



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

“PLAN DE EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE DE ROSAS DE LA EMPRESA NEVADO ROSES DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI DESTINADO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS AL ESTADO FLORIDA A LA CIUDAD DE MIAMI DURANTE EL PERIODO 2013-2017”

AUTORA:

Wilma Margoth Vilaña Álvarez

RIOBAMBA - ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PLAN DE EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE DE ROSAS DE LA EMPRESA NEVADO ROSES DESTINADO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS AL ESTADO FLORIDA A LA CIUDAD DE MIAMI DURANTE EL PERIODO 2013-2017” previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior, ha sido desarrollado por la Srta. WILMA MARGOTH VILAÑA ÁLVAREZ, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza
DIRECTOR DE TESIS

Ing. José Ramón Balanzátegui Jervir
MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, WILMA MARGOTH VILAÑA ÁLVAREZ, estudiante de la Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior de la Carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Administración de Empresas declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Wilma Margoth Vilaña Álvarez

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado con cariño y afecto a mi familia, de manera especial a mi madre por el apoyo incondicional pese a las difíciles circunstancias que la vida puso en nuestro camino puso en mí toda la confianza e hizo posible terminar con éxito la meta obtenida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de terminar con éxito un sueño que hoy se plasma en realidad. Así mismo a mi madre por su gran apoyo incondicional; y a todos aquellos docentes que de una u otra manera contribuyeron en mi formación académica.

ÍNDICE GENERAL

Carátula.....	i
Certificación del tribunal	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen ejecutivo	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
Capítulo I.....	2
1 El problema.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 Justificación	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
Capítulo II.....	5
2 Marco teórico.....	5
2.1 Antecedentes investigativos.....	5
2.1.1 Antecedentes históricos	5
2.1.2 Características del sector ecuatoriano.....	6
2.1.3 Descripción de productos y elaborados del sector.....	9

2.1.4 Tecnología e innovaciones del sector a nivel mundial	10
2.2 Fundamentación teórica.....	11
2.2.1 Codex alimentarius	11
2.1.2 USDA	14
2.1.3 La FDA	14
2.2.4 Pasos para exportar	16
2.2.5 Incoterms®	18
2.2.6 Comercio internacional.....	21
2.3 Hipótesis o idea a defender	24
2.3.1 Hipótesis general.....	24
2.3.2 Hipótesis específicas.....	25
2.4 Variables	25
2.4.1 Variable dependiente	25
2.4.2 Variable independiente	25
Capítulo III.....	26
3 Marco metodológico	26
3.1 Modalidad de la investigación	26
3.2 Tipos de investigación	26
3.3 Población y muestra.....	26
3.4 Métodos	27
Capítulo IV	28
4 Propuesta.....	28
4.1 Antecedentes de la propuesta.....	28
4.1.1 La empresa y su organización.....	28
4.1.2 Reseña histórica de Nevado Roses	30
4.1.3 Plantaciones	32

4.1.4 Certificaciones	34
4.1.5 Flores orgánicas, certificación para la producción sostenible, comercio justo	35
4.1.6 Flores comestibles.....	36
4.1.7 Aporte nutricional de las rosas.....	37
4.1.9 Estructura orgánica de la empresa nevado roses	38
4.2 Objetivo de la propuesta	41
4.3 Objetivos específicos de la propuesta	41
4.4 Investigación del mercado	42
4.4.1 Definición del mercado meta	42
4.4.2 Población	43
4.4.3 Acceso a miami.....	44
4.4.4 Comercio bilateral Ecuador – Estados Unidos	45
4.4.5 Tendencia de consumo.....	50
4.4.5.1 Segmentación del mercado	53
4.4.5.2 Oferta:	54
4.4.5.3 Demanda	54
4.4.5.4 Demanda insatisfecha	55
4.5 Análisis de la situación actual de la producción de chocolate de rosas	57
4.5.1 Identificación del producto	58
4.5.2 Clasificación arancelaria.....	58
4.5.3 Beneficios del chocolate:	59
4.5.4 Valor nutricional del chocolate de rosas.....	60
4.6 Exportación del chocolate de rosas.....	64
4.6.1 Proceso de exportación	65
4.6.2 Trámite de exportación	68

4.6.3 Tratamiento de las importaciones por parte de los Estados Unidos	70
4.6.4 Requisitos generales de etiquetados para productos alimenticios	72
4.6.4.2 Nombre y dirección del fabricante.....	73
4.6.5 Condiciones de la negociación	76
4.7 Estudio económico y financiero del proyecto.....	81
4.7.1 Determinación de precios del producto.	81
4.7.2 Costos de producción.....	82
4.7.3 Evaluación económica del proyecto	85
4.7.3.1 Método del valor actual neto = VAN.....	85
4.7.3.2 Tasa interna de retorno (TIR)	86
4.7.3.3 Relación beneficio / costo.....	87
4.7.3.4 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	87
4.7.3.5 Punto de equilibrio.....	88
4.8 Conclusiones y recomendaciones	90
4.8.1 Conclusiones.....	90
4.8.2 Recomendaciones	90
Bibliografía	92
Anexos	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	PÁG.
1	Principales productos exportados por Ecuador hacia Estados Unidos	46
2	Países proveedores de chocolate en barra a Estados Unidos	49
3	Población de la Ciudad de Miami	54
4	Demanda consumo de chocolates	55
5	Demanda insatisfecha	55
6	Principales empresas ecuatorianas exportadoras	56

7	Identificación del producto	58
8	Información nutricional	60
9	Valor FOB de 1000u a vender	77
10	Venta nacional en la tienda I LOVE ROSES	81
11	Costos de materia prima	82
12	Mano de obra directa	82
13	Presupuestos costos indirectos de fabricación	82
14	Costos de la operación	83
15	Flujo de caja	84
16	Valor actual neto	85
17	Cálculo del VAN ₂	86
18	Periodo de recuperación de la inversión	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	TÍTULO	PÁG.
1	Porcentaje de superficie plantada y producción, según región y provincia	8
2	Logotipo de la Empresa Nevado Roses	30
3	Certificaciones de la empresa	35
4	Ciudad de Miami	42
5	Puertos de Miami	44
6	Balanza comercial estadounidense exportaciones e importaciones	47
7	Balanza comercial general Ecuador- Estados Unidos	48
8	Mercados proveedores de chocolate a Estados Unidos	50
9	Rose Chocolate	73
10	Nombre y dirección del fabricante	73
11	Contenido neto	74
12	Listado de ingredientes	75
13	Etiqueta nutricional	75
14	Etiquetado en inglés	76
15	Punto de equilibrio	89

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	TÍTULO	PÁG.
1	Ficha técnica del producto	
	¡Error! Marcador no definido.	
2	Proceso de registro como exportador ante la aduana del Ecuador	
	¡Error! Marcador no definido.	
3	Declaracion Aduanera de Exportacion (DAE)	
	¡Error! Marcador no definido.	
4	Modelos de documentos de negociación internacional	
	¡Error! Marcador no definido.	

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis es un Plan de exportación de chocolate de rosas de la Empresa Nevado Roses destinado al mercado de Estados Unidos al Estado de Florida a la Ciudad de Miami durante el periodo 2013 – 2017; con la finalidad de introducir nuevos productos de confitería al mercado estadounidense elaborados a base de productos orgánicos, dándole un valor agregado al chocolate y teniendo en cuenta el cambio de la matriz productiva del Ecuador. La exportación de chocolates como productos terminados ha tenido una gran evolución en los últimos años por la alta calidad del cacao ecuatoriano y sus características únicas a diferencia de otras regiones de América del Sur, además se ha realizado una matriz foda para analizar la situación actual en la producción de chocolate de rosas de la empresa. En el Plan de exportación de chocolate de rosas de la Empresa Nevado Roses destinado al mercado de Estados Unidos al Estado de Florida a la Ciudad de Miami se realizó una investigación de mercado para determinar la aceptación del producto durante el periodo 2013 – 2017, tomando en cuenta las tendencias de consumo de los habitantes de Miami, para la exportaciones se ha considerado el debido proceso para realizar una exportación a los Estados Unidos. El estudio financiero indica la viabilidad del plan a través de los indicadores financieros, finalmente llegamos a las conclusiones y recomendaciones para determinar la aplicación de la propuesta.

ABSTRACT

This thesis is about an Export Plan chocolate roses at Nevado Roses Company addressed to the U.S. market specifically to Miami Florida during period 2013-2017; in order to introduce new products to the american market prepared from organic products, giving added value to the chocolate and taking into account the change of the productive matrix of Ecuador. Export of chocolates as finished products has had a great evolution in recent years by the high quality of Ecuadorian cacao and its unique features, unlike other regions of South America, it also has made a SWOT matrix to analyze the current situation in production rose chocolate at the company. In the export Plan chocolate roses at Nevado Roses Company addressed to the U.S market in Miami Florida a research was conducted to determine the acceptability of the product during the period 2013-2017, taking into account trends in consumption of the inhabitants of Miami, for the exports it has been considered the due process to the United States. The financial study indicates the feasibility of the plan through financial indicators, we finally reached the conclusions and recommendations to determine the application of the proposal.

INTRODUCCIÓN

La tendencia de consumo del mercado actual, la nueva generación de consumidores se ven cada vez más interesados por el consumo de productos naturales u orgánicos, producidos sin la necesidad de utilizar sustancias perjudiciales para la salud humana.

El presente estudio tiene como propósito dar a conocer que a través de las alianzas estratégicas entre la empresa Nevado Roses y Confiteca S. A se puede sacar nuevos productos saludables e innovadores al mercado, tomando en cuenta el cambio de la matriz productiva del Ecuador.

Teniendo en cuenta que tanto el cacao, como las rosas ecuatorianas son los más apetecidos en el exterior por su aroma, y belleza que al ser producidas orgánicamente son comestibles, al mezclar estos dos productos nos brinda un alimento nutritivo y llamativo para el consumidor.

El objetivo del presente proyecto es exportar un producto orgánico e innovador de producción 100% ecuatoriana, para ello es necesario conocer los gustos y preferencias de los consumidores de la ciudad de Miami con respecto al chocolate de rosas a través de un estudio de mercado para poder continuar con el estudio y formulación del proyecto.

La investigación realizada nos proporciona información de Ecuador y de Miami con respecto a la capacidad productiva del chocolate de rosas para cubrir la demanda del mercado meta.

En base a estudios financieros y aplicando las formulas financieras, efectuaremos una evaluación del estudio del proyecto, donde se observara la rentabilidad del proyecto a desarrollarse.

CAPÍTULO I

1 El problema

1.1 Planteamiento del problema

El cacao y las rosas ecuatorianas, son los principales productos de exportación considerados emblemáticos en el sector agrícola y floricultor, tienen presencia en nuestro país como uno de los principales factores que sustentan nuestra economía.

La florícola Nevado Roses cuenta con una finca en el cantón Pujilí y otra en Salcedo, Provincia de Cotopaxi, también es la pionera en flores comestibles a través de la producción orgánica, la misma que tiene una producción de 46 hectáreas de rosas 2 de ellas destinadas a la producción de rosas netamente orgánicas.

En nuestro país son muy pocas empresas las que apuestan a las alianzas estratégicas para sacar productos nuevos al mercado.

Nevado Roses se ha unido con Confiteca para sacar el chocolate roses en donde Nevado Roses le entrega la materia prima y Confiteca se encarga de elaborar el chocolate siempre conservando la marca de Nevado Roses.

A pesar de la aceptación mundial que tienen el cacao como la rosa y el excelente precio en el mercado internacional, su producción y comercialización sufre muchos inconvenientes en el Ecuador, lo que ha provocado que este producto al igual que casi todo nuestro sector agrícola sufra problemas como, falta de innovación, precios bajos a nivel de productor, no se establecen aún políticas de largo plazo de apoyo, producción y promoción.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera la implementación de un Plan de exportación de chocolate con rosas de la Empresa Nevado Roses constituirá en un aporte para el desarrollo productivo en la Empresa Nevado Roses?

1.1.2 Delimitación del problema

El ámbito de estudio y beneficiario de la elaboración de un Plan de exportación de chocolate de rosas de la Empresa Nevado Roses Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi destinado al mercado de Estados Unidos al Estado de Florida a la ciudad de Miami teniendo como un tiempo de aplicación desde el 2013 hasta el 2017.

1.2 Justificación

Este proyecto nace de la iniciativa de dar una nueva opción de consumo de chocolate a la población de Miami Florida, buscando ser una empresa innovadora, dedicada también a la exportación de chocolate de rosas, incrementando las fuentes de trabajo que ayuden al desarrollo económico y social entre estos dos países. Aplicando la producción sostenible incluyendo las prácticas agrícolas con responsabilidad ambiental y social.

La intención del presente trabajo es la de incrementar la variedad de productos de exportación del Ecuador hacia el resto del mundo, por esta razón encontramos que el chocolate de rosas presenta la oportunidad de conquistar el mercado internacional especialmente el de los Estados Unidos, en donde los productos con mayor valor agregado y producción orgánica cada vez van teniendo mayor acogida con el objeto de mejorar la vida de sus habitantes.

Miami es un mercado estratégico para conocer los gustos y preferencias del mercado estadounidense con poder adquisitivo medio y alto, es un magnífico lugar para lanzar productos dirigidos al mercado de Estados Unidos. Los latinos también tienen un mayor poder adquisitivo en Miami que en otros lugares de Norteamérica. La información comercial relativa al sur de Florida otorga pistas sobre la evolución futura del resto del mercado hispano de Estados Unidos e Iberoamérica a medida que crezca su renta, es una puerta que reduce los costes de transacción y facilita el acceso al mercado estadounidense.

Es de fundamental importancia para el Ecuador atraer la inversión extranjera y dar al país una imagen diferente a la actual, dejando de ser un país exportador de materia prima para convertirnos en un país exportador de productos elaborados con las debidas normas y requerimientos internacionales.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de exportación de chocolate de rosas de la Empresa Nevado Roses destinado al mercado de Estados Unidos al Estado de Florida a la ciudad de Miami.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación del producto.
- Analizar la situación actual en la producción de chocolate de rosas en la Empresa Nevado Roses.
- Conocer mediante un estudio legal, todos los requerimientos oficiales que la ley determine para la exportación de nuestro producto.
- Evaluar financieramente los resultados, para conocer la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO II

2 Marco teórico

2.1 Antecedentes investigativos

2.1.1 Antecedentes históricos

2.1.1.1 Mundial¹

El cacao nació en América Central con las civilizaciones azteca y maya. El imperio azteca lo utilizó como moneda durante mucho tiempo, por el gran aprecio que éstos le tenían. El cacao es la semilla de un árbol cuyo fruto se da en vainas que contienen entre 20 y 30 granos de cacao de 2 cm de largo aproximadamente.

La primera referencia que se conoce del chocolate se remonta a 1502 cuando Cristóbal Colón es obsequiado en Guajana (Honduras) por el jefe indígena con unas bayas de cacao que empleaban como moneda de cambio. Con estas bayas elaboraron una bebida de sabor amargo que les pareció realmente desagradable a los españoles.

Diecisiete años después los aztecas vuelven a ofrecer una bebida llamada “tchocolat” a los españoles que tampoco les gustó en absoluto. Esta bebida estaba compuesta de cacao con maíz molido, vainilla, pimienta, guíndilla y otras especias. Posteriormente, unas monjas de Oaxaca descubren que mezclando el caco con azúcar y canela, incluso con anís el resultado es exquisito.

El chocolate era tan caro que era bebida de los altos mandatarios. En México, se utilizaba como dinero en lugar de monedas, con ocho semillas se compraba un conejo. El chocolate llegó a España desde México, hacia 1520.

El verdadero introductor del chocolate en París parece haber sido el cardenal Richelieu (1585-1642). El chocolate era considerado en esa época como un medicamento, desde ahí pasó a Inglaterra hacia 1657. El suizo Cailler fabrico en 1820 las primeras tabletas comestibles y Henry Nestlé le incorporo leche al chocolate sólido.

¹ <http://www.chocolatescomes.com/historia.htm>

El chocolate arraiga rápidamente en España y en el resto de Europa. En el siglo XVII se funda en Londres el primer comercio de Chocolate, en el siglo XVIII la primera fábrica en Estados Unidos y en el XIX en Suiza la primera de Chocolate con leche en pastillas.

2.1.1.2 Algunas fechas importantes²

1776 El francés Doret inventa una máquina hidráulica que puede moler las habas de cacao en una pasta y que favorece así la producción de chocolate en grandes cantidades.

1828 En Países Bajos, el químico Coenraad Van Houten inventa un procedimiento para extraer la manteca de cacao, y también permitir la extracción del polvo de cacao. Esto vuelve el chocolate más homogéneo y menos costoso a producir.

1847 Inglaterra propone por primera vez, gracias a la ingeniosidad de la casa Fry y Los sonidos, el chocolate bajo forma sólida.

1830-1879 En Suiza, el chocolate de avellanas precede el nacimiento del chocolate con leche, creado por Daniel Peter y Enrique Nestlé. Rodolphe Lindt inventa al mismo tiempo el chocolate fundente.

1893 En los Estados Unidos, el confitero Milton S.Hershey descubre el material de fabricación de chocolate en el momento de una Exposición Universal en Chicago y se lanza a la producción abriendo una fábrica en Pensilvania.

2.1.2 Características del sector ecuatoriano³

Desde la época de la independencia del Ecuador, ya existían muchas familias adineradas dedicadas a la producción de cacao, en haciendas denominadas “Grandes Cacaos”, la mayoría ubicadas en Vinces y otros cantones de Los Ríos.

Según la Asociación de Exportadores de Cacao, ANECACAO, la producción de este producto en el Ecuador se duplicó en 1880 (15.000 TM). Durante la década de 1890, Ecuador se convierte en el principal exportador mundial de cacao, dinamizando la

² http://www.zchocolat.com/es/the_history_of_chocolate.asp

³ http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf

economía del país, y gracias a ello se crearon los primeros bancos del país. Sin embargo, la década de 1920 fue negativa para este sector, ya que aparecieron y se expandieron enfermedades como la Monilla y Escoba de la Bruja, que causaron la reducción de la producción al 30%. Agravando la crisis, la falta de medios de transporte y mercados internacionales como consecuencias de la Primera Guerra Mundial, el cacao y la economía ecuatoriana entran en un periodo de depresión e inestabilidad.

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

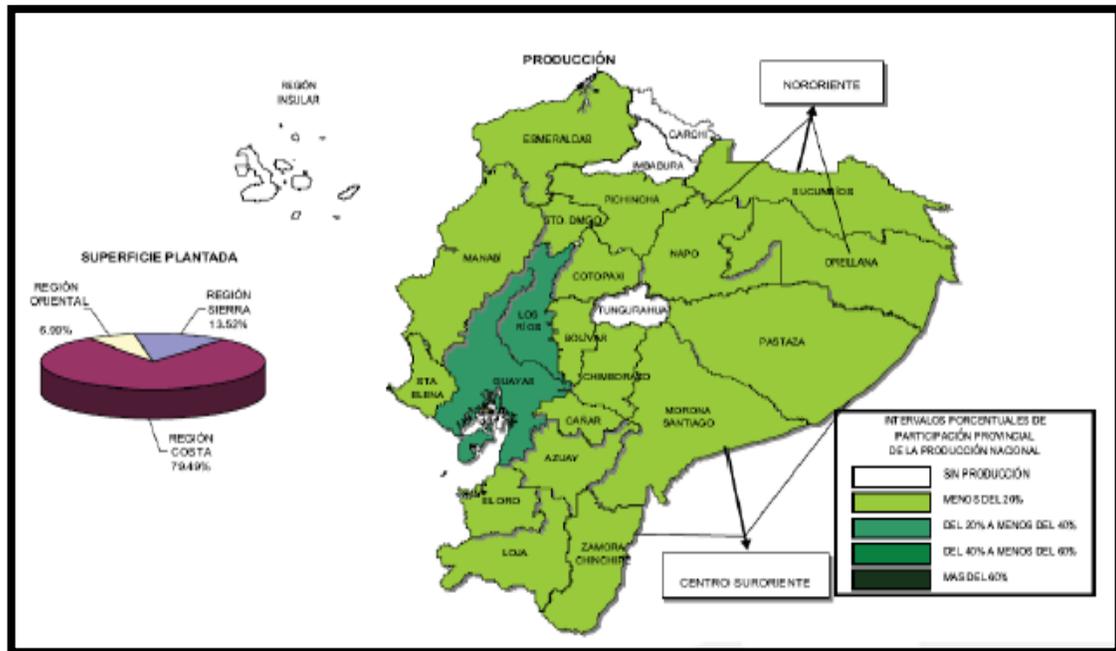
El cacao es conocido en el Ecuador como la “pepa de oro”, que dominó por varios siglos la generación de divisas para el país, antes del boom petrolero, dando lugar al apareamiento de los primeros capitales y desarrollando sectores importantes como la banca, industria y el comercio.

Su importancia en la economía radica en que el cacao, en el 2010, fue el quinto producto más exportado por el Ecuador, dentro de las exportaciones no petroleras, después del banano, pescados y crustáceos, preparaciones de carne, pescado o de crustáceos o moluscos acuáticos (conservas de pescado) y flores.

2.1.2.1 Ubicación geográfica del sector en el Ecuador

Como se muestra en el siguiente gráfico, la región que concentra la mayor superficie cosechada de cacao es la región Costa, que en el 2009 registro el 80% de la superficie total a nivel nacional. Las provincias que cuentan con una mayor superficie cosechada de cacao son Manabí, Los Ríos y Guayas, también tiene una participación Esmeraldas, el Nororiente, El Oro. Las principales provincias de la región Sierra que cultivan cacao son Cotopaxi, Bolívar, Cañar, pero en menor participación.

Gráfico No 1 Porcentaje de superficie plantada y producción, según región y provincia



Fuente: INEC

Existen sembríos de cacao a lo largo del Ecuador, debido a las diferentes características de cada suelo y a la hidratación de diversos tipos de cacao, los aromas y sabores de la fruta presenta variaciones según donde se cultiva. Según el mapa de sabores de cacao de ANECACAO, la distribución es la siguiente:

- Norte y oriente de Esmeraldas (zona montañosa) se registra una hibridación de cacao Criollo con Nacional. Suave toque de flores tipo yerbaluisa, jazmín y rosas y ligeros aromas frutales. Cuerpo medio.
- En occidente, centro y sur de Esmeraldas existe perfil plano. Leves sabores a flores con especias, nueces y almendras. Cuerpo de baja intensidad.
- Norte de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas, fuerte sabor de almendras y nueces, en ocasiones a frutas frescas. Buen cuerpo.
- Occidente de Pichincha, La Concordia y norte de Santo Domingo débiles notas de flores y frutas. Fuerte aroma a maní. Otros aromas pobres.
- Oriente y sur de Manabí, Los Ríos, norte de Guayas y estribaciones de la

- Cordillera Occidental: fuerte perfil floral. Notas de rosas, jazmín, azahares, yerbaluisa, bergamota y cítricos (según la hibridación). Cuerpo intenso
- Amazonía: fuerte perfil de frutas tropicales, Carece de un buen cuerpo, es decir, se desvanece el aroma muy rápido en el paladar.
- Sur del Guayas, El Oro, occidente de Cañar y Azuay: ligera fragancia de flores. Notas frutales medianas (especies dulces) Mayor acidez del país (combinación con cacao trinitario y/o venezolano)

2.1.3 Descripción de productos y elaborados del sector

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

. Dentro de los productos semielaborados del cacao están:

Licor de cacao: 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. Al someterse al proceso de prensado, puede convertirse en:

- **Manteca:** Es la materia grasa del cacao. Se conoce también como aceite de theobroma. Es usada en la producción de cosméticos y farmacéuticos.
- **Torta:** Es la fase sólida del licor de cacao. Se utiliza en la elaboración de chocolates.
- **Polvo:** La torta puede ser pulverizada y convertirse en polvo de cacao. El cacao en polvo se usa básicamente para dar sabor a galletas, helados, bebidas y tortas. Así mismo, se emplea en la producción de coberturas para confitería y en postres congelados. El cacao en polvo se consume en la industria de bebidas, por ejemplo en la preparación de batidos de chocolate

Los productos derivados de un proceso de industrialización o elaboración artesanal del cacao en grano se los considera elaborados del cacao. Por lo general, se refiere al

chocolate, que puede ser: barras, tabletas, bombones, coberturas, blanco, en polvo, relleno, y un sinnúmero de manufacturas más, obtenidos a partir de mezclas con otros productos o frutos secos.

Además de los usos tradicionales en la producción de chocolate y confitería, la manteca de cacao se utiliza también en la producción de tabaco, jabón y cosméticos. En medicina tradicional es un remedio para las quemaduras, la tos, los labios secos, la fiebre, la malaria, el reumatismo, y otras heridas. Se dice que es antiséptico y diurético. Incluso la industria estética utiliza el cacao para productos y tratamientos de belleza.

El consumo de chocolate es asociado con una serie de beneficios para la salud. Estudios demuestran que el cacao ayuda a disminuir la presión arterial y previene enfermedades cardíacas gracias a que este producto contiene flavonoides que son poderosos antioxidantes. Así mismo, tiene otros buenos efectos: es anticanceroso, estimulador cerebral, antitumígeno, antidiarreico, e incluso se lo asocia con efectos afrodisíacos. Así mismo, se ha demostrado que el cacao induce a la producción de endorfinas, las cuales producen bienestar y felicidad.

2.1.4 Tecnología e innovaciones del sector a nivel mundial⁴

La tecnología y la innovación a nivel mundial del sector del cacao y elaborados se ha basado en la búsqueda de mejorar técnicas de cultivo y post cosecha, renovación de plantas y métodos de fermentación, en el campo y reducir costos de producción, optimizar técnicas de manufactura y hacer más eficiente los procesos de desarrollo del producto. Así mismo, desarrollo de nuevos sabores, texturas, formas y distintos tipos de aplicaciones del cacao en panadería, pastelería, bebidas, y otros.

Existen innovaciones en el mercado del chocolate son relación a la creación de nuevos productos, se fabrican chocolates con sabores como menta o vino, bombones con relleno de nueces amargas y hasta trufas de chocolate con cerveza.

⁴http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/ANALISIS-SECTORIAL-CACAO-ELABORADOS_LIDFIL20120514_0001.pdf

En Ecuador también se han desarrollado productos de alta calidad e innovación, produciendo chocolates con frutas exóticas como arándano (mortiño), banana, uvilla, entre otras, e incluyendo sabores a hierbas, especias como hierbaluisa, menta, entre otros.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Codex alimentarius⁵

Codex Alimentarius significa "Código de alimentación" y es la compilación de todas las normas, Códigos de Comportamientos, Directrices y Recomendaciones de la Comisión del Codex Alimentarius. La Comisión del Codex Alimentarius es el más alto organismo internacional en materia de normas de alimentación. La Comisión es un organismo subsidiario de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

El Código se creó para proteger la salud de los consumidores, garantizar comportamientos correctos en el mercado internacional de los alimentos y coordinar todos los trabajos internacionales sobre normas alimentarias. El mercado internacional de la alimentación se estima anualmente en más de 400 billones de dólares. Las normas de alimentación uniformadas universalmente tienen la ventaja de proteger a los consumidores de los alimentos no seguros y de permitir a los productores, manufactureros y comerciantes el acceso a los mercados eliminando obstáculos artificiales para el comercio que no están basados en las tarifas. Las normas del código se basan en sólidos presupuestos científicos y están aceptadas como puntos de referencia en base a las cuales se evalúan medidas y reglamentos nacionales en el ámbito de los Acuerdos de mercado de la Ronda de Uruguay.

La importancia del Código de alimentación para proteger la salud de los consumidores fue subrayada en 1985 en la resolución 39/85 de las Naciones Unidas mediante la cual se adoptaban directrices sobre las políticas de protección al consumidor. Las directrices advierten de que "los Gobiernos deberían tener en cuenta la necesidad de todos los consumidores de acceder a alimentos seguros y deberían respaldar y, en la medida de los posibles, adoptar las normas del ... Codex Alimentarius".

⁵ <http://codex.inen.gob.ec/codex/paginasVarias/InformacionV.aspx>

En noviembre de 1961 la XI Conferencia de la FAO aprobó una resolución para establecer la Comisión del Codex Alimentarius. En mayo de 1963 la XVI Asamblea de la Mundial de la Salud (OMS), adoptó los estatutos de la Comisión del Codex Alimentarius.

La Comisión del Codex Alimentarius es un organismo intergubernamental abierto a todos los países que son miembros o miembros asociados de la FAO y de la OMS. Cuenta en la actualidad con 165 países miembros, que representan más del 98 por ciento de la población mundial. La Comisión se reúne cada dos años. Las delegaciones de los países están formadas a menudo por representantes de la industria, asociaciones de consumidores e institutos académicos, además de representantes del gobierno. Varias organizaciones no gubernamentales asisten también en categoría de observadores.

Uno de los propósitos principales del Código es la preparación de las normas de alimentación. El Código adopta las normas, directrices y códigos de comportamiento recomendados internacionalmente, después de someterlos a la consideración de todos los países miembros del Codex. El Codex Alimentarius contiene más de 200 normas. Son generalmente normas o recomendaciones para el etiquetado de los alimentos, el empleo de aditivos, sustancias contaminantes, métodos de análisis y pruebas, higiene alimentaria, nutrición y alimentos para dietas especiales, importación de alimentos y sistemas de inspección y certificación en la exportación de alimentos, residuos de medicamentos veterinarios y de plaguicidas.

Un número cada vez más grande de países está alineando sus normas en materia de alimentación a las del Codex. Sobre todo por lo que respecta a los aditivos, sustancias contaminadoras y residuos. Los tratados de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (SPS) y sobre los Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) instan a la armonización internacional de las normas de alimentación sobre la base de las normas del Codex.

Los alimentos pueden estar sujetos a contaminación nociva. Las bacterias patógenas y otros contaminantes de los alimentos pueden causar problemas de salud crónicos o agudos. Brotes de enfermedades ligadas a la alimentación pueden perjudicar también al comercio y al turismo y llevar a la pérdida de ingresos y de empleos. La prevención de la

contaminación en los alimentos es el mejor punto de partida y el Codex Alimentarius ha establecido unos códigos internacionales de comportamiento en materia de higiene de los alimentos y otras directrices para la correcta producción y manipulación de los mismos.

El objetivo de la Comisión del Codex va más allá de los medios para eliminar las barreras del comercio. Apunta a que los países adopten comportamientos que obedezcan a la ética. El Código Moral para el Mercado Internacional de los Alimentos, por ejemplo, exige a los partidos que cesen de introducir en los mercados alimentos que ofrezcan escasas garantías de calidad y seguridad.

Muchos países necesitan los consejos y sugerencias de la FAO y de la OMS acerca de los peligros que puedan provocar sustancias químicas que han pasado a ser, con intención o sin ella, parte de los alimentos. El Comité mixto FAO/OMS de Expertos en Aditivos Alimentarios (JECFA) informa a la Comisión del Codex sobre los aditivos, las sustancias contaminadoras y los residuos de medicamentos veterinarios en los alimentos y establece la cifra en la que un aditivo puede ser ingerido todos los días, incluso durante toda la vida sin peligro significativo. Este organismo es independiente de la Comisión y ha examinado más de 700 sustancias químicas y 25 tipos de sustancias contaminadoras. Sus miembros son elegidos entre la comunidad científica. Deben ser imparciales y trabajar de forma individual y no como representantes de sus gobiernos o instituciones. Otro grupo de científicos (Reunión Conjunta FAO/OMS sobre residuos de plaguicidas) informa a la Comisión de esta materia.

El Secretario de la Comisión del Codex Alimentarius es un oficial de categoría superior de la FAO. El Secretariado del Codex está formado por seis expertos en normas de alimentación que llevan a cabo su trabajo en la sede central de la FAO.

2.1.2 USDA ⁶

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (en inglés, *United States Department of Agriculture*, USDA).

Es una unidad ejecutiva del Gobierno Federal de EE.UU. Su propósito es desarrollar y ejecutar políticas de ganadería y alimentación. Su meta es entender en las necesidades de los productores (granjeros, rancheros), promoviendo el comercio agrícola y la producción, trabajando para asegurar seguridad alimentaria, protegiendo los recursos naturales, mejorar las comunidades rurales, y poner fin al hambre.

2.1.3 La FDA ⁷

Es la agencia del gobierno de los Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos (tanto para personas como para animales), medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, aparatos médicos (humanos y animales), productos biológicos y derivados sanguíneos.

2.2.3.1. División institucional

La FDA es una división del Departamento de Salud y Servicios Humanos, el cual es a su vez uno de los 15 departamentos (ministerios) del gobierno de los Estados Unidos. La FDA está dividida en 6 centros mayores:

- **CBER (Centro de Evaluación Biológica e Investigación):** Es el responsable de regular productos sanguíneos, vacunas y últimamente, tratamientos con células madre y terapias génicas.
- **CDRH (Centro de Aparatos y Salud Radiológica):** Tiene la responsabilidad de velar por la seguridad y eficacia de los dispositivos médicos y de eliminar la exposición innecesaria a productos emisores de radiación.

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_de_Agricultura_de_los_Estados_Unidos

⁷ <http://www.fda.gov/default.htm>

- **CDER (Centro de Investigación y Evaluación de Medicamentos):** Regula los medicamentos para humanos y normalmente es el centro más importante para que la población tenga acceso a fármacos seguros y eficaces.
- **CVM (Centro de Medicina Veterinaria):** Garantiza la protección de la salud humana y animal en los Estados Unidos.
- **CTP (Centro de Productos de Tabaco):** Tiene el propósito de brindar actualizaciones regulares para informar al público y al Congreso sobre su progreso en la implementación de la Ley de Control del Tabaco y Prevención Familiar del Hábito de Fumar (Ley de Control del Tabaco)
- **CFSAN (Centro para la Seguridad Alimentaria y la Nutrición Aplicada):** Rama de la FDA se encarga de vigilar la seguridad y el etiquetado conforme de casi todos los productos alimenticios en los Estados Unidos

El Centro para la Seguridad Alimentaria y la Nutrición Aplicada, conocido como CFSAN, es uno de los seis centros orientados al producto, además de una fuerza de campo en todo el país, que llevan a cabo la misión de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA).

El Centro ofrece servicios a los consumidores, a la industria nacional y extranjera y otros grupos externos con respecto a los programas de campo; las tareas administrativas de la agencia, el análisis científico y de apoyo, y la política, la planificación y el manejo de las cuestiones críticas relacionadas con la alimentación y la cosmética.

2.2.3.2. Obligaciones y competencias

El supremo mandato de la FDA es regular la multitud de productos medicinales de una manera tal que asegure la seguridad de los consumidores norteamericanos y la efectividad de los medicamentos comercializados

Un aspecto de su jurisprudencia sobre alimentos es la regulación del contenido sobre invocaciones sanitarias en las etiquetas de los alimentos. Sin embargo, debido a que la regulación del contenido de las etiquetas se relaciona a la Primera Enmienda, la FDA debe equilibrar las preocupaciones sobre la Salud Pública con el

derecho a la libertad de expresión. Sin embargo, ciertos alimentos (como fórmulas infantiles o alimentos de uso médico) son considerados Alimentos Especiales, dado que son consumidos por poblaciones altamente vulnerables y, por ende, son más estrictamente vigilados que la mayoría de los suplementos alimenticios.

2.2.4 Pasos para exportar⁸

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

Requisitos para ser Exportador:

1. Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:
 - Banco Central
 - Security Data
3. Registrarse como Exportador en Ecuapass. Aquí se podrá:
 - Actualizar datos en la base
 - Crear usuario y contraseña
 - Aceptar las políticas de uso
 - Registrar firma electrónica

⁸ http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Productividad cuando se refieran a:

Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.

Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007.

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

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

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

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

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

2.2.5 Incoterms®⁹

Los INCOTERMS® son mundialmente aceptados, de aplicación voluntaria. La UNCITRAL avala el uso de estas reglas como las guías más adecuadas para el establecimiento de las responsabilidades de los compradores y vendedores en actividades de compraventa internacional.

Muchos países en sus legislaciones han tipificado la inclusión y uso de las reglas Incoterms de la ICC, Organismos multilaterales de comercio y derecho mercantil, reconocen, aceptan y respetan la aplicación como Norma de comercio.

El sistema aduanero ECUAPASS requiere de la correcta utilización de los incoterms para la determinación del VALOR EN ADUANA.

Las empresas tienen la libertad de pactar la regla INCOTERMS® más adecuada a sus necesidades e intereses.

Las reglas Incoterms® explican un conjunto de términos comerciales de tres letras que reflejan usos empresariales en los contratos de compraventa de mercancías, describen principalmente Tareas, Costos y Riesgos que implican la entrega de mercancías de los vendedores a los compradores.

- **Ex Works (EXW)** → ‘en fábrica (lugar convenido)’.

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

- **Free Alongside Ship (FAS)** → ‘franco al costado del buque (puerto de carga convenido)’.

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o

⁹ Boletín SENAE No. 154-2013 del 29-Mayo-2013.

de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

- **Free On Board (FOB)** → ‘**franco a bordo (puerto de carga convenido)**’.

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

- **Free Carrier (FCA)** → ‘**franco transportista (lugar convenido)**’.

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitario, una estación ferroviaria... (Este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen.

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

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los graneles.

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

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

- **Carriage Paid To (CPT) → ‘transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)’.**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino.

- **Carriage and Insurance Paid (To) (CIP) → ‘transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido)’.**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino.

- **Delivered At Terminal (DAT): ‘entregado en terminal (puerto de destino convenido)’.**

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

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

- **Delivered At Place (DAP) → ‘entregado en un punto (lugar de destino convenido)’.**

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

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

- **Delivered Duty Paid (DDP): ‘entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)’.**

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

2.2.6 Comercio internacional

Comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países.

Los datos demuestran que existe una relación estadística indudable entre un comercio más libre y el crecimiento económico. La teoría económica señala convincentes razones para esa relación. Todos los países, incluidos los más pobres, tienen activos -humanos, industriales, naturales y financieros- que pueden emplear para producir bienes y servicios para sus mercados internos o para competir en el exterior. La economía nos enseña que podemos beneficiarnos cuando esas mercancías y servicios se comercializan. Dicho simplemente, el principio de la "ventaja comparativa" significa que los países prosperan, en primer lugar, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que otros países producen mejor.

- Causas del comercio internacional

El comercio internacional obedece a dos causas:

1. Distribución irregular de los recursos económicos
2. Diferencia de precios, la cual a su vez se debe a la posibilidad de producir bienes de acuerdo con las necesidades y gustos del consumidor.

- **Origen del comercio internacional**

El origen se encuentra en el intercambio de riquezas o productos de países tropicales por productos de zonas templadas o frías. Conforme se fueron sucediendo las mejoras en el sistema de transporte y los efectos del industrialismo fueron mayores, el comercio internacional fue cada vez mayor debido al incremento de las corrientes de capital y servicios en las zonas más atrasadas en su desarrollo.

- **Ventajas del comercio internacional**

EL comercio internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, dejando como consecuencia las siguientes ventajas:

1. Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
2. Los precios tienden a ser más estables.
3. Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
4. Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados. (Exportaciones)
5. Equilibrio entre la escasez y el exceso.
6. Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.
7. Por medio de la balanza de pago se informa que tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.

- **Las barreras al comercio internacional**

Para corregir los desequilibrios de la balanza de pagos, los gobiernos tratarán, lógicamente, de fomentar las exportaciones. Pero para ello, en algunos casos, se sentirán tentados a utilizar medidas perjudiciales para el resto de los países, por lo que pueden provocar reacciones indeseables. Además, siempre está la tentación de establecer barreras a las importaciones.

Hay varios tipos de barreras a las importaciones.

- **Los contingentes son barreras cuantitativas:** el gobierno establece un límite a la cantidad de producto otorgando licencias de importación de forma restringida
- **Los aranceles son barreras impositivas:** el gobierno establece una tasa aduanera provocando una subida en el precio de venta interior del producto importado con lo que su demanda disminuirá.
- **Las barreras administrativas** son muy diversas, desde trámites aduaneros complejos que retrasan y encarecen los movimientos de mercancías, hasta sofisticadas normas sanitarias y de calidad que, al ser diferentes de las del resto del mundo, impidan la venta en el interior a los productos que no hayan sido fabricados expresamente para el país.

Los acuerdos internacionales para derribar estas barreras no servirán de nada si no hay una voluntad liberalizadora clara y firme. La imaginación de los dirigentes políticos podrá siempre descubrir nuevos métodos "no prohibidos" de dificultar las importaciones. La barrera más reciente y sofisticada de las ideadas hasta ahora son las auto restricciones concertadas como las acordadas entre los Estados Unidos y el Japón en virtud de las cuales éste último país limita voluntariamente la cantidad de productos que envía a los americanos.

Los instrumentos de fomento a la exportación son de varios tipos: comerciales, financieros y fiscales.

Los gobiernos prestan apoyo comercial a sus exportadores ofreciéndoles facilidades administrativas, servicios de información y asesoramiento e incluso promocionando directamente los productos originados en el país mediante publicidad, exposiciones y ferias internacionales.

Las ayudas financieras a la exportación son principalmente los préstamos y créditos a la exportación, frecuentemente con tipos de intereses muy bajos, y los seguros gubernamentales que cubren los riesgos empresariales incluso el riesgo derivado de perturbaciones políticas o bélicas. Entre las ayudas financieras hay que incluir las medidas

de tipo monetario que actúan sobre el tipo de cambio haciendo que los productos nacionales resultan más baratos en el extranjero.

Los instrumentos fiscales consisten en las desgravaciones fiscales, la devolución de impuestos y las subvenciones directas. Estos instrumentos son los menos aceptados internacionalmente ya que pueden conducir a situaciones de dumping, a que el producto se venda en el extranjero a un precio inferior al nacional e incluso a precios inferiores a su coste.

En los últimos años se han multiplicado las denuncias contra el dumping ecológico y social. Se denomina dumping ecológico a las exportaciones a precios artificialmente bajos que se consiguen con métodos productivos muy contaminantes y perjudiciales para el medio ambiente. Se denomina dumping social a las exportaciones a precios artificialmente bajos que se consiguen mediante trabajadores mal pagados o esclavizados, trabajo infantil, trabajo de presos, etc.

Si no existieran barreras a las importaciones ni ayudas artificiales a las exportaciones, los movimientos internacionales de bienes y servicios se producirían exclusivamente por razones de precio y calidad. Esa es, en el fondo, la única forma sostenible de mejorar la posición internacional y la relación real de intercambio de un país: conseguir producir con mayor eficacia, más calidad, a menor coste. Y para ello lo que hay que hacer es mejorar la organización productiva, la formación de los trabajadores y la tecnología.

2.3 Hipótesis o idea a defender

2.3.1 Hipótesis general

La implementación de un plan de exportación de chocolate de rosas se constituirá en un aporte al desarrollo productivo de la Empresa Nevado Roses.

2.3.2 Hipótesis específicas

- El estudio de mercado determinará la posible aceptación del producto.
- El estudio técnico nos permitirá conocer los recursos a utilizarse dentro del proceso de exportación.
- Es posible conocer mediante un estudio legal, todos los requerimientos oficiales que la ley determine para la exportación del producto.
- Obtendremos financieramente los resultados para conocer la rentabilidad del proyecto y determinaremos su factibilidad o no.

2.4 Variables

2.4.1 Variable dependiente

Desarrollo productivo de la Empresa Nevado Roses.

2.4.2 Variable independiente

Plan de exportación de chocolate de rosas.

CAPÍTULO III

3 Marco metodológico

3.1 Modalidad de la investigación

La metodología nos permite determinar los métodos de investigación a usarse en el análisis de este proyecto

3.2 Tipos de investigación

Revisión de bibliografía, con esta técnica podrá recolectar información segura y confiable por medio de libros, folletos, módulos, etc.

- Investigación electrónica (Internet)
- Entrevista.

3.3 Población y muestra

Para determinar el consumo del chocolate en los Estados Unidos de Norte América realizaremos un estudio de mercado el cual me permitirá conocer cuáles son las generalidades y demanda de chocolate.

Formula de la muestra

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

p= probabilidad que el evento ocurra 50%

q= probabilidad que el evento no ocurra 50%

e= margen de error

N= tamaño de la población

n= muestra

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(44287)}{(0,05)^2(44287 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{42533,2348}{111,6754}$$

$$n = 381$$

La información para la toma de las muestras se ha obtenido a través de fuentes secundarias de las oficinas comerciales de PROECUADOR.

3.4 Métodos

➤ Método inductivo

Partiendo de hechos particulares como son: el proceso de producción, requerimientos de exportación conocimiento del mercado de destino, etc.; se abstraerá conocimientos generales para establecer las políticas o lineamientos para la producción y exportación de chocolate al mercado de Estados Unidos.

➤ Método estadístico

Con el comportamiento histórico de algunas variables cuantificables como: producción nacional, exportaciones nacionales por país de destino, precios, entre otras se podrá analizar varios aspectos importantes para este proyecto. Estas estadísticas serán la base para la realización de proyecciones.

CAPÍTULO IV

4 Propuesta

“Plan de exportación de chocolate de rosas de la Empresa Nevado Roses del cantón Pujilí provincia de Cotopaxi destinado al mercado de Estados Unidos al Estado de Florida a la ciudad de Miami durante el periodo 2013-2017”

4.1 Antecedentes de la propuesta

En este capítulo se plantea un plan de exportación de chocolate de rosas de la Empresa Nevado Roses del cantón Pujilí provincia de Cotopaxi destinado al mercado de Estados Unidos a la ciudad de Miami florida durante el periodo 2013-2017, teniendo en cuenta el cambio de la nueva matriz productiva de nuestro país dejando de ser un país exportador de materia prima y ser un país exportador de productos terminados basándonos en los nuevos requerimientos de la población a la cual va dirigido el producto.

4.1.1 La empresa y su organización

❖ Misión

Ser una empresa líder en la producción, comercialización y exportación de rosas de la más alta calidad, logrando la satisfacción permanente de los clientes, comprometida éticamente en cada uno de sus negocios o proyectos, llevados a cabo por personas competentes, motivadas y comprometidas con estándares de calidad internacional, responsabilidad social, seguridad, salud y cuidado del medio ambiente.

❖ Visión

➤ Visión a corto plazo

Ser la empresa líder en el mercado nacional, posicionando una marca de identidad a todos los productos de Nevado Roses. Posicionarse como una empresa responsable tanto social como ecológicamente.

➤ **Visión a mediano plazo**

Consolidarse como una empresa líder en el sector florícola. Posicionar la marca de Nevado Roses como símbolo de calidad, clase y distinción. Garantizar un producto de calidad y un servicio eficiente, siendo una empresa en la cual nuestros clientes puedan depositar su absoluta confianza.

➤ **Visión a largo plazo**

Ser líderes en el mercado internacional de flores de corte, destacada por su prestigio y sensibilidad ante las necesidades de sus clientes, estimulando y fortaleciendo el sector agrícola, contribuyendo en forma directa a la generación de empleo, a una mejor condición de vida y por consiguiente al crecimiento de la economía del país.

❖ **Política de calidad**

Nevado Ecuador es una compañía dedicada a la producción, cultivo y comercialización de rosas y reconoce su responsabilidad en la gestión de la calidad de sus productos de manera que satisfagan los requisitos de sus clientes con un servicio oportuno, eficaz y cordial; así como los legales y reglamentarios.

Para ejercer esta responsabilidad, asume el compromiso de otorgar los recursos necesarios, instruir el seguimiento, medición y análisis de procesos e implementar las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y mejora continua de esos procesos, lo que nos conlleva al cumplimiento de requisitos pre-establecidos por nuestros clientes.

Considera además que el personal de Nevado Ecuador, es el centro de su sistema de calidad y por tanto instruirá su capacitación en sistemas de calidad, así como su responsabilidad inherente con dicho sistema.

La compañía Nevado Ecuador adopta íntegramente la filosofía de mejoramiento continuo en el Sistema de Gestión de Calidad.

❖ **Política institucional de seguridad y salud del trabajo**

La empresa Nevado - Ecuador es una empresa que se dedica al cultivo y exportación de rosas de alta calidad. Con la finalidad de proteger y preservar la salud de sus trabajadores, cumpliendo con la legislaciones vigentes en seguridad e higiene del trabajo, designa los

recursos financieros, materiales como de talento humano para proporcionar un ambiente confortable como saludable, tomando en cuenta la conservación del medio ambiente, la prevención de la contaminación, sobre todo concienciando la lucha contra los accidentes y enfermedades profesionales a través de la reducción o eliminación de los riesgos y peligros del trabajo, para lo cual cuenta con su respectivo programa de mejoramiento continuo, de esta forma optimizar las condiciones de trabajo de la empresa.

4.1.2 Reseña histórica de Nevado Roses

Gráfico No 2 Logotipo de la Empresa Nevado Roses



Fuente: Nevado Roses

Nevado Roses es una empresa familiar que ha estado activo en la industria de la rosa desde 1965, ahora centrado en la producción de rosas ultra alta calidad. Produce las mejores rosas de calidad en una serie de fincas ubicadas en tres mil metros sobre el nivel del mar, al sur de Quito, Ecuador.

Desde la década de los sesenta, el madrileño Roberto Nevado trabajó como distribuidor de rosas en Estocolmo (Suecia). Allí comercializaba estas flores procedentes de España y Colombia. Así lo hizo por 30 años, hasta que el mercado comenzó a exigirle rosas ecuatorianas por su tamaño y calidad.

Esto se debe a que la ubicación geográfica del país, es óptima para este producto por su altura y porque está atravesada por la línea ecuatorial. A pesar de ello, este comerciante identificó que la producción en Ecuador aún era escasa.

Con ese antecedente viajó desde Estocolmo a radicarse en el cantón Latacunga (provincia de Cotopaxi) y adquirió 10 hectáreas (ha), de las cuales sembró cuatro. En la actualidad, Nevado Roses, tiene alrededor de 50 hectáreas y exporta a 40 países entre ellos España, Rusia, EE.UU., etc. En el 2010 facturó USD 8 millones.

Esta empresa nació en 1996 con una inversión inicial de USD 1 millón, además de adquirir cuatro hectáreas de tierra, sirvió para adecuar invernaderos, sistemas de riego, construir oficinas, etc. Al inicio la facturación bordeaba los USD 100 000 al mes y tenía 40 empleados.

Nevado indica que a partir de ese año realizó inversiones, desde 1996 hasta el 2010, de USD 1 millón anual (en promedio), para adquirir terrenos, ampliar los invernaderos y desarrollar tecnología e investigación. El negocio creció a medida que otros países requerían las rosas.

Además de las flores para obsequios y decoración, Nevado recibió comentarios de clientes que necesitaban flores orgánicas para uso comestible. Por ello, en el 2004 inició el proceso para obtener la certificación orgánica. Eso no fue fácil, porque debió destinar un espacio exclusivo para este producto (el fin es que no se mezcle con las rosas convencionales).

Además, por exigencia de la certificadora francesa Ecocert –que tiene una oficina en el norte de Guayaquil-, el terreno debía acoplarse por un periodo mínimo de tres años. Es decir, no sembrar nada allí para generar un equilibrio en todos los componentes del suelo, en el 2007 Nevado Roses obtuvo su primera certificación orgánica para el mercado de EE.UU. y Europa.

Desde ese año renuevan anualmente el documento y Ecocert realiza al menos dos visitas al año para verificar que el cultivo cumpla con los requerimientos. “Han seguido al pie de la letra las indicaciones y se evidencia la dedicación. Porque el cultivo de rosa es muy frágil, pero la firma desarrolla técnicas para combatir las plagas sin pesticidas”.

Ese esfuerzo ha rendido frutos, porque Nevado Roses comercializa flores orgánicas en los restaurantes para las preparaciones de sus platos. Uno de ellos es el restaurante El Bulli que sirve comida molecular, en Cataluña (España). El relacionista público, Pol Perelló,

menciona que desde el 2009 compran rosas orgánicas a esta empresa para preparar un ‘wonton’ (masa china) de rosas con jamón ibérico.

En nuestras granjas que emplean a más de 500 personas que asistieron a nuestros millones de rosales.

Nevado Roses se esfuerza para producir las rosas más exclusivos del mundo y tienen unas rosas únicas que sólo se puede encontrar en la finca, como la intuición Roja, la intuición Rosa, la Gigi etc Las fincas y nuestros pueblos producen rosas bajo la más estricta las condiciones ambientales y sociales, y para ello hemos sido certificados por una serie de certificaciones internacionales, como Comercio Justo, Orgánico, Rainforest Alliance, etc.

4.1.3 Plantaciones

Nuestras plantaciones en Ecuador se encuentran justo al sur de la línea ecuatorial, en un valle de alta montaña. Elegimos este lugar por dos razones. En primer lugar tenemos que estar cerca del sol, para maximizar la luminosidad para que nuestras rosas crezcan rápidas y altas. En segundo lugar el más alto estamos en las montañas de los menos errores que tienen que luchar.

4.1.3.1 Invernaderos

Nuestros invernaderos se construyen para proteger el producto final. Están cubiertas con plástico para conseguir un ambiente óptimo con la más alta luminosidad, buena tierra y agua de excelente primavera.

En nuestros campos tenemos un ambicioso programa experimental para aprovechar la tecnología más reciente.

Los grandes embalses proporcionan agua a los invernaderos y este hecho nos garantiza la eliminación permanente de agua. Los embalses tienen una capacidad de agua tres meses, con agua de alta calidad que proviene de las montañas cercanas. En nuestros invernaderos en que manejamos nuestras plantas con el máximo cuidado por el medio ambiente. Nuestro

personal calificado recibe formación continua sobre la base de las últimas técnicas de cultivo de rosa.

4.1.3.2 Proceso de post-cosecha

Nuestras salas de post - cosecha tienen un área combinada de varios miles de metros cuadrados. Las primeras horas del día son de mayor actividad, ya que las rosas se cortan muy temprano en la mañana.

Clasificamos nuestras rosas en tamaños de 30 cm a 150 cm. Nuestro equipo de post cosecha controla la fase de apertura y el tamaño del brote de cada rosa.

En cada grupo, se encuentran varias marcas, por ejemplo una con el código de barras y la fecha de corte, la segunda con el nombre de la señora que hizo el grupo, etc.

4.1.3.3 El proceso de embalaje

En la primera cámara a 5 ° C las rosas pasan por una fase obligatoria de tratamiento preventivo y la hidratación.

Todas nuestras variedades premium de rosas se agrupan y después del último control de calidad, los resultados finales del proceso de selección se muestra.

Embalaje en cajas también se realiza en 5 ° C antes de ser puestos en la última cámara de 1,5 ° C donde permanecerán hasta su corto viaje al aeropuerto. Embalamos nuestras rosas en varios diseños de cajas, de acuerdo con las instrucciones de los clientes. Si el cliente desea, embalamos en cajas de los clientes propios, con un diseño único.

El peso de una caja (es decir, dos "cajas medio", también llamado tabacos) es de entre 22 y 24 kilos, dependiendo de la longitud y variedad.

4.1.3.4 Envío

Esta es la etapa final. Las rosas están listas para un largo viaje a Hong-Kong, Londres, Madrid, Miami y Milán, donde van a cautivar al consumidor final por su belleza y su promedio de 15 días de vida en florero.

4.1.4 Certificaciones

Nevado Roses se esfuerza por ser la más ecológica y socialmente certificada plantación de rosas en el mundo. Hacemos esto para demostrar que "vivimos como predicamos", y hasta ahora hemos sido certificados por una serie de certificaciones internacionales, algunos de los cuales se enumeran a continuación.

Nevado Roses está certificado por la Max Havelaar / Comercio Justo certificado desde el año 2002, para las ventas, principalmente en los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea suizos. El sello de comercio justo significa que nuestro personal recibe un recorte del precio de venta al consumidor que pueden utilizar para proyectos conjuntos en torno a nuestra granja.

Desde 2002 Nevado es el titular de la etiqueta Flor Ecuador, una iniciativa de benchmarking controlado por Expoflores , la Asociación de Productores de Ecuador.

Nevado Roses está certificada sosteniblemente cultivados por Veriflora , que cuenta con las más estrictas normas de sostenibilidad para los cultivadores de flores en los EE.UU.

Nevado Roses está certificado sine 2005 por Rainforest Alliance, demostrando que estamos en pleno cumplimiento de sus normas ambientales difíciles.

El BASC (Business Alliance for Secure Commerce) certificado es un estándar de Aduanas de los Estados Unidos, lo que garantiza que nosotros (o cualquier otra persona) no enviamos contrabando en nuestras cajas. Esto garantiza nuestra seguridad clientes. Nevado fue certificada en el año 2002.

Nevado Roses se esfuerza por ser cada vez más limpia en sus métodos de producción. Una de las formas de avanzar es la agricultura ecológica, y el Nevado fue certificado como un

Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA) productor orgánico en 2007, y hemos completado nuestra búsqueda de la producción ecológica.

Gráfico No 3 Certificaciones de la empresa



Fuente: Nevado Roses

4.1.5 Flores orgánicas, certificación para la producción sostenible, comercio justo ¹⁰

Al igual que con la mayoría de productos agrícolas, la tendencia de lo “orgánico” ha llegado también a la producción de Flores. Las Flores orgánicas han ganado popularidad desde los 90s, y a pesar de que las ventas de estas han tenido un crecimiento importante, es solo una pequeña parte de la oferta la que se ha preocupado por desarrollar esta área orgánica. Una de las razones por las que esto sucede se debe a que los vendedores minoristas prefieren adaptar su industria para producir flores con certificación sostenible, los costos son menores por lo que se venden a un precio menor que las flores orgánicas (20% a 30% menos), en esto radica su acogida en el mercado.

La certificación para la producción sostenible incluye prácticas agrícolas con responsabilidad ambiental y social. De acuerdo a la Asociación de Comercio Orgánico, la cantidad de empresas que poseen esta certificación seguirá creciendo tanto como los consumidores o vendedores minoristas la pidan. De igual forma, mientras existan más

¹⁰ http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_FLORES.pdf

productores importantes con esta certificación será más difícil encontrar en el mercado una flor que no posea certificación sostenible.

Desde su introducción en la Unión Europea, la certificación de comercio justo ha sufrido un significativo crecimiento. Actualmente, flores que posean esta certificación pueden ser adquiridas en reconocidas empresas minoristas.

Inicialmente este tipo de flores orgánicas, con comercio justo o con certificación sostenible eran solamente adquiridas en invernaderos o mercados especializados, pero ahora gracias al desarrollo de la conciencia ambiental, el conocimiento sobre la producción sostenible y el incremento de las prácticas de comercio justo que los minoristas, distribuidores, productores y clientes poseen, este tipo de flores ahora pueden ser adquiridas en supermercados y demás mercados de masas.

4.1.6 Flores comestibles¹¹

En materia culinaria, las flores comestibles representan el último grito de la moda norteamericana. Al principio fueron utilizadas solamente por famosos chefs y restaurantes gourmets, pero ahora se ha convertido en un ícono distintivo para los supermercados y tiendas especializadas que buscan destacarse entre la competencia.

El papel de las flores comestibles en los platos, cocteles, pasteles y demás no radica únicamente como un elemento vistoso y decorativo, para ser incluidas en un plato y consumidas, deben pasar por un proceso de selección, de tal forma que su sabor sea compatible con el del plato en cuestión.

Las flores comestibles que son más utilizadas son las rosas y también las flores amarillas de las calabazas aunque también se pueden preparar platos con amapolas, claveles, azahares, crisantemos, malvas, pensamientos, jazmín, gladiolos, salvia o violetas, entre muchas otras.

En el caso de Ecuador, las rosas orgánicas comestibles llevan siendo exportadas alrededor de 5 años, la florícola “Nevado Roses” es la empresa que está cultivando estas flores. Para

¹¹ http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_FLORES.pdf

ser comestibles requieren estar libres de cualquier químico, ya sea herbicida, pesticida o fertilizante, por lo que esta flor debe ser cultivada de forma orgánica.

Esto a pesar de que su costo de producción es muy elevado, debido a que se debieron adoptar nuevos estándares y líneas directivas relacionadas con el cultivo y comercialización de las flores, respetuosas con el medio ambiente y socialmente sostenibles.

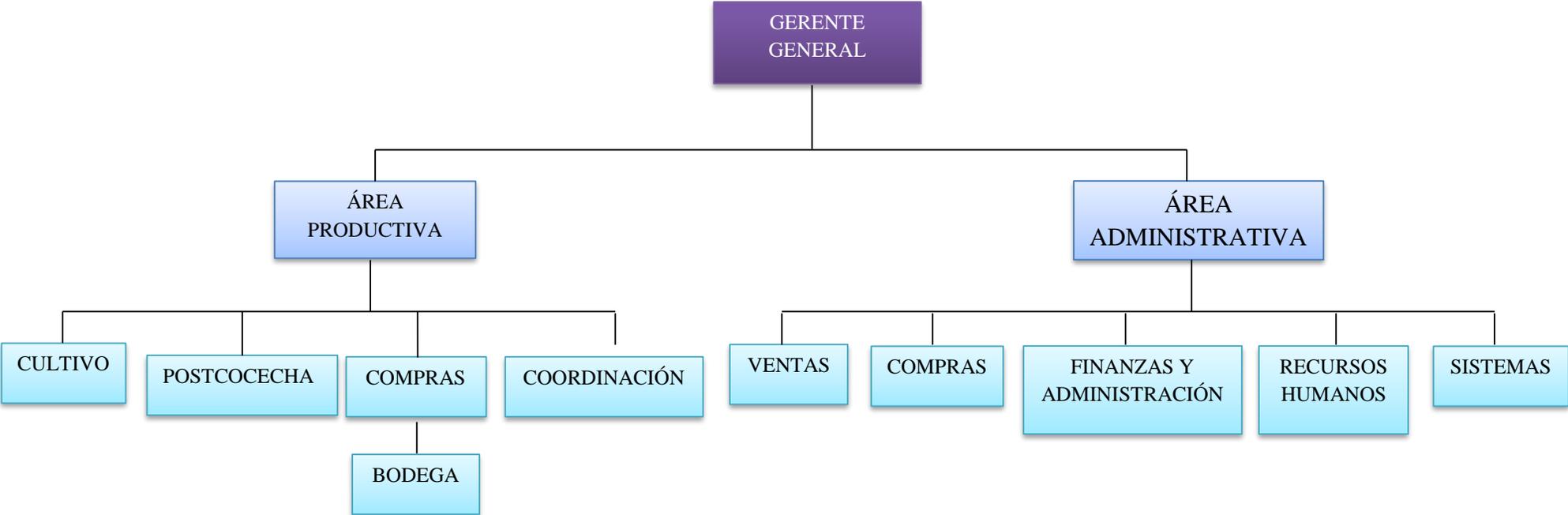
Para esto se debieron adoptar nuevos estándares y líneas directivas relacionadas con el cultivo y comercialización de las flores, respetuosas con el medio ambiente y socialmente sostenibles. Además fue necesario invertir para salvar las plantaciones de las infestas que se presentan, por ejemplo se usa la fumigación con ajo y agua, emulsiones de manzanilla, la utilización de plantas como el tabaco para evitar ciertas moscas o se combate a través de insectos benéficos que matan a insectos malos.

4.1.7 Aporte nutricional de las rosas

Las rosas al ser un producto natural, tiene beneficios nutricionales derivados de los pétalos de las rosas comestibles, según estudios realizados los pétalos de rosas comestibles posee vitamina C y minerales, especialmente el calcio.

Entre los beneficios de los pétalos de rosas está el contenido de antioxidantes que son de gran aporte para la salud de quienes la consumen.

4.1.9 Estructura orgánica de la Empresa Nevado Roses



Fuente: Nevado Roses

Gerente general

El gerente general es la principal instancia ejecutiva, técnica y administrativa de la empresa coordina las funciones con los demás departamentos que integran la empresa.

Área productiva

Cultivo

- Construcción de invernaderos.
- Preparación del Suelo
- Siembra
- Formación y Mantenimiento del Cultivo
- Cosecha y recolección
- Transporte interno

Postcosecha

- Ingreso e Inmersión a Piletas
- Clasificación de Flores
- Elaboración de Ramos
- Control Cualitativo, Cuantitativo
- Hidratación en frío
- Empaque

Compras

- Recepción de solicitud
- Selección de Proveedor
- Elaboración Orden de Compra
- Autorización
- Recepción de Facturas y órdenes
- Revisar requisitos

• **Bodega**

- Recepción de Insumos
- Clasificación y Almacenamiento
- Ingreso de datos
- Ordenes de salida
- Entrega de Insumos
- Egresos de Bodega
- Stocks

Coordinación

- Envío de las cajas con rosas

Área administrativa

Ventas

- Negociación
- Registro de Inventarios y pedidos en hoja de Inv. y Pedidos
- Descargue de órdenes H. Empaque
- Facturas
- Elaboración de Etiquetas
- Descargar en Hoja de Stock
- Elaboración de Estado de Cuenta por Cliente.
- Elaboración de Cartera
- Informar Cliente fecha de pago
- Recepción del Pago Bancario
- Conciliación Bancaria
- Descargue Estado de Cuenta Cliente.

Finanzas y administración

- Costos

Recursos humanos

- Necesidad de personal
- Selección del personal
- Documentación del trabajador
- Entrega de Personal a Dptos.
- Capacitación del personal

Sistemas

- Mantenimiento de las redes inalámbricas y de redes de comunicación.

4.2 Objetivo de la propuesta

Desarrollar la propuesta de un plan de exportación de chocolate de rosas de la Empresa Nevado Roses del cantón Pujilí provincia de Cotopaxi destinado al mercado de Estados Unidos al Estado de Florida a la ciudad de Miami durante el periodo 2013-2017.

4.3 Objetivos específicos de la propuesta

- Realizar un estudio de mercado para determinar su posible aceptación del producto.
- Analizar la situación actual en la producción de chocolate de rosas.
- Conocer mediante un estudio legal, todos los requerimientos oficiales que la ley determine para la exportación de nuestro producto.
- Evaluar mediante fórmulas técnicas los resultados, para conocer la rentabilidad del proyecto.

4.4 Investigación del mercado

4.4.1 Definición del mercado meta

Gráfico No 4 Ciudad de Miami



Fuente: imagenesgoogle.com

Ciudad de Miami¹²

Miami es una ciudad estadounidense ubicada en la parte sureste de Florida alrededor del río Miami, entre los Everglades y el océano Atlántico. Es la sede del condado de Miami-Dade. Fue fundada el 28 de julio de 1896 y según el censo de 2009 cuenta con una población de 44287; su área metropolitana engloba a más de 5,4 millones de habitantes, lo que la convierte en la séptima más grande de los Estados Unidos. Las Naciones Unidas han calculado que Miami se convirtió en la novena área metropolitana más grande del país, detrás de Los Ángeles, Nueva York, Chicago, Washington D.C., Filadelfia, Boston, San Francisco y Dallas.

Es considerada una ciudad global de importancia en las finanzas, el comercio, los medios de comunicación, entretenimiento, artes y comercio internacional. Es sede de numerosas oficinas centrales de compañías, bancos y estudios de televisión. Es, también, centro internacional del entretenimiento popular en televisión, música, moda, cine y artes escénicas. El puerto de Miami es considerado el puerto que alberga el mayor volumen de

¹² <http://es.wikipedia.org/wiki/Miami>

cruceros del mundo y es sede, también, de varias compañías de líneas de cruceros. Además, la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales de todo Estados Unidos.

En 2008, fue galardonada con el título "Ciudad más limpia de Estados Unidos" de la revista Forbes por su año trabajando por la calidad del aire, grandes espacios verdes, sus limpias aguas potables y calles, y diversos programas de reciclaje. En ese mismo año, Miami se situó como la tercera ciudad estadounidense más rica y la vigésimo segunda del mundo, según un estudio de UBS AG.

4.4.2 Población

Miami es un lugar de mestizaje. La mitad de la población es hispana, y sus comunidades de inmigrantes se interesan tanto por lo que sucede en La Habana como en Caracas o en Washington DC, lo que da a la ciudad una perspectiva internacional. Para el visitante ocasional es una ciudad condimentada con los sabores de la cocina, del idioma, de la música, de la política y del espíritu de Latinoamérica.

Miami es la cuadragésimo segunda ciudad más poblada de Estados Unidos. El área metropolitana de Miami, que incluye los condados de Miami-Dade, Broward y Palm Beach, tiene una población combinada de más de 5,4 millones de habitantes, siendo la cuarta mayor del país (detrás de Chicago) y la mayor del sureste de los Estados Unidos. En 2008 las Naciones Unidas estimaron que la aglomeración urbana de la ciudad era la sexta más importante del país y la 44ª del mundo. Como nueva megalópolis en formación, con 12.795.076 (en 2008), Miami es la cuarta región urbana de Estados Unidos, detrás de Los Angeles, Nueva York, y Chicago. También conocida como conurbación de Florida, abarca sus tres mayores áreas metropolitanas: Miami, Tampa y Orlando, ocupando el lugar vigésimo octavo puesto mundial por población.

El explosivo crecimiento de la población en los últimos años se ha producido por migraciones internas de otras partes del país así como por la inmigración. La ciudad es considerada como más que un mosaico multicultural, un crisol de culturas, con los residentes manteniendo gran parte o algunos de sus rasgos culturales. La cultura general de Miami está muy influida por su gran población de personas de origen latinoamericano y

caribeño, de las culturas de islas como Jamaica, Trinidad y Tobago, las Bahamas y Cuba. Muchos de ellos hablan español o criollo haitiano.

4.4.3 Acceso a Miami¹³

4.4.3.1 Puertos de Miami

Gráfico No 5 Puertos de Miami



Fuente: Proecuador/perfil logístico de Estados Unidos

Es el principal puerto para entrada y salida de carga desde y hacia América, considerada también una de 10 más turísticas ciudades del mundo, maneja también muchos cruceros tiene 12.83 metros de calado.

El puerto contribuye con más de USD \$17 mil millones en la economía del sur de Florida anualmente, tiene a su disposición 12 grúas pórtico para manejo de carga y descarga de contenedores, haciendo el proceso más eficiente, los operadores cuentan con varias facilidades de distribución de la carga, además de poseer importantes conexiones ferroviarias.

Entre los socios del Puerto comercial más importante, China ocupó el primer lugar por segundo año consecutivo. Debido a su ubicación estratégica, el año pasado el puerto fue incluido entre los diez primeros socios comerciales de los países del Lejano Oriente, Centro América, Sur América, Europa y el Caribe. Además, como parte de su plan estratégico de negocio el Puerto está tratando de diversificar aún más la lista.

¹³ <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-estados-unidos-2011/>

En 2020, se espera que la mayoría de los gateways de EE.UU. puertos de contenedores se duplicaran o triplicaran en volumen. El Puerto continúa trabajando en importantes mejoras de capital para el desarrollo y hacer frente al desafío.

4.4.3.2 Aeropuertos de Miami

El Aeropuerto Internacional de Miami, situado a 11 kilómetros al noroeste de la ciudad en un área no incorporada del condado, sirve a la ciudad y a su área como aeropuerto principal. Es uno de los aeropuertos más ocupados del mundo, ya que por sus instalaciones pasan entre 30 y 34 millones de pasajeros al año, siendo el tercero más importante de los Estados Unidos sólo por detrás del Aeropuerto Internacional John F. Kennedy de Nueva York y el Aeropuerto Internacional de Los Ángeles. Es, además, centro de conexiones de la American Airlines, y es que el aeropuerto cuenta con más de cien líneas aéreas que dan servicio a 150 ciudades de todo el mundo. Entre el catálogo de rutas se incluyen vuelos directos a Norteamérica, Sudamérica, Europa, Asia y Oriente Medio.

Otros aeropuertos cercanos son el Aeropuerto Internacional Fort Lauderdale-Hollywood, el Aeropuerto Opa-Locka de la ciudad de Opa-Locka y el Aeropuerto Ejecutivo de Kendall-Tamiami, situado a 21 kilómetros del centro de la ciudad, sirven como aviación general al área de Miami.

4.4.4 Comercio bilateral Ecuador – Estados Unidos

4.4.4.1 Principales productos exportados y tendencia

Entre los principales productos no petroleros exportados por Ecuador hacia Estados Unidos, se encuentran los tradicionales: banano, camarón, rosas, cacao, oro en bruto y el atún que destacan del resto. Las rosas apuntan al cuarto con el 9.29% de participación. Las demás flores y capullos frescos se presentan en la tabla como el producto que tuvo el mayor crecimiento del lustro, alcanzando una TCPA durante 2008-2012 de 133%.

Tabla No 1 Principales productos exportados por Ecuador hacia Estados Unidos

PRINCIPALES PRODUCTOS NP EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA ESTADOS UNIDOS								
Subpartida	DESCRIPCIÓN	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008- 2012	Part. NP 2012
		FOB - Miles USD						
30613	Camarones, langostinos y demás decápodos natantia	288,087	286,829	352,952	488,597	514,517	16%	22,71%
80300	Bananas o plátanos frescos o secos	319,114	464,848	460,961	446,05	375,339	4%	16,57%
710812	Oro en las demás formas en bruto, excepto uso monetario	58,077	16,319	7,555	31,227	278,893	48%	12,31%
60311	Rosas	395,448	194,834	168,539	186,473	210,561	-15%	9,29%
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	88,488	163,127	80,958	223,934	123,78	9%	5,46%
160414	Preparaciones o conservas de atunes, listados y bonitos (sarda spp).	31,849	28,234	33,147	78,39	92,328	30%	4,08%
60319	Demás flores y capullos frescos	3,009	26,252	69,691	81,785	88,038	133%	3,89%
30429	Los demás filetes congelados	32,753	41,871	40,775	38,694	53,503	13%	2,36%
30419	Loa demás filetes y demás carnes de pescado	43,287	52,914	44,468	47,972	47,931	3%	2,12%
80450	Guayabas, mangos y mangostanes	11,822	18,378	13,568	18,712	29,283	25%	1,29%
Los demás NO Petroleras		331,317	322,833	370,41	384,832	451,194	8%	19,92%
Total NO Petroleras		10603,250	1616,442	1643,04	2.026,67	2.265,37	9%	100,00%
Total General FOB (P + NP)		8405,186	4600,915	6.046,03	9.742,37	10,631,179		

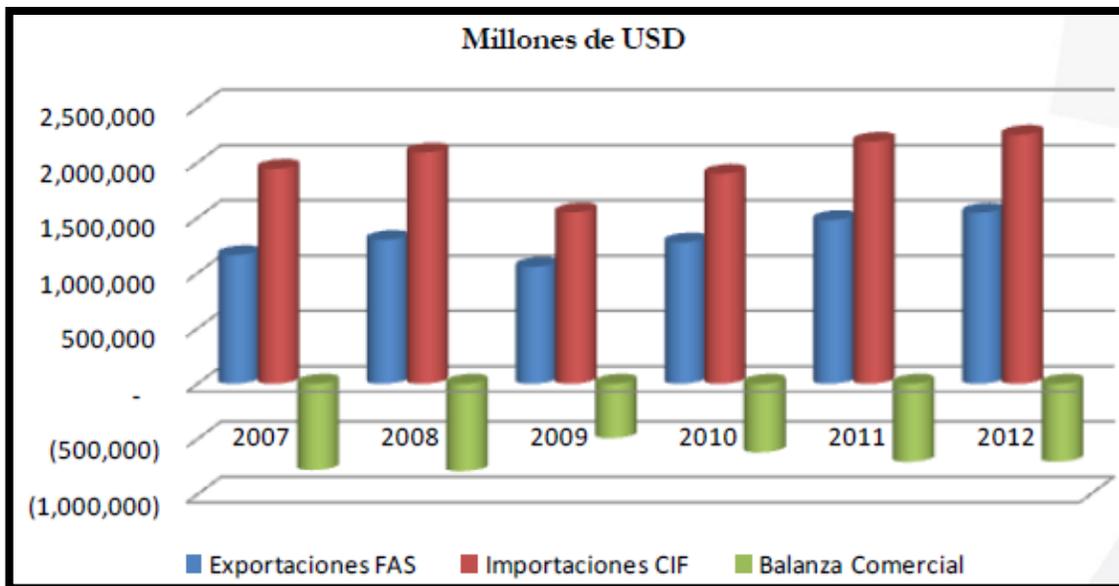
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: DICI/PRO ECUADOR

4.4.4.2 Balanza comercial de los Estados Unidos

La balanza comercial estadounidense se muestra deficitaria durante el período de estudio. En el 2009 esta sufre un cambio favorable, al disminuir su brecha entre exportaciones e importaciones, sin embargo sigue deficitaria. Según información del U.S. International Trade Commission el 2012 se presenta como un año de recuperación tanto de las exportaciones como importaciones por igual, registrando un saldo negativo de USD - 704,580 millones.

Gráfico No 6 Balanza comercial estadounidense exportaciones e importaciones



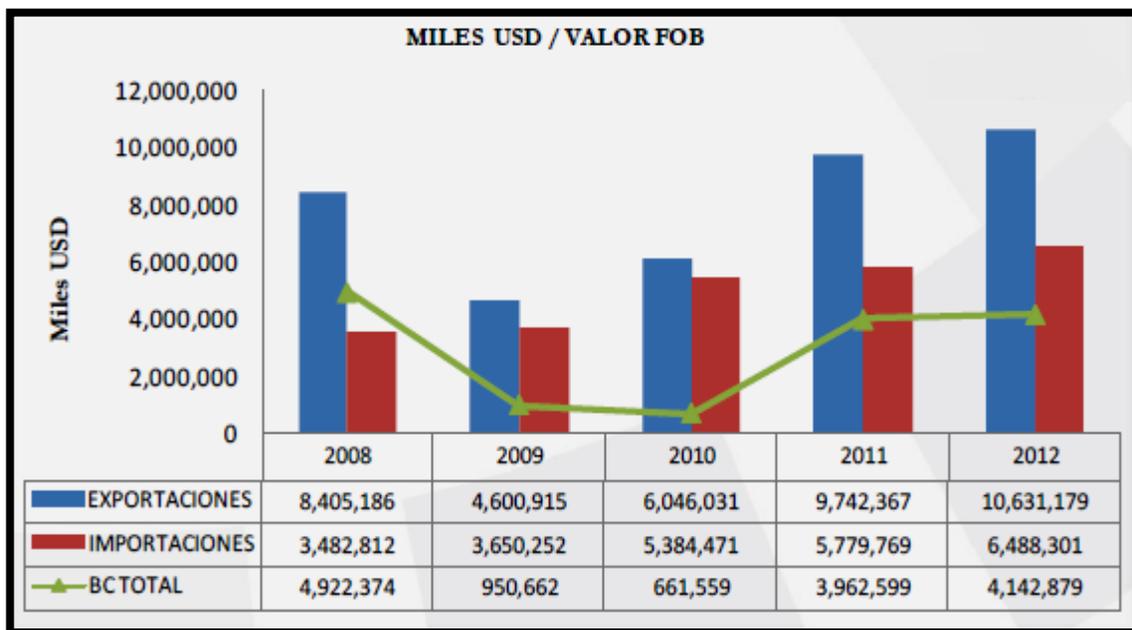
Fuente: U. S. International Trade Commission

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones / PRO ECUADOR

4.4.4.3 Balanza comercial Ecuador – Estados Unidos

Ecuador posee un saldo comercial positivo con respecto a Estados Unidos en todos los años analizados; a pesar de que la balanza comercial ha sido muy fluctuante, se ha mantenido positiva, registrando en el 2012 un saldo de USD 4,142 millones. Si se observa la balanza comercial no petrolera se puede apreciar cuál es el producto que posee tal efecto para tornar positivo el saldo a favor del Ecuador, registrando en el 2012 un saldo comercial no petrolero de USD -1,930 millones.

Gráfico No 7 Balanza comercial general Ecuador- Estados Unidos



Fuente: Banco Central del Ecuador BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/ PROECUADOR

4.4.4.4 Principales 10 países proveedores de chocolate en barra correspondiente a la partida 18.06.32, a Estados Unidos de América.

Valores expresados en miles de dólares, y ordenado por el valor total importado 2009 – 2013

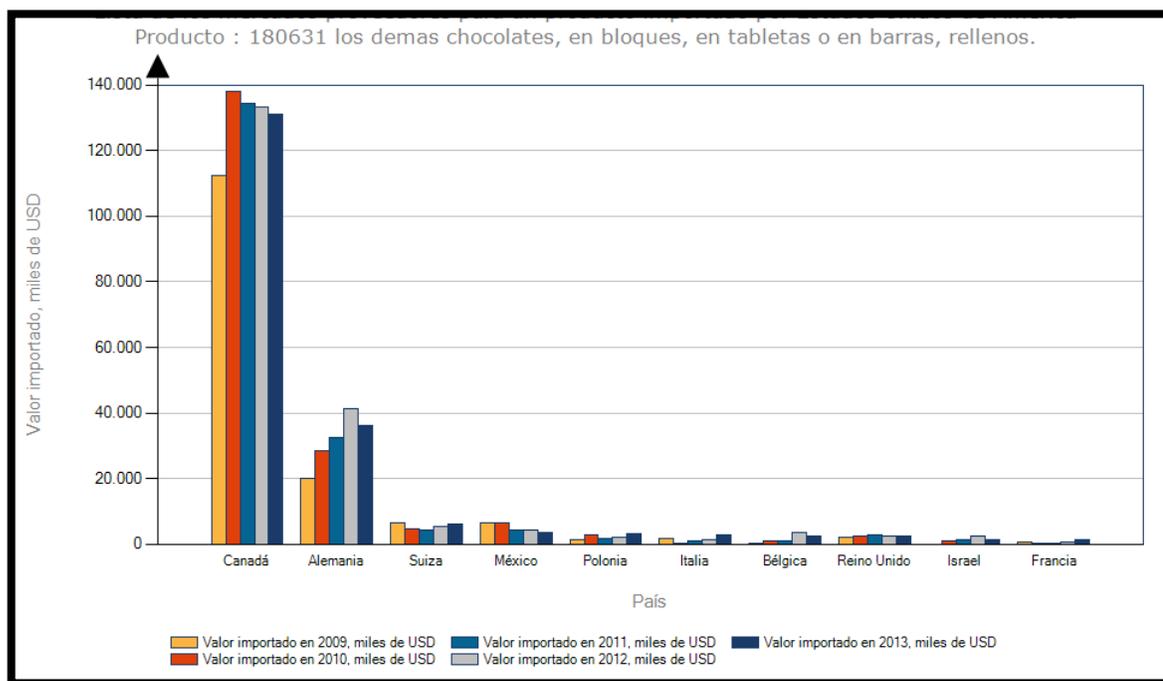
Tabla No 2 Países proveedores de chocolate en barra a Estados Unidos

Exportadores	Valor Importado 2009	Valor Importado 2010	Valor Importado 2011	Valor Importado 2012	Valor Importado 2013	Valor Total importado 2009 - 2013
Canadá	112.485	137.999	134.555	202.73	130.915	718.684
Alemania	19.989	28.587	32.571	133.451	35.993	250.591
Suiza	6.576	4.503	4.405	5.21	6.195	26.889
México	6.624	6.502	4.409	4.331	3.592	25.458
Polonia	1.332	2.844	1.719	1.935	3.114	10.944
Italia	1.797	169	877	1.332	2.739	1.051.868
Bélgica	406	904	1.114	3.520	2.569	1.317.203
Reino Unido	2.015	2.455	2.87	2.334	2.466	12.14
Israel	0	994	1.25	2.566	1.384	999.2
Francia	597	247	289	673	1.355	1.807.355

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Wilama Vilaña

Gráfico No 8 Mercados proveedores de chocolate a Estados Unidos



Fuente: Trade Map

4.4.5 Tendencia de consumo¹⁴.

El consumo del cacao está relacionado con la demanda industrial del producto, ya que en la molienda del cacao, se producen ingredientes para fabricar chocolates y preparaciones alimenticias diversas. En este sentido el consumo de cacao está relacionado a la producción de chocolate y alimentos varios.

Así mismo, la preocupación por la salud a nivel mundial ha fomentado el consumo creciente de productos orgánicos, y a exigir que estos productos cumplan con las certificaciones internacionales como: el etiquetado y la certificación orgánica. Estas tendencias son muy visibles en el mercado europeo donde el cuidado de la salud, el medio ambiente y aspectos sociales (comercio justo) suelen ser factores importantes al momento de comprar productos.

Las certificaciones internacionales son muy valoradas en el comercio mundial, lo que garantiza la calidad del producto, la conservación del medio ambiente y las condiciones

¹⁴ ANÁLISIS DEL SECTOR CACAO Y ELABORADOS/ PROECUADOR

sociales y laborales de los productores, adicionalmente es necesario para contar con una certificación de calidad hay que aplicar la trazabilidad del producto, que es un conjunto de acciones, medidas y procedimientos técnicos que permite identificar y registrar cada producto desde su origen hasta el final de la cadena de comercialización. Esto permite rastrear la cadena de producción y otorga a los consumidores la certeza del origen del producto y de las distintas etapas del proceso productivo.

Estados Unidos

Según los expertos en el Mercado de Chocolates, existen cuatro tendencias que hay que tomar muy en cuenta al momento de establecer la estrategia de introducción al mercado. Estas tendencias han sido medidas de acuerdo a las crecientes demandas en el mercado estadounidense: Chocolate con propósito; De la pepa a la Barra; Chocolate saludable; y Alto contenido de cacao.

- Chocolate con propósito ético y social.

El primer comportamiento que se observa en los consumidores del mercado norteamericano es su preferencia a un chocolate con alto nivel diferenciado, es decir con un valor ético y social. Lo que busca esta tendencia es autenticidad, y poder medir el origen natural y social de cada uno de los materiales utilizados en la elaboración del chocolate. Las personas amantes del chocolate han escogido hacer del planeta un mundo mejor, buscando productos que tengan ese valor agregado además de sabor único.

Por ejemplo, existen productos con sello de Alianza para Bosques (Rainforest Alliance), este tipo de certificación está obteniendo fuerzas e ingresando a los supermercados de EE.UU. con gran fuerza y aceptación. Estos chocolates diferenciados se venden al por menor, en locales más pequeños, tiendas de alimentos naturales, independientes y tiendas de especialidad.

Otro producto que persigue esta tendencia son los chocolates con certificaciones orgánicas y comercio justo. La certificación de comercio justo (Fair-Trade) en los chocolates es un segmento de rápido crecimiento en el mercado, este movimiento busca promover el desarrollo sostenible de los países subdesarrollados.

- De la pepa a la barra de chocolate, comprometidos a la excelencia

El mercado estadounidense está en búsqueda de productores de chocolate artesanal. Existe actualmente un ligero resentimiento hacia las grandes corporaciones del mercado, por lo que los consumidores prefieren apoyar a las fábricas de menor escala y se han sumergido en la búsqueda de pequeños fabricantes. Tradicionalmente los chocolates artesanales han sido elaborados por fabricantes europeos, quienes a su vez documentan la forma en que trabajan todos los actores durante la producción del chocolate, sin embargo, hoy en día, en Estados Unidos han surgido mayores productores de chocolate artesanal, quienes importan generalmente de manera directa los insumos para elaborar chocolates desde el cacao en grano. Estos artesanos se especializan en chocolates oscuros y con cacao de origen único, muchas de estas barras se venden en un rango de precio entre USD 6-10.00 por una barra de 2 a 3 onzas. Las preferencias de este producto están en constante evolución y varían constantemente dependiendo de la edad, ubicación geográfica del consumidor.

- Chocolate saludable

En el mercado estadounidense, durante las últimas décadas, ha habido una mayor concientización sobre los alimentos saludables, lo cual ha llevado a los consumidores a cambiar sus hábitos alimenticios y adquiriendo cada vez más, productos libres de azúcar y bajo en grasas y calorías. Este comportamiento se ha demostrado con gran fuerza en el consumo de los chocolates, ya que el chocolate ha sido tradicionalmente conocido como una golosina, los productores y demás actores en la industria, están enfocándose en demostrar los beneficios en la salud que tienen los chocolates, en especial los de mayor porcentaje de cacao. Esta demanda de chocolate negro en el mercado, está creciendo inclusive más rápido que el chocolate con leche.

Las barras de chocolate con frutas deshidratadas y nueces son otro tipo de presentación del chocolate saludable, tienen gran aceptación en el mercado y son cada vez más cotizadas en porciones pequeñas. Este tipo de snack es considerado con alto contenido en proteínas por lo tanto es consumido a mitad del día como un piqueo saludable. Las frutas deshidratadas más cotizadas en el mercado para mezcla con chocolate son; arándolos, papaya, frutillas, cerezas y la más exótica; granadilla.

- Alto contenido de cacao

Los chocolates oscuros son conocidos como productos que bajan los niveles de colesterol y presión arterial, y generados de un sinnúmero de antioxidantes. Encuestas recientes demuestran que 35% de consumidores están conscientes que el chocolate, mientras más oscuro, es más saludable, el comportamiento se ha ido traduciendo en más ventas durante los últimos años.

Los analistas coinciden en que, pese a la crisis, en el mundo hay demanda de productos Premium. Los productos Premium gustan siempre, aun los más industrializados. Es por esta razón por la cual, cada vez más empresas en el mundo se tientan a elaborar productos diferenciados. Muchas de las grandes empresas productoras de chocolate en EE.UU. se han enfocado en estas necesidades del consumidor, por lo que han implementado líneas de productos con alto contenido de cacao.

4.4.5.1 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado nos ayuda a identificar cual es la población objetivo que vamos a tomar para el presente estudio.

El segmento que hemos elegido en nuestra población objetivo es para personas que comprenden las edades de 25 – 44 años y 45 – 64 años.

Teniendo en cuenta que más del 65% de los residentes de Miami son empleados, trabajan como profesionales. El crecimiento de los ingresos per cápita de los residentes de Miami superó considerablemente los niveles de crecimiento de ingresos en la Ciudad de Miami.

- Estimado de ingresos per cápita en el 2011: \$32,856 (USD)
- Estimado de ingresos por núcleo familiar en el 2011: \$43,992 (USD)

Tabla No 3 Población de la Ciudad de Miami

POBLACIÓN	AÑOS					%
	2013	2014	2015	2016	2017	
menores de 19 años	85345	86085	86831	87584	88343	20,7
20 - 24 años	29938	30198	30460	30724	30990	7,2
25- 44 años	131270	132408	133556	134714	135882	31,4
45 - 64 años	103930	104831	105740	106657	197581	24,8
65 años a mas	66998	67579	68164	68755	69352	16
TOTAL	417481	421100	424751	428434	432148	100%

Fuente: <http://factfinder2.census.gov>

Elaborado por: Wilma Vilaña

4.4.5.2 Oferta:

La producción de chocolates de rosas en el Ecuador es relativamente nueva dentro del cambio de la matriz productiva de nuestro país, Nevado Roses en alianza con Confiteca en su primera producción de chocolates de rosas produjeron 300 unidades mensuales.

De esta primera producción se prevé exportar 1000 unidades el aumento de la misma será de acuerdo a la demanda del consumidor ya sea a nivel nacional como internacional.

4.4.5.3 Demanda

En los Estados Unidos el consumo anual de confites es de 10,92 kilos, de los cuales el 52% corresponde a chocolates es decir que cada persona consume un promedio 5,6 kilos por año.

Tabla No 4 Demanda consumo de chocolates

AÑO	%	POBLACIÓN	CONSUMO ANUAL KG	CONSUMIDORES	TOTAL DEMANDA KG
2013	52%	417481	5,68	217092,12	1233072
2014	52%	421100	5,68	218972	1243761
2015	52%	424751	5,68	220870,52	1254545
2016	52%	428434	5,68	222785,68	1265423
2017	52%	432148	5,68	224716,96	1276392

Fuente: <http://factfinder2.census.gov>

Elaborado por: Wilma Vilaña

Nota: Según el índice de crecimiento anual de la población de los Estados Unidos (0,867%)

4.4.5.4 Demanda insatisfecha

Está determinada por la diferencia entre la demanda y la oferta, a través de un análisis comparativo.

Se obtiene aplicando la siguiente formula:

DI= Dma-Of

DI= demanda insatisfecha

Dma= demanda del mercado anual

Of= oferta

Tabla No 5 Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA DEL PROYECTO	DEMANDA INSATISFECHA	%
2013	1233072	1000	1232072	0,08116408
2014	1243761	1000	1242761	0,08046599
2015	1254545	1000	1253545	0,07977376
2016	1265423	1000	1264423	0,07908745
2017	1276392	1000	1275392	0,07840726

Elaborado por: Wilma Vilaña

Con los resultados de la demanda insatisfecha observamos que apenas se va a poder cubrir entre el 0,081% y el 0,079% del consumo de la población de chocolates de la ciudad de Miami.

Tabla No 6 Principales empresas ecuatorianas exportadoras

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	NOMBRE DEL EXPORTADOR
180632	SIN RELLENAR	CONFITES ECUATORIANOS C. A. CONFITECA
		ECUATORIANA DE CHOCOLATES " EQUACHOCOLATES S. A."
		FAMILY FOOD ECUADOR S. A. FAMODECSA
		HOJA VERDE S.A.
		INDUSTRIAL SURINDU S. A.
		NESTLE ECUADOR S. A.
		ORECACAO S. A.
		PROYIMAR S. A.
		SANS SOUCI AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORAS DE TURISM
		TULICORP S. A
UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES S.A.		

Fuente: Banco Central del Ecuador

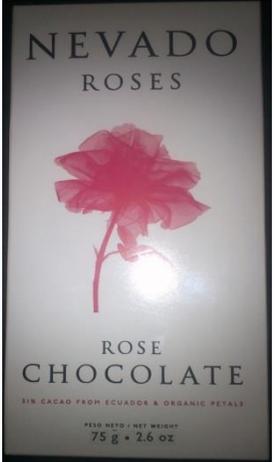
Elaborado por: Wilma Vilaña

4.5 Análisis de la situación actual de la producción de chocolate de rosas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador con alto valor agregado. • Poseen un área de investigación para el desarrollo de nuevos productos. • La alianza estratégica con Confiteca le permite crear nuevos productos. • El chocolate es elaborado con la selección de cacao 100% orgánico. • Nevado Roses ya es conocida por la producción y exportación de rosas a nivel mundial. • Los pétalos de las rosas poseen certificaciones internacionales de producción orgánica. • La alianza estratégica entre empresas permite la disponibilidad de la materia prima. • Calidad orgánica del producto. • La excelente relación comercial entre las dos empresa. • Dar a conocer los productos de nevado Roses a través de una tienda ubicada en la terminal aérea de Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran incremento de consumo de alimentos de producción orgánica • Producto no tradicional con gran oportunidad en el mercado. • Al ser un producto nuevo la competencia en el mercado es relativamente muy baja. • Cambio de la matriz productiva del Ecuador. • Ampliar los productos derivados de las rosas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado interno pequeño. • No llegar a cubrir las expectativas del consumidor. • Alto costo del producto para el consumidor nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio en las tendencias de consumo. • Inestabilidad en la producción orgánica del cacao. • Incremento de los precios en la materia prima al ser de producción orgánica. • Falta de acuerdos comerciales de Ecuador con los Estados Unidos.

4.5.1 Identificación del producto

Tabla No 7 Identificación del producto

	Fabricante	Confiteca S.A
	Tipo de producto	Barra de chocolate
	Nombre de producto	Rose Chocolate
	Cantidad	100 gramos
	Contenido	Caja de cartón
	Calidad	100% ecuatoriano

4.5.2 Clasificación arancelaria

Partida arancelaria sugerida.-

Partida arancelaria sugerida: chocolate en barra 18.06.32

	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS; LÍQUIDOS
Sección IV:	ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS
Capítulo 18:	Cacao y sus preparaciones
Partida Armonizado 1806:	Sist. Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

El chocolate es el producto alimenticio constituido esencialmente de pasta de cacao, generalmente saborizada, azúcar u otro edulcorante; la pasta de cacao se reemplaza, frecuentemente, por una mezcla de polvo de cacao y aceites vegetales. Frecuentemente se le añade manteca de cacao y, a veces, leche, café, avellanas, almendras, corteza de naranja, etc.

El chocolate y los artículos de chocolate se presentan en forma de bloques, tabletas, barras, barritas, pastillas, discos, gránulos, polvo, o como bombones rellenos de crema, fruta, licor, etc.

También se clasifican aquí los artículos de confitería con cacao en cualquier proporción, el turrón de chocolate, el polvo de cacao con adición de azúcar u otro edulcorante, el chocolate en polvo con adición de leche en polvo, los productos pastosos a base de cacao o chocolate y leche concentrada y, en general, todas las preparaciones alimenticias que contengan cacao.

4.5.3 Beneficios del chocolate:

El chocolate es un producto que ofrece beneficios para la salud, los cuales a continuación se detallan:

- **Triptófano.** El contenido del cacao en este aminoácido favorece la producción de serotonina, un neurotransmisor que lleva a una señal nerviosa que produce felicidad.
- **Feniletilamina.** Es otro aminoácido presente en el cacao que se relaciona con las anfetaminas.
- **Anandamina.** Es un compuesto que activa receptores cerebrales que producen placer y lucidez mental. Y frente a la salud cardiovascular, porque contiene ácido esteárico, una sustancia grasa que se desatura rápidamente al ácido oleico (como el aceite de oliva), y por ello se le considera beneficioso para el organismo, porque contrarresta el ‘colesterol malo’.
- **Fibra dietética.** El cacao contiene un 6% que se diluye en función de sus otros ingredientes. Es beneficiosa para favorecer el movimiento intestinal.
- **Polifenoles.** El cacao aporta estos elementos, sustancias antioxidantes relacionadas con la prevención del proceso aterosclerótico y de la aparición de algunos tipos de cáncer. Su presencia en el cacao es muy relevante y además, estimulan la producción de prostacilinas que contribuyen a reducir la presión arterial.
- **Antioxidantes.** Los antioxidantes son vitaminas muy valiosas para nuestra salud. La cocoa es el ingrediente que tiene niveles más altos de magnesio.

La concentración de minerales en el cacao es muy alta en potasio, fósforo y magnesio. A este último se atribuye la facultad de mejorar el estado de ánimo femenino, especialmente en el periodo premenstrual.

También aporta hierro, calcio, zinc, cobre y cromo. Y vitaminas E, B1 y B2.

4.5.4 Valor nutricional del chocolate de rosas

A continuación se presenta la información nutricional del chocolate de rosas y el aporte diario a la ingesta alimenticia de las personas.

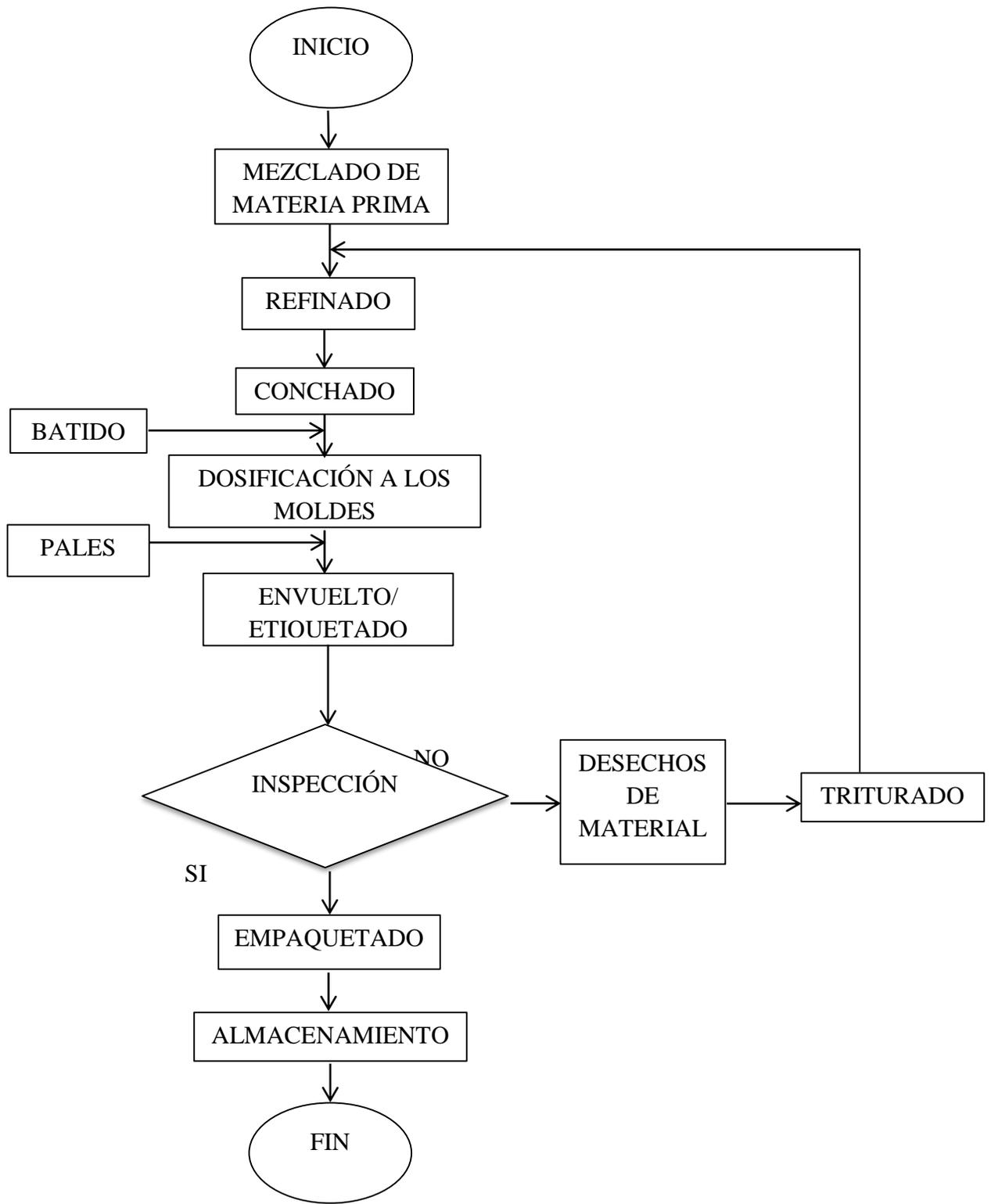
Tabla No 8 Información nutricional

Nutrition facts/Información Nutricional		
Tamaño por porción/ Serving Siz:	3 piezas/pieces (40g)	
Porciones por Envase/ Servings per Container.	2.5	
Cantidad por Porción/ Amount Per Serving:		
Calorías o Contenido Energético / Calories	230 kcal	(963kJ)
Calorías de Grasa/ Calories from fat:	140 kcal	(555 kJ)
	% Valor Diario o % IDR / Daily Value	
Grasa Total / Total Fat	15g	23%
Grasa Saturada / Sat. Fat	10g	50%
Grasa Trans / Trans Fat	0g	
Colesterol / Cholesterol	3mg	1%
Sodio / Sodium	30mg	1%
Carbohidratos Totales / Total Carbohydrate	20g	7%
Fibra Dietética / Dietary fiber	<1g	<4%
Azúcares / Sugars	15g	
Proteínas / Protein	4g	8%
Vitamin A / Vitamina A 0%	Vitamina C / Vitamin C 0%	
Calcio / Calcium 1%	Hierro / Iron 15%	

4.5.5 Proceso de producción del chocolate de rosas

El chocolate de rosas es un producto orgánico elaborado a base del cacao arriba Nacional con la producción en conjunto con asociaciones con productores de cacao de la región costa y es meticulosamente seleccionado, a la vez que todos los ingredientes para obtener el chocolate de rosas.

4.5.5.1Flujograma del proceso de producción del chocolate de rosas



4.5.5.2 Descripción de la elaboración del producto

A continuación se describirá brevemente el proceso de fabricación:

Primero se realiza la mezcla de la materia prima como: licor de cacao, manteca de cacao, leche en polvo descremada, leche en polvo entera, azúcar, pétalos de rosas orgánicas comestibles, emulsificante (lecitina de soya e322), sal y vainillina, las cantidades de estos productos son de acuerdo a la receta que se va a fabricar, esta mezcla se somete a una temperatura de 24°C, para formar la masa de chocolate. (Elaborado bajo Norma Técnica NTE INEN 621).

Luego se realiza el refinado, se pasa la masa de chocolate por cinco cilindros de acero formando una masa pulverulenta, mientras más fina sea la masa, la calidad del producto final será mejor.

Para el proceso de conchado, la masa pulverulenta se mueve con paletas en forma de cochas de ahí el nombre del proceso, esta fricción va a provocar calor que hará que se derrita la mezcla, el proceso debe ser lo suficientemente largo para homogenizar el chocolate y eliminar algunos aromas indeseables así como cierta amargura.

La masa derretida se moldea en barras de 75 gr con medidas 15.5 x 5.8 x 0.8 cm y barras de chocolates de 100gr con medidas 16.3 x 8.3 x 0.7 cm.

Las barras de chocolate son colocadas en pales para llevar a las máquinas donde se envolverá y etiquetará, los chocolates que se han roto durante este proceso son triturados y llevados al mezclador.

La barra tendrá un empaque primario de BOPP laminado y secundario un empaque de cartón delgado donde estará impreso el nombre y la marca del producto, así como el nombre de quién lo fabricó.

El embalaje será en displays de cartón de 12 unidades cada uno.

El departamento de control de calidad se encarga de inspeccionar el producto final, si cumple con las normas de elaboración se procede a empaquetar el producto e identificar las

pacas dependiendo del tipo de producto este proceso se realiza en forma manual por los operadores.

Finalmente enviar a la bodega de producto terminado para su almacenamiento y despacho el producto debe ser almacenado en un lugar limpio, fresco y libre de humedad. A temperaturas entre 16 a 18°C.

Tiempo de Vida útil: 1 año.

4.5.5.3 Especificaciones sensoriales:

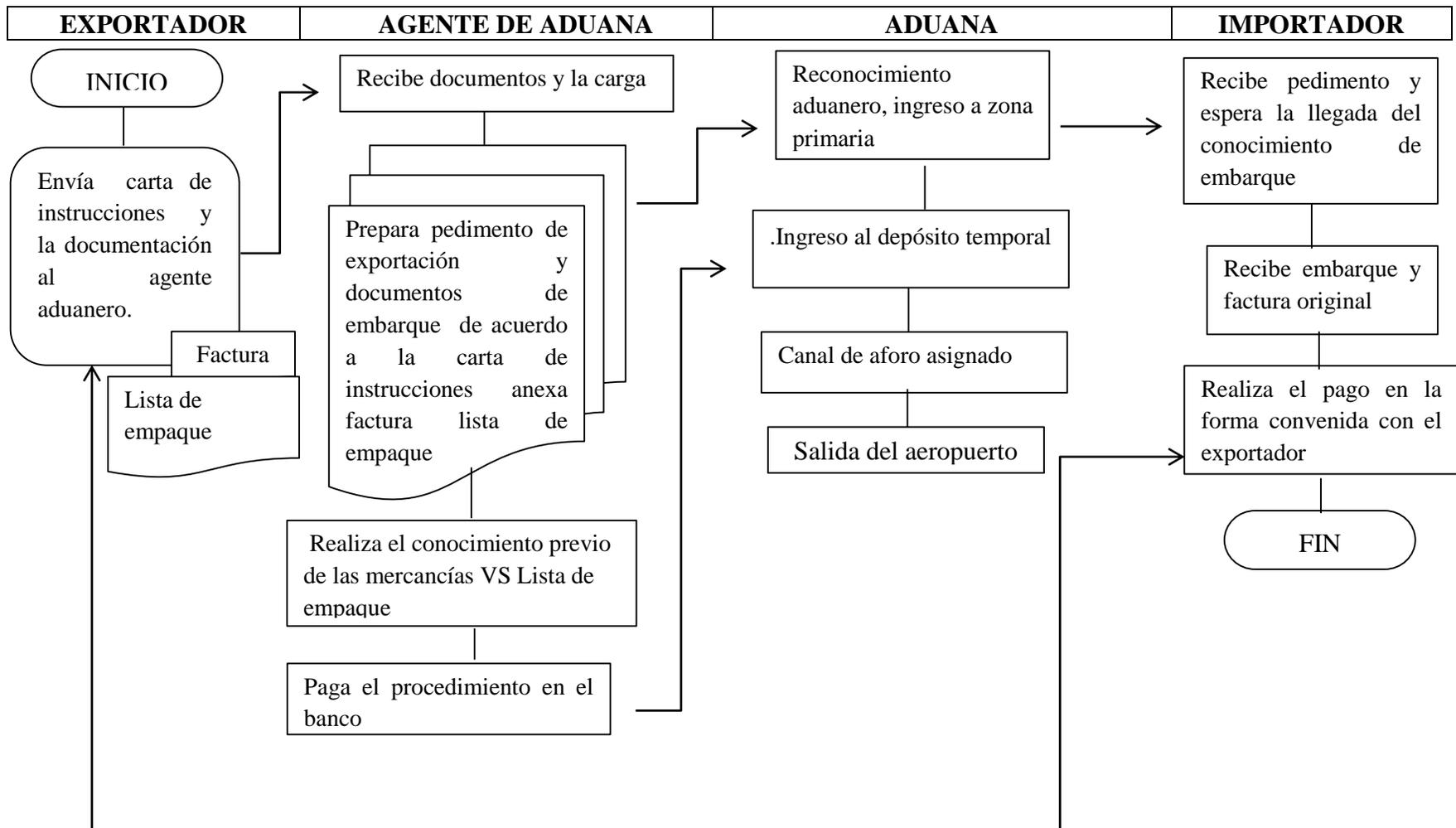
- 1) Aspecto visual: color marrón intensamente oscuro, uniforme y brillante.
- 2) Aspecto táctil: contextura sólida, firme pero sin ofrecer resistencia al partirlo. Disolverse en la boca suavemente. No debe dejar sensación arenosa ni de grasa en el paladar.
- 3) Aspecto auditivo: sonido seco al partirlo.
- 4) Aspecto olfativo: aroma persistente a cacao.
- 5) Aspecto gustativo: primer sabor dulce y ácido al mismo tiempo. Luego se percibirán los otros ingredientes como los pétalos de rosa.

4.6 Exportación del chocolate de rosas

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

4.6.1 Proceso de exportación

4.6.1.1 Diagrama de flujo del proceso de exportación



Elaborado por: Wilma Vilaña

4.6.1.2 Requisitos para ser exportador:¹⁵

1. Obtener el Registro Único de Contribuyentes

Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

2. Obtener firma digital o TOKEN.

El TOKEN es un dispositivo electrónico USB los cuales no solo permiten almacenar contraseñas y certificados, sino que permiten llevar la identidad digital de la persona.

Tiene un tiempo de vida útil de 10 años, es seguro pues tiene un chip al interior que al momento de romper el TOKEN pierde la información contenida en el chip

Se puede adquirir el TOKEN para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

3. Registrarse como exportador en ECUAPASS

✓ Registrarse en la página web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) en el link: OCE's en el menú: Registro de Datos y enviarlos electrónicamente.

- ✓ Aquí el usuario podrá:
- Actualizar base de datos
 - Crear usuario y contraseña
 - Aceptar las políticas de uso
 - Registrar firma electrónica

Seguido a esto el usuario podrá realizar la transmisión electrónica de la declaración de exportación.

¹⁵ <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2012/11/PPTFII-GUIA-DEL-EXPORTADOR-JULIO-4-2013.pdf>

4.6.1.3 Documentos de exportación

- **Declaración aduanera de exportación.-** La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Una sola Declaración Aduanera, podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones.

Documentos que acompañan a la declaración aduanera son los siguientes.

- a) **Documentos de acompañamiento.-** Constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. Esta exigencia deberá constar en las disposiciones legales que el organismo regulador del comercio exterior establezca para el efecto.

Los documentos de acompañamiento deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos.

- b) **Documentos de soporte.-** Los documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley.

Los documentos de soporte son:

- ✓ **Factura comercial original.-** La factura comercial será para la aduana el soporte que acredite el valor de transacción comercial para la importación o exportación de las mercancías. Por lo tanto, deberá ser un documento original, aun cuando este sea digital, definitivo, emitido por el vendedor de las mercancías importadas o exportadas, y contener la información prevista en la normativa pertinente y sus

datos podrán ser comprobados por la administración aduanera. Su aceptación estará sujeta a las normas de valoración y demás relativas al Control Aduanero.

✓ **Lista de empaque.**- Conocida también como packing list describe cantidad exacta de los artículos contenidos en cada una de las cajas, bultos, envases, o dentro del tipo de embalaje utilizado.

✓ **Certificados**

Estas exportaciones requieren un registro del exportador, autorizaciones previas que entregan instituciones como lo son el MAGAP y el MIC que certifican la procedencia y la calidad del producto.

○ **Certificados de origen**

Si va a exportar a Estados Unidos de América, Unión Europea, Terceros Países, SGP o SGP+, la única entidad emisora es el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

○ **Certificados de calidad**

Para el chocolate el certificado de AGROCALIDAD

✓ **Documento de Transporte:** Constituye ante la Aduana el instrumento que acredita la propiedad de las mercancías. Éste podrá ser transmitido hasta antes de la transmisión o presentación de la Declaración Aduanera a consumo según corresponda.

Según el transporte que se vaya a utilizar para la exportación deberá presentarse:

- Vía marítima = Bill of Lading
- Vía terrestre = Carta de Porte Internacional (CPI)
- Vía aérea = Guía Aérea.

4.6.2 Trámite de exportación

4.6.2.1 Etapa pre – embarque

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque. Dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración

que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Una vez aceptada la Orden de Embarque por el ECUAPASS, el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Existe la posibilidad que ante una restricción o control solicitado por otras instituciones reguladoras o por control aduanero, ciertas mercancías requieran cumplir una formalidad aduanera adicional antes de ser embarcadas.

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

- **Canal de aforo documental** se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.
- **Canal de aforo físico intrusivo** se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.
- **Canal de aforo automático** la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

4.6.2.2 Etapa post – embarque

Regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación (RDAE): Finalmente, se podrá regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENA E y obtener la DAE definitiva, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40).

- **Régimen 40.**-Es el régimen por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior. Las exportaciones no generan tributos o impuestos. Para que las mercancías salgan del país, se requiere la presentación de una Orden de Embarque (Código 15) y posteriormente se presenta la Declaración Aduanera de Exportación (40), teniendo como plazo para presentar la Declaración Aduanera Única (DAU) 15 días hábiles a partir del ingreso a Zona Primaria.

Una vez que se realiza este registro la DAE obtiene la marca REGULARIZADA. Para poder completar este proceso cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque.

4.6.3 Tratamiento de las importaciones por parte de los Estados Unidos¹⁶

4.6.3.1 Alimentos drogas y productos cosméticos.

La FDA (Food and Drug Administration) es la institución encargada de regular las importaciones estadounidenses de alimentos, drogas y productos cosméticos. Se prohíbe la importación de artículos que presenten:

- Algún tipo de adulteración, tanto del producto como de su empaque o embalaje.
- Que manifieste condiciones antihigiénicas.
- Farmacéuticos que no hayan sido aceptados por la FDA para ingresar a los Estados Unidos, y están sujetos a inspecciones en el momento del ingreso.

Además de los requerimientos de la FDA, también se tiene que considerar las exigencias del U.S. Department of Agriculture, que busca prevenir la entrada de enfermedades y la introducción de especies maderables en vías de extinción. Registro de Instalaciones Alimenticias Establece que todas las instalaciones que procesen, empaquen, almacenen productos que serán exportados a Estados Unidos, deberán registrarse anualmente ante la FDA. Se debe tener en cuenta:

¹⁶ <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-estados-unidos-2013/>

- Si una empresa se encuentra registrada en la FDA, en cumplimiento de otras disposiciones, debe registrarse nuevamente de acuerdo con esta Legislación.
- Cada empresa deberá nombrar un representante o agente calificado que resida o mantenga un centro de actividad comercial en los Estados Unidos.
- Cualquier actualización al registro debe efectuarse en los 30 días siguientes a la adopción de cualquier cambio que varíe al contenido en el registro inicial.
- Cualquier importación que ingrese a territorio norteamericano y que carezca de registro, no será permitida. En este caso, la FDA incauta y traslada a un “recinto seguro”. Los costos de este almacenamiento más los costos de transporte deben de ser sufragados por el importador.
- Están exentas de registro las explotaciones agrícolas, los establecimientos minoristas, los restaurantes y otros que preparen y sirvan directamente a los consumidores, los barcos pesqueros que no procesan la pesca y las instalaciones reguladas por USDA. (United States Department of Agriculture’s).

4.6.3.2 Notificación previa de partida de alimentos importados:

- Todo producto que tenga como destino el mercado de Estados Unidos, o bien debe hacer tránsito por territorio de ese país hacia un tercer país, debe ser notificado a las autoridades de la FDA, en un lapso no mayor de cinco días, ni menor del mediodía del día anterior a su arribo a Estados Unidos.
- El Aviso Previo, debe ser remitido electrónicamente por el importador o por el transportista si es mercancía en tránsito, a las autoridades del FDA quienes remitirán un número de confirmación. La información solicitada es la siguiente:
 1. Identificación del remitente, incluyendo nombre e información de la empresa.
 2. Número de registro del Sistema de Aduanas de los Estados Unidos (ACS), así como cualquier otro número de identificación del Sistema Aduanero de Estados Unidos.
 3. Identificación del puerto de ingreso de la mercancía importada.

4. Identificación de los productos importados, incluyendo el código FDA de los productos, el nombre común o su nombre comercial, el volumen, describiendo por dimensiones del empaque.
5. Identificación del fabricante o procesador.
6. Identificación del productor si es conocido.
7. País de origen.
8. Identificación del expedidor.
9. Identificación del país desde donde se remite el producto.
10. Información anticipada de la llegada, indicando lugar, fecha y hora.
11. Identificación del importador o consignatario.
12. Identificación de la empresa transportadora.

4.6.4 Requisitos generales de etiquetados para productos alimenticios¹⁷

Los requisitos de etiquetado para productos alimenticios son:

- Identidad del alimento
- Listado de ingredientes
- Nombre y Dirección del fabricante
- Información Nutricional
- Contenido Neto
- Información relevante

4.6.4.1 Identidad del alimento:

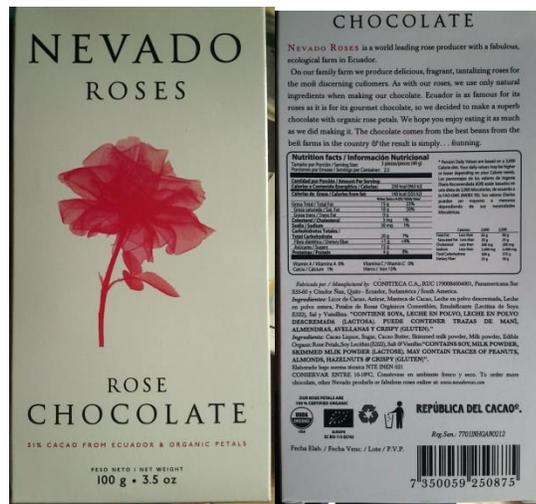
- La declaración de identidad es el nombre del alimento, debe aparecer en la etiqueta frontal.
- El nombre a utilizarse debe ser el establecido por ley o regulación. En caso de no existir una ley o regulación, se debe utilizar como declaración de identidad el nombre común o usual del alimento, si éste tiene uno. Si no tiene un nombre común, se debe utilizar un nombre descriptivo y adecuado que no sea confuso. Los

¹⁷ <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-de-etiquetado-para-alimentos-y-productos-textiles/>

nombres de marca no se consideran declaraciones de identidad y no deben ser prominentes de manera indebida, en comparación con la declaración de identidad.

- Un alimento nuevo que se asemeja a uno tradicional y que es un sustituto de un alimento tradicional debe etiquetarse como imitación si el alimento nuevo contiene menos proteínas o una cantidad menor de minerales o vitaminas esenciales.

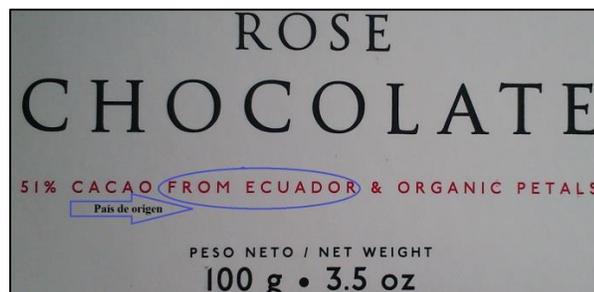
Gráfico No 9 Rose Chocolate



4.6.4.2 Nombre y dirección del fabricante

La declaración del país de origen debe ser notoria. Si el nombre y la dirección de una firma nacional se declaran como parte de la firma responsable de la distribución del producto, la declaración del país de origen debe aparecer cerca del nombre y la dirección, y ser al menos comparable en tamaño de letra.

Gráfico No 10 Nombre y dirección del fabricante

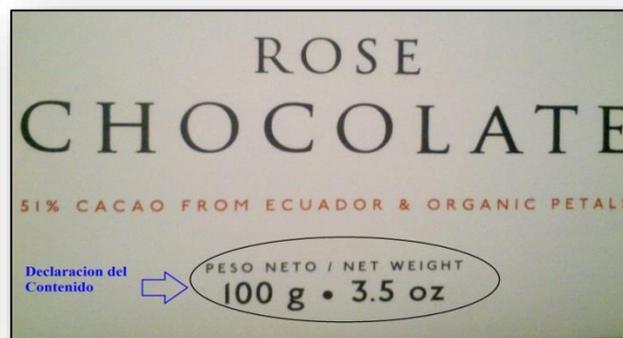


4.6.4.3 Contenido neto

La declaración de cantidad neta (cantidad neta de los contenidos) se coloca como elemento distintivo en el área inferior que, por lo general en renglones paralelos a la base del envase.

Las etiquetas de alimento impresas deben mostrar los contenidos netos en el sistema métrico decimal (gramos, kilogramos, mililitros, litros) y en el sistema métrico de los Estados Unidos (onzas, libras, onzas líquidas). La declaración del sistema métrico decimal puede colocarse antes o después de la declaración del sistema métrico de los Estados Unidos, o encima o debajo de ésta.

Gráfico No 11 Contenido neto



4.6.4.4 Listado de ingredientes:

La lista de ingredientes se coloca en el mismo panel de etiqueta donde aparece el nombre y la dirección del fabricante, el empacador o el distribuidor. Puede colocarse antes o después de la etiqueta de información nutricional y del nombre y la dirección del fabricante, el empacador o el distribuidor.

Mencione siempre el nombre común o usual para los ingredientes, a menos que exista una regulación que establezca un término diferente.

Gráfico No 12 Listado de ingredientes

Ingredientes: Licor de Cacao, Azúcar, Manteca de Cacao, Leche en polvo descremada, Leche en polvo entera, Petalos de Rosas Orgánicos Comestibles, Emulsificante (Lecitina de Soya E322), Sal y Vainillina. "CONTIENE SOYA, LECHE EN POLVO, LECHE EN POLVO DESCREMADA (LACTOSA). PUEDE CONTENER TRAZAS DE MANÍ, ALMENDRAS, AVELLANAS Y CRISPY (GLUTEN)."

Ingredients: Cacao Liquor, Sugar, Cacao Butter, Skimmed milk powder, Milk powder, Edible Organic Rose Petals, Soy Lecithin (E322), Salt & Vanillin. "CONTAINS SOY, MILK POWDER, SKIMMED MILK POWDER (LACTOSE). MAY CONTAIN TRACES OF PEANUTS, ALMONDS, HAZELNUTS & CRISPY (GLUTEN)".

Elaborado bajo norma técnica NTE INEN 621
 CONSERVAR ENTRE 16-18°C, Consérvese en ambiente fresco y seco. To order more chocolate, other Nevado products or fabulous roses online at: www.nevadoroses.com

4.6.4.5 Etiquetado nutricional

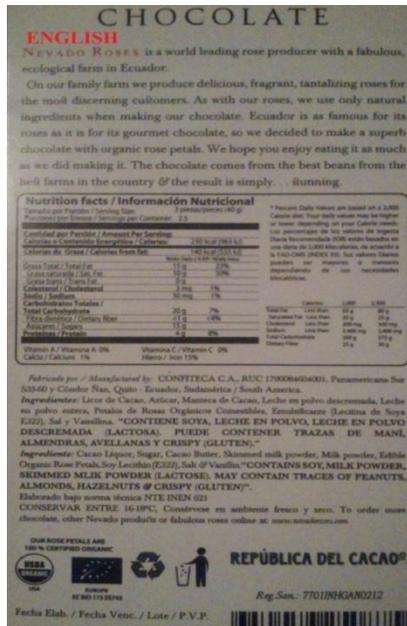
La etiqueta de información nutricional puede colocarse junto con la lista de ingredientes, el nombre y la dirección (nombre y dirección del fabricante, el empacador o el distribuidor) en el papel de exhibición principal (PDP). Estas tres declaraciones de etiqueta también pueden colocarse en el panel de información (el panel de etiqueta adyacente y a la derecha del PDP o, si no existe suficiente espacio en el panel adyacente, en el siguiente panel a la derecha). En los paquetes con un espacio insuficiente en el PDP y en el panel de información, la etiqueta de información nutricional puede colocarse en cualquier panel alternativo que pueda ser visto por el consumidor.

Gráfico No 13 Etiqueta nutricional

Nutrition facts / Información Nutricional			
Tamaño por Porción / Serving Size:	3 piezas/pieces (40 g)	* Percent Daily Values are based on a 2,000 Calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your Calorie needs. Los porcentajes de los valores de Ingesta Diaria Recomendada (IDR) están basados en una dieta de 2,000 kilocalorías, de acuerdo a la FAO-OMS (INDEX 93). Sus valores Diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades kilocalóricas.	
Porciones por Envase / Servings per Container:	2.5		
Cantidad por Porción / Amount Per Serving:			
Calorías o Contenido Energético / Calories:	230 kcal (963 kJ)		
Calorías de Grasa / Calories from fat:	140 kcal (555 kJ)		
	% Valor Diario o % IDR / % Daily Value		
Grasa Total / Total Fat	15 g 23%		
Grasa saturada / Sat. Fat	10 g 50%		
Grasa trans / Trans Fat	0 g		
Colesterol / Cholesterol	3 mg 1%		
Sodio / Sodium	30 mg 1%		
Carbohidratos Totales / Total Carbohydrate	20 g 7%		
Fibra dietética / Dietary fiber	<1 g <4%		
Azúcares / Sugars	15 g		
Proteínas / Protein	4 g 8%		
Vitamin A / Vitamina A 0%	Vitamina C / Vitamina C 0%		
Calcio / Calcium 1%	Hierro / Iron 15%		
		Calories: 2,000	2,500
		Total Fat Less than	65 g 80 g
		Saturated Fat Less than	20 g 25 g
		Cholesterol Less than	300 mg 300 mg
		Sodium Less than	2,400 mg 2,400 mg
		Total Carbohydrate	300 g 375 g
		Dietary Fiber	25 g 30 g

Si el etiquetado de información nutricional debe presentarse en un segundo idioma, la información nutricional puede presentarse en etiquetas por separado para cada idioma o en una etiqueta con el segundo idioma y la traducción de toda la información requerida, luego de la versión en inglés. No es necesario repetir los caracteres numéricos que son idénticos en ambos idiomas.

Gráfico No 14 Etiquetado en inglés



Excepciones de Incluir Información Nutricional

- Negocios pequeños autorizados anualmente por producto por la FDA
- Alimentos a granel para procesamiento eventual
- Alimentos para Restaurantes y Servicios de Alimentos

4.6.5 Condiciones de la negociación¹⁸

4.6.5.1 Derechos de propiedad intelectual

El U.S. Customs and Border Protection USCBP examina la carga que ingresa al país con la finalidad de asegurarse de que cumpla con el caudal de leyes existentes y comprueba que una importación no infrinja ningún derecho de propiedad intelectual. Para el efecto, el

¹⁸ <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-estados-unidos-2013/>

USCBP mantiene una base de datos de derechos de propiedad intelectual como marcas o trademarks, nombres comerciales y derechos de autor que fueron registrados con el USCBP por pedido de los interesados.

4.6.5.2 Incoterms

Según la ley de Estados Unidos el importador es el responsable de presentar toda la documentación al USCBP. Con esta documentación se calcula los aranceles aplicados y el valor F.O.B. Port of Exportation. Además los valores de flete y de seguro deben constar siempre en la factura.

Generalmente los importadores compran mercadería correspondiente a Incoterm FOB puerto de exportación, seguro y flete, lo que facilita el pago de aranceles y declaración en aduanas. Al cumplir este procedimiento el costo F.O.B. Port of Exportation disminuye, ya que el importador se encarga de tramitar el traslado y seguro de los productos.

Tabla No 9 Valor FOB de 1000u a vender

DETALLE	COSTO UNITARIO (100gr)	COSTO TOTAL (10000gr)
Precio de venta	9,99	9990
EX - WORK	9,99	9990
Lista de empaque	0,15	0,15
Almacenaje	0,04	40
Transporte interno	0,06	60
Certificado de exportación	0,22	218
FAS	10,46	10308,15
Manipuleo y embarque	0,064	64
Agente Aduanero	0,10	100
Embarcador	0,05	50
FOB	10,67	10522,15

4.6.5.3. Tiempos

Cabe mencionar, que el cuerpo legal que trata sobre los tiempos de entrega se encuentran en el Uniform Commercial Code of the United States, en los artículos 2-307 al 2-310.

El Uniform Comercial Code exige que el vendedor entregue en los términos acordados las mercancías, en el lugar y momento fijados y que el comprador acepte la entrega y que pague el precio establecido en el contrato.

4.6.5.4 Condiciones de pago

Las condiciones de pago que generalmente utilizan los importadores son las que procuran el menor riesgo comercial y por tanto son las que más benefician al importador. El importador realizará una importación de prueba para verificar la calidad del producto y los tiempos de entrega, y hará una compra pequeña, posiblemente con pago hasta 30 o 60 días. Una vez establecida una relación comercial, los importadores prefieren abrir una línea de crédito con el exportador – proveedor internacional a 60 días.

Las condiciones de pago están en función de las circunstancias y son diferentes para cada caso, pues hay muchas variables en juego, también influiría el poder de negociación del proveedor, el poder del comprador, la competencia, entre otros factores. Se recomienda al exportador que antes de entregar artículos a crédito o en consignación, a un nuevo importador, se realice la investigación respectiva de historial crediticio con el objeto de evitar posibles inconvenientes.

A continuación se presentan las formas de pago más utilizadas en el país antes mencionado:

- **Compra a consignación:** En este caso, el importador realiza el pago una vez que las mercancías o productos importados se venden al usuario final. En caso de no venderse, el mismo se devuelve al proveedor extranjero.
- **Pre-pago:** El importador paga por los productos importados antes de que los productos sean enviados a su destino final.
- **Pago de entrada:** El importador paga una fracción del costo por adelantado.

- **Cuenta abierta:** El importador recibe los bienes importados y le asegura al proveedor la realización del pago en una fecha específica en el futuro.
- **Letras de crédito:** Es el método más conocido de pago en el comercio internacional. El banco del importador garantiza al proveedor que el banco pagará el valor importado, una vez que el proveedor o exportador cumplan con los términos y condiciones de la carta de crédito.

4.6.5.3 Logística, transporte y distribución

- **Principales canales de distribución, márgenes de comercialización usuales por sector.**

El exportador en los Estados Unidos está en la libertad de analizar y escoger a su conveniencia el canal establecido que le ofrezca mayores ventajas y menor riesgo.

Los canales de ingreso frecuentemente utilizados por los importadores en Estados Unidos son los puertos navieros. En Estados Unidos existen 149 puertos marítimos. Los diez primeros puertos en orden de importancia son el de Louisiana del Sur; Houston, Texas, Newark-Elizabeth Marine Terminal, Nueva Jersey, Beaumont, Texas, Long Beach, California, Corpus Cristi, Texas, Nueva Orleans, Louisiana, Huntington, West Virginia, Texas City, Texas y, Baton Rouge, Louisiana.

Por vía aérea llegan artículos perecibles como algunas las frutas, vegetales, flores, pescado fresco, entre otros. Los diez aeropuertos más grandes de los Estados Unidos por flujo de pasajeros internacionales y carga son John F. Kennedy, Nueva York; Los Angeles; California; Miami, Florida; O Hare, Chicago; Newark, Nueva Jersey; Hartsfield –Jackson, Atlanta; San Francisco, California; George Bush, Houston; y, Dallas/Forth Worth, Dallas.

Para la distribución interna de productos, hay redes de transporte terrestre y ferroviario que cumplen una función muy importante en el comercio.

- **Del Ecuador al puerto de destino**

Los primeros distritos de entrada de los productos ecuatorianos a Estados Unidos por un valor de USD 5,610,526,587 fueron: Los Ángeles, California (42,49 %); San Francisco, California (14,84%); Houston/Galveston, Texas (11,26%); Nueva York, Nueva York (8,67%); Miami, Florida (7,02%); San Diego, California (3,48%); Mobile, Alabama (2,40%); Filadelfia, Pennsylvania (1,78%); Savannah, Georgia (1,31%) y Port Arthur, Texas (0,99%).

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

4.6.5.4 Canales de distribución

Existen agentes y distribuidores que se recomienda para la venta de productos ecuatorianos en Estados Unidos.

- ✓ **Agentes**

Por intermedio de un contrato de representación es la forma como se puede usar un canal de distribución el agente deberá residir en los Estados Unidos, los agentes pueden vender directamente o a distribuidores. El agente será el representante de la empresa exportadora en Estados Unidos y se encargará de los trámites de importación.

En principio el agente, seguramente, deseará una cantidad fija más comisiones, que podrá con el tiempo y el volumen de las ventas migrar a un contrato exclusivamente de comisiones. En principio, el agente aumentará el precio del producto para ganar una comisión, por lo que cabe conversar con el agente para que el mark up no sea demasiado alto o superior a un 12% dado que esto le restaría competitividad al producto. También depende de la estrategia que se desee implementar, lo cual no aplicaría si el producto va a ser ofrecido a estratos altos de la sociedad o es high end. Cuando los volúmenes son muy elevados, existe la posibilidad de disminuir el porcentaje de comisión.

El mercado de Estados Unidos es un mercado grande y complejo que tiene para todos los gustos y presupuestos, por lo que el exportador no sólo se debe pensar en competir en precios sino puede, por ejemplo, con China, y más bien competir en servicios y calidad.

✓ **Distribuidores**

Se efectúa con un contrato de distribución en la que se reserva un mercado para exclusividad del distribuidor. No es necesario adjudicársele todo el territorio de Estados Unidos, y éste podría ser uno o varios estados de la unión, de ahí que se pueda hablar de un distribuidor regional. El distribuidor regional puede tener una fuerza de ventas, o apoyarse en brokers independientes que trabajan igualmente a comisión.

✓ **Tiempos de distribución**

Vía aérea el tiempo aproximado de vuelo hasta Miami que es considerado el de entrada a Estados Unidos desde Ecuador es de 4 horas.

4.7 Estudio económico y financiero del proyecto

Con el estudio financiero se pretende determinar la viabilidad de un proyecto, para la toma de decisiones de la empresa.

4.7.1 Determinación de precios del producto.

La empresa Nevado Roses al incursionar con una nueva gama de productos derivados de las rosas orgánicas, pone a disposición del consumidor una nueva opción de consumo dentro de la muy variada gama de chocolates que hay en el mercado, entrega al consumidor el chocolate de rosas con el siguiente precio:

Tabla No 10 Venta nacional en la tienda I LOVE ROSES

Detalle	Unidad de medida	Mercado Nacional
Barra de chocolate	100gr	9,99

4.7.2 Costos de producción

Los costos en los cuales se incurrirá para la elaboración del chocolate con rosas, están relacionados a:

- **Costo de la materia prima**

El costo de la materia prima incluye todos los insumos necesarios para elaborar el producto

➤ **Materia prima**

Es el elemento básico de dentro de la producción, es el más importante para la transformación en el producto terminado.

Tabla No 11 Costos de materia prima

Detalle	Costo unitario USD
Cacao y demás ingredientes	8,72

➤ **Mano de obra indirecta**

Es la fuerza de trabajo necesaria para la transformación de la materia prima en el producto terminado.

Tabla No 12 Mano de obra directa

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Obreros	2	680

➤ **Materiales Indirectos**

Forman parte secundaria en la presentación del producto terminado sin ser el producto en sí.

Tabla No 13 Presupuestos costos indirectos de fabricación

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Funda	1	0,18
Estuche	1	0,22
Embalaje (cinta adhesiva y otros)	1	0,023
Servicios básicos	1	0,06
TOTAL		0,69

Tabla No 14 Costos de la operación

DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COSTO DE PRODUCCION		
COSTOS DIRECTOS		
Chocolates (\$9,99 x 100g)	8725,67	
Fundas	180,00	
Estuches	220,00	
Subtotal		9.125,67
Mano de obra directa		
Mano de obra directa	680,00	
Subtotal		680,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		
Embalaje cinta (adhesiva otros)	23,40	
Recursos y servicios	60,00	
Subtotal		83,40
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Gastos de administración	1800	
Gastos de exportación	532,15	
Subtotal		2332.15
COSTO TOTAL		12.137,02

Elaborado por: Wilma Vilaña

Tabla No 15 Flujo de caja

Flujo de caja	0	1	2	3	4	5
Ventas		18.210	24583,50	33187,73	44803,43	60484,63
(-) Costo de ventas		9.805,67	13237,65	17870,83	24125,63	32569,59
=Utilidad bruta en ventas		8404,33	11345,85	15316,89	20677,80	27915,03
(-) Gastos administrativos		1.800	2430,00	3280,50	4428,68	5978,71
(-) Gastos de exportación		532,15	718,40	969,84	1309,29	1767,54
= Utilidad antes de reparticiones		6072,18	8197,44	11066,55	14939,84	20168,78
(-15%) Participación trabajadores		910,83	1229,62	1659,98	2240,98	3025,32
= Utilidad antes impuesto a la renta		5161,35	6967,83	9406,57	12698,86	17143,47
(-22%) Impuesto renta		1135,50	1532,92	2069,44	2793,75	3771,56
Utilidad liquida		4025,86	5434,90	7337,12	9905,11	13371,90
Capital de trabajo	11.945,55					11945,55
Flujo de caja		4025,86	5434,90	7337,12	9905,11	13371,90

Elaborado por: **Wilma Vilaña**

4.7.3 Evaluación económica del proyecto

La tarea básica para la evaluación económica de la inversión de proyectos es la estimación de flujos de fondos que genera cada uno de ellos.

4.7.3.1 Método del valor actual neto = VAN

El valor actual neto mide la rentabilidad de un proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

Tabla No 16 Valor actual neto

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTORES DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL
0	-11945,55	1	-11945,55
1	4025,86	0,932487878	3754,07
2	5434,9	0,869533642	4725,83
3	7337,12	0,81082958	5949,15
4	9905,11	0,756088755	7489,14
5	13371,9	0,705043598	9427,77
VAN=			19400,41

Elaborado por: Wilma Vilaña

Cuando el VAN de un proyecto es mayor a cero esto indica que es viable el proyecto, por lo tanto el VAN de nuestro proyecto es de 19400,41 es aceptable además se recupera la inversión y se obtiene un beneficio adicional.

La tasa de descuento con la cual se realizó el cálculo del VAN es del 2,70% según la inflación, sumado la tasa de interés pasiva referencial establecida por el Banco central del Ecuador de 4,54% dando un total de 7,24%

Tabla No 17 Cálculo del VAN₂

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTORES DE ACTUALIZACION	FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL
0	-11945,55	1	-11945,55
1	4025,86	0,686341798	2763,12
2	5434,9	0,471065064	2560,19
3	7337,12	0,323311643	2372,18
4	9905,11	0,221902295	2197,97
5	13371,9	0,15230082	2036,55
VAN₂=			-15,55

Elaborado por: Wilma Vilaña

Para el cálculo del VAN₂ se ha tomado como referencia para la tasa de descuento 45,7%.

4.7.3.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno muestra el retorno de la inversión en forma porcentual durante el tiempo establecido de funcionamiento del proyecto.

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

$$\mathbf{TIR} = 0,0724 + (0,457 - 0,0724) * \frac{19400,41}{19400,41 - (-15,55)}$$

$$\mathbf{TIR} = 0,4567 * 100$$

$$\mathbf{TIR} = 45,67\%$$

Teniendo en cuenta que el TIR de nuestro proyecto es de 45,67% esto quiere decir que el plan a efectuarse tiene viabilidad.

4.7.3.3 Relación beneficio / costo

La razón beneficio costo conocida también como índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se utiliza como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces el proyecto es viable.

$$RB/C = \frac{\sum \text{ingresos actualizados}}{\sum \text{egresos actualizados}}$$

$$RB/C = \frac{17972,44}{11945,55}$$

$$RB/C = 1,50$$

La relación beneficio costo nos indica que por cada dólar de inversión se obtendrá un beneficio de 0,50 ctvs., lo cual significa que la puesta en marcha de la empresa es netamente rentable.

4.7.3.4 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Llamado también periodo de reembolso, se define como el número esperado de periodos o plazo de tiempos que se requieren para que se recupere una inversión.

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Promedio de flujos}}$$

Tabla No 18 Periodo de recuperación de la inversión

PROMEDIO FLUJO DE CAJA	
Año	Valor
1	4025,86
2	5434,90
3	7337,12
4	9905,11
5	13371,9
Promedio	8014,978

Elaborado por: Wilma Vilaña

$$PRI = \frac{11945,55}{8014,98}$$

$$PRI = 1,50$$

El periodo de recuperación de la inversión sería en 1 año aproximadamente.

4.7.3.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables.

- **Punto de equilibrio en unidades**

$$QE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$QE = \frac{2332,15}{18,21 - 9,81}$$

$$QE = 278 \text{ unidades}$$

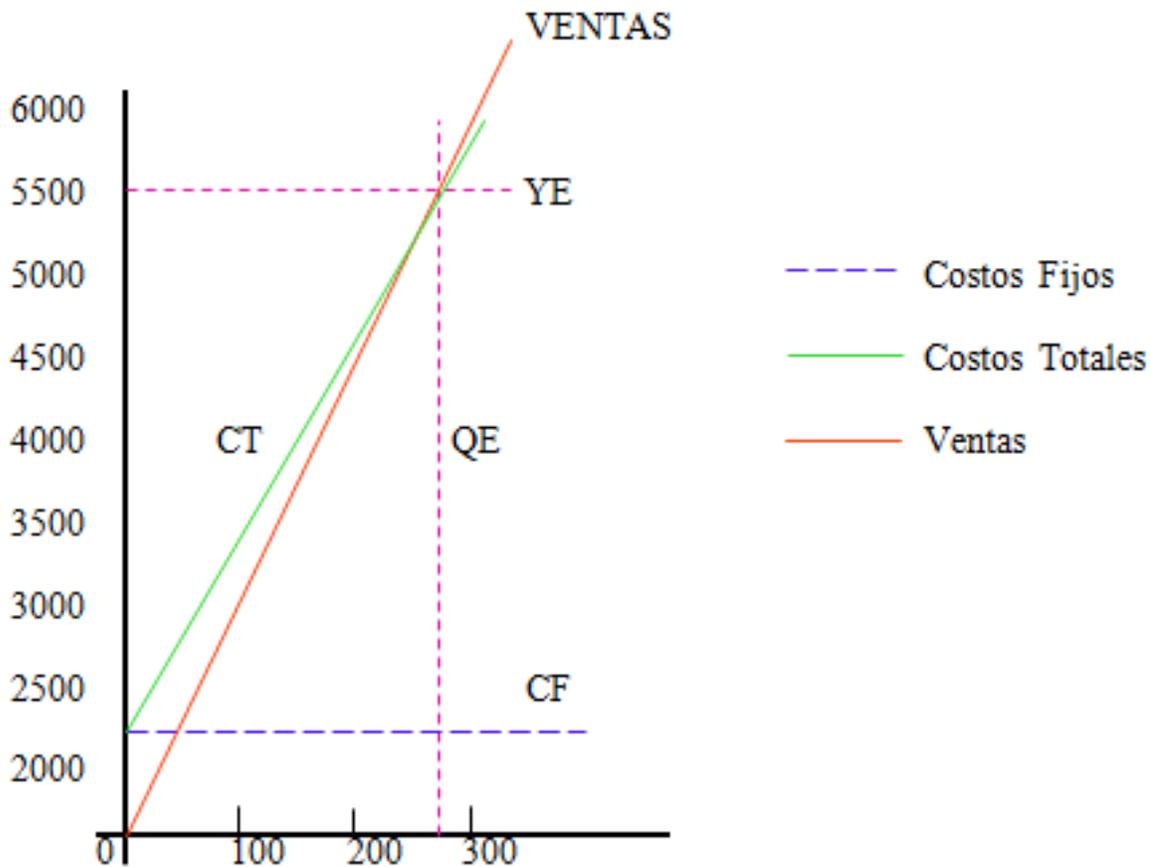
- **Punto de equilibrio monetario**

$$YE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ingresos}}}$$

$$YE = \frac{2332,15}{1 - \frac{9805,67}{18210}}$$

$$YE = 5053,41$$

Gráfico No 15 Punto de equilibrio



Elaborado por: Wilma Vilaña

Para que la empresa no tenga pérdidas deberá producir 278 unidades de chocolate de rosas con una rentabilidad de \$5043,4.

4.8 Conclusiones y recomendaciones

4.8.1 Conclusiones

- Estados Unidos es uno de los mayores consumidores de chocolate en barra dentro del continente americano.
- El estudio de mercado de los productos de confitería entre ellos los chocolates en Estados Unidos en la Ciudad de Miami de acuerdo a las tendencias de consumo de los últimos años se ha estimado una oferta bastante atractiva que puede cubrir las necesidades de los consumidores y promover la exportación de este producto.
- La producción de chocolate de rosas en el Ecuador es relativamente nueva dentro del cambio de la matriz productiva del país, teniendo como materia prima el cacao y las rosas que son de producción orgánica, es el resultado de las alianzas estratégicas entre empresas de confitería y agrícola.
- Para llevar a cabo el proceso de exportación la empresa debe cumplir con todas las normas requeridas por el Ecuador y por los Estados Unidos ya sean registro sanitario, etiquetado que garanticen la seguridad del alimento.
- Por medio de la evaluación financiera, se ha determinado que es posible la ejecución del mismo y la empresa va a obtener una rentabilidad aceptable.

4.8.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Nevado Roses aprovechar que la empresa es reconocida a nivel mundial por la producción de rosas de alta calidad, sea reconocida de igual manera por la producción de chocolates de rosas y la gran variedad de productos que ofrece al mercado.
- Se sugiere a la empresa ante la variedad de términos de negociación (INCOTERMS) utilizar el término FOB por el compartimento de los riesgos ante el envío de la mercadería.
- Es recomendable la ejecución del plan, que mediante el estudio financiero los resultados obtenidos son positivos que satisface la necesidad de la empresa.

- Tomando en cuenta las últimas tendencias de consumo de las personas por los productos orgánicos, es importante que la empresa Nevado Roses en conjunto con Confiteca S.A con el tiempo amplíe el volumen de producción para poder llegar a más consumidores con esta nueva variedad de producto.
- Fomentar las alianzas estratégicas entre empresas con el fin de desarrollar nuevos productos innovadores para el consumidor apartando de una manera muy valiosa en el cambio de la matriz productiva del Ecuador dejando de ser exportadores de materia prima y de esta manera convertirnos en exportadores de producto elaborados.

BIBLIOGRAFÍA

- Taylor, Alan (2011) Comercio internacional. Barcelona: Edit. Reverté S.A.
- Minervini, Nicola (2011) Consorcios de Exportación: Como no hacerlo. Bogotá: Edit. Ediciones de la U.
- Córdoba Padilla, Marcial (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Baca, Gabriel (2010) Evaluación de Proyectos. 6 ed. México: Edit. McGraw-Hill.

Linkografía

- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR). Recuperado el 12 de Diciembre del 2013 Guía Comercial de Estados Unidos. (www.proecuador.com)
- Secretaria Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE). Recuperado el 13 de Marzo del 2014 Código Orgánico de la Producción,(www.senae.com)
- Revista Lideres. Recuperado el 12 de Enero del 2014 Tecnología e innovaciones del sector a nivel mundial www.revistalideres.ec
- Banco Central del Ecuador. Recuperado el 12 de Marzo del 2014 Exportadores de la partida 180632 durante el año 2013.(www.bce.fin.ec)
- Food and Drug Administration (FDA). Recuperado el 23 de Febrero del 2014 Tratamiento de las importaciones por parte de los Estados Unidos (www.fda.gov)
- Trade Map Recuperado el 19 de Febrero del 2014 Principales países proveedores a Estados Unidos (www.trademap.org)
- Asociación Nacional de Exportadores de Cacao de Ecuador (ANECACAO). Historia del chocolate Recuperado el 25 de Enero del 2014 (www.anecacao.com)
- Departamento de Censo de los Estados Unidos Recuperado el 09 de Febrero del 2014. Población de la Ciudad de Miami Florida (www.census.gov)