355,00
Imprevistos 10%	35,50
TOTAL	390,50

9. FINANCIAMIENTO

El financiamiento en cuanto todos los gastos que ocurrirán durante toda la realización de este proyecto, correrán a cargo de la autora en un 100%.

10. FUENTES DE INFORMACIÓN

MUNDO, L. V. (2008). *LOS VINOS DEL MUNDO*. Obtenido de

<http://www.losvinosdelmundo.com/esp/paises/canada.html>

PROECUADOR. (S/F). *PROECUADOR*. Obtenido de

<http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cacao-y-elaborados/>

e, D. d. (2013). *PROECUADOR*. Obtenido de ANÁLISIS DEL SECTOR CACAO Y

ELABORADOS: file:///E:/PROEC_AS2013_CACAO.pdf

Comercial, S. d. (30 de Enero de 2013). *PROCHILE*. Obtenido de

<http://www.prochile.gob.cl/noticia/el-consumo-de-vino-per-capita-en-canada-alcanza-los-15-litros-anuales/>

ESCOBAR, C. P. (31 de Agosto de 2012). Obtenido de

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1559/1/T-UCE-0005-181.pdf>

Sánchez, J. C. (2012). LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN. En *METODOLOGÍA DE*

LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2007). *PARADIGMAS Y MÉTODOS DE*

INVESTIGACIÓN EN TIEMPOS DE CAMBIOS. Caracas, Venezuela: CEC, SA.

LIMÓN, R. R. (2007). *HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO*.

ANEXOS

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10						
SA6	Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016*
	Mundo	33.626.770	35.425.284	35.764.006	32.559.319	32.783.166
	Estados Unidos de América <i>i</i>	5.308.614	5.494.134	5.596.689	5.623.259	5.802.236
	Reino Unido <i>i</i>	4.904.646	4.960.035	5.044.931	4.541.304	4.083.985
	Alemania <i>i</i>	3.142.669	3.470.940	3.422.806	2.804.842	2.733.451
	China <i>i</i>	1.581.017	1.554.614	1.518.528	2.038.563	2.364.537
	Canadá <i>i</i>	1.975.603	2.025.444	1.938.427	1.797.545	1.775.365
	Hong Kong, China <i>i</i>	1.039.165	1.034.687	1.089.403	1.390.930	1.552.570
	Japón <i>i</i>	1.574.749	1.582.319	1.641.603	1.490.157	1.499.954
	Suiza <i>i</i>	1.192.374	1.266.196	1.219.362	1.074.410	1.076.146
	Países Bajos <i>i</i>	1.149.569	1.176.129	1.271.229	1.087.315	1.042.989
	Bélgica <i>i</i>	1.239.989	1.387.507	1.327.910	1.010.652	998.938
	Francia <i>i</i>	812.805	871.216	832.129	759.615	823.207
	Rusia, Federación de <i>i</i>	1.064.140	1.227.599	1.142.711	691.414	727.863

Tabla 3

Fuente: Trade map

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10						
SA6	Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016*
	Mundo	23.636.629	25.815.768	27.652.349	25.610.562	26.007.896
	Estados Unidos de América <i>i</i>	2.074.264	2.167.170	2.319.659	2.463.803	2.661.140
	Alemania <i>i</i>	2.030.542	2.223.418	2.606.901	2.353.085	2.357.361
	Francia <i>i</i>	1.805.225	1.909.595	2.065.790	2.005.786	2.109.777
	Reino Unido <i>i</i>	1.713.231	1.905.383	2.215.552	2.035.154	1.934.104
	Países Bajos <i>i</i>	751.740	943.198	1.109.590	1.002.744	1.026.510
	Canadá <i>i</i>	856.506	912.691	938.695	965.334	964.313
	Bélgica <i>i</i>	633.823	772.913	798.840	678.600	836.078
	Polonia <i>i</i>	454.869	574.509	590.137	635.845	647.902
	España <i>i</i>	530.589	589.222	652.754	559.995	615.257
	Arabia Saudita <i>i</i>	516.466	538.123	545.167	545.718	593.009
	Italia <i>i</i>	575.613	595.043	632.277	553.174	556.043
	Japón <i>i</i>	626.076	614.834	656.001	557.180	544.628

Tabla 4

Fuente: Trade map

Importaciones totales de Canadá Millones de US\$ (FOB)

Rk	País				% Participación			% Cambio - 05/04 -
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	
0	-- El Mundo --	738.22	802.69	919.57	100.00	100.00	100.00	14.56
1	Francia	226.41	215.89	233.45	30.67	26.90	25.39	8.13
2	Australia	132.55	172.63	214.03	17.96	21.51	23.28	23.99
3	Italia	147.43	153.60	170.08	19.97	19.14	18.50	10.73
4	Estados Unidos	83.50	91.75	107.92	11.31	11.43	11.74	17.63
5	Chile	37.29	42.06	45.04	5.05	5.24	4.90	7.09
6	Portugal	35.47	36.03	35.10	4.80	4.49	3.82	(2.59)
7	España	25.88	27.09	32.21	3.51	3.38	3.50	18.87
8	Sudáfrica	12.50	17.85	22.10	1.69	2.22	2.40	23.82
9	Argentina	8.04	13.68	19.79	1.09	1.70	2.15	44.65

Imagen 1

Fuente: Pro-Chile

Importaciones totales de Canadá por Provincia
Millones de US\$ (FOB)

Rk	Province	2003	2004	2005	% Participación			% Cambio - 05/04 -
					2003	2004	2005	
0	-All Provinces-	738.22	802.69	919.57	100.00	100.00	100.00	14.56
1	Quebec	287.16	298.76	334.40	38.90	37.22	36.36	11.93
2	Ontario	252.25	273.84	313.35	34.17	34.12	34.08	14.43
3	Alberta	89.10	106.52	127.63	12.07	13.27	13.88	19.81
4	British Columbia	64.82	79.90	93.35	8.78	9.95	10.15	16.83
5	Manitoba	9.89	12.23	14.79	1.34	1.52	1.61	20.94
6	Nova Scotia	19.30	12.55	14.18	2.62	1.56	1.54	12.95
7	New Brunswick	6.02	6.98	8.41	0.82	0.87	0.91	20.38
8	Newfoundland	4.94	6.01	6.70	0.67	0.75	0.73	11.46
9	Saskatchewan	3.97	4.83	5.73	0.54	0.60	0.62	18.63
10	Prince Edward Island	0.76	1.05	1.05	0.10	0.13	0.11	(0.75)

Imagen 2

Fuente: Pro-Chile

Anexo 2. Producto – Vino de cacao



Anexo 4. Simulación de crédito BanEcuador



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME		
Destino	Activo Fijo	Tasa Nominal(%)	9.76
Sector Económico	N/A	Tasa Efectiva(%)	10.21
Facilidad	Asociaciones	Monto(USD)	39,590.00
Tipo Amortización	Cuota Fija	Plazo(Años)	5
Forma de Pago	Mensual	Fecha Simulación	2019-08-06

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	39590.00			
1	39075.50	514.50	322.00	836.50
2	38556.81	518.69	317.81	836.50
3	38033.90	522.91	313.60	836.50
4	37506.74	527.16	309.34	836.50
5	36975.29	531.45	305.05	836.50
6	36439.52	535.77	300.73	836.50
7	35899.39	540.13	296.37	836.50
8	35354.87	544.52	291.98	836.50
9	34805.92	548.95	287.55	836.50
10	34252.51	553.41	283.09	836.50
11	33694.59	557.92	278.59	836.50
12	33132.14	562.45	274.05	836.50
13	32565.11	567.03	269.47	836.50
14	31993.47	571.64	264.86	836.50
15	31417.18	576.29	260.21	836.50
16	30836.20	580.98	255.53	836.50
17	30250.50	585.70	250.80	836.50
18	29660.03	590.47	246.04	836.50
19	29064.77	595.27	241.23	836.50
20	28464.66	600.11	236.39	836.50

14	31993.47	571.64	264.86	836.50
15	31417.18	576.29	260.21	836.50
16	30836.20	580.98	255.53	836.50
17	30250.50	585.70	250.80	836.50
18	29660.03	590.47	246.04	836.50
19	29064.77	595.27	241.23	836.50
20	28464.66	600.11	236.39	836.50
21	27859.67	604.99	231.51	836.50
22	27249.76	609.91	226.59	836.50
23	26634.88	614.87	221.63	836.50
24	26015.01	619.87	216.63	836.50
25	25390.10	624.91	211.59	836.50
26	24760.10	630.00	206.51	836.50
27	24124.98	635.12	201.38	836.50

28	23484.69	640.29	196.22	836.50
29	22839.20	645.49	191.01	836.50
30	22188.45	650.74	185.76	836.50
31	21532.42	656.04	180.47	836.50
32	20871.05	661.37	175.13	836.50
33	20204.29	666.75	169.75	836.50
34	19532.12	672.17	164.33	836.50
35	18854.48	677.64	158.86	836.50
36	18171.32	683.15	153.35	836.50
37	17482.61	688.71	147.79	836.50
38	16788.30	694.31	142.19	836.50
39	16088.35	699.96	136.54	836.50
40	15382.69	705.65	130.85	836.50
41	14671.30	711.39	125.11	836.50
42	13954.13	717.18	119.33	836.50
43	13231.12	723.01	113.49	836.50
44	12502.23	728.89	107.61	836.50
45	11767.41	734.82	101.68	836.50
46	11026.62	740.79	95.71	836.50
47	10279.80	746.82	89.68	836.50
48	9526.90	752.89	83.61	836.50
49	8767.88	759.02	77.49	836.50
50	8002.69	765.19	71.31	836.50
51	7231.28	771.41	65.09	836.50
52	6453.59	777.69	58.81	836.50
53	5669.58	784.01	52.49	836.50
54	4879.19	790.39	46.11	836.50
55	4082.37	796.82	39.68	836.50
56	3279.07	803.30	33.20	836.50
57	2469.23	809.83	26.67	836.50
58	1652.81	816.42	20.08	836.50
59	829.75	823.06	13.44	836.50
60	0.00	829.75	6.75	836.50

Anexo 5. Ejemplo de Declaración Aduanera de Exportación

	REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN	
Consulta del detalle de la declaración de exportación		

Número de DAE	028-2012-40-00005727
----------------------	----------------------

Información de general

Código del distrito	GUAYAQUIL - MARÍTIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903692

Información de Exportador

Nombre del exportador	CAFÉ ECUATORIANO S.A.	Teléfono del exportador	2597980
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de	RUC 120244753001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIU	CAFÉ EN GRAND	Número de documento de	
Nombre del declarante	CESAR RUIZ		
Dirección del declarante	CALLE SUR E INTERSECCIÓN		
Código de forma de pago		Código de moneda	DÓLAR ESTADOUNIDENSE

Información de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLORIA S.A.		
Dirección del	VII SAN MARTIN Y CALLE 2		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	(05009025) CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARÍTIMO
País de destino final	ARGENTINA		

DOLAR ESTADOUNIDENSE

Totales

Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	662,01	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	8328	Peso total	8328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Anexo 6. Ejemplo de factura comercial

EMPRESA EXPORTADORA Dirección:.....Calle Sur e Intersección Teléfono/Fax:.....593-4-2597980 E-mail:..... exportadora@ecuador.com.ec		RUC: 120244753001 <hr/> FACTURA <hr/> Mercado Exportación		
Señores: EMPRESA IMPORTADORA:.. GLORI S.A. Dirección:.....VIII / SAN MARTIN Atención:.....SR. CÉSAR ZAMORA INVOICE (FACTURA COMERCIAL)N°.....001002004954		Nombre de Contacto:..... SR. CÉSAR ZAMORA Nuestra referencia:..... N° de cliente:..... 15160 N° Orden de pedido:..... P/O 720		
La mercancía ha sido enviada en: Dimensiones de Embalaje: Fecha:..... Enero / 2013 Peso Bruto: 1,618.25 KG Peso Neto: 1,520.35 KG Marcas: SIN MARCA Vía: MARÍTIMO País de origen: ECUADOR				
			VALOR	
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1804.14.00	ATÚN EN CONSERVAS	67,500 UNDS	US\$ 0.50	US\$ 33,750.00
INCOTERM: FOB			TOTAL FACTURADO:	
			US\$ 33,750.00	

Anexo 7. Tarifas de Security Data



Nuestros precios NO incluyen IVA

1.1

Firma Electrónica en Token

para Persona Natural, Representante Legal, Miembro de Empresa, Funcionario Público

Funciones de cada dispositivo TOKEN con su respectivo precio.

TOKEN Epass 3003.- Aduana Ecuapass - Registros Sanitarios - Facturación Electrónica (Usando aplicativo gratuito del SRI) - Quipux - Petroamazonas - Certificados de origen - Sercop Supercias - Correo Seguro -Firma de documentos digitales.

TOKEN Epass 1000 (sólo Windows).- Facturación Electrónica (Usando aplicativo gratuito del SRI) -Quipux - Correo Seguro - Firma de documentos digitales.

TOKEN Biopass (sólo Windows).- El acceso al certificado es mediante huella digital. Correo Seguro - Facturación Electrónica (Usando aplicativo gratuito del SRI) - Firma de documentos digitales.

Vigencia	Certificados de Firma Electrónica en Token (Incluye firma electrónica y token)			Renovación de certificados de firma electrónica en Token
	Epass3003	Epass1000	Biopass	
1 año	\$ 49,50	\$ 45,75	\$ 49,50	\$ 22,00
2 años	\$ 65,10	\$ 61,35	\$ 65,10	\$ 37,60
3 años	\$ 84,42	\$ 80,67	\$ 84,42	\$ 56,92
4 años	\$ 107,88	\$ 104,13	\$ 107,88	\$ 80,38
5 años	\$ 135,15	\$ 131,40	\$ 135,15	\$ 107,65
6 años (Solo para personas naturales)	\$ 158,59	\$ 154,84	\$ 158,59	\$ 131,09

1.2

Firma Electrónica en Archivo PFX-P12-Facturación Electrónica

para Persona Natural, Representante Legal, Miembro de Empresa, Funcionario Público

El Archivo de Facturación que usted elija dependerá del número de comprobantes electrónicos (Facturas, Comprobantes de Retenciones, Notas de Crédito, Guías de Remisión, Notas de Débito) que usted emita mensualmente siendo.

Anexo 8. Fotos de encuesta a productor



Anexo 9. Modelo de entrevistas a productores



Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ibarra

Escuela de Negocios y Comercio Internacional

“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN MODELO DE ASOCIATIVIDAD PARA A LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE VINO ELABORADO A BASE DE CACAO DEL CANTÓN SAN LORENZO, HACIA ONTARIO – CANADÁ”

CUESTIONARIO PARA PRODUCTORES DE CACAO

Fecha: Entrevistador:

Entrevistado: Correo:

Sector: Teléfono:

¿Cuántas áreas tiene de expansión en la producción de cacao?

Sección 1. PRODUCCIÓN

1. ¿Qué variedad de cacao Ud. produce?
2. ¿Cuántas hectáreas de terreno están destinadas a la producción de cacao?
3. ¿Qué tipos de productos a base de cacao Ud. elabora?
4. ¿Produce Ud. vino o alguna bebida alcohólica elaborada a base de cacao?

Sección 2. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN

5. ¿Cuál es la cantidad de producción que Ud. tiene?
6. ¿Cuál es el volumen aproximado de ventas de cacao durante el mes?

Sección 3. TIEMPO DE COSECHA

7. ¿Con qué frecuencia se cosecha el cacao?
8. ¿Cuál es la época de mayor cosecha?

Sección 4. CALIDAD

9. ¿Es determinante el tiempo de cosecha del cacao en la calidad del producto final que se ofrece al mercado?
10. ¿Brinda Ud. a su producción de cacao algún tipo de valor agregado antes de su venta y comercialización o vende únicamente el producto primario?
11. ¿Qué tipo de insumos agrícolas emplea Ud. en la producción de cacao para mejorar su calidad?
12. ¿Cómo garantiza Ud. la calidad de sus productos?
13. ¿Realiza Ud. un control durante el proceso de producción del cacao que le permita garantizar la calidad del producto?

Sección 5. PRECIO

14. ¿Cuál es el precio al que Ud. comercializa el quintal de cacao?
15. ¿Cuáles son las variables que inciden en la fijación del precio del cacao?
16. ¿En qué temporada el precio del quintal de cacao es más elevado?

Sección 6. MAQUINARIA

17. ¿Posee Ud. la maquinaria necesaria para la elaboración de productos terminados?
18. ¿Elabora Ud. algún tipo de bebida fermentada elaborada a base de cacao? En caso de hacerlo, ¿Utiliza algún tipo de maquinaria para la elaboración?

Sección 7. TECNOLOGÍA

19. ¿Utiliza Ud. algún tipo de tecnología durante la producción de cacao? En caso de hacerlo, ¿Qué tipo de tecnología utiliza?
20. En caso de elaborar la bebida fermentada de cacao, ¿Utiliza tecnología para su elaboración? ¿Qué tipo?

Sección 8. CAPACIDAD DE EXPORTACIÓN

21. ¿Cuál es la capacidad y cantidad de producción de cacao con la que cuenta Ud. para la elaboración de un producto final con fines de exportación?

Sección 9. OTRAS

22. ¿Recibe algún apoyo por parte del gobierno (local, provincial o nacional)?
23. ¿Estaría dispuesto a asociarse con otros productores para elaborar vino a base de cacao con fines de exportación?

Anexo 10. Modelo de entrevista a potenciales compradores



Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ibarra

Escuela de Negocios y Comercio Internacional

“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN MODELO DE ASOCIATIVIDAD PARA A LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE VINO ELABORADO A BASE DE CACAO DEL CANTÓN SAN LORENZO, HACIA ONTARIO – CANADÁ”

CUESTIONARIO PARA COMPRADOR

Fecha: Entrevistador:

Entrevistado: Correo:

Dirección: Teléfono:

Sección 1. TAMAÑO DEL MERCADO

1. Califique el tamaño de su negocio
Grande ----- Mediano ----- Pequeño -----
2. ¿Cuántos negocios dedicados a la venta de alcohol hay dentro de su localidad?
3. Vende vino Si No
4. Si la respuesta es negativa, ¿por qué no?
5. Si la respuesta es positiva, ¿Qué tipo de vino vende?
6. Entre los productos que ofrece, ¿se encuentra alguno elaborado a base de cacao?
7. ¿Por qué está interesado en vender vino de cacao?

Sección 2. CONDICIONES DE COMPRA

8. En caso de ya vender vino, ¿Cuáles son sus principales proveedores?

Sección 3. CANTIDAD

9. ¿Cuál sería la cantidad de vino que usted compraría y con qué frecuencia?

Sección 4. PRECIO

10. ¿En qué forma de pago y a qué precio está interesado en adquirir el producto?

Forma de pago:

\$:

Sección 5. CALIDAD

¿Qué exigencias de calidad tiene usted para los productos que desea adquirir?