



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ANÁLISIS DE LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL AMBATEÑO HACIA  
EL MERCADO NOSTÁLGICO ECUATORIANO EN TORONTO - CANADÁ

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Negocios Internacionales

Profesora Guía  
Aracely Elizabeth Salazar Anton

Autora  
Andrea Raquel Valarezo Calderón

Año  
2015

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Aracely Elizabeth Salazar Anton  
Master en Comercio Internacional  
CI: 1714048343

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....

Andrea Raquel Valarezo Calderón

CI: 1711425015

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la salud y vida; a mi madre y hermanos por su apoyo incondicional para el cumplimiento de la meta propuesta.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi padre quien estará presente en mi pensamiento y corazón; sin duda fue una fuente de inspiración para el culmino de mis estudios. A la Asociación de Productores de Chocolate de Huachi Chico en la ciudad de Ambato por permitirme realizar este aporte.

## RESUMEN

En Ecuador, el cambio de la Matriz Productiva es uno de los principales objetivos del gobierno actual con la cual se busca la fabricación de productos y servicios que mantengan mayor valor agregado para su consumo a nivel nacional e internacional y así impulsar el desarrollo económico de la nación; por ende La Asociación de Chocolateros Artesanales de Huachi Chico en la ciudad de Ambato considera una oportunidad para impulsar su producción e introducir su chocolate hacia nuevos mercados.

El chocolate artesanal de Ambato, es un producto de tradición elaborado con 90% de cacao ecuatoriano el cual ingresa en la categoría de chocolate oscuro. Ecuador mantiene una ventaja comparativa en la producción del cacao ya que el mismo se distingue por sus características de sabor y aroma únicos frente a otros.

Canadá es un país que mantiene una política migratoria para acoger a extranjeros calificados. Existe un flujo migratorio de ecuatorianos desde el año 60, quienes han hecho patria en el país; por consiguiente se convierten en los consumidores del producto. La migración está ligada a un factor cultural, es decir los hábitos de consumo de los ecuatorianos se mantienen en el exterior siempre y cuando los productos étnicos se encuentren disponibles en el mercado para su adquisición.

En este estudio se analiza la factibilidad de la exportación del producto hacia el mercado objetivo y la estratégica para la introducción y comercialización del producto.

## ABSTRACT

In Ecuador, the aim of the current government is the creation of products and services with increased added value for the local consumption and the international markets. This fact would stimulate the nation economic development. The Manufacturer's chocolate association in Huachi Chico-Ambato is considering the opportunity to introduce their product into new markets.

The handcrafted chocolate made in Ambato is a traditional good made with 90% of Ecuadorian cocoa, and it is considered a dark chocolate. Ecuador has a comparative advantage in this product due to its unique fragrance and flavors.

Canada has a migratory policy for qualified immigrants that decide to live in the country. The Ecuadorian migratory flow started in the 60s. Migration is tied to a cultural fact, the consumption habits of the Ecuadorian people would be the same in other countries of residence if the product is for sale in the market.

This project analyzes the possibility to export chocolate to the target market and the strategy to follow.

# INDICE

1. INTRODUCCION	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.3 FORMULACION DE HIPÓTESIS .....	2
1.4 OBJETIVOS .....	3
1.4.1 Objetivo General .....	3
1.4.2 Objetivos Específicos .....	3
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.6 METODOLOGÍA .....	4
1.7 MARCO TEÓRICO .....	4
2. EL CHOCOLATE ARTESANAL ECUATORIANO Y ANÁLISIS DE SU INDUSTRIA	
2.1 HISTORIA DEL CACAO Y ORIGEN EN ECUADOR.....	7
2.2 EL BOOM DEL CACAO EN ECUADOR.....	9
2.3 EL MERCADO MUNDIAL DEL CACAO .....	10
2.4 INDUSTRIA DEL CACAO Y SUS DERIVADOS EN ECUADOR.....	11
2.4.1 Producción Nacional de Cacao .....	13
2.4.2 Zonas de Producción.....	15
2.4.4 Exportaciones de cacao y sus elaborados .....	19
2.4.5 Principales destinos de exportación de cacao y sus elaborados.....	23
2.4.6 Precios del Cacao .....	25
2.4.7 Partida Arancelaria.....	27
2.5 EL CHOCOLATE EN EL ECUADOR .....	28
2.5.1 El chocolate artesanal de Ambato.....	29
2.5.2 Producto Artesanal.....	30
2.5.3 Historia del Chocolate Artesanal Ambateño .....	34
2.5.4 Proceso de Producción .....	35
2.5.5 Costos de Producción .....	38
2.5.6 Cadena de Valor del Chocolate.....	40
2.5.7 FODA .....	44
3. ANÁLISIS DEL MERCADO	

3.1 MACRO ENTORNO .....	45
3.2 COMERCIO EXTERIOR CANADA .....	56
3.2.1 Balanza Comercial Canadá y el Mundo .....	56
3.2.2 Balanza Comercial Canadá y Ecuador .....	57
3.2.3 Relaciones Comerciales entre Canadá y Ecuador .....	62
3.3 OFERTA: LA INDUSTRIA DE CONFITERIA Y CHOCOLATE.....	63
3.3.1 Producción de la Industria .....	64
3.3.2 Exportación e Importación de la Industria .....	64
3.3.3 Consumo de Chocolate .....	66
3.3.4 Competencia de la Industria en General .....	68
3.3.5 Precios Referenciales de Exportaciones .....	69
3.4 DEMANDA .....	69
3.4.1 La Migración en Canadá .....	70
3.4.2 Ecuatorianos en Canadá .....	71
3.4.3 Hábitos de consumo de los ecuatorianos con respecto al chocolate .....	73
3.4.4 PIB Per Cápita de los ecuatorianos en Canadá .....	76
3.4.5 Cálculo de la demanda de consumo para el chocolate artesanal .....	77
3.5 BARRERAS DE ENTRADA .....	79
3.5.1 Arancelarias .....	79
3.5.2 Barreras No Arancelarias .....	80
4 ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA INTRODUCCION DEL CHOCOLATE ARTESANAL DE AMBATO EN CANADÁ	
4.1 INTEGRANTES DEL MERCADO.....	85
4.1.1 El cliente.....	85
4.1.2 El Consumidor Final .....	88
4.1.3 Los Competidores .....	90
4.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO .....	93
4.2.1 Producto .....	94
4.2.2 Precio .....	95
4.3.3 Plaza .....	97
4.3.4 Promoción .....	98

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 CONCLUSIONES .....	101
5.2 RECOMENDACIONES .....	104
REFERENCIAS.....	104
ANEXOS.....	116

## 1. INTRODUCCIÓN

La exportación del chocolate artesanal fabricado en la ciudad de Ambato no contribuirá únicamente con el rubro de las exportaciones del país, pues al ser un producto con valor agregado aporta al desarrollo del sector artesanal en el Ecuador.

En la actualidad el cacao ecuatoriano es reconocido en los mercados internacionales, más su uso está dirigido a la fabricación de los distintos elaborados dentro de la industria alimenticia y cosmética. Debido a la demanda por esta materia prima, se busca incrementar la oferta exportable de los productos elaborados, dejando atrás dependencia de ingresos únicamente del grano.

La labor de las mujeres artesanas de la parroquia de Huachi Chico en la ciudad de Ambato se refleja en la producción del chocolate, pues se espera que este estudio sea una contribución para incentivar la fabricación de un chocolate de exportación con la finalidad de aumentar sus ventas y por consiguiente mejorar sus ingresos.

Este estudio contribuye a crear una conexión entre nuestros compatriotas residentes en la ciudad de Toronto - Canadá y sus raíces, por medio de un producto alimenticio ecuatoriano, fabricado con un alto porcentaje de cacao con características únicas en sabor y aroma.

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador es un país productor de cacao, reconocido tradicionalmente en el exterior por su excelente calidad. Las variedades producidas en el país son el cacao fino de aroma y el cacao CCN 51. El cacao constituye el quinto producto tradicional no petrolero más importante de las exportaciones ecuatorianas según el Banco Central del Ecuador.

En la Provincia de Tungurahua, específicamente en la ciudad de Ambato, se produce el chocolate artesanal desde hace varias generaciones de bisabuelos y abuelos. (CEDET, 2010). En la actualidad, los fabricantes de chocolate artesanal ambateño han logrado introducir su producto en el mercado local, específicamente en las grandes cadenas de supermercados a nivel nacional como La Favorita y Aki. El sabor de tradición del chocolate es reconocido por los ecuatorianos por lo que representaría un producto potencial de exportación hacia los compatriotas que viven en el exterior.

Actualmente, los ecuatorianos residentes en Canadá representan un nicho de mercado nostálgico atractivo para ingresar con este producto.

Según la Asociación de Ecuatorianos Residentes en Ontario, existen alrededor de cien mil ecuatorianos en Canadá y la mayor parte de compatriotas concentrados en la ciudad de Toronto.

Ecuador tiene como estrategia diversificar su exportación para elevar su balanza comercial y contribuir al cambio de la matriz productiva, en ese contexto debe incrementar su oferta exportable de productos elaborados por medio de la mejora continua en la cadena de valor, de igual manera debe buscar nuevos mercados para la introducción de sus productos y así mejorar su balanza comercial.

## 1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es factible realizar la exportación del chocolate artesanal ambateño al mercado nostálgico ecuatoriano residente en la ciudad de Toronto-Canadá?

## 1.3 FORMULACION DE HIPÓTESIS

Es factible exportar el chocolate fabricado en la ciudad de Ambato por tratarse de un producto artesanal de calidad derivado del cacao ecuatoriano hacia un mercado conformado por compatriotas residentes en Toronto-Canadá.

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo General

Analizar la exportación de chocolate artesanal ambateño hacia el mercado nostálgico ecuatoriano en la ciudad de Toronto.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar las características del chocolate artesanal ambateño y su proceso de elaboración.
- Investigar el mercado canadiense para la importación de chocolate y el nicho de mercado nostálgico ecuatoriano.
- Definir la estrategia de comercialización del chocolate artesanal ecuatoriano a Toronto-Canadá.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación propone la exportación del chocolate artesanal ambateño, producto derivado del cacao fino de aroma y CCN 51. Ecuador tiene ventaja comparativa en este producto, pues el país es el mayor productor y exportador de cacao fino de aroma con una participación del 63 % del mercado mundial, según datos oficiales de PROECUADOR. El 80% de la producción de cacao fino de aroma se exporta en grano y la diferencia en sus derivados, este hecho ha promovido que las empresas productoras de chocolate industrialicen la materia prima para la fabricación de producto con valor agregado.

El gobierno ecuatoriano en los últimos años ha impulsado la inserción estratégica de Ecuador en el mundo, a través del incremento y diversificación de la oferta exportable del país. La estrategia del cambio en la matriz productiva tiene el objetivo de dejar atrás el patrón del país primario exportador e implementar la producción de bienes y servicios diversificados con mayor

valor agregado. Los productos de elaboración artesanal representan un segmento interesante para su promoción en el mercado canadiense.

En la ciudad de Toronto-Canadá, residen aproximadamente cien mil ecuatorianos, los cuales representan un nuevo nicho de mercado para el consumo del chocolate artesanal. Además, se conoce de manera general que existen restaurantes de comida típica ecuatoriana y tiendas de distribución de productos latinos que podrán ser canales de distribución para este producto.

## 1.6 METODOLOGÍA

Para este estudio se optará por el tipo de investigación descriptiva con el objetivo de conocer las características, bondades y propiedades del producto, así como también el proceso de elaboración del chocolate artesanal y la situación de su oferta en Ecuador.

Se escogerá el método inductivo para ver el comportamiento de las exportaciones, analizar el mercado meta y generar la estrategia para introducir el producto.

Se acudirá a las fuentes de investigación primarias a través de entrevistas a la Oficina Canadiense en Ecuador, a la Asociación de Productores de Chocolate Artesanal en Ambato y a la Asociación de Ecuatorianos Residentes en Toronto-Canadá. En lo que respecta a las fuentes secundarias se realizará una investigación documental de los Boletines del Banco Central del Ecuador, PROECUADOR, MAGAP, ANECACAO, STADISTICS CANADA y del libro “Estrategia Competitiva” de Michael Porter.

## 1.7 MARCO TEÓRICO

### **Ventaja Comparativa**

Para la investigación se toma como base la Teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo en razón de que un país tiene ventaja comparativa en la

producción de un bien si el costo de oportunidad en la producción de este bien en términos de otros bienes es inferior en este país de lo que es en otros. (Krugman, 2006, pg. 29)

Se justifica la aplicación de esta teoría debido a que Ecuador puede especializarse en la producción del bien que mantiene la ventaja comparativa, que en este caso es el cacao como principal materia prima del chocolate artesanal. Adicionalmente, Ecuador posee características geográficas y climáticas que favorecen la producción del cacao.

### **Comercio Internacional**

Para el estudio correspondiente se ha buscado la definición de “comercio” : actividad que consiste en la compra y venta de bienes para su transformación, reventa o utilización a cambio de una cosa por otra o dinero; y por su parte “internacional” se refiere a aquello perteneciente o relativo a dos o más países. (Definicion.De, 2008, párr. 1)

Por lo tanto, se podría definir Comercio Internacional como la actividad comercial de intercambio de bienes y servicios entre dos países, el importador y el exportador a cambio de dinero.

El comercio internacional aumenta el bienestar de un país ya que es posible ir más allá de las fronteras máximas de producción. Los países tienden a una especialización en la producción de bienes que permitan mejorar la asignación de sus recursos. (Leandro, 2002, Párr. 5)

El origen del comercio entre pueblos se debe haber dado desde la antigüedad, se potencializa después del Descubrimiento de América con el intercambio comercial entre las colonias en el siglo XV, pero realmente en los siglos XVI y XVII con la llegada del mercantilismo se caracterizó por el concepto de proteccionismo, al acumular metales preciosos como el oro y plata como fuente

de poder. En el siglo XVII la llegada del liberalismo con Adam Smith y David Ricardo se fundamentó la división del trabajo, maximización de utilidades y disminución de costos según la revista Zona Franca. (Arosemena, 2014, párr. 3)

En la actualidad factores como la tecnología e inversión, la globalización y el fortalecimiento de vínculos entre los países dan inicio a acuerdos comerciales con el fin de crear mayores ventajas competitivas en bloques de países.

Las ventajas del comercio internacional son:

- 1.- Ampliación de mercados dando lugar a innovaciones en los procesos productivos.
- 2.- Creación de nuevas necesidades al tener acceso a nuevos bienes.
- 3.- Permite una mayor transferencia tecnológica.

(Leandro, 2002, párr. 11)

## 2. EL CHOCOLATE ARTESANAL ECUATORIANO Y ANÁLISIS DE SU INDUSTRIA

### 2.1. HISTORIA DEL CACAO Y ORIGEN EN ECUADOR

Para realizar el presente estudio sobre el chocolate es importante mencionar los orígenes e historia de su materia prima: el cacao.

Según la historia, existen indicios del origen de la planta de cacao y su bebida en México por los Olmecas, posteriormente en la cultura Azteca y por los Mayas. Las culturas mencionadas utilizaban los granos de cacao como moneda en los mercados indígenas y preparaban una bebida amarga llamada por los aztecas “xocolat”, cuyo significado es “agua espumosa”, de la cual se deriva la palabra chocolate. (Valenzuela, 2009, pg. 3)

Del origen de la planta de cacao en el territorio ecuatoriano, existen versiones que fue sembrada por los Incas, ya que muchas plantaciones se encontraron en el viejo camino Inca, según la información recopilada por historiadores como Crawford. (Roberts, pg. 21). Cabe resaltar que en estudios recientes se demuestran que una variedad de Theobroma Cacao tiene origen en la Amazonia y existencias en la región por más de 5.000 años. (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, 2013, párr. 2)

Con la llegada de los españoles a América, se le atribuye a Hernán Cortes el reconocimiento del valor de los granos de cacao, pues dentro de la historia de la cultura Azteca se conoce que el emperador Moctezuma lo agasajó con “xocolat”, creyendo que el español era la reencarnación de Quetzacoalt (Dios Rey Tolteca). (Valenzuela, 2009, pg.3)

Una vez que el grano de cacao es introducido a España, fueron los monjes católicos quienes probaron por primera vez el chocolate líquido; los mismos

que añadieron varios elementos para difuminar su concentración y sabor amargo como leche y azúcar. (Valenzuela, 2009, pg. 4)

En manos de España, el negocio del cacao inició su rentabilidad a mediados del siglo XVI. En este período los comerciantes de Guayaquil descubren las necesidades del mercado, se familiarizan con su demanda y comienzan con la exportación de cacao directamente desde el puerto de Guayaquil. (ANECACAO, 2013, parr.14)

A partir de este período, el cacao ecuatoriano sobresalió por su calidad y aroma floral típico que provenía de la variedad autóctona Nacional Arriba, el cual se producía en la Provincia de Los Ríos. (Roberts, 2010, pg. 21)

A principios del siglo XIX la producción de cacao en un 50% se encontraba localizada en Venezuela, los portugueses introducen la pepa de oro en África y por último, el cultivo se extiende hasta Brasil. (ANECACAO, 2013, párr. 15)

La demanda mundial se incrementó durante el siglo XIX debido a la popularización del cacao y sus derivados. Los sustitutos y sintéticos del cacao fueron difíciles de producir por lo que causaron dependencia de los productores. A continuación se nombra algunos ejemplos de los avances:

- En 1828 en Holanda se fabricó el caramelo de chocolate.
- En 1860 el suizo Daniel Meter realiza las primeras combinaciones de leche y chocolate dando así inicio a la producción de los confites.
- En 1880 se populariza el empastado de chocolate en los Estados Unidos.

Es así como las exportaciones de cacao en el mundo se duplicaron en la década de 1895 a 1905 y la tendencia continuó en la siguiente década. (Roberts, 2010, pg. 24)

## 2.2 EL BOOM DEL CACAO EN ECUADOR

El cacao representó a partir del año 1830 el principal rubro en la economía ecuatoriana. Los ingresos provenientes del cacao impulsaron a la creación de una banca moderna, mejoró el transporte con el ferrocarril Quito-Guayaquil, facilidades portuarias, entre otros. (Roberts, 2010, pg. 154)

De igual manera, muchas familias adineradas de la época dedicaron la producción de sus tierras a la pepa de oro y el puerto de Guayaquil se tornó muy atractivo para los extranjeros que empezaron a radicarse en el país.

La plantación de una nueva variedad de cacao fue introducida en Ecuador: Trinitario (hibrido resultante del cruce del norteño criollo y el forastero) y Venezolano (proveniente de Venezuela y Colombia) con estas especies se aumentaron los sembríos y la producción de la época. (Roberts, 2010, pg. 34)

La producción de cacao se duplica hacia 1880 a 15.000 TM y se triplica a 40.000 TM en 1920. (ANECACAO, 2013). En 1890 Ecuador es el mayor productor mundial de cacao reconocido dentro de los mercados de Londres y Hamburgo, sus granos se diferenciaban fácilmente por su superioridad. Esto le dio una reputación al país como el productor del cacao más fino del mundo. (Roberts, 2010, pg. 20)

Entre los años de 1914 al 1925, el cacao siendo el principal producto de exportación del Ecuador, creció desproporcionadamente mientras que las condiciones del mercado mundial enfrentaban tres hechos: La Primera Guerra Mundial, el crecimiento de las plantaciones en África y las enfermedades que atacaron a las plantaciones como la monilla y escoba de bruja. Estos factores llevaron a que en Ecuador, los productores de cacao sustituyan en gran medida las plantaciones por plátano y otros productos agrícolas. (Roberts, 2010, pg. 101)

Posterior a la época del boom del cacao, a partir de 1940 se renovaron cultivos como estrategia de combate a las enfermedades y se sembraron nuevas

huertas, tomando semillas de cacao nacional resistente y cruzándolo con cacaos forasteros, trinitarios y criollos, lo cual dió origen al cacao actual que conserva el sabor floral característico. (Revista el Agro, 2012, párr. 5)

La historia nos relata como el boom del cacao deja en el país ingresos que ayudaron al desarrollo económico y social de la época. De igual manera Ecuador continuó produciendo el rubro del cacao y en la actualidad es uno de los principales productos dentro del Sector Agrícola del país.

### 2.3 EL MERCADO MUNDIAL DEL CACAO

Según la investigación realizada, la información sobre la situación mundial actual del cacao y sus elaborados la obtenemos directamente de la Organización Internacional de Cacao (ICCO) creada en 1973, la cual se encuentra compuesta por países productores y consumidores de cacao, cuyo objetivo es trabajar hacia una economía cacaotera mundial sostenible.

Sostenibilidad económica, medioambiental y social dentro del sector, refiriéndose a que el cultivo e industrialización del grano sea una actividad de éxito, con la debida consideración a los reglamentos internacionales del medio ambiente y ofreciendo oportunidades para que los cacaocultores mejoren sus ingresos, salgan de la pobreza e incrementen su nivel de vida. (ICCO, 2012, pg. 10)

Dentro del mercado mundial existe un incremento en la demanda del cacao debido al crecimiento de la población y de sus ingresos, específicamente a la presencia actual de los mercados de consumo emergentes como los países del continente Asiático, refiriéndonos a China e India y en sí de las preferencias por el chocolate y sus variedades. (ICCO, 2012, pg. 12)

En lo que corresponde a la oferta, los productores de cacao se han enfrentado a dificultades al satisfacer la demanda cambiante del mercado y se atribuye a factores como falta de preparación empresarial, remuneración no adecuada hacia los cacaocultores, pérdidas de cosechas por plagas y envejecimiento de los árboles. (ICCO, 2012, pg.12)

La producción mundial dentro del año cacaotero 2012-2013 fue de 3.93 millones de TM con una disminución del 3.7% en comparación al año anterior. El déficit mundial del grano de cacao fue de 163 mil TM y se atribuye a la producción global inferior más la creciente demanda del consumo de chocolate. (Contexto Ganadero, 2014, párr. 3)

Uno de los factores de la disminución de la oferta se da por la situación política de conflicto en Costa de Marfil y Ghana, países principales productores de cacao con el 60% de la producción mundial, que afectan a sus exportaciones. (Contexto Ganadero, 2014, párr. 2)

Según los datos proporcionados se puede observar que existe una oportunidad para reactivar y elevar la producción de cacao en los países latinoamericanos para su exportación, tomando en cuenta la crisis política de los países del continente africano que ha afectado a las exportaciones de este rubro.

## 2.4 INDUSTRIA DEL CACAO Y SUS DERIVADOS EN ECUADOR

Dentro de los sectores económicos de Ecuador, el Sector Primario que comprende la agricultura, silvicultura, caza y pesca es muy representativo para la economía del país. El cacao es uno de los productos más significativos dentro del sector y actualmente su importancia lo convierte en el 5to producto dentro de las exportaciones no petroleras después del banano, pescado, camarón y rosas; representando el 18% dentro del Producto Interno Bruto del Ecuador.

Según los datos proporcionados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Ecuador se encuentra dentro de los 20 países productores de cacao en el mundo y ocupa el séptimo lugar dentro del ranking; en Latinoamérica ocupa el segundo lugar después de Brasil. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2013)

Tabla 1. Ranking de países productores de cacao a nivel mundial año 2012

Rango	Zona	Producción (Int \$ 1000)	Producción (MT)
1	Côte d'Ivoire	1,713,505	1,650,000
2	Indonesia	972,336	936,300
3	Ghana	913,192	879,348
4	Nigeria	397,740	383,000
5	Camerún	265,852	256,000
6	Brasil	262,956	253,211
7	Ecuador	138,454	133,322
8	México	86,194	83,000
9	República Dominicana	75,004	72,225
10	Perú	60,162	57,933
11	Colombia	51,414	49,508
12	Papua Nueva Guinea	40,189	38,700
13	Togo	35,827	34,500
14	Venezuela (República Bolivariana de)	20,769	20,000
15	Sierra Leona	18,692	18,000
16	Uganda	16,615	16,000
17	India	13,500	13,000
18	Liberia	12,461	12,000
19	Guatemala	11,942	11,500
20	Guinea	10,384	10,000

Tomado de: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (Faostat)

Ecuador produce en la actualidad más del 70% de cacao fino de aroma, este hecho lo convierte en el primer país productor de esta variedad a nivel mundial seguido por Indonesia con un 10 %. (Banco Central del Ecuador, 2013, pg. 23). Este dato confirma que el país posee una ventaja comparativa con respecto al producto mencionado.

Dada la producción de cacao fino de aroma, dentro de las exportaciones ecuatorianas de cacao en grano, se estima que un 80% corresponde a su variedad, mientras que el 20 % restante corresponde a una segunda variedad denominada CCN- 51. (BCE, 2013, pg. 23)

El Instituto de Propiedad Intelectual IEPI otorgó a Ecuador el reconocimiento al cacao fino de aroma por su calidad, elaboración y conocimientos ancestrales involucrados dentro de su proceso, haciéndolo único en el mundo. La denominación de origen DO es “Cacao Arriba”, la cual diferencia al producto de los del mercado por medio de un sello ligado al origen, mejora la promoción de la oferta del producto y fomenta la asociatividad de productores. (El Gran Cacao, 2014)

#### 2.4.1 Producción Nacional de Cacao

Según los datos reportados por El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), por medio del Sistema de Información Nacional (SINAGAP) disponibles hasta el año 2012 encontramos que la superficie sembrada a nivel nacional en hectáreas es de 507.721 Has., la superficie cosechada de cacao es de 390.176 Has., y la producción es de 133.323 TM. (SINAGAP, s.f.)

Con respecto a los últimos 5 años, la producción del cacao en Ecuador se duplicó al pasar de 100.000 TM a 200.000 TM anuales y despuntando en el año 2011 con 224.163 toneladas producidas.

Tabla 2. Superficie, producción y rendimiento del cacao en Ecuador

AÑO	SUP. SEMBRADA HAS.	SUP COSECHADA HAS.	PRODUCCION TM.	RENDIMIENTO
2008	455,414	376,604	143,945	0.38
2009	468,840	398,104	189,755	0.48
2010	470,054	360,025	132,100	0.37
2011	521,091	399,467	224,163	0.56
2012	507,721	390,176	133,323	0.34
2013	Por confirmar	Por confirmar	Por confirmar	Por confirmar

Tomado de: MAGAP (entregada por el INEC, a través de la encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC), desde el 2000 hasta el 2012).

Según la conferencia recibida en La Cumbre Mundial del Cacao realizada en la ciudad de Guayaquil en agosto del 2013, el cacao en Ecuador es sustento de 100.000 familias de manera directa que lo cultivan, pero mantienen niveles de productividad muy bajos y esto los ha llevado a una situación de riesgo limitando la competitividad nacional.

Por lo mencionado, en la actualidad el gobierno ecuatoriano impulsa el Proyecto de Reactivación de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma. El mismo que se inició en julio del año 2012 y se ejecutará durante 10 años con un alcance a 16 provincias: Esmeraldas, Los Ríos, Santo Domingo, Manabí, Guayas, El Oro, Pichicha, Bolívar, Cotopaxi, Azuay, Sucumbíos, Orellana, Napo, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe.

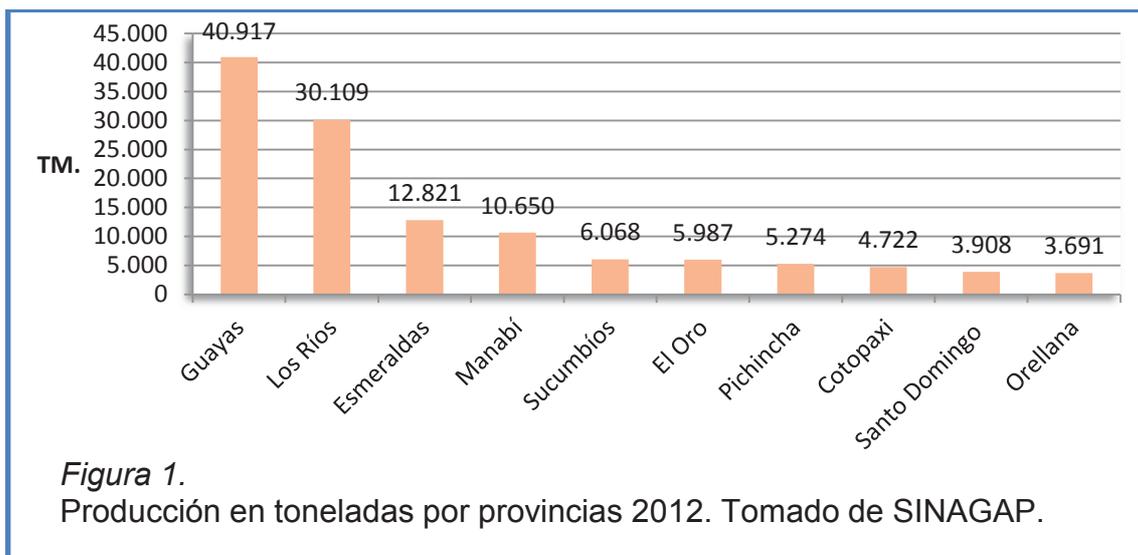
El objetivo es impulsar la oferta exportable de Ecuador de 150 mil TM a 300 mil TM anual. La renovación de 284 mil hectáreas de cultivos y la plantación de 70 mil nuevas hectáreas. Estas acciones se lograrán por medio del aumento de la productividad con técnicas como la poda y la creación de viveros para la producción de plantas de calidad. Este proceso busca aumentar la productividad de 6qq/ha producidos a 25 qq/ha para el año 2021.

Hasta el mes de agosto del 2013, según el informe del MAGAP, se ha procedido con la rehabilitación de 48.000 hectáreas de huertas envejecidas a través de una campaña “La Gran Minga del Cacao Nacional” en la cual se fomentó 10.000 has totalmente nuevas y se tienen 20.000 productores capacitados. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2013)

#### 2.4.2 Zonas de Producción

En Ecuador existen sembríos de la planta de cacao en casi todo su territorio ya que los factores climáticos así lo permiten. Las características organolépticas de aroma y sabor del grano se obtienen del tipo de suelo e hidratación de donde fueron sembradas.

Según los datos obtenidos por MAGAP disponibles al público hasta el año 2012, las provincias de la Costa y del Oriente, son las mayores productoras de este rubro lideradas por la Provincia del Guayas con 40.917 TM. producidas, una superficie sembrada de 106.732 ha., y superficie cosechada de 88.047 ha.; seguida por la provincia de Los Ríos con 30.109 TM producidas, superficie sembrada de 107.849 ha., y superficie cosechada de 82.679 ha.; en tercer lugar la provincia de Esmeraldas con 12.821 TM producidas, una superficie sembrada de 59.037 ha., y una superficie cosechada de 48.432 ha. (SINAGAP, s.f.)



### Estacionalidad de la Producción

Según Anecacao, la cosecha del fruto se da después de 6 meses de la fertilización de la planta. En Ecuador, la cosecha es de dos veces al año y se distribuye en varios meses dependiendo de la zona de cultivo. El cacao requerido para la producción del chocolate artesanal se cosecha en los meses de octubre a diciembre y de marzo a junio. Contamos con cacao para la producción requerida todo el año. La ventaja de este producto es que se produce en gran parte del territorio ecuatoriano.

### Productores

Según la información obtenida de la Cooperación Técnica Alemana (GIZ), en Ecuador existen dos tipos de productores de cacao.

- Productores de cacao Individuales:

Se registran 81,000 productores quienes entregan su producto a intermediarios, los cuales acopian el producto, realizan la venta local y a su vez entregan a los exportadores.

- Productores de cacao asociados:

Existen 19,000 pequeños productores agrupados dentro de asociaciones como UNOCACE, Fortaleza del Valle, Aso. Kallari, APROCANE entre otras quienes se encargan de producir y comercializar el cacao con alta calidad cumpliendo con las normas y exigencias internacionales. El cacao cuenta con certificaciones orgánicas para la Unión Europea y para los países de América del Norte también con Comercio Justo.

#### Certificación Orgánica

Verifica la producción orgánica de los productos, utilizando métodos que preserven el medio ambiente y sin utilizar pesticidas o químicos en general.

Para la obtención de esta certificación los productores deben obtener capacitaciones de la normativa y un sistema interno de control. (PROECUADOR, 2014)

#### Comercio Justo (Fairtrade)

Esta certificación ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas y así mejorar sus condiciones de vida. La certificación se entrega a productores organizados por medio de asociaciones de pequeños productores. Aplica para productos alimenticios (cacao) y no alimenticios como flores, plantas, semillas de algodón.

Una de las empresas encargadas de la certificación e inspección de productores para dicha certificación es FLO CERT, la cual realiza una investigación para definir el precio mínimo y máximo. Para la certificación del cacao se debe de cumplir ciertos requisitos: ser pequeños productores que pertenezcan a una asociación, mantener metas de preservar los recursos naturales y limitar el uso de agroquímicos. (PROECUADOR, 2014)

En Ecuador, Agrocalidad por medio de la Unidad de programas específicos controla y supervisa a los operadores de la cadena de producción orgánica de igual manera, observa el desempeño técnico de las agencias de certificación las cuales deben estar registradas en su base.

### 2.4.3 Elaborados de Cacao y Chocolate

Ecuador produce y exporta cacao en tres diferentes formas:

#### 1.- Granos de Cacao

- Cacao Fino de Aroma

Este tipo de cacao tiene características distintivas por sus fragancias florales y frutales. La fama de esta variedad fue creciendo en el mercado extranjero y se hizo conocido como Cacao Arriba. (BCE, 2013, pg. 24)

El sabor y aroma se encuentran en el origen genético del grano, que con un tratamiento post cosecha y las condiciones naturales geográficas del Ecuador, hacen posible la producción de esta variedad.

- CCN 51

Esta variedad presenta una coloración rojiza en su madurez y contiene grandes cantidades de manteca. Es un clon de origen netamente ecuatoriano, el cual se caracteriza por su capacidad productiva y resistencia a enfermedades. (ANECACAO, 2013)

Es importante mencionar que el CCN 51 se desarrolló en Ecuador hace aproximadamente 50 años resultando el producto de la investigación realizada por el agrónomo Homero Castro. Se diferencia en que su producción es 4 veces mayor al del árbol promedio a nivel mundial, es decir su rendimiento sería óptimo para cubrir la tendencia de la actual demanda mundial del producto. (Josephs, 2013, párr. 12)

El rendimiento se refleja a medida que el grano es más grande y produce una mayor cantidad de manteca a comparación de otras variedades. La manteca de cacao proporciona el sabor cremoso al chocolate. Difiere en

sabor al presentar un sabor ácido y agrio, sin embargo la calidad mejora mediante el proceso de fermentación. (Josephs, 2013, párr. 15)

## 2.- Semi-elaborados

Conforman los productos obtenidos de la primera etapa de industrialización del grano de cacao, es decir la separación de las partes sólidas y las líquidas para obtener:

- Licor de cacao
- Manteca de cacao
- Torta
- Polvo de cacao

## 3.- Elaborados de Cacao

Es el resultado de un proceso de industrialización o producción artesanal. Al cacao se le añade diversos elementos y formas que derivan en presentaciones como bombones rellenos, chocolate blanco, barras sin relleno, en polvo y coberturas, etc.

### 2.4.4 Exportaciones de cacao y sus elaborados

El cacao en grano es tradicionalmente el principal producto exportado del sector según los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador.

Dentro del periodo 2009 al 2013, las exportaciones en grano alcanzaron su nivel más alto en valor FOB al llegar a \$473,606 miles de dólares con un volumen en TM exportado de 158,464 en el año 2011.

Según la entrevista realizada a Ricky Moncayo, estadístico de ANECACAO, esto se debe a las idóneas o favorables condiciones climatológicas y a las nuevas plantaciones que incursionan hace unos 5 años atrás, de igual manera

a la mitigación de plagas y enfermedades por parte del gobierno y del sector privado, lo cual ha generado una producción elevada ( Anexo 1 ) ; esto también se refleja en el último año 2013 con un volumen máximo alcanzado de 178,273 TM y en valor FOB de 433,272 miles de dólares como se observa en los cuadros adjuntos:



Para este estudio se debió considerar separar los granos de cacao de los productos elaborados para así determinar la producción y exportación del chocolate.

A continuación se puede observar los cuadros de las exportaciones en valor FOB y en toneladas métricas de los productos de cacao dentro del periodo 2009-2013, en los cuales se aprecia que a partir del año 2010 las exportaciones tienen una tendencia positiva de crecimiento. Se excluye nombrar el año 2009 debido a la crisis mundial que afectó en general a todas las exportaciones.



La tasa de crecimiento media para este periodo según los cálculos realizados es del 13% en miles de dólares FOB y de 7.87% en TM. La fórmula aplicada

por la autora de este estudio es la tasa de crecimiento promedio para determinar el porcentaje de crecimiento medio entre un periodo.

### EXPORTACIONES VALOR FOB MILES DE DOLARES

Años	2009	2013
Elaborados de cacao	60.001	97.897,21

### EXPORTACIONES TONELADAS METRICAS

Años	2009	2013
Elaborados de cacao	17.014	23. 040

(Ecuación 1)

n.= número de periodos

af.= año final

ai.= año inicial

$$\left[ \sqrt[n]{\left(\frac{af}{ai}\right)} - 1 \right] \times 100 = tmc$$

$$\left[ \sqrt[4]{\left(\frac{97897,21}{60001}\right)} - 1 \right] \times 100 = 13\%$$

$$\left[ \sqrt[n]{\left(\frac{af}{ai}\right)} - 1 \right] \times 100 = tmc$$

$$\left[ \sqrt[4]{\left(\frac{23040}{17014}\right)} - 1 \right] \times 100 = 7,87\%$$

Analizando las exportaciones por grupo de productos en el 2013, el cacao en grano tiene una participación dentro de las exportaciones ecuatorianas en Valor FOB del 81,60%, seguido por los productos semielaborados como la manteca que representa el 5,70%, la pasta con el 5,10%, el chocolate con el 4,10%, el cacao en polvo con una participación de 3,40% y la cáscara con 0,10%. Datos obtenidos de las estadísticas del Banco Central del Ecuador.



#### 2.4.5 Principales destinos de exportación de cacao y sus elaborados

Dentro de los cuatro principales países destino del cacao ecuatoriano y sus elaborados en el año 2013, se encuentra EEUU en el primer lugar con 168,042 miles de dólares, seguido por Países Bajos con 56,450 miles de dólares, en el cual se refleja un crecimiento positivo frente a la cifra del 2012; al igual que México con 49,485 miles de dólares en el tercer lugar; y Alemania con 46,075 miles de dólares en el cuarto lugar.

Tabla 3. Principales países destino de las exportaciones de cacao ecuatoriano y sus preparaciones 2009-2013 en miles de dólares.

Países	2009	2010	2011	2012	2013
Estados Unidos de América	171727	88107	230831	129780	168042
Países Bajos (Holanda)	68027	92299	66837	47327	56450
México	24025	52235	53495	39163	49485
Alemania	45835	38844	71089	37561	46075
Malasia	460	1201	0	44504	36590
Bélgica	17088	41319	25365	7473	26453
Canadá	555	88	190	8067	16218
Indonesia	0	0	0	218	16149
Colombia	14541	26418	26623	15469	14694
Brasil	739	266	10581	17543	14237
Chile	8166	13890	17085	13216	12643
Italia	12708	12803	10345	9189	11666
Perú	1653	4527	5898	12237	10556
Japón	12017	13770	15190	12189	8262
China	56	93	5685	15971	8215
España	4413	10683	12017	15240	8118
Argentina	5425	4925	9240	9847	7760
Australia	2305	3263	3484	1907	3023
Argelia	0	0	0	0	2708
Reino Unido	1727	6127	1546	1491	2651

Tomado de: Trademap

En lo que respecta al producto chocolate, los principales países de destino son Brasil con 13,593 miles de dólares, seguido por Argentina con 3,523 y Colombia en tercer lugar con 933.99; por objeto de este proyecto nombramos a Canadá que se encuentra en el séptimo lugar.

Tabla 4. Principales países destino de las exportaciones de chocolate desde Ecuador 2013

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1806900000	LOS DEMÁS	BRASIL	628.24	13,592.87	68.13
		ARGENTINA	164.51	3,518.40	17.64
		COLOMBIA	62.68	933.99	4.69
		PERU	33.80	489.00	2.46
		HOLANDA(PAISES BAJOS)	24.34	476.54	2.39
		ESTADOS UNIDOS	22.77	327.07	1.64
		VENEZUELA	8.29	133.79	0.68
		URUGUAY	5.21	110.70	0.56
		ALEMANIA	4.62	80.85	0.41
		CHILE	9.30	79.98	0.41
		REINO UNIDO	2.44	34.89	0.18
		PARAGUAY	6.38	34.03	0.18
		SUECIA	0.63	32.18	0.17
		FRANCIA	0.60	24.17	0.13
		CANADA	0.76	19.22	0.10
		JAPON	0.74	15.11	0.08
		CHINA	0.46	11.22	0.06
		ITALIA	0.33	9.39	0.05
		EMIRATOS ARABES UNIDOS	0.28	9.22	0.05
		PANAMA	0.49	9.17	0.05
		ARABIA SAUDITA	0.59	7.62	0.04
		ESPANA	0.08	3.05	0.02
		REPUBLICA DOMINICANA	0.29	1.43	0.01
		COSTA RICA	0.04	0.39	0.01
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>977.76</b>	<b>19,954.18</b>	<b>100.00</b>

Tomado de: Banco Central del Ecuador

#### 2.4.6 Precios del Cacao

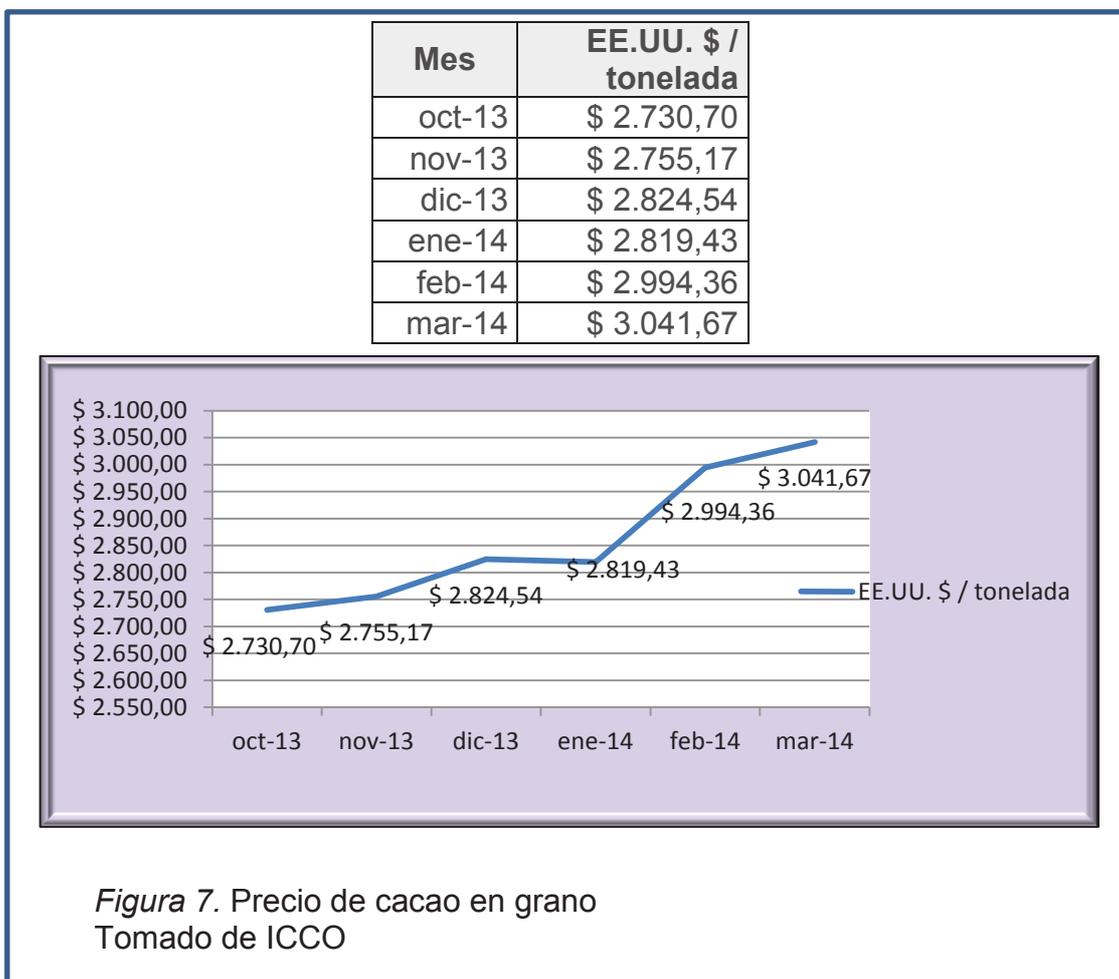
Los precios en el mercado mundial del cacao son determinados por los dos principales mercados para el grano de cacao que son la Bolsa de Valores de

Nueva York y en la Bolsa de Londres. El precio indicativo será el promedio de las cotizaciones diarias de futuros de cacao en grano durante los últimos tres meses. (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2010, pg. 18)

El cacao en grano al ser materia prima básica es un commodity pues el precio se determina en función de la demanda y la oferta del mercado a nivel mundial. Si el bien es escaso, su precio incrementará y disminuirá su precio, si existe un excedente.

En marzo 2014 se obtuvo el precio de \$3.041,67 por tonelada aumentando \$47.31 con respecto al mes de febrero del 2014. (ICCO, 2014)

En el cuadro adjunto se puede observar los precios del cacao en los 6 últimos meses; existe aumento de precio debido a que existe poca oferta del producto para una creciente demanda.



*Figura 7.* Precio de cacao en grano  
Tomado de ICCO

### 2.4.7. Partida Arancelaria

Las partidas arancelarias según NANDINA (Nomenclatura Arancelaria Común entre los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena de la Comunidad Andina) que se utiliza en esta investigación son:

Tabla 5. Partidas arancelarias

1802000000	CÁSCARA, PELÍCULAS Y DEMÁS RESIDUOS DE CACAO
1803100000	SIN DESGRASAR
1803200000	DESGRASADA TOTAL O PARCIALMENTE
1804001200	CON UN ÍNDICE DE ACIDEZ EXPRESADO EN ÁCIDO OLEICO SUPERIOR A 1% PERO INFERIOR O IGUAL A 1.65%
1804001100	CON UN ÍNDICE DE ACIDEZ EXPRESADO EN ÁCIDO OLEICO INFERIOR O IGUAL A 1%
1804002000	GRASA Y ACEITE DE CACAO
1804001300	CON UN ÍNDICE DE ACIDEZ EXPRESADO EN ÁCIDO OLEICO SUPERIOR A 1.65%
1805000000	CACAO EN POLVO SIN ADICIÓN DE AZÚCAR NI OTRO EDULCORANTE.
1806900000	LOS DEMÁS
1806320000	SIN RELLENAR
1806310000	RELLENOS
1806209000	LOS DEMÁS
1806100000	CACAO EN POLVO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE
1806201000	SIN ADICIÓN DE AZUCAR, NI OTROS EDULCORANTES
1704901000	BOMBONES, CAMELOS, CONFITES Y PASTILLAS
1704101000	RECUBIERTOS DE AZÚCAR
1704109000	LOS DEMÁS
1704909000	LOS DEMÁS
1801001900	LOS DEMÁS
1801002000	TOSTADO
1801001100	PARA SIEMBRA

Tomado de: Banco Central del Ecuador

Según la consulta realizada a Exporta Fácil, “herramienta que facilita las exportaciones ecuatorianas; orientada a fomentar la inclusión de las micro, pequeñas, medianas empresas (MIPYMEs) y artesanos en los mercados

internacionales” (Guía para el usuario exporta fácil (s.f.), pg. 4), la partida arancelaria para el producto es 1806.90.00.00

## 2.5 EL CHOCOLATE EN EL ECUADOR

Se podría considerar a la industria ecuatoriana de chocolate como emergente; en consecuencia al reciente reconocimiento del producto elaborado en el mercado internacional. Ecuador se ha caracterizado por la producción del grano de cacao con características organolépticas únicas desde el siglo pasado, sin embargo el principal producto terminado lo han fabricado en Europa y Norte América de manera especializada y diversificando su oferta de productos con la incorporación de nuevas presentaciones.

El emprendimiento de algunos ciudadanos en la fabricación de chocolate oscuro, el cual lleva una cantidad superior al 54% de cacao en su composición y es demanda por los consumidores que contemplan una mejor alimentación por medio del consumo de productos con altos contenidos nutricionales, ha abierto un espacio en el mercado mundial para el chocolate ecuatoriano.

Según los datos de la Corporación Cacao Fórum y PROECUADOR en el país hasta el 2011 existían 5 fábricas especializadas en chocolate de exportación como Pacari, empresa ganadora ya de varios reconocimientos en el exterior por su línea de chocolate al 70 y 100%. Kallari es otra de las empresas ecuatorianas, la cual surge de una comunidad amazónica de la provincia del Napo con el apoyo de organismos internacionales. Confiteca incursiona dentro de la línea de chocolates oscuros con la marca República de cacao. Hoja Verde es la cuarta empresa que se nombra. Algunas marcas que ofrecen también una nueva alternativa en el ramo son: Caoni y Valdivia. (Colombo, 2011, párr. 17).

La estrategia optada por el gobierno ecuatoriano llamada el cambio en la matriz productiva es un factor importante que beneficiará a la producción nacional en el ámbito económico, político y social. Enfocados en este estudio aplica lo siguiente:

Fomento de las exportaciones de nuevos productos provenientes de los actores de la economía popular y solidaria o que incluyan mayor valor agregado como alimentos procesados y en el contexto de las exportaciones hacia nuevos destinos internacionales. (SENPLADES, 2012, pg. 12)

### 2.5.1. El chocolate artesanal de Ambato

Es importante mencionar el desarrollo de la actividad productiva y comercial de la provincia de Tungurahua y la ciudad de Ambato, en donde se fabrica el chocolate artesanal para comprender como empieza y se mantiene a través del tiempo.

Según el autor Pablo Ospina en su obra “El territorio de Senderos que Bifurcan”, señala un claro panorama sobre las causas que llevan al desarrollo de la Provincia de Tungurahua. “La Provincia de Tungurahua parece destacarse por una presencia de variadas actividades económicas moderadamente exitosas ligadas a una particular historia local” (Ospina, 2011, pg. 47)

Las principales características citadas para este desarrollo son:

- La ubicación geográfica de la provincia que se encuentra en el centro del país.
- Las ferias y mercados con su sistema dinámico de comercialización. La Feria de Ambato y sus alrededores fue el lugar donde acudieron comerciantes de la costa y de la sierra para adquirir los diversos

productos y en lo posterior ser comercializados en sus propias provincias.

- Climas variados y múltiples cultivos.
- La combinación de la actividad familiar y el rol de las mujeres en las pequeñas actividades artesanales independientes es determinante. (Ospina, 2011, pg. 155)

Una de las características estructurales de la región y la más importante de resaltar es la notable diversificación de su aparato productivo, ya que su dinamismo económico se basa en la variedad de pequeños y medianos emprendimientos de todo tipo, desde actividades agropecuarias, manufactureras y artesanales. (Ospina, 2011, pg. 155)

Dentro de las actividades artesanales independientes lideradas por las mujeres se encuentra la producción del chocolate artesanal que se elabora dentro de la parroquia de Huachi Chico en la ciudad de Ambato.

### 2.5.2. Producto Artesanal

Al concentrarnos en un producto de elaboración artesanal, se debe mencionar las características de la misma. La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas a través de los procesos de producción no industrial, los cuales utilizan maquinarias y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental. (Bustos, 2009, pg. 39)

Características del Producto Artesanal:

- No contiene aditivos, conservantes o colorantes.
- No es masificado, más es valorado por su calidad (procesos manuales, producto individualizado, circuitos cortos de comercialización).
- Pueden ser de poco, mediano o alto consumo.

- Es un producto con identidad, al incorporar elementos históricos, culturales o artísticos. (Bustos, 2009, pg. 39)

Los artesanos representan aproximadamente un millón quinientas mil personas, el 10% de la población ecuatoriana (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014, párr. 2) y el 28% de la Población Económicamente Activa (PEA). (El Telégrafo, 2013)

En la actualidad los artesanos y el sector artesanal de Ecuador se encuentran normados, regulados y amparados por las siguientes leyes y códigos:

*1.-La Ley de Fomento Artesanal (Expedida el 29 de mayo de 1986)*

La cual indica en su artículo 1:

“Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto de trescientos sesenta salarios mínimos vitales generales”.(Ley de Fomento Artesanal, 1986)

Contempla la constitución de un Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal responsable de calificar los registros artesanales. Los beneficios para los inscritos son exoneraciones de impuestos arancelarios en materias primas y maquinarias que no se produzcan en el país y las demás descritas en el artículo 9 de la misma.

En la actualidad el Ministerio de Industrias y Productividad, a través de la Subsecretaría de Desarrollo de Mipymes y Artesanías realizan el nuevo proyecto de la Ley de Fomento artesanal con el fin de impulsar y dinamizar el sector mejorando su competitividad nacional e internacional y así integrarlos en el cambio de la Matriz Productiva. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014, párr. 2)

## *2.- Ley de Defensa al Artesano*

“Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por si mismos o por medio de las asociaciones gremiales sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente.”(Ley de Defensa al Artesano, 1997)

Indica los beneficios laborales, sociales y tributarios que mantiene los artesanos calificados.

## *3.- Código Orgánico de la Producción (Publicado el 29 de diciembre 2010)*

Tiene el objeto descrito en el artículo 3:

“El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la

naturaleza.” (Código Orgánico de la Producción, 2010)

Califica al artesano de acuerdo al número de empleados y a su volumen de ventas en micro, pequeña y mediana empresa.

*4.- Ley de Economía Popular y Solidaria (Publicado en mayo 2011)*

Indica el objeto en el artículo 7:

“La presente Ley tiene por objeto reconocer, fomentar, promover, proteger, regular, acompañar y supervisar la constitución, estructura y funcionamiento de las formas de organización de la economía popular y solidaria; además, normar las funciones de las entidades públicas responsables de la aplicación de la presente ley.” (Ley de la Economía Popular y Solidaria, 2011)

Define categorías de calificación de oficios y servicios de los artesanos.

Los beneficios que los artesanos obtienen según lo nombrado anteriormente son:

- Beneficios Laborales

Exoneraciones de pagos de beneficios de ley a operarios y aprendices.

Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas.

- Beneficios Sociales

Afiliación al seguro obligatorio de maestros de taller, operarios y aprendices.

Acceso a las prestaciones del seguro social.

No pago de fondos de reserva.

- Beneficios Tributarios

Facturación del IVA 0%.

Declaración semestral del IVA.

Exoneración del impuesto a la exportación de artesanías.

Exoneración del pago del impuesto a la renta, patente municipal, activos totales, transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal. (Artesanosecuador.com, s.f.)

### 2.5.3 Historia del Chocolate Artesanal Ambateño

Se considera que la mejor fuente histórica disponible constituyen las productoras más antiguas quienes han heredado esta tradición de sus abuelos, padres y las mismas traspasan sus conocimientos a hijas, nietas y familiares; por esta razón se realizó la entrevista a una de sus principales productoras en la actualidad, la señora Judith Velastegui, quien mantiene su fábrica de chocolate artesanal y marca propia.

Para la fuente primaria de la investigación se visitó a la Sra. Velastegui en su fábrica de chocolate en la parroquia de Huachi Chico ubicada en la ciudad de Ambato, quien relata como la elaboración del chocolate es una tradición en su familia desde hace más de 100 años, pues recuerda que su abuelo fabricaba el producto en tiestos de barro y molinos de piedra para ser vendido en varias ciudades de Ecuador como Quito, Riobamba, y dentro de la provincia de Tungurahua, el producto era distribuido en la ciudad de Baños y Pelileo. Su medio de transporte eran los burros. Su principal punto de venta era la Plaza Urbina, El Parque Cevallos y en lo posterior se crea el Mercado Central de Ambato donde se comercializaba el chocolate por onzas y medias libras.

Al ser una actividad que pasa de generación en generación, su proceso de producción se mantiene a través del tiempo, con algunas mejoras en lo que respecta a maquinaria básica como los molinos con motor y maquinas aventadoras, los cuales han ayudado en la mejora de tiempos a medida que la cantidad de producción ha incrementado.

En la actualidad la Asociación de Chocolateros de Ambato se crea el 17 de junio del 2007. El propósito de su creación es formar un grupo de personas con el fin de producir en mayores cantidades para cubrir el mercado nacional con miras al internacional. Son 19 personas que integran el grupo de la chocolatera en calidad de socios. El organismo el cual se encuentran registrados es la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

En la entrevista realizada a Isabel Vargas, Presidenta de la Asociación junto a Juan Escobar en calidad de Administrador y a Byron López como Secretario, indican que el apoyo del gobierno ha existido por medio de capacitaciones del Municipio de Ambato en coordinación con universidades en temas de etiquetado y manipulación del producto, manejo de costos y administración, sin embargo el apoyo financiero por parte del sector aún no ha sido posible (CFN). Con el apoyo del Ministerio de Turismo se ha podido exponer el producto en ferias dentro de las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato. (Anexo 3)

#### 2.5.4 Proceso de Producción

En la visita realizada en noviembre del 2013 a la fábrica de chocolate perteneciente a la Sra. Judith Velastegui, se observó el proceso de producción de punta a punta siendo detallado a continuación:

(Anexo 4)

1. Selección del cacao

El cacao fino de aroma como el cacao CCN51 son vaciados dentro de un tamiz para proceder a extraer las impurezas como arena, madera, piedras, vidrios y cascaras, para así mantener la calidad del producto.

2. Tostado

El cacao seleccionado se lo inserta dentro de la maquina tostadora por 1 hora. En este proceso se lo realiza con aire caliente y es primordial ya que facilita la remoción de la cáscara del cacao.

### 3. Pelado

Una vez que termina el tostado y aprovechando el calor que mantiene el grano, es despojado de su cascara. El producto obtenido en este proceso es conocido como nib.

### 4. Molinos

El cacao pasa 6 veces por los molinos a motor hasta obtener un producto de consistencia fina. Enseguida es cubierto con frazadas para mantener el calor.

### 5. Entablillado

La pasta de cacao es puesta en las tabillas u hojas plásticas de manera ovalada. Las operarias realizan una actividad física al golpear la tabilla contra las mesas de madera y así obtener dicha forma.

### 6. Enfriado

El chocolate es puesto a enfriar por 30 minutos con la ayuda de ventiladores.

### 7. Empaquetado

El chocolate es liberado de la hoja plástica y enfundado.

8 pastillas corresponden a 1/2 libra.

3 pastillas corresponden a 120 gr.

La Asociación Artesanal la Chocolatera Ambateña mantiene el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, número 011654 INHQ AN 0310 para la comercialización del producto.

De acuerdo con el Convenio de Cooperación Interinstitucional suscrito entre UNIANDES y CORPOAMBATO, en el año 2008 se realiza un análisis técnico médico para la presentación de la Tabla de Composición del Chocolate Ambateño para determinar la composición nutricional del chocolate.

Tabla 6. Composición nutricional del chocolate de Ambato

COMPOSICION DEL CHOCOLATE AMARGO POR CADA 100 GR.	
Contenido graso	54.78 gr
Hidratos de Carbono	33.56 gr
Fibra	12.1 gr
Proteína	8.3 gr
Potasio	766mg
Fósforo	517mg
Manganeso	510mg
Hierro	46.44mg
Zinc	24mg
Calcio	14mg
Magnesio	110mg
Cobre	0.2 mg
Sodio	13mg
Ácido Fólico	3mcg
Vitamina E	1.82mg
Piridoxina Vit. B6	0.08mg
Niacina Vitamina B3	1.186mg
Riboflamina Vit. B2	0.17mg
Tiamina Vit. B1	0.080mg
Vitamina A	21UI

Tomado de: Colegio Regional de Ingenieros en Alimentos. Of.No. 485CRINAL08. Ambato, 01 de diciembre de 2008.

Los beneficios del chocolate han sido estudiados por distintas universidades alrededor del mundo entero, una de las fuentes investigadas son las revistas médicas. Se considera que el chocolate es un alimento energético y constituye

un suplemento nutricional para atletas y personas que realizan actividades físicas en mayor proporción, pues necesitan reservas energéticas adicionales. (Valenzuela, 2009, pg.5)

Cada 100 g de chocolate, aporta 500 calorías al cuerpo humano, si realizamos la comparación su contribución es mayor que el pan (250 Cal), que la carne (170 Cal), o que la leche entera (70 Cal). (Valenzuela, 2009, pg.5)

El chocolate está considerado dentro del grupo de los alimentos beneficiosos para la salud ya que su consumo genera un efecto antioxidante.

La función de los antioxidantes de origen natural es la prevención y desarrollo de patologías como las llamadas “patologías por estrés oxidativo”. Podemos nombrar enfermedades cardiovasculares y cerebro vasculares, cáncer hepático, gástrico, de colon y próstata; enfermedades del sistema nervioso como el Alzheimer y Parkinson; Diabetes tipo 2 y cataratas. (Valenzuela, 2009, pg. 6)

#### 2.5.5 Costos de Producción

Para determinar el costo de fabricación del chocolate artesanal ambateño, se analizó una orden de pedido por 875 lb., que corresponden a 3,307 unidades de 120 gramos, las cuales fueron fabricadas para ser distribuidas a una de las principales cadenas de supermercados del país.

#### Materia Prima

La materia prima es el principal recurso que se utiliza en la producción, esta se transforma en bienes terminados mediante la Mano de Obra Directa y Costos Indirectos de Fabricación. El cacao y otros ingredientes (por sigilo de la información, se mantiene bajo reserva) comprenden la receta del chocolate artesanal ambateño.

#### Mano de Obra Directa

Constituyen los obreros directamente involucrados en la fabricación del producto terminado. En la fábrica de chocolate artesanal ambateño participan un promedio de 20 personas encargadas de los distintos procesos de fabricación.

#### Gastos Indirectos de Fabricación

Incluye los materiales indirectos utilizados para la fabricación del producto, la mano de obra indirecta y demás costos indirectos. Suministros de empaque, embalaje del producto.

Tabla 7. Costo de producción

#### COSTO DE PRODUCTO

	<u>Materia Prima lbs.</u>	<u>Mano de Obra Directa</u>	<u>Costos Indirectos de Fabricación</u>	<u>Costo Total del Producto</u>
Cacao y otros ingredientes	\$ 1.410,48			\$ 1.410,48
Proceso mano de obra		\$ 455,63		\$ 455,63
Maquinarias			\$ 212,39	\$ 212,39
Material Empaque			\$ 248,53	\$ 248,53
Alimentación Obreros			\$ 67,50	\$ 67,50
<b>Total</b>	<b>\$ 1.410,48</b>	<b>\$ 455,63</b>	<b>\$ 528,42</b>	<b>\$ 2.394,53</b>

El costo de una producción diaria de 875 libras es de \$2.394,53 dólares. Para efectos del estudio realizamos las conversiones a gramos y kilogramos según el cuadro adjunto.

- 1) El costo por libra se obtiene dividiendo el valor de \$2.394,53 para las 875 libras procesadas lo que da un total de \$2,74 por libra.

- 2) 1 Kilogramo contiene 2,2 libras por lo que realizamos la operación  $875 \text{ libras} / 2,2 \text{ libras}$  y obtenemos 384 kilogramos procesados a un costo de \$2.394,53. Para obtener el costo unitario realizamos la división correspondiente  $\$2.394,53 / 384\text{kg}$  y obtenemos \$6,24 por kilogramo.
- 3) 1 libra contiene 453.59237 gramos, por lo que al multiplicar por 875 libras obtenemos 396.893,3 gramos divididos para 120 gramos (medida de la presentación individual) obtenemos 3,307 paquetes de 120 gramos a un costo unitario de  $\$2394,53/3307 = 0.73$  centavos de dólar.

Tabla 8. Margen de ganancia por unidad de medida

UNIDADES		COSTO \$	TOTAL INCLUIDO MARGEN DE GANANCIA 20%
120	GRAMOS	0,73	0,88
1	LIBRA	2,74	3,29
1	KILOGRAMO	6,24	7,49

Según la entrevista realizada al Ingeniero en Producción Byron López, secretario de la Asociación de Chocolateros de Ambato, se determinó bajo su análisis de mano de obra y maquinaria, que la capacidad máxima de producción de la planta es de 110 libras por hora. Durante las 8 horas de trabajo se procesan 880 libras diarias lo que representa 4,400 libras semanales (5 días de trabajo) y mensuales 17,600 libras.

Su mercado local demanda 7,040 libras mensuales para la producción local, por lo que existe la capacidad de 10,560 libras (4.800 kg o 4,8 TM ) mensuales para el proceso de exportación.

#### 2.5.6 Cadena de Valor del Chocolate

El modelo de alianza en cadena busca la mejor solución posible a las necesidades del consumidor al mejor precio posible y fomentando una cadena de valor en la que todos los participantes tengan suficiente ganancia para garantizar su propia sostenibilidad.

La cadena de producción del cacao y elaborados se divide en tres eslabones:

#### 1.- Producción

En este intervalo ingresan los agricultores, cacaoteros y productores de insumos. Se hace referencia a la siembra de la planta y cosecha del grano de cacao.

El 90% de los productores en Ecuador son pequeños productores y el restante 10% se agrupan en asociaciones.

#### 2.- Procesadores

En esta fase se realiza el procesamiento del grano para obtener productos semielaborados que son: licor, pasta, manteca, polvo y chocolate contemplado como producto elaborado. Ingresan todas las industrias procesadoras y productoras de chocolates.

#### 3.- Distribuidores y Exportadores

En este intervalo se realiza la comercialización del producto a nivel nacional por medio de los canales de distribución para los productos alimenticios, como supermercados, tiendas y mercados.

Los exportadores realizan la negociación del chocolate en mercados internacionales.

#### 4. Importadores y Mayoristas

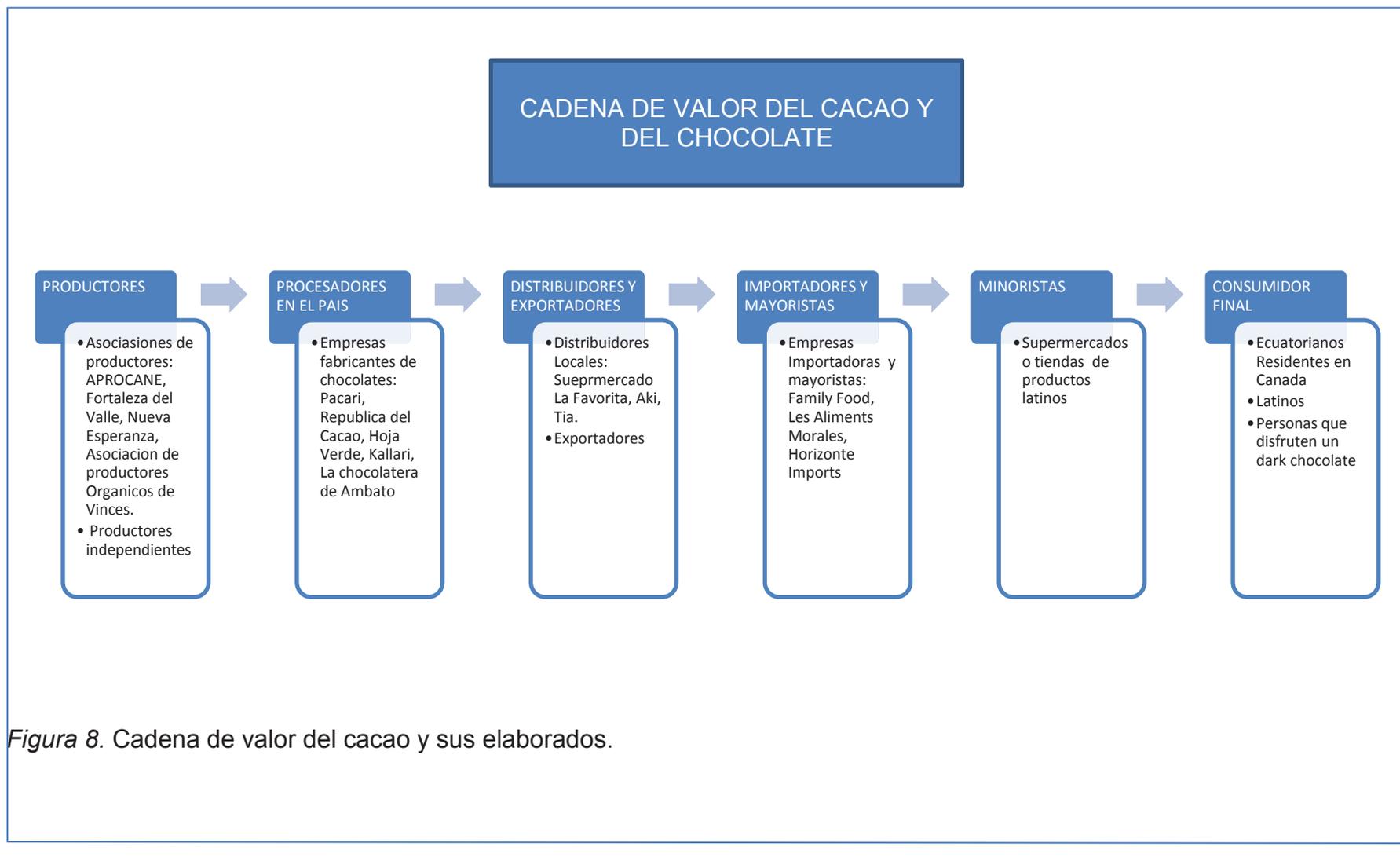
Se replica el modelo de distribución enfocado al país extranjero, por lo que el importador es el mayorista dentro de la cadena de valor.

#### 5.- Minoristas

Conformados las tiendas latinas o étnicas, supermercados, restaurantes y ellos serán los que hagan llegar el producto al consumidor final.

#### 6. Consumidor Final

En este eslabón se encuentran los ecuatorianos residentes en Canadá.



## 2.5.7 FODA

Tabla 9. FODA

	<b>DEBILIDADES (empresa)</b>	<b>FORTALEZAS (empresa)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No mantienen un plan de marketing y publicidad.</li> <li>• No trabajan con cacao certificado ya que actualmente compran a pequeños productores.</li> <li>• La planta no produce al 100% de su capacidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto artesanal posicionado en la principal cadena de supermercados a nivel local (La Favorita).</li> <li>• Producto concentrado hecho con 90% de cacao (dark chocolate).</li> <li>• Miembros de la asociación capacitados en: prácticas de manipulación de alimentos, empaquetado, cursos sobre manejo de costos y administración.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES (entorno)</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cacao ecuatoriano reconocido a nivel mundial por sus características organolépticas, considerado producto para exportación.</li> <li>• En el país se ejecuta el plan para reactivación de sembríos de Cacao.</li> <li>• Cambio en la Matriz Productiva impulsada por el gobierno actual.</li> <li>• La competencia del producto es baja a nivel local ya que no todos los productores del chocolate artesanal ambateño de Huachi Chico realizan un producto que carece de registro sanitario.</li> </ul>	<p>Realizar un plan publicitario que difunda una campaña para fomentar el consumo del chocolate artesanal ambateño a nivel local y así generar una cultura cada vez mayor de consumo del chocolate producido con el cacao ecuatoriano de exportación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con un aumento de la oferta de cacao, el impulso a la producción y la ventaja frente a la competencia local, realizar un estudio para incrementar las ventas y llegar al 100% de la capacidad de producción de la fábrica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el posicionamiento del producto a nivel local, la capacitación actual del personal y el impulso gubernamental para realizar un producto de exportación (presentación, etiquetado).</li> <li>• Aprovechar la excelente reputación del cacao ecuatoriano para la fabricación del Dark Chocolate, producto altamente demandado en el exterior.</li> </ul>
<b>AMENAZAS (entorno)</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<p>Plagas y enfermedades características en la materia prima cacao. Costo de transporte internacional elevado Marcas extranjeras competencia de dark chocolate.</p>	<p>Realizar un estudio de mercado enfocado en los proveedores de cacao certificado que actualmente se encuentran produciendo en mayor cantidad al tener técnicas nuevas de siembra y cosecha para evitar enfermedades. Investigar los canales de distribución para no incurrir en costos innecesarios.</p>	<p>Dar una diferenciación al producto como cacao puro 90% para generar confianza al consumidor y competir con marcas en el mercado.</p>

### 3. ANÁLISIS DEL MERCADO

#### 3.1 MACRO ENTORNO

Canadá es un país ubicado en el norte del continente americano, cuenta con una superficie de 9,984,670 km<sup>2</sup>. Su situación geográfica determina que mantenga un clima variado, pues en verano puede llegar a temperaturas de 12 y 30 grados centígrados y en invierno a temperaturas drásticas de hasta -25 grados centígrados. (PROECUADOR, 2013, pg. 1)

- Densidad Demográfica

Es considerado como el segundo país más extenso del mundo y cuenta con una baja densidad demográfica de 3,82 habitantes por km<sup>2</sup>, por lo que el 89% del territorio se encuentra deshabitado. (Oficina Económica y Comercial de España en Ottawa, 2012, pg. 6)

El país está dividido en 10 provincias, de las cuales Ontario (38.78%), Quebec (23.11%) y British Columbia (13,26%) son las más habitadas.

Toronto, Montreal y Vancouver son las ciudades con mayor número de habitantes abarcando el 35% de la población total, por lo consiguiente en donde se desarrolla el comercio y la industria del país. (PROECUADOR, 2013, pg. 4)

- Tasa de Crecimiento

Según los datos reflejados por el Banco Mundial, al año 2013 la población total de Canadá fue de 35.158.304 millones de habitantes.

Tabla 10. Población total de Canadá

2009	2010	2011	2012	2013
33.628.571	34.005.274	34.342.780	34.754.312	35.158.304

Tomado de: Banco Mundial

Entre la información proporcionada por el censo del año 2006 y el último reporte del año 2011, existe una tasa de crecimiento de la población del 5.9%, atribuyendo la misma a factores como el incremento del número de migrantes dentro de la población canadiense. (PROECUADOR, 2013, pg. 2)

Canadá mantiene una política migratoria, la cual busca el crecimiento económico y la diversidad cultural puesto que al ser el segundo país más grande del mundo, cuenta únicamente con 30 millones de habitantes y la mayoría de su población es anciana y la tasa de natalidad es baja (1.7 hijos por mujer). (PROECUADOR, 2013, pg. 4).

Tabla 11. Componentes del crecimiento de la población

<b>Los componentes del crecimiento de la población</b>	<b>2008-2009</b>	<b>2009-2010</b>	<b>2010-2011</b>	<b>2011-2012</b>	<b>2012-2013</b>
<b>Nacimientos</b>	379.290	379.373	376.951	378.762	383.822
<b>Defunciones</b>	237.708	237.138	244.968	244.645	253.241
<b>Inmigrantes</b>	245.289	270.581	259.106	260.115	262.947

Tomado de Statistics Canada. Table 051-0004 - Components of population growth, Canada, provinces and territories, annual (persons)

- Población Activa

La población económicamente activa de Canadá creció en un 2.76% en el periodo 2009 – 2013 representando el 61.83% de toda la población en el año 2013, mientras que el desempleo fue de 4.84% manteniendo la tendencia descendente; es decir Canadá ha logrado una de las mayores recuperaciones después de la crisis económica mundial en el 2009 dentro del grupo de países del G8. (PROECUADOR, 2013, pg. 6)

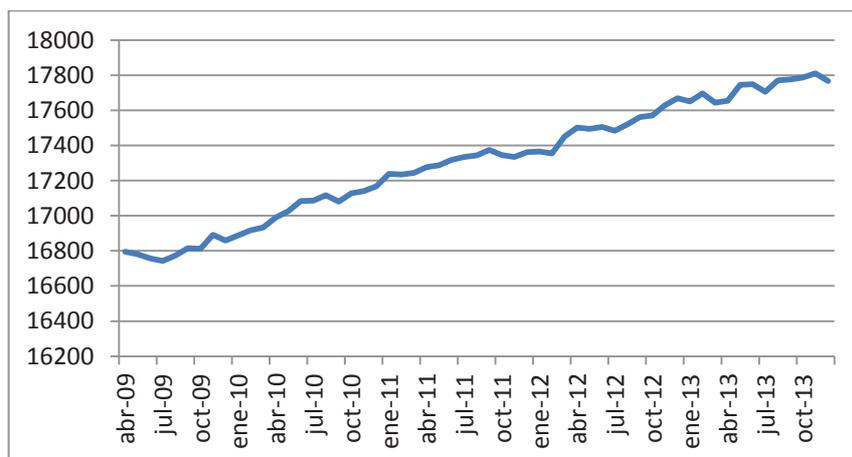


Figura 9. Crecimiento de empleo, periodo 2009-2013.

Tomado de Statistics Canada.

- Producto Interno Bruto

Según los datos obtenidos del Banco Mundial, el Producto Interno Bruto (PIB), indicador que mide el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país dentro de un año, para el 2013 fue de 1,8 trillones de USD. (El Banco Mundial, 2014)

Tabla 12. Producto Interno Bruto

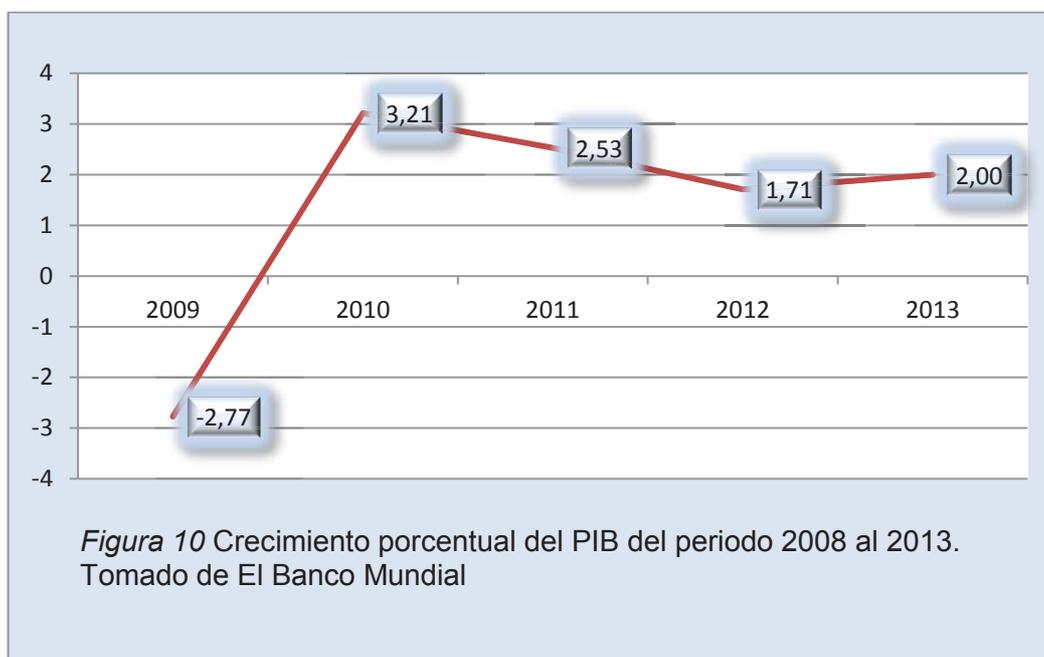
PIB (US\$ a precios actuales)	
2009	1.370.839.154.047
2010	1.614.072.093.764
2011	1.778.632.046.933
2012	1.821.445.449.562
2013	1.825.096.387.909

Tomado de Banco Mundial

La recesión mundial trae como consecuencia un descenso del PIB de Canadá en el periodo 2009 al 2011 debido a la baja demanda de los Estados Unidos y la crisis de la zona euro, factores que contribuyen a la desaceleración

económica como se puede apreciar en el gráfico; sin embargo se da una recuperación al adoptar medidas dictadas por el gobierno canadiense como la creación de empleos y control de los gastos públicos a partir del 2012. (Santader Trade, s.f.)

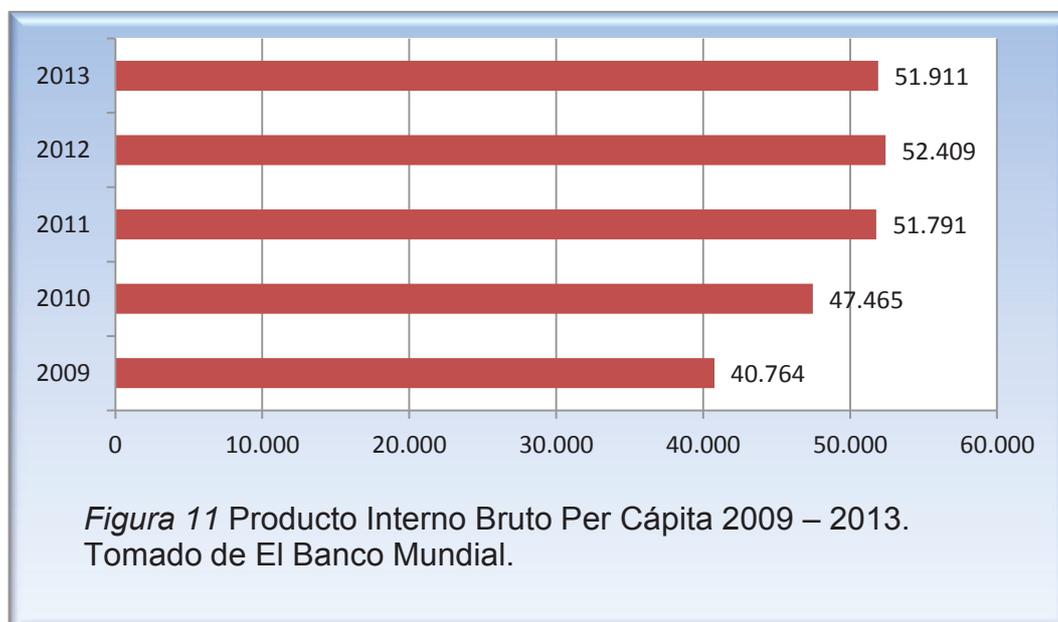
Dentro del sector primario, la mayor contribución al PIB del país es otorgada por la minería con el 8.00%. La manufactura en el sector secundario aporta con el 10.86% al Producto Interno Bruto y su principal actividad es la industria automotriz y sus partes. La construcción de bienes residenciales contribuye con el 7.15% del PIB. El sector financiero es muy importante para la economía canadiense con un aporte del 6.56%. (PROECUADOR, 2013, pg. 15)



- PIB per cápita

El PIB Per Cápita es un indicador que nos ayuda a determinar el potencial económico de un país con relación a su población, dado que este indicador es el resultado de dividir el PIB entre la población total estimada a mediados de año. El poder adquisitivo incrementa a medida que el PIB per cápita aumenta y

viceversa. En el año 2013 fue de \$51,911 USD por individuo. (El Banco Mundial, 2014)



- Inflación

Este indicador macro económico indica el crecimiento de los precios de bienes y servicios de una economía, para Canadá fue de 1.2% en el 2013. El aumento del mismo con relación al año 2012 (0.8%) se debe al incremento del precio de la electricidad y gasolina. (Valencia, 2014, párr. 2)

- Tipo de cambio

El dólar canadiense ha mantenido una apreciación frente al dólar americano, 1,08526 CAD = a 1 USD. Desde esta última década se puede observar dicha apreciación y en los últimos años el valor de las dos monedas casi se igualan 1 a 1. (The Money Converter, 2014)

- Marco Político

Canadá es una monarquía parlamentaria, el Jefe de Estado es la Reina Isabel II de Inglaterra cuya representación esta designada al Gobernador General y a los Vicegobernadores de cada provincia. David Johnson es el actual Gobernador General de la nación desde el año 2010. (PROECUADOR, 2013, pg. 7)

#### Poder Ejecutivo

El Primer Ministro es el líder del partido político que obtiene la mayor representación en la Cámara de los Comunes. Stephen Harper del Partido Conservador es el actual representante desde el 2006. (PROECUADOR, 2013, pg. 7)

#### Poder Legislativo

Conformado por la Cámara del Senado (105 miembros elegidos por el Primer Ministro) y la Cámara de los Comunes (308 miembros elegidos por el pueblo). (PROECUADOR, 2013, pg. 8)

#### Poder Judicial

Únicamente la provincia de Quebec rige el derecho civil francés, en el resto del país se basa en Common Law Británico. Se ramifica en tribunales federales, provinciales y municipales. (PROECUADOR, 2013, pg. 8)

Canadá es un Estado Federal, es decir un territorio dividido en unidades autónomas que se gobiernan por su propia constitución, leyes y autoridades y al mismo tiempo una monarquía constitucional, ya que el Jefe de Estado tiene poderes limitados y reglados por la ley constitucional. (Enciclopedia de la política de Rodrigo Borja, 2014). Las 10 provincias que la conforman tienen su autonomía ejecutiva, administrativa y legislativa.

En materia de defensa, política exterior, regulación de comercio exterior, aduanas y aranceles, política monetaria, banca, transporte marítimo y aéreo y

por ultimo telecomunicaciones, es el gobierno federal quien maneja las indicadas competencias. (PROEQUADOR, 2013, pg. 9)

Para efectos de esta investigación es importante mencionar que el Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional se encarga de la elaboración, administración, negociación de Acuerdos Comerciales, al igual que impulsa el comercio exterior y las inversiones a través de organismos como: (PROEQUADOR, 2013, pg. 9,10)

- a) Canadian Commercial Corporation que actúa como una agencia de contratación y compras públicas, cuya función es guiar a las personas naturales o jurídicas en Canadá para importar y exportar commodities.
- b) Export Development Canada que es la agencia de crédito, financiamiento y seguros que ayuda a las exportaciones canadienses.
- c) Investment in Canada, agencia creada para atraer la inversión directa extranjera.
- d) Trade Facilitation Office TFO, ofrece asistencia a los países en desarrollo para poder exportar a Canadá.

El Ministerio de Seguridad Pública y Protección Civil por medio de la agencia Canada Border Services Agency (CBSA) manejan las aduanas.

El gobierno de Canadá se encuentra orientado a ayudar a las empresas, importadores y a la industria en general, por consiguiente por medio de la CBSA, la Asociación Canadiense de Importadores y Exportadores, y los Centros de Emprendimiento Locales, brindan el apoyo y asesoramiento para realizar un comercio internacional con éxito. (Foreign Affairs, Trade and Development, 2014)

El Departamento de Relaciones Exteriores, Comercio y Desarrollo (DFATD) por medio de las oficinas comerciales en el extranjero facilitan los contactos con los exportadores. (Foreign Affairs, Trade and Development, 2014)

El Ministerio de Industria es la entidad encargada de impulsar la competitividad, productividad, el desarrollo industrial y tecnológico en la economía canadiense.

- Marco Legal

Canadá cuenta con un sistema federal fiscal, es decir cada provincia tiene potestades tributarias y distribución de competencias. Los impuestos federales que el gobierno recauda en cada provincia son: (PROECUADOR, 2013, pg. 67)

#### Impuesto de Sociedades

Impuesto a la Renta 15%	General
Impuesto a la Renta 11%	Empresas pequeñas con capital en su mayoría canadiense.

Provincial Ontario.

Para las corporaciones aplica el 11.5%.

Pymes aplica el 4.5%. (PROECUADOR, 2013, pg. 67)

#### Impuesto a la Renta Personas

El impuesto a la renta del contribuyente comprende los rendimientos del trabajo (personas dependientes), los rendimientos económicos (personas independientes) y del capital. De igual manera el aumento del patrimonio. En impuesto a la renta federal va del 15 al 30% y provincial del 4% al 24%.(PROECUADOR, 2013, pg. 68)

#### Impuesto sobre el valor añadido GST

El impuesto aplicado a los bienes y servicios vendidos en el país es determinado por el gobierno federal, en Canadá es del 5%. Todas las importaciones están sujetas al GST, el cual asume el importador.

El impuesto provincial es denominado PST. La provincia de Ontario implementó el impuesto a las ventas armonizado HST del 13% que une los dos impuestos PST + GST con el objetivo de una recaudación más eficiente. (PROECUADOR, 2013, pg. 70)

A partir del año 1980, el gobierno de Canadá se ha enfocado en el desarrollo de la biotecnología con la intención de transformar al país en líder en este sector. Canadá es conocido como el primer país productor de Organismos Genéticamente Modificados en cultivos y en alimentos. Desde 1994 se producen las plantas transgénicas para la fabricación de medicina molecular, las cuales desafían a la contaminación de los alimentos y el medio ambiente por medio de vacunas. (Macro-Environment Researchomatic, 2011, parr.4)

- Entorno Social

#### Diversidad Étnica

Canadá es una sociedad multicultural cuya etnicidad ha sido proporcionada por inmigrantes y sus descendientes. Con el tiempo los patrones de inmigración han cambiado, históricamente los migrantes provenían del continente europeo, en la actualidad existen muchos individuos provenientes de Asia, Medio Oriente y América Latina.

Para este proyecto, al análisis de la diversidad étnica dada por la migración se encuentra analizadas en el punto 3.4.1. (Statistics Canada, 2011)

#### Idioma

A medida que el fenómeno de la migración continúa, el país se torna cada vez más en una sociedad multilingüe, la mayoría de los inmigrantes tienen una lengua materna que no es ni inglés ni francés, es más se estima aproximadamente 200 idiomas como lenguas maternas.

Dentro de la población inmigrante el 23,8% indica tener como lengua materna el inglés, el 3,4% como idioma el francés y el 72,8% ninguna de las dos. (Statistics Canada, 2011)

### Religiones en Canadá

Según el último censo en Canadá, 22.1 millones de personas pertenecen a la religión cristiana, los católicos romanos son el grupo más visible con 12 millones de creyentes. De acuerdo a la diversidad étnica registrada en el país, de igual manera existen varias religiones según se observa en cuadro adjunto.

Tabla 13. Porcentaje de población en perteneciente a una religión en Canadá

Católicos Romanos	36,4
Protestantes	28,8
Musulmanes	3,2
hindúes	1,5
Árabes	1,4
Budistas	1,1
Judíos	1
Ninguna	23,9

Tomado de Statistics Canada

### Internet

En el año 2010, el 80.3% de la población desde los 16 años de edad en adelante tenía acceso al internet, mientras que en el año 2012 la cifra incrementa al 83,4% (Statistics Canada, 2011)

Tabla 14. Encuesta canadiense uso de internet por grupo de edad %

Grupo de edad	2010	2012
Totales, personas mayores de 16 años y más	80.3	83.4
Las personas de entre 16 y 24 años	97.5	98.6
Las personas de entre 25 y 44 años	93.0	95.5
Las personas de 45 a 64 años	80.1	83.8
Las personas mayores de 65 años y más	40.2	47.5

Tomado de Statistics Canada, Tabla 358-0152 - Canadian Internet use survey, Internet use, by age group and household income for Canada, provinces and census metropolitan areas (CMAS) occasional (percent), CANSIM (base de datos)

Según los datos consultados, las empresas canadienses vendieron más de 136 millones de dólares en bienes y servicios a través del internet en el año 2013, versus 122 millones en el 2012. Alrededor del 13 % de las empresas canadienses venden productos y servicios por medio del internet. El 80% de las ventas en línea se atribuyen a clientes canadienses, el 15% clientes estadounidenses y el resto a otros países. El 47% de los canadienses adquirieron bienes por medio de esta herramienta electrónica en el año 2013. (Statistics Canada, 2014)

Con los datos macroeconómicos mencionados, se observa que Canadá es un mercado sofisticado, su elevado PIB per cápita y crecimiento económico reflejado en el Producto Interno Bruto del país, sumados a las fuertes corrientes migratorias las cuales aportan a una sociedad multicultural, una política enfocada a la ID del país y una política monetaria enfocada a mantener una baja inflación, hace que sea un mercado atractivo para el ingreso de productos extranjeros, por ende la exportación del chocolate artesanal ecuatoriano ha fijado a Canadá como un mercado para su ingreso.

## 3.2 COMERCIO EXTERIOR CANADA

### 3.2.1 Balanza Comercial Canadá y el Mundo

La Balanza Comercial refleja la diferencia entre los bienes tangibles que un país vende y compra del exterior. El resultado de la balanza comercial cuando  $X > M$  es un superávit comercial y  $X < M$  representa un déficit comercial ( $X$  = las exportaciones de un país y  $M$  = las importaciones).

Entre Canadá y el mundo, la balanza comercial es deficitaria para el país dentro de los últimos 5 años, a diferencia de la pasada década en la cual presentaba un superávit. La tendencia se revierte a partir del año 2009 y 2010 correspondiente a la crisis financiera que afectó a la economía en general.

Los principales productos de exportación son aceites minerales, vehículos, automóviles, máquinas y aparatos electrónicos, todos estos se caracterizan por su alto valor agregado. Los principales destinos de sus exportaciones son Estados Unidos en un 74%, Reino Unido 4% y China 3%. (Promperu, 2013 pg. 6)

Canadá importa para su consumo y transformación aceites crudos de petróleo y partes de automóviles, sus socios comerciales son los países del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) con un 56% donde EEUU representa el 50% y México el 6%; y China con un 11%. (Promperu, 2013 pg. 6)

Tabla 15. Tabla Balanza Comercial Canadá y el Mundo en USD FOB

	2009	2010	2011	2012	2013
Exportaciones	315.176.831	386.579.900	450.430.008	453.380.895	456.395.278
Importaciones	321.227.568	392.108.702	450.579.509	462.369.245	461.799.509
Saldo Comercial	-6.050.737	-5.528.802	-149.501	-8.988.350	-5.404.231

Tomado de Trade Map

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC) en su comunicado de prensa, en el 2013 el país se encuentra en el onceavo lugar dentro del grupo de países importadores en valor FOB más grandes del mundo.(Organización Mundial del Comercio,2014).

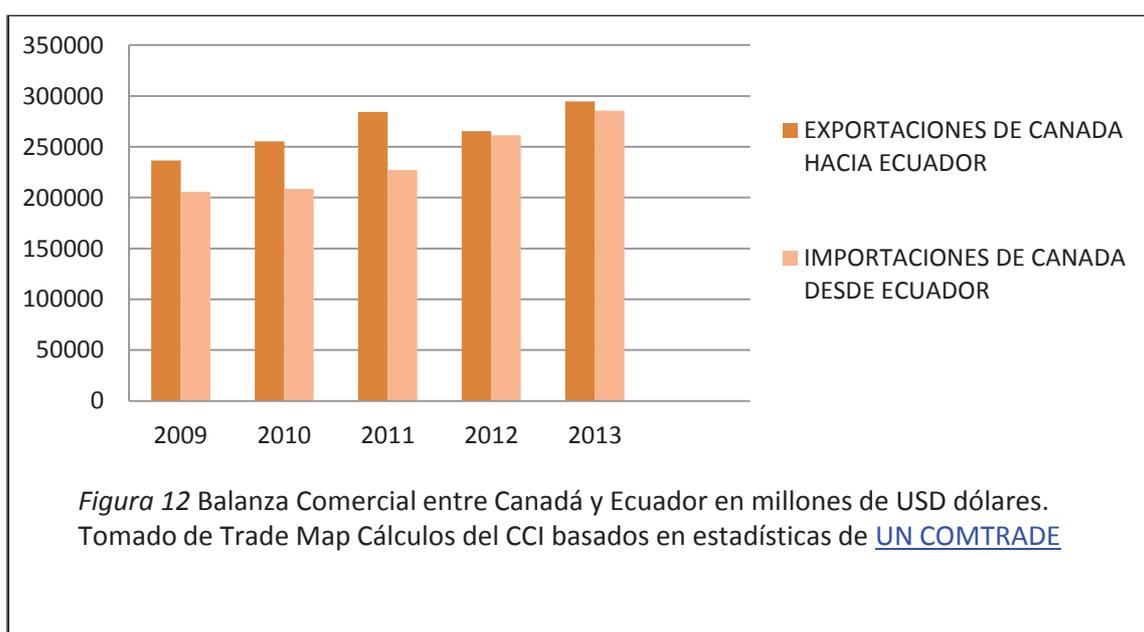
### 3.2.2 Balanza Comercial Canadá y Ecuador

La Balanza Comercial entre los dos países es deficitaria para Ecuador, sin embargo las exportaciones ecuatorianas han experimentado un crecimiento positivo a partir del año 2012 del 15.1% con respecto al 2011, y el crecimiento anual del 9.2% entre el 2012 y 2013.

Tabla 16. Balanza Comercial Canadá-Ecuador en millones de US dólares

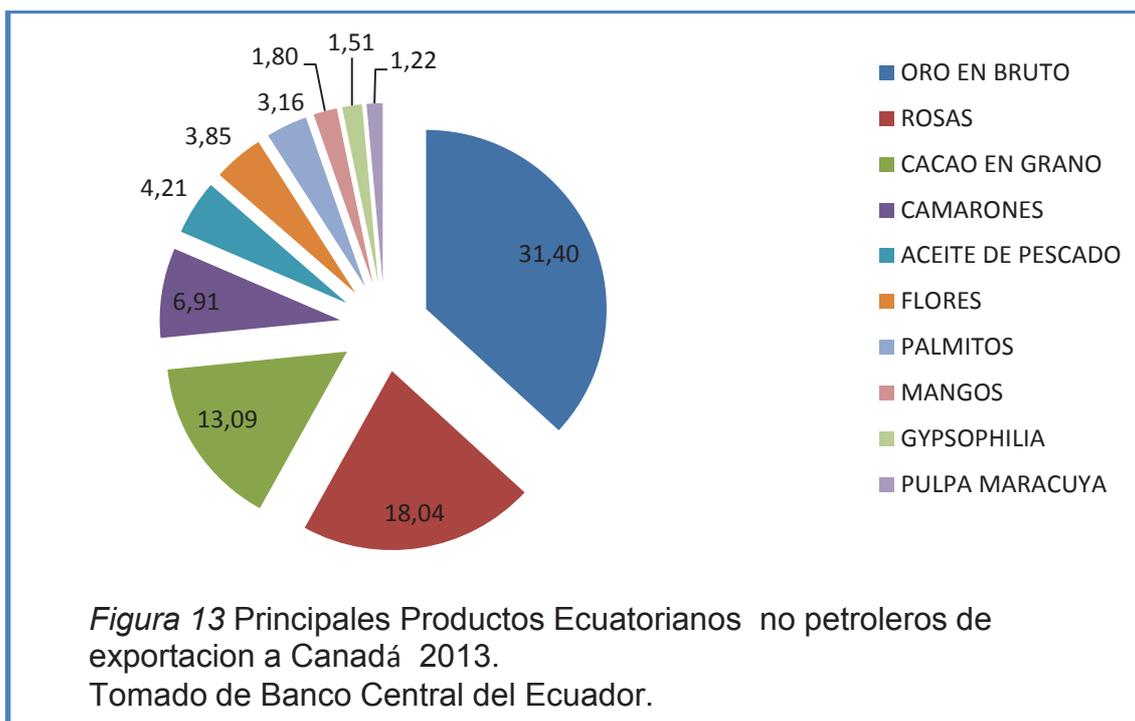
	2009	2010	2011	2012	2013
EXPORTACIONES DE CANADA HACIA ECUADOR	236.442	255.347	284.095	265.265	294.548
IMPORTACIONES DE CANADA DESDE ECUADOR	205.637	208.397	226.989	261.350	285.498
SALDO COMERCIAL	-30.805	-46.950	-57.106	-3.915	-9.050

Tomado de Trade Map



El déficit existente se produce ya que Ecuador exporta productos primarios o con poco valor agregado frente a los que importa desde Canadá.

- e) Productos no petroleros ecuatorianos exportados hacia Canadá en el año 2013 fueron: oro, rosas, camarones, aceite de pescado y palmitos.



Con objeto de esta investigación es importante resaltar que a partir del año 2012, el cacao en grano empieza a figurar como producto de exportación hacia el mercado canadiense según los datos del Banco Central del Ecuador, su volumen de exportación al igual que su valor FOB se duplica en el 2013 y representa el 13.09% de participación en el total de los productos exportados.

Tabla 17. Exportación de cacao en grano Subpartida Arancelaria 1806100000

AÑO	TONELADAS	FOB USD
2012	3,806.14	8,857.23
2013	7,132.75	16,049.72

Tomado de Banco Central

Las exportaciones de cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante para el año 2013 representó la exportación de 30.95 toneladas y ventas FOB por \$135.380 USD, siendo sus dos principales mercados, por orden de importancia: China y Estados Unidos, los cuales conjuntamente representaron el 96.99% de las exportaciones, cabe señalar que no existe exportaciones para esta partida arancelaria para Canadá, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 18. Exportación de cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante

PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
CHINA	9.45	64.58	47.70
ESTADOS UNIDOS	18.94	60.71	44.85
HAITI	1.95	5.99	4.43
OTROS	0.62	4.10	3.02
<b>TOTAL GENERAL:</b>	<b>30.95</b>	<b>135.38</b>	<b>100.00</b>

Tomado de Banco Central del Ecuador

Para la exportación de productos de cacao sin rellenar para el año 2013, representó la exportación de 180,79 toneladas y ventas FOB por \$830.060 USD, siendo sus tres principales mercados, por orden de importancia: México, Chile y Colombia, los cuales conjuntamente representaron el 70.94% de las exportaciones, cabe señalar que no existe exportaciones para esta partida arancelaria para Canadá, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 19. Productos de cacao sin rellenar

PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
MEXICO	60.04	237.67	28.64
CHILE	55.21	216.54	26.09
COLOMBIA	33.35	134.54	16.21
OTROS	32.15	241.32	29.13
Total General	<b>180.79</b>	<b>830.06</b>	<b>100.00</b>

Tomado de Banco Central del Ecuador

Para la exportación de productos de cacao, clasificados como los demás, como son los chocolates artesanales, para el año 2013, representó la exportación de 977,76 toneladas y ventas FOB por \$19'954.180 USD, siendo sus dos principales mercados, por orden de importancia: Brasil y Argentina, los cuales conjuntamente representaron el 85.77 % de las exportaciones, según lo expuesto en la tabla 2.4. Cabe señalar que esta partida arancelaria si se exporta para Canadá y representa ventas por \$19.220 USD, equivalente a 0.76 toneladas, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 20. Productos de cacao, clasificados como los demás

AÑO	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2010	0.72	22.17	1.35
2011	1.65	32.68	0.22
2012	0.33	10.88	0.05
2013	0.76	19.22	0.10

Tomado de Banco Central del Ecuador

Por ser la única partida arancelaria que se exporta a Canadá y además porque en esta partida se encuentran las exportaciones de chocolates artesanales, se efectuó un análisis de las exportaciones a este país para el período 2009-2013, es decir de 5 años, como se aprecia en la siguiente tabla:

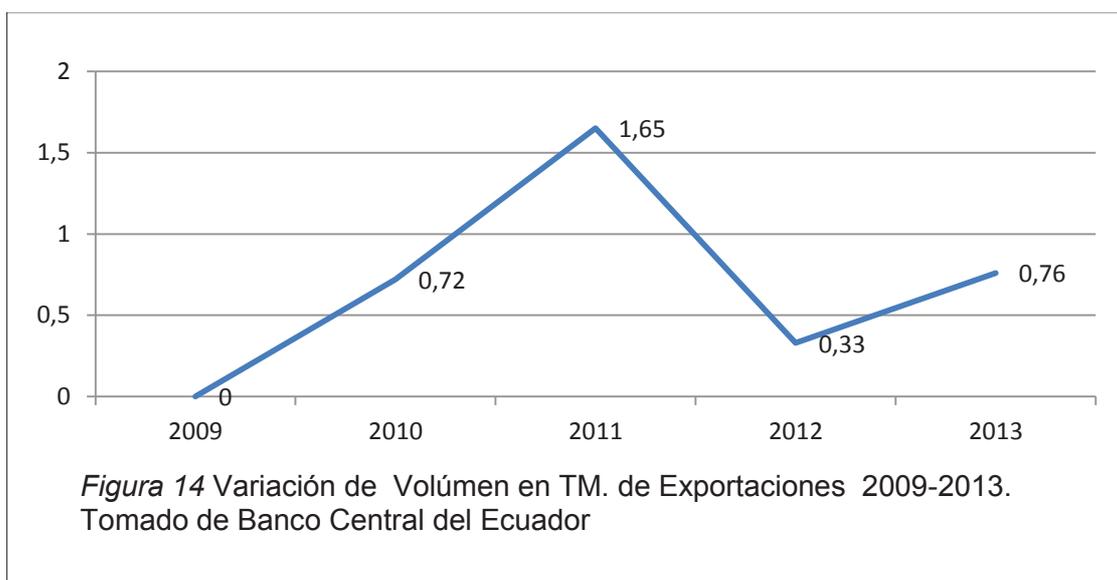
Tabla 21. Productos de cacao, clasificados como los demás, exportados a Canadá

AÑO	TONELADAS	USD FOB	PRECIO/ TON	PRECIO / KG	PRECIO/ GR
2009	0	0	0	0	0
2010	0,72	22.170	30.792	30,79	0,03
2011	1,65	32.680	19.806	19,81	0,02
2012	0,33	10.880	32.970	32,97	0,03
2013	0,76	19.220	25.289	25,29	0,03
Promedio	0,69	16.990,00	21.771	21,77	0,02

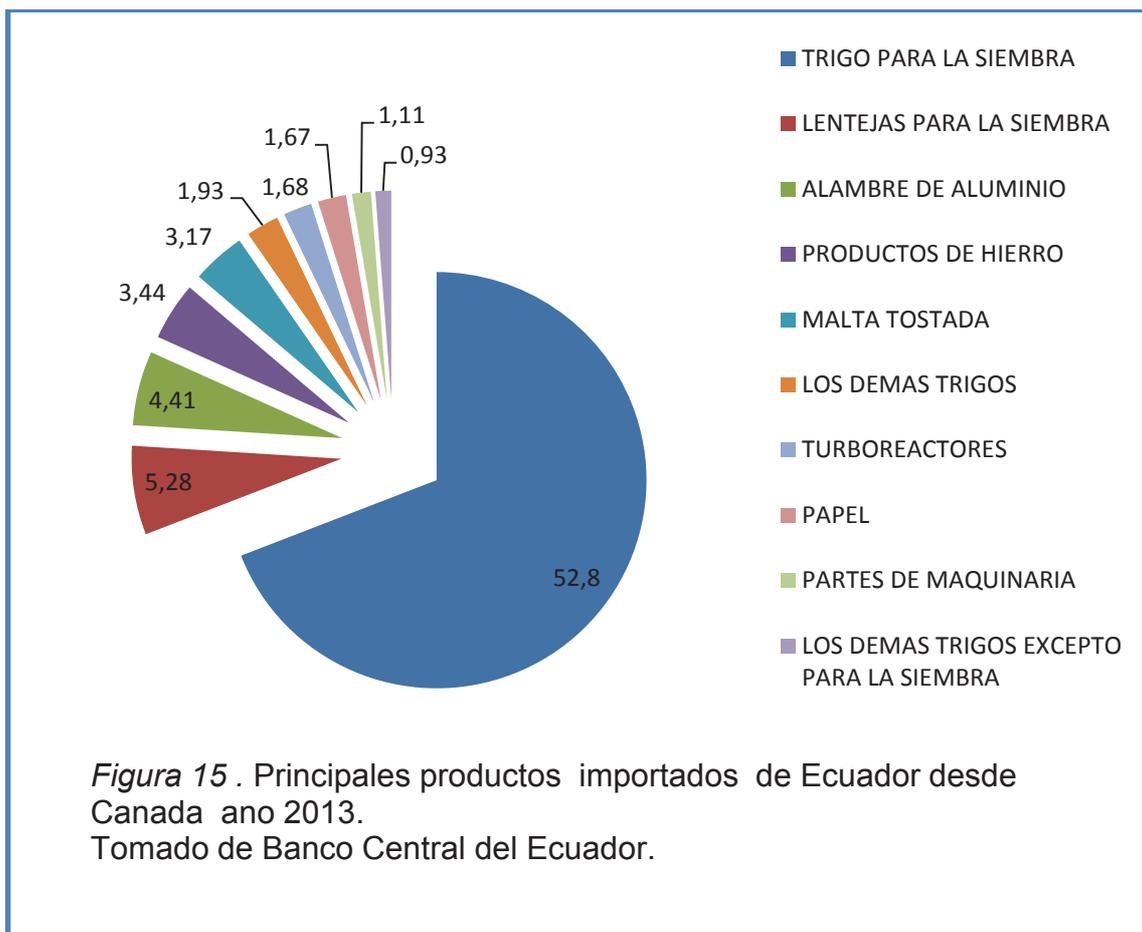
Tomado de Banco Central del Ecuador

Como se puede apreciar en la tabla anterior, para el año 2009, no se exportó esta partida a Canadá y más bien se inicia en 2010, con una exportación de 0.72 toneladas y representó ventas equivalentes a 30.792 por tonelada FOB, que su vez equivale a un precio de 30.79 USD/por Kg, es decir a 0.03 centavos de dólar por gramo. Para el año 2013 se exportó 0.76 toneladas, un precio FOB de 25.289 por tonelada, equivalente a 25.29 USD/por Kg, es decir 0.025 centavos de dólar por gramo. Sin embargo en los años 2011 y 2012 tuvo un comportamiento errático de incremento como descenso en las exportaciones.

Tomando el volumen de exportaciones del año 2010, con las del 2013, la variación en toneladas fue de aproximadamente 5.3%.



- Los principales productos importados desde Canadá hacia Ecuador son: Trigo como el mayor rubro, cereales, papel y maquinaria eléctrica.



Canadá al ser un país líder mundial en la industria minera, mantiene inversiones en el sector ecuatoriano aproximadamente dentro de los últimos 15 años. Este es uno de los proyectos estratégicos del Gobierno Ecuatoriano como mecanismo de apoyo para el desarrollo económico y social del país. Según los datos del Banco central al año 2013 la IED Inversión Extranjera Directa de Canadá hacia Ecuador fue de 27 mil millones de dólares.

Importante es mencionar la inversión de Canadá en la construcción del actual Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito como evidencia de la creciente relación comercial entre los dos países.

### 3.2.3 Relaciones Comerciales entre Canadá y Ecuador

Con el fin de incrementar la cooperación económica entre los dos países, el 06 de junio de 1997, se firmó el Convenio entre Canadá y Ecuador para el

Fomento y la Protección Recíproca de Inversiones. El mismo facilita y establece condiciones favorables para la inversión canadiense. (Cámara de Comercio Ecuatoriana Canadiense, 2014)

El convenio para evitar la doble tributación y prevención de evasión de impuestos entre los países de Canadá y Ecuador fue firmado en el año 2001. (CCEC, 2014)

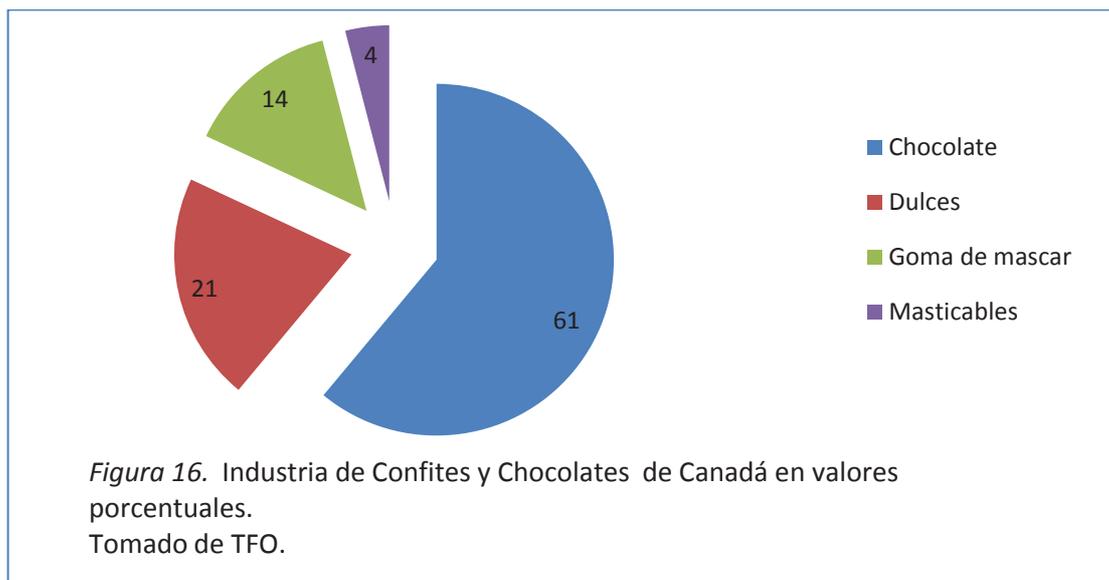
Canadá basa su política y estrategia comercial de expansión hacia mercados internacionales según los principios de la OMC, por lo que ha suscrito Tratados de Libre Comercio con países del continente Americano nombrados a continuación:

- Tratado de Libre Comercio de América del Norte TLCAN
- Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y Chile CCFTA
- Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y Costa Rica CCRFTA
- Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Perú
- Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Colombia
- Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Panamá
- Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Honduras (en revisión)

Sin embargo Ecuador no mantiene en la actualidad un Acuerdo o Tratado de Libre comercio con Canadá. (PROECUADOR, 2013, pg. 10)

### 3.3 OFERTA: LA INDUSTRIA DE CONFITERIA Y CHOCOLATE

Según el último informe de Experts in Trade for Developing Countries (TFO), las ventas dentro de la industria de confitería y chocolate en el país fueron de \$2.8 mil millones en el año 2011. Los productos de chocolate representaron el 61% del mercado, seguido por los dulces con el 21%, la goma de mascar con el 14%, los productos masticables como pastillas para la tos y gripe el 4%. (Trade Facilitation Office Canada, 2012, pg. 6)



### 3.3.1 Producción de la Industria

La industria de Chocolate y Confitería mantiene la siguiente codificación (NAICS 31132)- Fabricación de granos de cacao en Canadá.

Según lo consultado en la página oficial del gobierno, los ingresos de Manufactura para esta industria aumentaron de 931.1 millones dólares en 2004 a \$ 1.4 mil millones en 2011, o en una tasa anual de crecimiento promedio de 6,1% por año. Entre 2010 y 2011, los ingresos de fabricación disminuyeron un -0,3%.

El valor agregado de fabricación para esta industria aumentó de \$ 322.0 millones en 2004 a \$ 401 100 000 en 2011, o en una tasa promedio anual del 3,2%. Entre 2010 y 2011, el valor agregado aumentó en un 6,9%. (Industry of Canada, 2013)

### 3.3.2 Exportación e Importación de la Industria

Según los datos proporcionados por Estadísticas de Canadá, las exportaciones de confites y chocolates se realizan a los siguientes 10 principales países: Estados Unidos, México, Japón, Irlanda, Costa Rica, Brasil, Inglaterra, Suecia,

Holanda y Hong Kong. Se puede observar que sus principales socios comerciales son EEUU y México con su tratado de libre comercio.

Canadá importa más productos de confitería y chocolatería de los que exporta, por lo que su balanza comercial es negativa y presenta un déficit comercial en esta industria.

Tabla 22. Balanza Comercial de Canadá Con Respecto al Mundo en la Industria de Confitería y Chocolate

INDUSTRIA DE CONFITERIA Y CHOCOLATE					
MILES DE DOLARES					
	2009	2010	2011	2012	2013
Exportaciones	253234,63	338588,44	377808,13	394504,71	412484,81
Importaciones	436663,18	512048,14	572746,96	554732,95	590609,44
Total	-183428,55	-173459,71	-194938,83	-160228,24	-178124,63

Tomado de Banco Central.

A continuación se adjunta el cuadro de las importaciones canadienses de la industria NAICS 31132 - Chocolate y Confitería de fabricación de los granos de cacao en los últimos 5 años.

Tabla 23. Importaciones Canadienses en miles de dólares canadienses

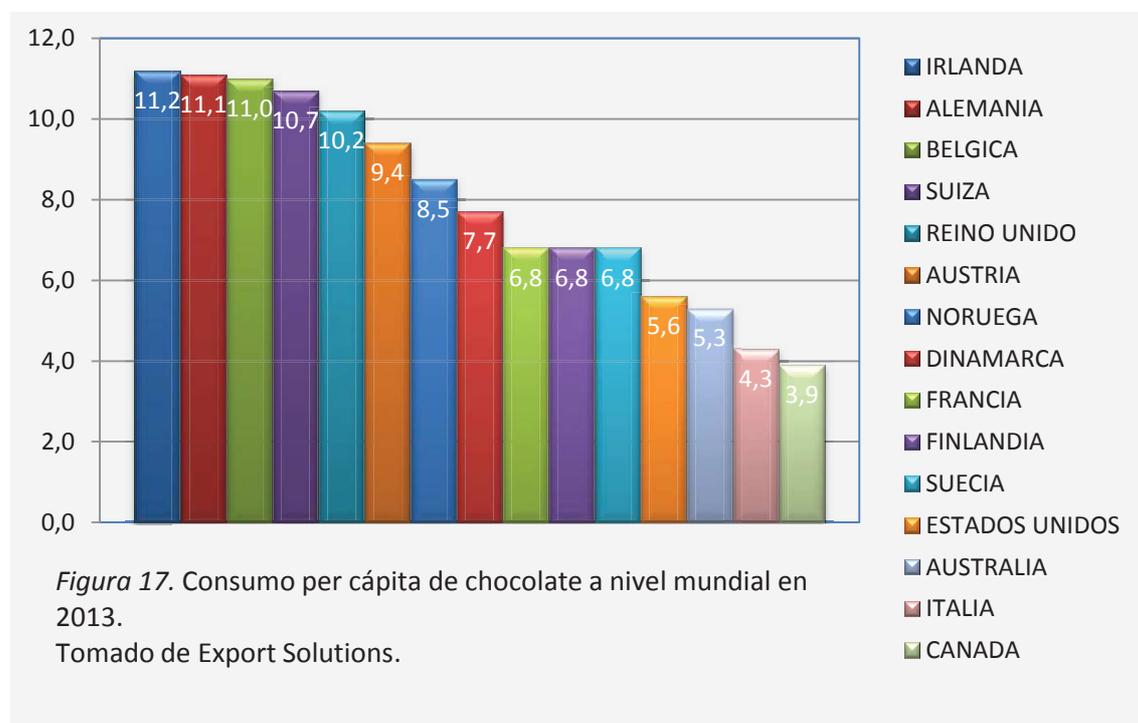
	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Estados Unidos</b>	274.910	280.981	320.297	336.413	354.926
<b>Indonesia</b>	2.736	6.858	6.276	16.226	42.476
<b>Malasia</b>	14.968	17.636	23.830	19.056	24.570
<b>Bélgica</b>	26.757	22.015	28.725	21.908	21.759
<b>Alemania</b>	7.703	15.294	16173	23919	15631
<b>Países Bajos</b>	10.021	15.206	19.182	15.158	14.789
<b>Francia (incl. Mónaco, Antillas francesas)</b>	15.082	13.490	12.835	9.516	10.988
<b>Singapur</b>	19.926	20.393	19.830	7.230	7.881
<b>Italia (incl. Ciudad del Vaticano)</b>	3.243	3.038	3.734	4.701	6.912
<b>Subtotal</b>	446.006	504.024	528.211	522.911	566.874
<b>Otros</b>	92.090	50.024	61.263	48.391	41.239
<b>Todos los Países totales</b>	538.096	554.048	589.475	571.302	608.113

Tomado de: Estadísticas de Canadá y EE.UU. Oficina del Censo

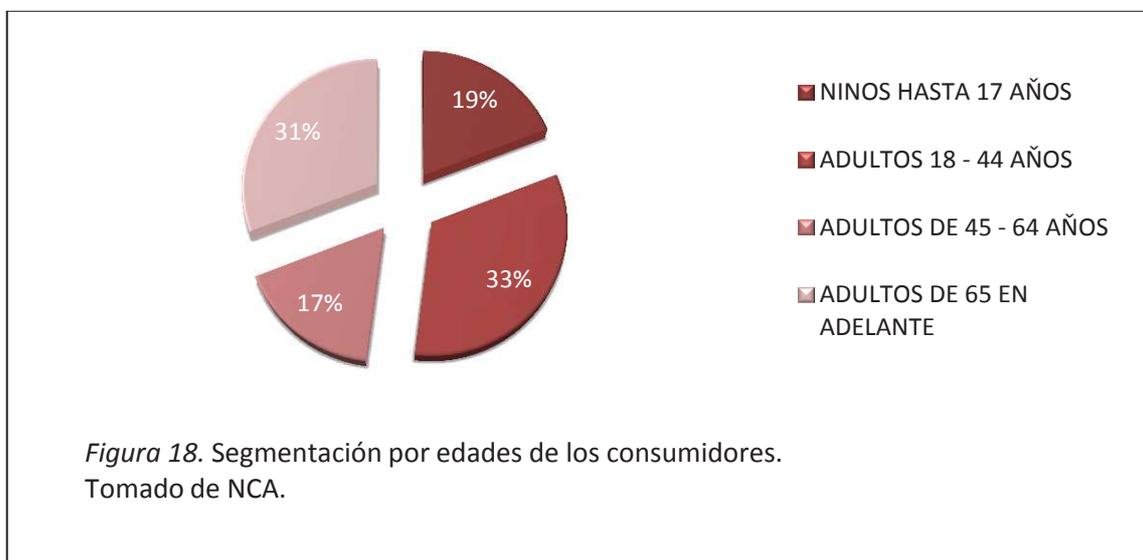
De acuerdo a la tabla anterior los cinco principales países de origen de las importaciones hacia Canadá son: Estados Unidos, Indonesia, Malasia, Bélgica y Alemania; siendo el más significativo los Estados Unidos, que por si solo representa aproximadamente el 58.36% del total de las importaciones para el año 2013. Por otro lado, las importaciones totales para 2009 fueron de 538.096 miles de dólares canadienses, que equivale a (1 DÓLAR CANADIENSE = 0.92 CENTAVOS DE DÓLAR AMERICANO) \$495.048,32 miles de dólares americanos y para 2013 se importó 608.113 miles de dólares canadienses, que equivale a \$559.463,96 miles de dólares americanos; es decir existe un incremento de aproximadamente el 13% en el período 2009 al 2013; es decir un crecimiento promedio anual de 2.6%.

### 3.3.3 Consumo de Chocolate

Canadá se encuentra dentro de los 15 principales países consumidores de chocolate a nivel mundial, con un consumo per cápita del 3,9 kg. (Export Solutions, s.f.)



Para analizar el consumo de chocolate en el país, se basó en el estudio realizado por The National Confectioners Association (NCA) en su último reporte publicado el año 2010 sobre las preferencias de los canadienses con respecto a este producto. La población que ingiere más chocolate en el país son los adultos de 18 a 44 años de edad con el 33%, seguidos por los mayores a 65 años en adelante con el 31%, en tercer lugar las personas de 45 a 64 años y para culminar los menores a 17 años según se observa en el siguiente cuadro (The National Confectioners Association, 2012 pg.13, 18)



Los consumidores incrementan el consumo de chocolate oscuro a medida que envejecen como se puede observar en el siguiente gráfico. Existe una tendencia por parte de la población canadiense hacia el consumo de productos de chocolate mucho más saludables, orgánicos, bajos en colesterol y grasas. Siguiendo la tendencia, se inclinan por el Dark Chocolate o Chocolate Oscuro con una mayor concentración de cacao.



Figura 19. Adolescentes de 13 a 17 años. Tomado de NCA



Figura 20. Adultos de 18 a 44 años. Tomado de NCA



Figura 21. Adultos mayores de 45 años. Tomado de NCA

### 3.3.4 Competencia de la Industria en General

El país importa productos elaborados de chocolate desde su principal socio comercial, Estados Unidos. El concepto de globalización en su expresión más ejemplificada está representado por las empresas multinacionales que se radican en otros mercados para atender la demanda local e internacional. Se enlista las principales empresas según la Asociación de Fabricantes de Confitería en Canadá.

**Tabla 24. Principales empresas de chocolate en Canadá**

Concord National Inc.
Ganong Bros. Limited
Hershey Canada Inc
Kraft Canada Inc.
Mars Canada Inc.
Perfetti Van Melle Canada, Ltd.
R.C. Purdy Chocolates Ltd.
Storck Canada Inc.

Tomado de Statistics Canada

### 3.3.5 Precios Referenciales de Exportaciones

Como referente de precios se tomará de las exportaciones ecuatorianas para el periodo 2009-2013, como se aprecia en la siguiente tabla:

**Tabla 25. Precios Ventas en valor FOB Partida Arancelaria: 1806900000**

AÑO	PRECIO/ TON	PRECIO / KG	PRECIO/ GR
2009	0	0	0
2010	30.792	30,79	0,03
2011	19.806	19,81	0,01
2012	32.970	32,97	0,03
2013	25.289	25,29	0,03
Promedio	21.771	21,77	0,02

Tomado de Banco Central del Ecuador

El precio promedio de venta FOB/ Tonelada fue de 21.771 USD; en 1Kg fue 21.77 USD, valores referenciales para su cotización.

## 3.4 DEMANDA

### 3.4.1 La Migración en Canadá

En Canadá, el factor de la migración ha representado un papel muy importante en el desarrollo social y económico del país. Desde los años 80 cerca de 1,3 millones de inmigrantes fueron recibidos en el país, en los 90s 2.2 millones de habitantes fueron admitidos y desde el año 2000 hasta el último censo nacional realizado en el 2006, 1.4 millones de personas fueron acogidas. (Organización de los Estados Americanos, 2011 pg. 42)

En el año 2006 fueron registrados 6,186,950 inmigrantes que representaron el 19.8% de la población total. Entre el año 2006 y el 2011, los inmigrantes crecieron en un 13,6%, mientras que la población nacida en Canadá tuvo en crecimiento del 3, 3%.(Chui T., Tran K., Maheux H, 2007, parr.1,2)

Frente a los miembros del G8, Canadá tiene el mayor porcentaje de migrantes dentro de su población, esto se debe a la política migratoria implementada por el gobierno quien busca una nación más productiva.

Los inmigrantes en Canadá deben cumplir características de preparación técnica o profesional para aplicar a la residencia permanente en el país. Con esto el gobierno busca incrementar la población calificada dentro del territorio.

Según Statistdics Canadá en la actualidad, Canadá es considerado como un país multicultural ya que mantiene más de 200 orígenes étnicos. Las tres principales minorías visibles son los surasiáticos, chinos y negros representando el 61.3% de la población de minorías visibles, seguidos por el grupo de filipinos, latinoamericanos, árabes, asiáticos del sudeste, coreanos y japoneses. El 10.8% de inmigrantes provienen de Centro y Sur América y en las ciudades de Toronto, Montreal y Vancouver se establecen el 68.9% de inmigrantes. (Chui T., Tran K., Maheux H., 2007, parr. 7,9).

Tabla 26. Población visible de Canadá según el censo 2006

<b>Población Total</b>	<b>31,241,030</b>
Población Visible	<b>5,068,095</b>
Surasiáticos	<b>1,262,865</b>
Chinos	<b>1,216,565</b>
Negros	<b>783,795</b>
Filipinos	<b>410,700</b>
Latinoamericanos	<b>304,245</b>
árabes	<b>265,550</b>
Sudeste Asiático	<b>239,935</b>
Asia Occidental	<b>156,695</b>
Coreanos	<b>141,890</b>
Japoneses	<b>81,300</b>
Población Visible Minoritaria	<b>133,120</b>
Minoría Visible no incluida	<b>71,420</b>
Canadienses	<b>26,172,940</b>

Tomado de Statistics Canada 2006, Census of Population

### 3.4.2 Ecuatorianos en Canadá

Según la fuente publicada por el Gobierno de Canadá, (Statistics Canada, 2006) sobre cuantos ecuatorianos residen en la provincia de Ontario cuya ciudad capital es Toronto, y para corroborar los datos obtenidos de igual manera se realizó la indagación en el Consulado de Ecuador en la ciudad de Toronto; las dos entidades nos reflejan que existen 14,175 personas registradas.

Dentro del grupo visible de Latinoamericanos censados en la Provincia de Ontario, existieron 166,310 personas censadas, los ecuatorianos representan el 8.5% en el cuarto puesto del ranking. Los salvadoreños ocuparon el primer lugar con el 15.6 %, seguidos por los mexicanos 14.3 % y colombianos 13%.

Tabla 27. Inmigrantes por país de Origen residentes en la Provincia de Ontario según el censo 2006

Origen Étnico de la Población de Canadá por Provincia	
Ontario	
Hombres y Mujeres	
Origen Étnico	Total
Latin, Central and South American origins	166310
Aboriginal from Central/South America	6130
Argentinos	7805
Beliceños	400
Bolivianos	1235
Brasileros	9595
Chilenos	12790
Colombianos	21695
Costarricenses	1460
<b>Ecuatorianos</b>	<b>14175</b>
Guatemaltecos	7525
Españoles	3140
Hondureños	1780
Maya	2020
Mexicanos	23780
Nicaragüenses	6015
Panameños	1895
Paraguayos	235
Peruanos	9635
Salvadoreños	26010
Uruguayos	2985
Venezolanos	4765
Otros Latino Americanos	12345

Tomado de Statistics Canada, 2006 Census of Population Statistics Canada Catalogue no 97-562-XCB2006002 (Calgary, Code825)

El reportaje realizado por la Revista Avance a Patricio Viera, presidente de la Asociación de Ecuatorianos residentes en Toronto Canadá en su artículo “Ecuatorianos que han hecho patria en Canadá”, señala lo siguiente:

“La emigración de ecuatorianos, desde inicios de los años 60 del siglo pasado, es de las más antiguas, pero los compatriotas estuvieron dispersos, cada quien por su lado hasta cuando se formó la Asociación que ahora cuenta con más de 300 socios en la ciudad de Toronto, que se reúnen con frecuencia. En Canadá residen más de 100 mil ecuatorianos.” (Avance, 2009 parr. 5)

La Ley de Inmigración Nacional Canadiense determina programas de inmigración para los residentes permanentes que al cumplir tres años de encontrarse en territorio canadiense, se acogen a la ciudadanía. Esta es la razón principal por la que en el último censo, muchos ecuatorianos no se declararon como residentes, más lo hicieron como ciudadanos canadienses. (Statistics Canada, 2014)

### 3.4.3 Hábitos de consumo de los ecuatorianos con respecto al chocolate

Según Robin Dan, el autor del libro *The International Cocoa Trade*, existen tres factores importantes que determinan el consumo del chocolate: el ingreso, el clima y la cultura. (Robin, 2011,pg. .200)

#### El Ingreso

Los países cuya población tiene un consumo de chocolate elevado son aquellos con un ingreso per cápita aproximado de \$ 44,728.00 por lo que una población pudiente podrá consumir más chocolate. (Robin, 2011,pg.200)

## El Clima

Es importante mencionar la existencia de una relación entre el mayor consumo de chocolate en climas fríos o crudos inviernos. Científicamente, la homeostasis (capacidad del organismo de controlar o adaptarse a nuevas situaciones) se relaciona con la glándula hipotálamo y la segregación de la hormona que controla la temperatura corporal (Marieke de M, 2010 pg. 101); por lo que para activar esta hormona en crudos invierno el ser humano consume chocolate y café como principales alimentos que ayudan a la activación de la misma.

## La Cultura

El consumo de chocolate predomina en Europa y Norte América como se puede observar con el consumo per cápita de cada uno de ellos.

En Ecuador, el consumo per cápita del chocolate va de 300 a 800 gramos anuales (Revistalideres.ec, 2012, párr. 1), y en países como Canadá, Estados Unidos y el continente Europeo, el consumo per cápita va de 3,9 kg hasta los 10 kg al año. (Export Solutions, s.f.). Esto se debe a que Ecuador exporta el 90% de su producción como materia prima y el restante 10% se transforma en producto elaborado. Se estima que con el crudo invierno y las temperaturas bajo 0 grados que afectan a Canadá, el consumo dentro de la población ecuatoriana residente incrementa.

Para determinar los hábitos de consumo de los ecuatorianos con respecto al chocolate en términos per cápita, frecuencia de consumo, edades y sexo, se solicitó información al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), y se determinó que no existe un estudio específico o puntual sobre el tema. Por lo que se recurrió a realizar una encuesta a una muestra de 100 ecuatorianos y los resultados fueron los siguientes:

- Del total de la muestra, el 55% fueron mujeres y el 45% hombres.
- La población de 18 a 44 años representa el 77% del total de la muestra.
- El ecuatoriano consume chocolate en el desayuno y en la media tarde.
- En el desayuno, el chocolate es la tercera bebida consumida por los ecuatorianos, en primer lugar se encuentra el café con el 36.36%, seguido por jugos de frutas con el 29.87%, chocolate con el 24.68% y en último lugar el té con el 9.09%.
- A media tarde, el chocolate se encuentra como segunda bebida de preferencia de los ecuatorianos, en primer lugar el café con el 31.17%; el chocolate con el 25.97%, y el té con el 20.78% en tercer lugar, y en cuarto lugar el 22.08% de la muestra no consume ninguna.
- El 85.71% de la muestra total conocen sobre el cacao fino de aroma.
- El 93.51% de la muestra total preferirían consumir chocolate ecuatoriano frente a otras marcas.
- El 90.91% de la muestra total añoraría el chocolate ecuatoriano en el exterior.
- El 84.42% de la muestra reconoce el chocolate artesanal de Ambato.

Como segunda fuente de información para este proyecto se investigó hábitos de consumo en la población inmigrante ecuatoriana en varios países ya que en Canadá no existe específicamente un reporte enfocado hacia una minoría visible como nuestros compatriotas y se halló el estudio: “Alimentación e Inmigración realizada por Victor J. Martin Cerdeño de la Universidad Complutense de Madrid”; con el cual se obtuvo datos de los ecuatorianos residentes en España quienes conforman el tercer grupo de extranjeros inmigrantes dentro de ese país con 421.384 residentes según el último censo 2007.

Partiendo del concepto que:

“El hombre se alimenta en función a la sociedad en la que pertenece, la cultura define la gama de los productos que son comestibles y las prohibiciones alimentarias. En consecuencia, los comportamientos alimentarios son

interiorizados por los individuos como elementos integrantes de un sistema sociocultural determinado (Medina, 2002)” (Martin,2005, pg.13), se entiende que la inmigración está unida al proceso alimentario.

El estudio Hábitos alimentarios de emigrantes en España refleja que la muestra de la encuesta fue de 724 inmigrantes y una estancia media de 5.1 años en el país. Dentro de esta muestra, 204 personas corresponden a latinos y representan el 28% dentro de este estudio. Los países de la procedencia de la muestra para América Central y del Sur fueron Bolivia, Colombia, Ecuador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Perú. Las edades de la muestra van desde los 15 a los 50 años. Hombres 53% y mujeres 47%. (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2007, pg.84)

El estudio determina que los alimentos consumidos por los inmigrantes como desayuno estándar son: leche, café, cacao, infusiones, zumos preparados, naturales y acompañados de pan o galletas en cualquier día de la semana. (MAPA, 2007, pg. 97).

En los inmigrantes procedentes de América Latina se detecta un elevado consumo de cacao en el desayuno del 18% y del 7 % en la cena. (MAPA, 2007, pg.98)

Con este tipo de estudio se asume que el consumo de chocolate será igual o mayor en Canadá tomando en cuenta que en inviernos especialmente Diciembre el consumo del producto es mayor.

#### 3.4.4 PIB Per Cápita de los ecuatorianos en Canadá

Para el año 2013, los ingresos per cápita de la población media canadiense fueron de \$50,699, mientras que para un miembro de mayorías visibles inmigrantes el ingreso fue de \$45,128 (CBCnews, 2013, parr.16). Se puede

determinar que a pesar que los ingresos de los inmigrantes son menores, tienen poder adquisitivo por lo que se asume que podrán adquirir el producto.

### 3.4.5 Cálculo de la demanda de consumo para el chocolate artesanal

Para determinar este cálculo se parte de los siguientes supuestos:

1.- Que el consumo de chocolate equivale a que el 18% de los inmigrantes consumen chocolate en el desayuno y 7% en la cena, por lo que el consumo de chocolate es del 25% del total de migrantes ecuatorianos.

2.- Que el universo población de ecuatorianos en Canadá en la provincia de Ontario es de 14.175.

3.- Que el crecimiento de consumo de chocolate es igual promedio registrado en la partida: 1806900000, en los últimos 5 años que es del 5.3%.

4.- Que el consumo per cápita en Canadá es de 3.9 Kg anuales de chocolate. Se efectuará una proyección para los próximos 5 años en base a la fórmula de crecimiento poblacional.

*Como primer paso se calcula la Demanda Actual en el año 2014*

Demanda Actual (año 2014) = Migrantes ecuatorianos\* Porcentaje de consumo frecuente

Demanda (año 2014) = 14.175 \* 0.25

Demanda Actual (año 2014) = 3.543 migrantes ecuatorianos

*Como segundo paso se calcula el Consumo Anual en el año 2014*

Consumo Anual = Número de migrantes\* consumo per cápita anual

Consumo Anual: 3.543 \* 3.9 Kg

Consumo Anual: 13.820 Kg/ anuales

Como tercer paso se calcula la proyección de la demanda, utilizando la fórmula de crecimiento poblacional compuesta se calcula la proyección de consumo por el número de personas para el año 2015.

Fórmula de crecimiento poblacional compuesta (Centro Virtual de Aprendizaje Tecnológico de Monterrey, 2014)

(Ecuación 2)

$$P_t = P_0 (1+r)^t$$

En donde:

$P_t$ = la población total después de t años.

$P_0$ = la población inicial.

r= la tasa de crecimiento anual expresada en decimales.

t= el número de años después del año inicial.

$$P_{2015} = P * (1 + r)^1$$

$$P_{2015} = 3.543 * (1+0.053)^1$$

$$P_{2015} = 3.543 * (1,053)$$

$$P_{2015} = 3.730 \text{ migrantes.}$$

Utilizando la misma fórmula se elaboró el siguiente cuadro:

Consumo Anual <sub>2015</sub> = Número de migrantes\* consumo per cápita anual

$$\text{Consumo Anual}_{2015} = 3.730 * 3.9 \text{ Kg}$$

$$\text{Consumo Anual}_{2015} = 14.547 \text{ Kg}$$

## Proyección de la Demanda

**Tabla 28. Proyección de Consumo de Chocolate Artesanal tipo Dark en los migrantes ecuatorianos para el periodo 2014 y 2019**

REF	AÑO	MIGRANTES	CONSUMO PROMEDIO	CONSUMO TOTAL EN KG	EN TON
0	2014	3.543	3,9	13.818	13,82
1	2015	3.730	3,9	14.547	14,55
2	2016	3.929	3,9	15.323	15,32
3	2017	4.137	3,9	16.134	16,13
4	2018	4.356	3,9	16.988	16,99
5	2019	4.587	3,9	17.889	17,89

Como se aprecia en la tabla anterior la demanda potencial para este chocolate artesanal para el año 2014 es de 13.818 Kg, equivale a 13.82 Toneladas, de mantenerse la tendencia para el año 2019 se tendría una demanda potencial de 17.889 Kg que equivaldría a 17.89 toneladas.

### 3.5 BARRERAS DE ENTRADA

#### 3.5.1 Arancelarias

Canadá ha eliminado aranceles y cuotas a la mayoría de exportaciones para 48 países menos desarrollados a excepción de los productos lácteos, avícolas y huevos.

Dentro de los acuerdos de comercio internacional, según la OMC, existen algunos principios como el de la Nación más Favorecida (NMF) cuyo objetivo es un comercio sin discriminaciones, es decir si se concede a un país una ventaja como la reducción de aranceles para ciertos productos, se tiene que dar el mismo trato a otros países miembro. En definitiva según el Trato NMF, algunos productos se benefician al cumplir determinadas normas de origen

como el ser producidos al 100% en territorio nacional, hechos con materias primas nacionales y en productos elaborados cuando no se supere más del 40% del precio de fabricación. Esta es la única preferencia arancelaria con el que Ecuador puede beneficiarse con el país socio, Canadá.

El arancel que Canadá aplica a Ecuador NMF es el 6% para la partida arancelaria objeto de este estudio 18.06.90.90. (Canada Border Services Agency, 2013, pg. 18-3).

### 3.5.2 Barreras No Arancelarias

Canadá es muy riguroso con las importaciones de productos principalmente los comestibles. El primer paso que se realizó fue comprobar que el chocolate a ser exportado no mantenga prohibición alguna para el ingreso al país, tampoco requiere de una licencia especial según la Lista de Control de Importaciones (Importación Control List ICL).

Los Documentos generales para la exportación se detallan a continuación:

- Factura Comercial
- Documentos de Transporte
- Lista de Carga
- Declaración de Aduana
- Seguro de la Mercancía
- Documento Único de Exportación
- Certificado de Origen

La prueba documental para que los productos puedan acogerse a las preferencias arancelarias son los certificados de origen que deben ser emitidos por el exportador.

Los Requisitos Fitosanitarios son controlados por Canadian Food Inspección Agency (CFIA), cuya función es evitar las venta de productos que tengan

sustancias tóxicas o perjudiciales para la salud y sean no aptos para el consumo humano. (PROEcuador, 2013, pg. 37)

Dentro de los reglamentos que aplican específicamente a los productos comestibles agrícolas y para objeto de este estudio aplica para el chocolate son:

Canada Agricultural Products: Regula la categoría de los productos y los envases.

Food Drugs and Regulations: Regula los aditivos, conservantes y otras sustancias autorizadas en los comestibles.

Requisitos de Etiquetado

Canadá exige por medio del reglamento Consumer Packaging and Labeling Act and Regulations que la información del producto debe ser verídica, sin confusión o engaño y de fácil lectura como requisitos generales. La información de etiquetado debe constar en los dos idiomas oficiales del país, inglés y francés. Los requisitos básicos de etiquetado son: (PROEcuador, 2013, pg. 38)

a) Nombre Común:

Es el nombre preestablecido por la Food and Drugs Regulations (FDR) para encasillar al producto en grupos comunes de alimentos. El nombre común bajo el cual este chocolate de exportación tiene en Canadá es:

““cocoa product” means a product derived from cocoa beans and includes cocoa nibs, cocoa liquor, cocoa mass, unsweetened chocolate, bitter chocolate, chocolate liquor, cocoa, low fat cocoa, cocoa powder and low fat cocoa powder. (*produit du cacao*)” (Food and Drug Regulations (c.r.c.,c.870)/ Division 4 Cocoa and Chocolate Products). (Justice Laws Website, 2014)

b) Declaración de Cantidad Neta:

En lo que corresponde a productos sólidos como corresponde al chocolate artesanal, la medida será gramos y si sobrepasara los 1,000 g se debe expresar en kilogramos. (PROEcuador, 2013, pg. 40)

c) Nombre y dirección del distribuidor o importador

Para el producto hecho en su totalidad en un país extranjero, la etiqueta debe llevar el nombre de un distribuidor canadiense o fabricante extranjero. (PROEcuador, 2013, pg. 42)

d) Lista de Ingredientes

Los ingredientes del producto deben ser enumerados en orden decreciente en respecto al peso. (PROEcuador, 2013, pg. 42)

Es importante exponer las reacciones alergias que puedan presentar los ingredientes del producto y así evitar graves consecuencias para los consumidores. En el caso de cacao no se ha notificado que pueda producir alergia al consumidor. (PROEcuador, 2013, pg. 42)

e) Tabla de Información Nutricional

En la tabla de información nutricional constará información sobre calorías y nutrientes que mantenga el producto. Las tablas de nutrición de productos extranjeros no concuerdan con las permitidas por FDR, por lo que es necesario contactarse con la agencia correspondiente antes de exportar el producto y ser vendido en Canadá. (PROEcuador, 2013, pg. 44)

f) Fecha de Caducidad

Plazo en el que un alimento conserva su condición de sabor y valor nutritivo a partir del día en el que fue envasado. Para Canadá la fecha de consumo máximo debe empezar por el año, seguido por el mes y el día. (PROEcuador, 2013, pg. 45)

### Requisitos de embalaje

Aplica para el empaque exterior. Por lo general las cajas deben ir etiquetadas en Inglés y Francés y contener la siguiente información:

- a) Nombre y Tipo de producto
- b) Peso de la caja en libras/ kilogramos y el número de unidades que contiene
- c) Tamaño de la Caja
- d) País de Origen
- e) Nombre y dirección del fabricante o exportador

Los paquetes deben ser tamaño estándar y embalado uniforme.

#### 4 ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA INTRODUCCION DEL CHOCOLATE ARTESANAL DE AMBATO EN CANADA

Las estrategias de marketing facilitarán la introducción del Chocolate Artesanal Ambateño entre los consumidores potenciales, los ecuatorianos residentes en la ciudad de Toronto Canadá; resaltando el sabor nostálgico de un producto étnico, la calidad del chocolate oscuro, sus propiedades nutritivas, energéticas y su consumo en la época de frío en el país.

La segmentación del mercado, cuyo objetivo es dividir en grupos de características y necesidades semejantes a los integrantes del mercado para entregar una oferta diferenciada (Espinosa, 2014, párr. 1), en este estudio se realiza bajo el concepto de la variable cultural la cual se enfoca en que la procedencia étnica de la persona influye dentro de sus hábitos de compra.

De esta manera se determina el nicho de mercado de la población ecuatoriana residente en Canadá, al cumplir características descritas.



*Figura 22.* Segmentación del Mercado.  
Tomado de Tomado de Blog Ester Martínez Lanchas

## 4.1 INTEGRANTES DEL MERCADO

Para analizar el mercado del producto, se identifica los tres principales actores: el cliente, los consumidores finales y los competidores.

Los principales clientes son las empresas importadoras y distribuidoras de productos latinos en Canadá.

Los consumidores finales son los ecuatorianos y latinos que adquieran el producto en las principales tiendas o supermercados de comida étnica o latina ubicados en la ciudad de Toronto.

Los competidores conforman los productos de chocolate con alto porcentaje de cacao elaborados localmente o provenientes de otros países del mundo.

### 4.1.1 El cliente

Las empresas importadoras y distribuidoras conforman los principales clientes en el proceso de exportación del chocolate artesanal ya que son las encargadas de la adquisición del producto y la distribución del mismo en las tiendas y supermercados de productos étnicos y latinos.

Según la investigación realizada en la página oficial del gobierno (Industry of Canada) encontramos los siguientes distribuidores potenciales:

#### 1.- TIFCO FOODS INC.

Empresa canadiense creada en el año 2001 cuyo objeto es importar los principales productos de países de América del Sur, distribuir marcas posicionadas y productos típicos. Tiene un catálogo de 500 productos latinoamericanos y llega a más de 1000 tiendas en todo el país.

#### 2.- FAMILY FOOD

Distribuidores de productos ecuatorianos, costarricenses, salvadoreños y guatemaltecos con oficinas en EEUU y Toronto. Creada por Patricia Castañeda

en New York, llega actualmente a toda la costa este de los Estados Unidos. Empresa creada en el año 2002.

### 3.- LES ALIMENTS MORALES

Alimentos Morales es una empresa con ventas de 2.6 millones anuales desde 1889 con más de 20 años en el mercado. Empieza con marca propia en Café Latino.

### 4.- RIO GRANDE FOOD PRODUCTS INC.

Compañía de distribución y manufactura de productos latinos con presencia en EEUU y Canadá. Su catálogo de productos se centra en bebidas, comestibles, especias y alimentos congelados. Creada en Maryland 1986, se expande a 22 estados y al país vecino Canadá.

### 5.- HORIZONTE IMPORTS

Importadora y Distribuidora de productos originarios de México y Latinoamérica, cuenta con 20 años en el mercado, principales clientes tiendas, supermercados y restaurantes en Canadá.

#### Matriz de Selección

Para la escoger el distribuidor se elaboró una matriz tomando en cuenta los siguientes criterios: almacenamiento y camiones, catálogo de productos que ofertan, mercado objetivo y experiencia.

La matriz de selección es una herramienta para tomar decisiones utilizando criterios ponderados debido a que proporciona un enfoque lógico de a la elección de un conjunto de opciones (Matriz de Selección, 2015)

Tabla 29. Matriz de selección de distribuidor

	DIST	PROD	MER	EXP	PUNTAJE
TIF CO FOODS	0,17*0,35	0,49*0,12	0,18*0,35	0,17*0,31	
	0,0595	0,0588	0,063	0,0527	0,23
FAMILY FOODS	0,17*0,41	0,49*0,42	0,18*0,35	0,17*0,29	
	0,0697	0,2058	0,063	0,0493	0,39
LES ALIMENTS MORALES	0,17*0,06	0,49*0,10	0,18*0,03	0,17*0,10	
	0,0102	0,049	0,0054	0,017	0,08
RIO GRANDE PRODUCTS	0,17*0,05	0,49*0,26	0,18*0,24	0,17*0,29	
	0,0085	0,1274	0,0432	0,0493	0,23
HORIZONTE IMPORTS	0,17*0,05	0,49*0,04	0,18*0,05	0,17*0,01	
	0,0085	0,0196	0,009	0,0017	0,04

*Nota:* Se etiquetan las filas con las opciones de distribuidores y las columnas con los criterios. Se multiplica el factor de ponderación FP por el peso de la opción PO respectivo, se suma los valores y se determina la opción con mayor puntaje. Tablas anexo 8.

Family Foods es el distribuidor seleccionado para exportación del chocolate Artesanal de Ambato. La empresa cuenta con una flota propia de camiones refrigerados y cubre estados de los EEUU más la provincia de Ontario en Canadá. Su catálogo ofrece el 80% de productos ecuatorianos que lleva 15 años en el mercado y de acuerdo a la revisión realizada, mantienen chocolates en polvo más no el chocolate en tabletas de Ambato. La empresa mantiene 15 años en el mercado. (Anexo 8)

### Negociación y Medios de Pago

Los INCOTERMS determinan hasta donde llegan las responsabilidades de cada una de las partes (exportador e importador) en términos de riesgos y costos de la mercancía durante el proceso logístico.

Se negociara por medio del Incoterm Free on Board- Libre a Bordo FOB en el cual la responsabilidad del exportador es entregar la mercancía a bordo del buque escogido por el importador y efectuar los trámites de aduana para la exportación.

Dentro del contrato FOB, el importador escoge el buque, paga el flete marítimo y el seguro. Asume los gastos y riesgos de pérdida que puedan ocurrirle a la mercancía desde el momento en que fue entregada.

El cobro se ejecutara por medio de una carta de crédito irrevocable a la vista, debido a que como exportador el pago se encuentra asegurado al presentar la documentación para el cumplimiento de los términos de dicha carta de crédito. El plazo es de 72 horas para el pago de la misma previa la presentación de documentos.

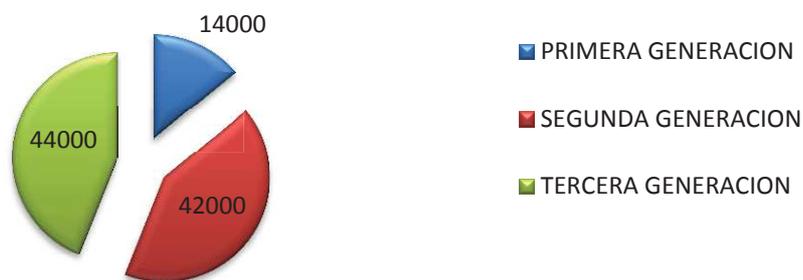
#### 4.1.2 El Consumidor Final

Los inmigrantes y sus descendientes se identifican de la siguiente forma:

Primera generación: son los ecuatorianos que llegan al país y mantienen residencia permanente.

Segunda generación: Hijos de ecuatorianos nacidos en el país, los cuales son ciudadanos canadienses.

Tercera generación: Nietos de la primera generación.



*Figura 23.* Segmentación de generaciones de ecuatorianos en Canadá.

Tomado de la entrevista realizada a Patricio Viera, presidente de la Asociación de Ecuatorianos residentes en Canadá

De los cien mil ecuatorianos mencionados por Patricio Viera, presidente de la Asociación de Ecuatorianos Residentes en Toronto, se estima que el 42% de los mismos pertenezcan a la segunda generación tomando en cuenta lo mencionado en el capítulo 3, el crecimiento de la población inmigrante nacida en el país es cuatro veces superior a la canadiense y el 44% a la tercera generación.

El mercado objetivo será directamente la primera generación de ecuatorianos basado en el concepto mencionado en el capítulo 3, en el que se entiende que la migración está unida al proceso alimentario; por ende los compatriotas consumirán el chocolate artesanal ambateño sea en Ecuador como en Canadá, siempre y cuando tengan acceso al producto.

Se estima que la segunda generación consumirá el producto en el caso que comparta el hogar y los hábitos de consumo de sus padres pues ellos no serán los compradores directos del producto.

La tercera generación ya tendrá las tendencias de consumo de la población Canadiense.

#### Consumidor Final Potencial

Con objeto de este estudio se considera importante analizar el consumo per cápita de la población inmigrante latina visible en Canadá. (Revista Summa; 2013)

Salvadoreños	0,5 kilogramos
Mexicanos	0.7 kilogramos
Colombianos	0.3 kilogramos

Se estima a la población colombiana como posibles compradores del producto según el estudio del Análisis sectorial del cacao en Colombia, en el que se indica que el país importa cacao desde Ecuador en los últimos años 17,562

toneladas para suplir la demanda interna insatisfecha por parte de las dos grandes moliendas Nutresa y Casa Luker, por ende se puede entender que el sabor del cacao ecuatoriano esta presente en los hábitos de consumo de los colombianos. (Biocomercio Colombia,s.f.)

#### 4.1.3 Los Competidores

Para este proyecto se considera importante el análisis de la competencia del chocolate artesanal de Ambato, así determinar las ventajas y desventajas de las empresas competidoras en el mercado.

La competencia directa son las empresas que venden un producto igual o casi igual al chocolate y buscan a los mismos clientes para su oferta de productos.

La competencia indirecta está conformada por productos sustitutos. Para el chocolate caliente se determina que la cocoa sería su primer producto sustituto, seguidos por el café y té. La cocoa es elaborada con bajos niveles de cacao y al contiene azúcares, grasas y sabores artificiales.

##### Competencia Local

##### Competencia Directa

Los fabricantes del chocolate artesanal de Ambato realizan la actividad de manera local e informal, es decir la mayoría de familias que elaboran este producto lo venden en el mercado Central por libras, careciendo de marca y empaque. La asociación mantiene su ventaja frente a la mayoría productores al tener un chocolate ya posicionado en la cadena de supermercados a nivel nacional. De igual manera, se visitó un supermercado en la ciudad de Quito donde se pudo observar que la marca Dona Olguita también se encuentra presente con una presentación de 250 gr. y un precio de \$2.75, sin embargo se diferencia de nuestro producto por su contenido de azúcar.

##### Competencia Indirecta

Existen productos ecuatorianos elaborados con un alto porcentaje de cacao los cuales están posicionando el nombre del país en el exterior. Es el caso de Pacari y Republica del Cacao con su presentación de cacao en polvo para chocolate caliente. Su P.V.P es de \$8.00, se los encuentra en los principales supermercados del país.

### Competencia internacional

Para este análisis se tomó en cuenta factores como el país de origen de la empresa, la presentación, el porcentaje de cacao que mantiene el producto, publico objetivo y su distribución en Canadá y así determinar sus ventajas y desventajas, a continuación los competidores directos: (Anexo 7)

Nestlé presenta el producto Abuelita en una presentación de tabletas para la elaboración de chocolate caliente. Contiene pasta de cacao como ingrediente principal. Dentro de su cadena de distribución intervienen mayoristas y minoristas hasta llegar a su consumidor final.

Su ventaja es que esta empresa intenta adaptarse a los hábitos alimenticios de cada país, por ende presenta este producto de origen mexicano enfocado al público latino. Su desventaja es que no posee un porcentaje de cacao puro, utiliza saborizantes, azúcar y demás componentes. Presentación 540 gr. Precio \$9,22.

La empresa americana Taza Chocolate presenta el producto Groud Chocolate Disk en tabletas para la preparación de chocolate caliente dirigidas a personas que están dispuestas a pagar por un producto gourmet con un cacao del 85%, Su distribución la realiza en tiendas de productos orgánicos. La ventaja es que mantiene certificaciones de cacao orgánico y gluten free. Su desventaja es que sus consumidores lo adquieren por medio de la web con costos de envío sujetos a una compra mínima de 100 dólares.

Presentación 77 gr. Precio \$8,95.

Jacques Torres Chocolate pone a disposición del público Classic Hot Chocolate en tabletas para la preparación de chocolate caliente para un público objetivo de personas que estén dispuestas a pagar por un producto gourmet y artesanal. El chef utiliza 60 a 70% de cacao en el producto y tiene sus tiendas en la ciudad de New York de donde realiza la venta por medio de página web al consumidor final en Canadá. Su ventaja es proporcionar un gourmet y artesanal, su desventaja es no mantener puntos de distribución directos en Canadá lo que su venta es vía web con los costos de envío y riesgos de un producto delicado que se puede derretir.

Presentación 506 gr. \$18.00.

Según este análisis el chocolate artesanal Ambateño al contar con un cacao del 90% estaría compitiendo con productos gourmet, los cuales por sus materias primas utilizadas tienen un precio más elevado en el mercado, sin embargo también cuentan con un proceso de fabricación más elaborado. La distribución de los mismos se centraliza en tiendas específicas y para un público específico, inclusive Nestlé el cual no presenta un producto gourmet sin embargo se enfoca con su producto hacia un público latino.

Competencia Indirecta o productos sustitos.

Culturalmente el mercado canadiense opta por las bebidas calientes debido a sus condiciones geográficas extremas, es así como el café es uno de sus productos con mayor demanda. El consumo per cápita de café en la población canadiense es del 5.9 kg (Centro de comercio Internacional, 2011); sin embargo existe una gran parte de la población canadiense con una tendencia en los últimos años al consumo de alimentos o bebidas orgánicas, por ende la demanda de este tipo de productos va en aumento.

El mayor porcentaje de consumo de té en el mundo se da dentro de los propios países productores (China, India), seguido por la UE y por ultimo Norte

América. Canadá importa té verde y consume la presentación de bolsitas 1.12 lb. per cápita. (World tea news, 2014)

Según lo analizado, entre los productos sustitutos del chocolate se hallan el café y el té; existen características importantes y beneficiosas para la salud en el consumo de cada una de ellas pues los tres productos comparten el beneficio de tener antioxidantes y vitaminas. Tomando en cuenta estos componentes, la diferenciación debe ser dada por medio de características de presentación del producto resaltando sus bondades y nuevas líneas del producto.

#### 4.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Según Porter en su libro Estrategia Competitiva, la segmentación genérica de enfoque o nicho, se centra en un grupo de compradores en particular, en un segmento de línea de producto o en un mercado geográfico y la suposición es que la empresa podrá atender mejor al segmento en el que se especialice a comparación de otras que compiten en mercados más grandes. (Porter, 1997, pg. 59)



Se basa en el costo más bajo y en la diferenciación o la combinación de ambas, características de las empresas Pymes que por su tamaño y oferta logran enfocarse en nichos y atender necesidades específicas a diferencia de las grandes empresas que abarcan a todo el mercado.

De esta manera se procede a enfocar el producto, precio, plaza y promoción hacia la estrategia de enfoque o nicho.

#### 4.2.1 Producto

##### Características del producto

El producto contiene 90% de cacao fino de aroma y CCN 51, por lo que lo convierte en un Dark Chocolate o Chocolate Oscuro. El resultado es una tableta redonda cuya característica sensorial es dada por el olor, sabor y textura proveniente del cacao 100% ecuatoriano.

Para su consumo se disuelve una tableta de 40 gramos en un litro de agua o leche, se añade azúcar y canela al gusto obteniendo así una bebida caliente.

Su presentación es en paquetes de 120 gramos los cuales contienen 4 pastillas. La vida útil del producto es de 12 meses y su modo de conservación es mantenerlo en un lugar seco y oscuro, en temperaturas de 10 a 18 grados centígrados. Para la exportación del producto a Canadá, es necesario emplear el nombre de Cocoa Product y Avec Cocoa como norma de etiquetado.

Para enfocar el producto a la estrategia de segmentación se planteará:

- Mantener la diferenciación de producto artesanal especialmente cuando incremente la producción de acuerdo a la demanda del producto.
- Vigilar la calidad del cacao fino de aroma y CCN51 como materia prima para que mantenga su característica de aroma y sabor que lo hacen único.

- El etiquetado y enfundado del producto debe estar acorde con las exigencias del mercado canadiense para su ingreso.
- El empaque y la etiqueta generalmente es el primer contacto visual que el cliente mantiene con el producto. Los elementos como el color, la forma y el diseño persuaden al comprador. Los colores más brillantes como el rojo tienden a llamar la atención junto a un el logotipo que representa a las mujeres ecuatorianas junto a una batea de barro moliendo el chocolate.
- La Denominación de Origen “Cacao Arriba” para el cacao ecuatoriano debe estar presente en el empaque del producto. La autorización correspondiente la otorga el IEPI, después de la debida inspección del producto.
- La marca característica de Chocolate Artesanal Ecuatoriano y con el logotipo distintivo y especificación de cacao 100% ecuatoriano.

#### 4.2.2 Precio

El precio es el valor monetario que se le asigna al producto al momento de ofrecerlos a los consumidores. La estrategia de precios a aplicar dentro del mercado canadiense es la estrategia de penetración. Esta estrategia permite fijar un precio inicial bajo para ingresar al mercado, en este caso al estar en una industria fragmentada existe variedad de productos de chocolate.

Para acceder al mercado canadiense es importante ofrecer el chocolate artesanal con un precio competitivo, en este caso es importante reservar un pequeño margen referencial a la baja. Según el análisis realizado se obtiene un promedio de los precios ofertados por la competencia, el cual será un referente para la implementación de la estrategia.

Tabla 30. Precios de la Competencia

PRODUCTO	CANTIDAD	PVP USD	PVP KG
Nestle Abuelita	538 gr	\$ 9,22	\$ 17,14
Taza stone Ground Chocolate	77 gr	\$ 8,95	\$ 116,23
Jacques Torres Hot Chocolate	506 gr	\$ 18,00	\$ 35,57
Mariebelle	567 gr	\$ 16,00	\$ 28,22
Nestle Carnation	280 gr	\$ 8,07	\$ 28,82
Grand Cacao Drinking Chocolate	227 gr	\$ 16,00	\$ 70,48
TOTAL			\$ 296,46
PROMEDIO			\$ 49,41

El precio del chocolate artesanal se calcula partiendo del valor CIF (Costo, Seguro y Flete). Debido a los costos de transporte de la mercancía y del volumen, la exportación de chocolate se comercializará vía marítima. Se realizó la cotización con la empresa de logística Panatlantic para el contenedor de 20 pies con puerto de origen Guayaquil y puerto de destino Montreal con 26 días de transito aproximadamente.

Se toma en cuenta los siguientes costos y gastos:

- Gastos Administrativos (publicidad y empaques)
- Fletes Internos
- Documentos de exportación
- Gastos de Control, Estibaje, Movimiento de Contenedores
- Transporte Internacional
- Seguro

Tabla 31. Fijación de precios

Descripcion	Costo Anual	UNIT
PRODUCTO	103496,82	7,49
EMPAQUES, PUBLICIDAD	30000,00	
SUBTOTAL	133496,82	
MARGEN DE GANANCIA (35%)	46723,887	
<b>EXW - EX Works - Fabrica en lugar convenido</b>	<b>180220,71</b>	<b>13,04</b>
TRANSPORTE INTERNO AMBATO - GUAYAQUIL	784,00	
DOCUMENTOS DE EXPORTACION	255,73	
<b>FAS - Free AlongSide Ship- Franco al costado del buque</b>	<b>181260,44</b>	<b>13,12</b>
TASA DE ALMACENAJE	138,88	
MANEJO DEL CONTENEDOR	89,60	
TRAMITES ADUANEROS	800,00	
DOCUMENTOS DE EMBARQUE	112,00	
AGENTE DE ADUANA	1100,00	
<b>FOB - Free on Board - Franco a Bordo</b>	<b>183500,92</b>	<b>13,28</b>
TRANSPORTE INTERNACIONAL	3254,00	
SEGURO INTERNACIONAL	1285,75	
<b>CIF-Cost, Insurance, Freight - Costo Seguro y Flete</b>	<b>189140,67</b>	<b>13,69</b>

Para el cálculo del PVP, se toma en cuenta el precio CIF por kg, al que se añade el arancel y los impuestos HST mencionados anteriormente para la provincia de Ontario, el margen de ganancia del mayorista 50% y del minorista 35% y obtenemos un precio de \$33,21 por Kg.

El promedio de precios entre los productos que ofrece la competencia es de \$49,41 por kg, por lo que el precio se ubica por debajo de la media enfocándonos en la estrategia de precios de penetración.

#### 4.2.3 Plaza

Los canales de distribución de alimentos y procesados son las cadenas de supermercados y tiendas las cuales según la revista Canadian Grocer, en el 2011 aportaron con 85.5 billones de dólares a la economía canadiense. (Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Toronto, 2012 pg. 8).

Con objeto de este estudio se menciona que la provincia de Ontario cuenta con 6262 establecimientos debido a que mantiene un porcentaje más alto de población. (Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Toronto, 2012 pg. 9).

Las tiendas de comida étnica mantuvieron en el año 2011 ventas totales de 5,000 millones de dólares canadienses y representan el 5% dentro del mercado de distribución de alimentos en Canadá, siendo los supermercados con el 82 % el mayor punto de venta dentro del país. (Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Toronto, 2012 pg. 25 y 26).

El distribuidor tendrá un alcance de las tiendas de productos latinos concentradas en la ciudad de Toronto. El mismo mantiene una cartera de 1200 clientes entre Estados Unidos y Canadá. Su distribución se encuentra en el Midtown y sus alrededores. En el anexo 8 se puede observar algunas de las tiendas latinas o supermercados con sus direcciones.

#### 4.2.4 Promoción

La estrategia de promoción de producto se enfoca principalmente en ofrecer al consumidor un vínculo con la cultura ecuatoriana, romper las distancias geográficas existentes y revivir la experiencia de ingerir un producto étnico.

Se sugiere la presentación del empaque como primer impulso, Resaltando la marca, la historia local de mujeres artesanas provenientes de la ciudad de Ambato, cuya forma de vida gira alrededor de la fabricación del chocolate.

Enfocar los beneficios del consumo del chocolate negro al prevenir el envejecimiento, ser apto para diabéticos ya que mantiene bajo contenido de azúcar, y 0 colesterol. La conciencia y la tendencia del consumidor al ingerir

productos cada vez más saludables hacen que las características mencionadas sean objeto de la decisión por parte del consumidor.

Como plan de marketing y publicidad se realizara la creación de la página web en donde se exhiba el producto, la cual es primordial como fuente de contactos, no solo con los distribuidores y consumidores en Canadá, más hacia el mundo entero.

Para dar a conocer el chocolate artesanal de Ambato a los ecuatorianos residentes en Toronto se realizara:

- El acercamiento con la Asociación de Ecuatorianos residentes en Canadá quienes realizan exposiciones de productos y servicios que la comunidad ecuatoriana realiza para ponerlos a disposición de todos los compatriotas.
- Realizar el acercamiento con la Oficina Comercial de Ecuador en Canadá para la promoción del producto. Las ferias siempre han sido la primera ventana de oportunidad para promocionar el producto. En Canadá la Feria Internacional de Alimentos y Bebidas de Norteamérica (SIAL) es la feria más importante dentro del país, en donde se reúnen más de 500 expositores de la industria agroalimentaria. Según el artículo SIAL 2014 los chocolates, chifles, el banano y el camarón ecuatoriano fueron expuestos con la participación de 10 empresas. (Aguzi, 2014, parr.3)
- En la actualidad, la creación de una cuenta en la red social es una herramienta fundamental para promocionar el producto, captar clientes y fidelizarlos, por lo que se creara una cuenta en Facebook.

- El distribuidor cuenta con su propio marketing y publicidad por medio de su página web en la que se exhiben los productos, pues el mantiene la responsabilidad de comercializar, promocionar y brindar post venta al producto en Canadá.
- Los medios de comunicación elegidos para la publicidad se realizaran por medio de Internet. El Clasificado On line, Directorio Toronto Hispano, Toronto Latino.
- Previo a un análisis de costos se realizaran muestras de 30 gr. para que el distribuidor pueda promocionar el producto en las tiendas latinas.
- Se enviara afiches publicitarios dirigidos a los minoristas para ser colocados en los puntos de venta.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

1.- Es factible exportar el chocolate artesanal producido en la ciudad de Ambato a Canadá debido a que:

Existe la capacidad de producción para la exportación debido a que se cuenta en el país con la materia prima básica para su fabricación, Ecuador produjo más de 178,273 TM de cacao en el año 2013.

La fábrica de la Asociación de Productores del Chocolate Artesanal de Ambato cuenta con capacidad de producción de 17.600 libras, de las cuales 7.040 destinan al mercado local por lo que cuentan con 10,560 libras (4.800 kg o 4,8 TM) mensuales, lo que representa su oferta exportable.

Canadá importa más productos de confitería y chocolatería de los que exporta, por lo que su balanza comercial es negativa y presenta un déficit comercial en esta industria, dando cabida a las exportaciones de la partida arancelaria del chocolate desde Ecuador, las cuales se inician en el año 2010, para el 2012 se exportó 0.33 toneladas mientras que en el 2013 las exportaciones incrementaron a 0,76.

Se determinó que los ecuatorianos residentes en la ciudad de Toronto-Canadá conforman el cuarto grupo de minoría visible latinoamericana con 14,175 personas registradas, un pequeño nicho de mercado, al cual se lo puede abastecer según la capacidad de producción mencionada.

La migración va de la mano con la cultura alimenticia de los individuos por lo que se determina un mercado potencial para la exportación de productos étnicos. El estudio sobre los hábitos de consumo de los ecuatorianos residentes en países extranjeros indica que el cacao es incorporado en la dieta alimenticia de los ecuatorianos en el desayuno en un 18% y en la cena en un

7%, y sumado al factor del consumo del chocolate con mayor frecuencia en temperaturas bajo 0, se obtuvo una demanda del producto por parte de los ecuatorianos de 13,818 kg para el año 2014.

La estrategia para el ingreso del producto al nicho de mercado de ecuatorianos residentes en Canadá es la de enfoque, la cual aplica la diferenciación y bajo costo; por lo que la característica principal del chocolate es ser fabricado con 90% de cacao ecuatoriano el cual ingresa dentro de la categoría de Dark Chocolate y precios menores frente a los de la competencia.

2.- Ecuador ha sido desde 1830 un país productor de cacao y los ingresos del mismo marcaron una época de desarrollo del país. En la actualidad el gobierno ha impulsado renovaciones de cultivos para incrementar su producción. La Denominación de Origen de Cacao Arriba, determina una reputación en el mercado mundial del cacao fino de aroma que por sus características organolépticas lo distinguen frente a los ofertados por otras naciones.

3.- El cambio de la matriz productiva que está aplicando el gobierno incentiva a la fabricación de bienes con mayor valor agregado para su consumo y comercialización, dejando de exportar únicamente materia prima e incrementando la oferta exportable hacia nuevos mercados.

4.- La Asociación de Productores de Chocolate Ambateño, tiene la marca de chocolate posicionada en la principal cadena de supermercados del país, cumple con todos los requisitos fitosanitarios, al ser un producto con una cadena de producción básica, sus costos de producción no son elevados y por ende mantiene un precio de venta asequible. Es un producto que genera ganancias por volumen más no por precio de venta, por consiguiente buscan la expansión del mismo hacia un nuevo mercado.

5.- Canadá es una nación con un alto número de inmigrantes fruto de una política migratoria que busca una población calificada con el objeto de

aumentar el desarrollo económico del país. Es parte del grupo de países que conforman el G8 y el ingreso de sus individuos per cápita de \$42,270 lo ubica en el puesto # 13 del ranking de los países más ricos del mundo, por lo que se convierte en un destino atractivo para migración.

6.- Los principales clientes en el proceso de exportación del chocolate artesanal de Ambato son las empresas importadoras o mayoristas y las distribuidoras en función de minoristas, ya que son las encargadas de la adquisición del producto y la distribución del mismo en las tiendas y supermercados de productos étnicos y latinos.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1.- El gobierno ecuatoriano debería realizar un acercamiento para proponer un acuerdo comercial con Canadá cuyo objetivo es eliminar las barreras del comercio entre los dos países, estimulando el desarrollo económico y teniendo el mismo acceso a sus respectivos mercados; ya que al no existir el mismo genera una desventaja frente a los países vecinos, Colombia y Perú quienes cuentan con ello; pues en la actualidad la forma de competir frente a estos países es disminuir el margen de ganancia del exportador.

2.- Promocionar el chocolate ecuatoriano a través de iniciativas propuestas a la Oficina Comercial de Ecuador en Canadá, de igual manera en la Asociación de Ecuatorianos Residentes en Canadá.

3.- El cacao ecuatoriano representa un rubro muy importante dentro de la economía del país, por lo que el gobierno ha impulsado campañas de renovación de cultivos y control de podas, aun así el mismo debería impulsar aún más la producción de cacao orgánico en un mayor volumen y con los sellos de calidad correspondientes, tomando en cuenta que la demanda por este tipo de producto en el exterior va creciendo de 20,000 a 30,000 TM por año.

4.- Se recomienda a la Asociación de Chocolate Artesanal de Ambato la fabricación del producto con cacao certificado, según la tendencia en los mercados de países desarrollados en general, se ha empezado a consumir el chocolate que mantiene sellos de calidad y de comercio justo, así el producto no solo podría ser enfocado a un nicho determinado, más en un futuro la expansión a otros mercados. El objetivo de obtener una certificación es diferenciar el producto, generar confianza hacia los consumidores e ingresar a nuevos mercados.

## REFERENCIAS

- Aguzi, M. (2014). SIAL 2014 en Montreal: el nexo entre Canadá y Latinoamérica (y III). Recuperado el 23 de junio de 2014 de <http://noticiasmontreal.com/126224/sial-2014-en-montreal-el-nexo-entre-canada-y-latinoamerica-y-iii/>
- Arosemena, P. (2012). El Origen del Comercio Exterior. Recuperado el 20 de enero de 2014 de <http://www.revistazonafranca.com/?p=216>
- Artesanosecuador.com, (s.f.). Beneficios. Recuperado el 12 de enero de 2014 de <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=15&idiom=1>
- Asociación Nacional de Exportadores de Cacao [ANECACAO], (2013) Cacao Nacional. Recuperado el 13 de febrero de 2014 de: <http://www.anecacao.com/es/cacao-nacional/>
- Asociación Nacional de Exportadores de Cacao [ANECACAO], (2013). Historia del Cacao. Recuperado el 15 de diciembre de 2013 de: <http://www.anecacao.com/es/historia-del-cacao/>
- Avance (2009). Ecuatorianos que han hecho patria en Canadá. (ed. 215). Recuperado el 08 de agosto de 2013 de <http://www.revistavance.com/entrevistas-octubre-2009/-ecuatorianos-que-han-hecho-patria-en-canada.html>
- Banco Central del Ecuador [BCE], (2013). Sector Agropecuario Programa de Encuestas de Coyuntura No. AG.86 - II – 2013, ISSN N°1390 -0579. Recuperado el 30 de enero de 2014 de:

<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201302.pdf>

Biocomercio Colombia (s.f.). Análisis Sectorial Cacao Fino y de Aroma en Colombia, Recuperado el 6 de junio de 2014 de [http://www.biocomerciocolombia.com/docs/biocomercio\\_andino/Componente%204/Analisis%20sectoriales/3.ANALISIS%20SECTORIAL%20CAO%20FINO%20Colombia.pdf](http://www.biocomerciocolombia.com/docs/biocomercio_andino/Componente%204/Analisis%20sectoriales/3.ANALISIS%20SECTORIAL%20CAO%20FINO%20Colombia.pdf)

Bustos, C. (2009). La Producción Artesanal. Visión Gerencial. Recuperado el 14 de febrero de 2014 de: [http://www.faces.ula.ve/gisaga/producto/l\\_28.pdf](http://www.faces.ula.ve/gisaga/producto/l_28.pdf),

Cámara de Comercio Ecuatoriana Canadiense [CCEC], (s.f.). Relaciones Bilaterales. Recuperado el 3 de Junio del 2014 de: <http://www.ecucanchamber.org/ecucan/index.php/relaciones-bilaterales>

CBSA (2013), Customs tariff Departmental consolidation. Recuperado el 13 de Abril de 2014 de <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2013/01-99/01-99-t2013-eng.pdf>

CEDET. (2010). Chocolate Artesanal de Ambato- Chocolatera ambateña Judith. Recuperado el 15 de agosto del 2013 de: <http://www.cedet.ec/newsite/testimonio.php?idCaso=4#>

Centro de comercio Internacional (2011). Guía del Café Canadá. Recuperado el 06 de enero del 2015 de <http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/los-mercados-del-cafe/Canada/?menuID=2925>

Centro Virtual de Aprendizaje Tecnológico de Monterrey (2014). Estimación de Población. Recuperado el 01 de julio de 2014 de

[http://www.cca.org.mx/cca/cursos/matematicas/cerrada/cpcomp/introca  
so4.htm](http://www.cca.org.mx/cca/cursos/matematicas/cerrada/cpcomp/introca<br/>so4.htm)

Chui T., Tran K., Maheux H., (2007). Immigration in Canada: A Portrait of the Foreign-born Population, 2006 Census. Recuperado el 12 de noviembre del 2013 de <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2006/as-sa/97-557/p1-eng.cfm>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (2010). Quito, Ecuador. Registro oficial Of. No. SAN-010-2038. Recuperado el 10 de Agosto de 2014 de [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_a/normasderegulacion/codigo\\_organico\\_de\\_produccion\\_comercio\\_inversiones.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/codigo_organico_de_produccion_comercio_inversiones.pdf)

Colombo, C. (2011). Los N 1 en cacao fino con chocolates Dark de primera. Recuperado el 6 de junio de 2014 de <http://www.semana.ec/ediciones/2011/10/09/actualidad/actualidad/los-n1-en-cacao-fino-con-chocolates-dark-de-primera/>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2010); Convenio Internacional del Cacao; Ginebra. Recuperado el 10 de marzo del 2014 de [http://unctad.org/es/docs/cocoa10d3\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/docs/cocoa10d3_sp.pdf)

Contexto Ganadero (2013). Déficit mundial de cacao para 2012/2013 superó previsiones: Icco. Recuperado el 22 de enero de 2014 de: <http://www.contextoganadero.com/agricultura/deficit-mundial-de-cacao-para-20122013-supero-previsiones-icco>

Definicion.De. (2008).Definición de Comercio Internacional. Recuperado el 12 de enero de 2014 de <http://definicion.de/comercio-internacional/>

El Banco Mundial (2014). Crecimiento del PIB (% anual) recuperado el 4 de mayo 2014 de

<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>

El Banco Mundial (2014). PIB (US\$ a precios actuales) recuperado el 4 de mayo 2014 de

<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD>

El Banco Mundial (2014). PIB per cápita (US\$ a precios actuales) recuperado el 4 de mayo 2014 de

<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

El Gran Cacao (s.f.). Denominación de Origen. Recuperado el 21 de julio de 2014 de <http://elgrancacao.ec/?cat=6>

El Telégrafo. Los artesanos tienen su espacio en el nuevo código laboral,(2013). Recuperado el 02 de febrero del 2014 de:

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/los-artesanos-tienen-su-espacio-en-el-nuevo-codigo-laboral.html>

Espinosa, R. (2014). Blog de Marketing y Ventas. Recuperado el 4 de Julio de 2014 de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>.

Enciclopedia de la política de Rodrigo Borja. Estado federal. Recuperado el 16 de enero de 2014 de

<http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=e&idind=621&termino=>

Export Solutions (s.f.). Fun Facts- Per Capita Chocolate Consumption, by country. Per Capita Chocolate Consumption. Recuperado el 15 de junio 2014 de <http://www.gregoryseminara.com/ExportTipsArticle-Article-74->

Fun%20Facts%20%20Per%20Capita%20Chocolate%20Consumption,  
%20by%20country.

Foreign Affairs, Trade and Development Canada (2014). Importing into Canada.  
Recuperado el 18 de enero de 2014 de  
[http://www.international.gc.ca/controls-controles/about-  
a\\_propos/impor/canada.aspx?lang=eng](http://www.international.gc.ca/controls-controles/about-a_propos/impor/canada.aspx?lang=eng)

Guía Latina (s.f.). Restaurantes. Recuperado el 12 diciembre 2014 de  
<http://www.guia-latina.com/toronto/restaurantes/latinoamericanos.htm>

Guía para el usuario exporta fácil (s.f.). Producción Ecuatoriana al Mundo,  
Quito Ecuador: Ministerio de Industrias y Productividad. Recuperado el  
25 junio 2014 de [http://www.gregoryseminara.com/ExportTipsArticle-  
Article-74-  
Fun%20Facts%20%20Per%20Capita%20Chocolate%20Consumption,  
%20by%20country.](http://www.gregoryseminara.com/ExportTipsArticle-Article-74-Fun%20Facts%20%20Per%20Capita%20Chocolate%20Consumption,%20by%20country.)

Industry Canada (2014). Chocolate and Confectionery Manufacturing from  
Cacao Beans (NAICS 31132): Manufacturing production. Recuperado  
el 04 de Agosto de 2014 de  
[https://www.ic.gc.ca/app/scr/sbms/sbb/cis/manufacturingProduction.htm  
l?code=31132&lang=eng](https://www.ic.gc.ca/app/scr/sbms/sbb/cis/manufacturingProduction.html?code=31132&lang=eng)

International Cocoa Organization [ICCO], (2012). World Cocoa Conference  
2012 Abidjan Recuperado el 20 de enero de 2014 de  
<http://www.icco.org/home/world-cocoa-conference-2012.html>

International Cocoa Organization [ICCO], (2014). ICCO MONTHLY Averages of  
Daily Prices Recuperado el 12 de marzo de 2014 de  
<http://www.icco.org/statistics/cocoa-prices/monthly-averages.html>

Josephs, L., El CCN 51, un cacao que busca la cura para la escasez de chocolate. The Wall Street Journal. Recuperado el 20 de febrero del 2013 de:  
<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304256404579451933316581814?tesla=y&tesla=y>

Justice Laws Webside (2014). Food and Drugs Regulations. Recuperado el 19 de Abril de 2014 de [http://www.laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C., c. 870/FullText.html](http://www.laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,_c._870/FullText.html)

Krugman P.(2006). Economía Internacional teoría y Política. (7.a ed.) Madrid, España: Editorial Pearson Educación S.A.

Leandro, G., (2002). El comercio Internacional. Aula de Economía. Recuperado el: 14 de enero del 2014 de:  
<http://www.auladeeconomia.com/articulos2b.htm>

Ley de Defensa al Artesano (1997), Quito, Ecuador .Registro Oficial No 974. Recuperado el 12 de febrero de 2014 de:  
[http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador\\_codificacion\\_ley\\_defensa\\_artesano\\_20\\_03\\_1997\\_spa\\_orof.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_codificacion_ley_defensa_artesano_20_03_1997_spa_orof.pdf)

Ley de Fomento Artesanal, (1986) Quito, Ecuador. Decreto Ley No. 26 Registro Oficial No. 446. Recuperado el 20 de enero de:  
<http://fundacionnobis.com/ley%20fomento%20artesanal.pdf>

Ley de la Economía Popular y Solidaria (2011), Quito, Ecuador. Primera parte de las formas de organización de la Economía Popular y Solidaria de [http://www.economiasolidaria.org/files/Ley\\_de\\_la\\_economia\\_popular\\_y\\_solidaria\\_ecuador.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf)

- Marieke de M. (2010) Consumer Behavior and Culture Consequences for Global Marketing and Advertising. Recuperado el 19 de mayo 2014 de: <http://books.google.com.ec/books?id=gUb6jfCkw8gC&pg=PA101&dq=hocolate+consumption+related+with+cold+climates&hl=es&sa=X&ei=kdbBU9bXJcvJsQSZ5IDgCg&ved=0CBoQ6wEwAA#v=onepage&q=hocolate%20consumption%20related%20with%20cold%20climates&f=false>
- Martin V. (2005) Alimentación e inmigración Un análisis de la situación en el mercado español B., recuperado el 28 de junio del 2014 de: [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1290791631\\_DYC\\_2005\\_80\\_11\\_36.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1290791631_DYC_2005_80_11_36.pdf)
- Martinez, E. (2013) ¿Qué es un cluster? ¿ y un nicho de mercado?. Recuperado el 12 de Julio del 2014 de: <http://estermartinezlanchas.blogspot.com/2013/04/que-es-un-cluster-y-un-nicho-de-mercado.html>
- Matriz de Selección, 2014 (s.f), recuperado el 01 de febrero del 2015 de [www.idea.edu.pe/.../6taherramientadecalidadmatrizdeseleccion.doc](http://www.idea.edu.pe/.../6taherramientadecalidadmatrizdeseleccion.doc)
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP], (2013). Inicia la campaña “Únete a la Gran Minga del Cacao Nacional” Recuperado el 19 de Agosto 2013 de: <http://www.agricultura.gob.ec/inicia-la-campana-unete-a-la-gran-minga-del-cacao-nacional/>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación [MAPA] (2007), Hábitos de los migrantes en España, Madrid. Recuperado el 15 de febrero de 2014 de: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/libro\\_2007\\_tcm7-7920.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/libro_2007_tcm7-7920.pdf)

Ministerio de Industrias y Productividad [MIPRO] (2014), BP 027-Nueva Ley de Fomento Artesanal se construye colectivamente en Quito. Recuperado el 2 de julio del 2014 de: <http://www.industrias.gob.ec/bp-027-nueva-ley-de-fomento-artesanal-se-construye-colectivamente-en-quito/>

Oficina Económica y Comercial de España en Ottawa (2012)., Guía País Canadá. Recuperado el 12 de Abril del 2014 de: [http://www.camarazaragoza.com/wp-content/uploads/2013/06/guia\\_CANADA\\_2012.pdf](http://www.camarazaragoza.com/wp-content/uploads/2013/06/guia_CANADA_2012.pdf)

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Toronto (2012) El mercado de Alimentación en Canadá 2012, Recuperado el 21 de junio de 2014 de: <http://www.ibiae.com/sites/default/files/informes-paises/CANAD%C3%81%20Mercado%20de%20la%20alimentaci%C3%B3n.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAOSTAT] (2013). Recuperado el 02 de febrero del 2014 de: <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>

Organización de los Estados Americanos (2011). Migración Internacional en las Américas. Recuperado el 25 de marzo de 2014 de: [http://www.migracionoea.org/sicremi/documentos/sicremi\\_2011.pdf](http://www.migracionoea.org/sicremi/documentos/sicremi_2011.pdf)

Organización Mundial del Comercio ONU (2014). Se prevee un crecimiento moderado del comercio en el 2014 y 2015, después de dos años de estancamiento. Cuadro 3. Recuperado el 3 de marzo de 2014 de: [http://www.wto.org/spanish/news\\_s/pres14\\_s/pres14\\_s/pr721\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/news_s/pres14_s/pres14_s/pr721_s.htm)

Ospina, P., (2011) El Territorio de Senderos que se Bifurcan Tungurahua: economía, sociedad y desarrollo. (1ª ed), Quito Ecuador. Corporación Editora Nacional.

Porter M., (1997), Estrategia Competitiva, (1.a ed.). México D.F., México:  
COMPANIA EDITORIAL CONTINENTAL, S.A. DE C.V.

PROECUADOR (2013). Guía Comercial de Canadá. Recuperado el 21 de abril  
de 2014 de:  
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/gu%C3%ADas-comerciales/>

Promperu (2013). Guía de Mercado Canadá Sector Servicios. Recuperado el  
15 de junio de 2014 de  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Canad%C3%A1%202013.pdf>

Revista El Agro, (2012). El Cacao en la Economía del Ecuador. Ed. 216  
Recuperado el 08 de enero del 2014 de:  
<http://www.revistaelagro.com/2013/03/20/el-cacao-en-la-economia-del-ecuador/>

Revista Summa (2013), Fiebres por el Chocolate. Recuperado el 3 de julio del  
2014 de: <http://www.revistasumma.com/estilo-de-vida/36507-fiebres-por-el-chocolate.html>

Revistalideres.ec (2012) El sabor dulce aún es el preferido en Ecuador.  
Recuperado 19 de Junio del 2014 de: El sabor dulce aún es el preferido  
en Ecuador de: [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/sobor-dulce-preferido-ecuador\\_0\\_698330213.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/sobor-dulce-preferido-ecuador_0_698330213.html)

Roberts L., (2010). El Ecuador en la Época Cacaotera, Respuestas locales al  
auge y colapso en el ciclo Monoexportador. Ecuador Positivo, (1ª ed)  
Quito-Ecuador.

Robin D. (2011). The International Cocoa Trade. Recuperado el 18 de mayo 2014 de:

<http://books.google.com.ec/books?id=YlxwAgAAQBAJ&pg=PA200&dq=chocolate+consumption+related+with+cold+climates&hl=es&sa=X&ei=kdbBU9bXJcvJsQSZ5IDgCg&ved=0CCIQ6wEwAQ#v=onepage&q=chocolate%20consumption%20related%20with%20cold%20climates&f=false>

Santander Trade (2014), Canadá: Política y Economía. Recuperado el 14 de mayo del 2014 de: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/politica-y-economia>

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], (2012), Transformación de la Matriz Productiva Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. Recuperado el 3 de Abril del 2014 de: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca [SINAGAP], (s.f.), Superficie, Producción y Rendimiento – Cacao (2014) tomado de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/cacao-2>

Statistics Canada (2006). Ethnic Origin (247). Single and Multiple Ethnic Origin Responses (3) and sex(3) for the Population of Canada, Provinces, Territories, Census Metropolitan Areas and Census Agglomerations, 2006 Census-20% Sample Data. Recuperado el 4 de marzo de 2014 de <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2006/dp-pd/tbt/Lp-eng.cfm?LANG=E&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=0&GID=0&GK=0&GRP=0&PID=0&PRID=0&PTYPE=88971,97154&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2006&THEME=80&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=>

Statistics Canada (2006). Visible Minority Groups (15), Age Groups (10) and Sex (30 for the population of Census Metropolitan Areas, tracted

Census Agglomerations and Census Tracts, 2006 Census- 20% Sample Data. Recuperado el 2 de abril de 2014 de <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2006/dp-pd/tbt/Ap-eng.cfm?LANG=E&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=0&GID=0&GK=0&GRP=0&PID=92335&PRID=0&PTYPE=88971,97154&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2006&THEME=80&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF>

The Money Converter (2014) Cambio de Dólar americano a Dólar canadiense | USD a CAD. Recuperado el 21 de febrero del 2014 de: <http://themoneyconverter.com/ES/USD/CAD.aspx>

The National Confectioners Association [NCA], (2012). Consumer Insights Chocolate. Recuperado el 23 de junio de 2014 de <http://www.candyusa.com/files/SweetInsights/NCA%20Sweet%20Insights%20-%20Chocolate%20Consumer%20-%20Final.pdf>

Trade Facilitation Office Canada (TFO), (2012). Alimentos Elaborados. Recuperado el 2 de junio del 2014 de <http://www.tfocanada.ca/docs.php>

Trade Map. (s.f.). International Trade Centre. Recuperado el 27 de mayo de 2014 de: [http://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx?nvpm=3|124||218||TOTAL||2|1|1|1|2|1|1|1|](http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|124||218||TOTAL||2|1|1|1|2|1|1|1|)

Valencia, R. (2014). En Canadá la tasa de inflación anual se elevó al 1,2 por ciento. Recuperado el 20 de Mayo de 2014 de: <http://www.rcinet.ca/es/2014/01/24/en-canada-la-tasa-de-inflacion-anual-se-elevo-al-12-por-ciento/>

Valenzuela, A. (2009). El chocolate, un placer saludable. Recuperado el 21 de enero de 2014 de <http://site.ebrary.com/lib/colecciones/docDetail.action?docID=10293870&p00=origen%20del%20chocolate>

World Tea News (2014). Per capita tea. Recuperado el 25 de enero del 2015 de: <http://www.worldteanews.com/news/per-capita-tea>

## **ANEXOS**

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Entrevista a Ricky Moncayo Estadista Anecacao

**De:** Anecacao Ecuador [mailto:comex@anecacao.com]

**Enviado el:** jueves, 17 de abril de 2014 13:55

**Para:** Valarezo C. Andrea Raquel

**Asunto:** RE: Solicitud de Informacion Anecacao

**Importancia:** Alta

Estimada Andrea,

Recibe información sobre los inquietudes planteadas,  
Es un gusto colaborar,  
Déjanos saber cualquier avance de su proyecto de chocolatería,

Cordiales saludos,

Ricky Moncayo R

Estadísticas

**ANECACAO**

**Guayaquil, Ecuador**

**Telf.:** (593) 04-2687 984 ext. 112

[www.anecacao.com](http://www.anecacao.com)

<http://www.facebook.com/anecacao.ecuador>

[http://twitter.com/Anecacao\\_Ecu](http://twitter.com/Anecacao_Ecu)

<http://www.linkedin.com/profile/view?id=284872351&trk>

**De:** Valarezo C. Andrea Raquel [mailto:valarezoa@produbanco.com]

**Enviado el:** miércoles, 02 de abril de 2014 10:52

**Para:** comex@anecacao.com; ANDREA VALAREZO

**Asunto:** RV: Solicitud de Informacion Anecacao

Estimado Sr. Moncayo

Según la conversación mantenida el día de hoy, tuve su contacto al asistir a la Feria Mundial de Cacao en el año 2013. Soy estudiante de la Universidad de Las Américas (UDLA) en Quito y me encuentro realizando un proyecto de Tesis sobre la Factibilidad de Exportación de Chocolate Artesanal hacia Mercado Canadiense.

Por lo que por medio de esta vía me puedan proporcionar la siguiente información:

1.- Estoy buscando información estadística de exportación de cacao en grano, semielaborados y del producto terminado chocolate del año 2013. ( no existen aun estadísticas publicadas en página web año 2013).

*Esta es información del Banco Central del Ecuador con datos de las exportaciones por subpartidas, mediante la cual se puede determinar las participaciones de las exports de granos, semielaborados y productos terminado.*

*Toneladas expresadas en miles. Valores FOB en millones de dólares.*

*Eje: Cacao en grano (18 01) 176.000 toneladas equivalentes a 427 millones de dólares.*

2.- Existe una producción y exportación de cacao a nivel país que alcanza unos niveles máximos en el año 2011, ¿Cuáles son los factores que intervienen para que se de esta producción?

*Efectivamente hubo un pico de producción y de exportación de cacao, así también de valores FOB generados por exportación, durante el 2011.*

*Esto se dio gracias a idóneas o favorables condiciones climatológicas, nuevas plantaciones que incursionaron unos 2 a 5 años antes del 2011, (aumento de hectaraje sembrado).*

*No problemas con plagas o enfermedades que golpean a la productividad, incentivos gubernamentales, así también como incentivos de empresas privadas que brindan asesoría en el campo, a los productores, transferencia de tecnología , de información. Podas, rehabilitaciones de huertas.*

*No obstante en el año 2013se supero este pico de producción llegando a 205.00 TM (doscientas cinco mil toneladas) exportadas de cacao en grano + productos semielaborados de cacao.*

3.- ¿Qué se entiende como cacao orgánico y cuál es la producción actual del mismo en el Ecuador? ¿Qué asociaciones o personas independientes lo producen?

*Cacao orgánico: Que no haya sido producido con químicos o herbicidas.*

4.- ¿Existen productores que mantengan sellos de calidad registrados?

*Si existen productores y asociaciones de productores con certificados orgánicos de calidad, como por ejemplo:*

*UNOCACE, FORTALEZA DEL VALLE, KALLARI, PRODUCTORES DEL NORTE DE ESMERALDAS, ASOCIACION ELOY ALFARO.*

Adjunto una copia escaneada de la primera hoja de mi plan de Tesis como sustento para la solicitud de la información.

## ANEXO 2

### Solicitud Partida Arancelaria

**De:** Andrea Cisneros [mailto:acisneros@mipro.gob.ec]  
**Enviado el:** lunes, 07 de abril de 2014 17:00  
**Para:** Valarezo C. Andrea Raquel  
**CC:** ANDREA VALAREZO  
**Asunto:** RE: Solicitud Informacion Partida Arancelaria

Estimada Andrea:

La partida sugerida es:

1806.90.00.00 - - Los demás-DESBLOQUEADO

Saludos Cordiales,

**Andrea Cisneros**

**Técnico - Coordinadora Nacional Programa Exporta Fácil**

**Dirección de Desarrollo de Artesanías  
Ministerio de Industrias y Productividad**

Yánez Pinzón N26-12, entre Av. Colón y La Niña

Teléfono: 02-394 8760 ext. 2270

[www.industrias.gob.ec](http://www.industrias.gob.ec)

Twitter: @IndustriasEc

Quito – Ecuador

**De:** Valarezo C. Andrea Raquel [mailto:valarezoa@produbanco.com]  
**Enviado el:** viernes, 04 de abril de 2014 10:51  
**Para:** Andrea Cisneros  
**CC:** ANDREA VALAREZO  
**Asunto:** Solicitud Informacion Partida Arancelaria

Estimada Andrea,

Según la visita realizada a Exporta Fácil, solicito por medio de esta vía determinar exactamente la partida arancelaria del producto Chocolate Artesanal producido en la ciudad de Ambato. Para esto adjunto la ficha técnica del producto.

Gracias.

Saludos,

Andrea Valarezo

### **ANEXO 3**

#### **ENTREVISTA A ISABEL VARGAS – PRESIDENTA DE LA ASOCIACION DE CHOKOLARETOS DE AMBATO**

Ambato, 3 de marzo 2014

1.- ¿Desde cuándo se crea la Asociación de Chocolateros de Ambato?

Se crea el 17 de junio del 2007

2.- ¿Cuál es el propósito de la Asociación?

Es unirnos a todos los productores con el fin de producir en cantidades grandes para cubrir el mercado nacional con miras al mercado internacional.

3.- ¿Cuántos integrantes forman la Asociación?

19 personas

4.- ¿Cuál es el aporte de cada uno de ellos para Asociación en capital o en producto?

Tenemos un aporte inicial de 1 quintal de cacao cada uno, la utilidad de los trabajos realizados se va capitalizando por el bien de la Asociación. De hecho todos aportamos con mano de obra. Sacamos los costos directos e indirectos para obtener el costo del producto y la mano de obra que representa nuestro trabajo y la de nuestros familiares no se cobra.

5.- ¿Bajo qué organismo se encuentra registrada la Asociación?

Al inicio la asociación fue registrado en el MIG Ministerio de industrias y competitividad, bajo el acuerdo ministerial del 27 de junio del 2007 en el cual se aprobaron los estatutos, posteriormente la asociación paso a pertenecer al MIPRO, una vez que el MIG dejo de existir con el acuerdo ministerial 12205 el 16 de mayo del 2012. En la actualidad están registrados en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. La directiva está registrada bajo el código 201006923-1.

6.- ¿Han tenido apoyo gubernamental?

Del gobierno seccional, el Municipio de Ambato con el apoyo de universidades nos han dado capacitación de prácticas en la manipulaciones de alimentos, cursos sobre manejo de costos, administración, más en créditos por medio de la CFN no.

7.- ¿Cómo está conformada la directiva de la Asociación?

Directiva

Presidente Isabel Vargas

Administrador Juan Escobar

Secretario Byron López

8.- ¿Que productos o materias primas utilizan para la elaboración de chocolate artesanal?

Cacao Nacional o Arriba y el cacao mejorado para la producción CCN 51, el cual es un cacao híbrido difundido en la provincia del Guayas. El fino de aroma viene de la provincia de Los Ríos.

9.- ¿Quiénes son sus proveedores de cacao fino de aroma y de cacao CCN51?

Originalmente con el apoyo de la municipalidad de Ambato tuvimos la oportunidad de viajar a las fincas productoras de cacao en Naranjito y así conseguimos un proveedor llamado Asociación de productores pero con la competencia hay veces que la asociación nos oferta más caro por lo que conseguimos en la misma localidad otro proveedor independiente. De igual manera en Montalvo. Los proveedores vienen de Naranjito y Montalvo.

10.- ¿Cómo es la forma de pago hacia sus proveedores?

La compra de cacao es en efectivo, si solicitan crédito es a otro precio.

11.- ¿Qué porcentaje del mercado mantienen ustedes frente a la competencia?

De los 19 socios se produce la marca el tradicional chocolate ambateño ubicado en La Favorita y en el Akí, como sitios de expendio. A nivel de la provincia de Tungurahua el sitio de expendio del producto es en el Café del Tren y otros en los Mercados de la localidad y frente a la competencia que deben ser aproximadamente unos 40 productores no podrían estimar el porcentaje frente a la competencia.

12.- ¿Cómo se encuentran los precios frente a los precios de la competencia?

Una presentación en funda de polipropileno de 120 gr. El producto cumple con un registro sanitario y tiene normas de fabricación por lo cual no puede ser comparado con otro que no cumple con las mismas características. Al tener un 90 % de cacao, es un producto extremadamente de buena calidad es como un concentrado frente a los productos que se encuentran en la competencia, entonces al adquirir este tipo de chocolate las personas van a notar la diferencia.

13.- ¿Existe el apoyo gubernamental enfocado en capacitaciones hacia los Artesanos?

A través del Departamento de Bienestar Social hemos tenido un convenio para realizar un mini proyecto de red asociativa, y tuvimos prácticas de manufactura, curso de ventas, atención al cliente, cursos de internet y convivencia a nivel de Asociación para formar un óptimo ambiente de trabajo y compañerismo.

14.- ¿Su producto ha sido promocionado en ferias a nivel local?, ¿cuáles han sido las más representativas?

Por medio del Ministerio de Turismo hemos tenido varias ofertas de exposiciones en Quito, en la Feria de Duran y en Ambato. Hemos tenido experiencias gratificantes y al mismo tiempo no tan buenas en el aspecto en que nuestro producto no es apreciado en todas las regiones del país por igual. Una debilidad es que el producto está posicionado a nivel sectorial más no a nivel nacional.

15.- ¿Cuál es el precio del producto en el mercado?

PVP \$1.60

16.- ¿Quiénes son sus principales clientes a nivel local?

La Favorita y Aki

17.- ¿Cuál es su porcentaje de ganancia?

Porcentaje de utilidad 20%

18.- Qué tipo de tecnología manejan dentro de la producción y cuáles son los procesos que se tecnificaron mediante el tiempo

En el proceso de tostación se puede observar la tecnificación, actualmente mantenemos una tecnología local con hornos y bombos adaptados de acero inoxidable, lo que en la antigüedad únicamente eran de acero normal, aún nos falta los avances tecnológicos como por ejemplo controles automáticos ya que mantenemos aun los bombos que se activan manualmente. En el proceso de descascarillado es un proceso mixto con ayuda de ventiladores y existen ya maquinas elaboradas para el efecto. En el proceso de molienda pasan en dos o tres molinos y aquí existen el avance tecnológico antes de 1900 se utilizaban molinos de piedra, luego a molinos de diesel y ahora los eléctricos.

19.- ¿Cuáles son los costos de producción del producto?

Materia Prima

Mano de Obra

Gastos Indirectos

Suministros y fundas

Transporte

20.- Cual es el rendimiento de cada quintal de cacao (fino de aroma y CCN 51)?

Entre el 74% al 75%

21.- ¿Cuál es el porcentaje de cacao dentro del producto?

90%

22.- ¿Cuántos trabajadores mantiene?

Mantenemos 20 obreros que trabajan por producción

## ANEXO 4

### PROCESO DE PRODUCCION

#### Selección del cacao



#### Tostado



## Pelado



## Molinos



## Cacao Molido



## Entabillado



## Enfriado



## Despegado y Empaquetado



## Almacenado después de empaquetado



## ANEXO 5

### Ficha Técnica del Producto

<b>Nombre del Producto</b>	CHOCOLATE EN TABLETA PARA TASA
<b>Nombre Comercial</b>	EL TRADICIONAL CHOCOLATE AMBATEÑO
<b>Descripción</b>	TABLETA REDONDA DE CHOCOLATE A BASE DE CACAO AL 90%
<b>Ingredientes</b>	LICOR DE CACAO, ENDULCORANTE: SACAROSA
<b>Características sensoriales</b>	COLOR, OLOR, SABOR Y TEXTURA CARACTERISTICOS DEL CHOCOLATE FINO DE AROMA CON CACAO 100% ECUATORIANO
<b>Formas de Consumo</b>	COLOCAR UNA TABLETA DE 40 G EN ¼ LITRO DE AGUA , CALENTAR Y DISOLVER CON AYUDA DE UN MOLINILLO, ANADIR UN LITRO DE LECHE Y HERVIR, ANADIR AZUCAR AL GUSTO. SE PUEDE ANADIR CANELA PARA MODIFICAR SU SABOR.
<b>Consumidores Potenciales</b>	DIRIGIDO A TODOS QUIENES REQUIERAN PRODUCTO DE BEBIDA CALIENTE A BASE DE UNA MATERIA PRIMA PRODUCIDA EN ECUADOR
<b>Empaque</b>	FUNDA DE POLIETILENO PARA 120 G
<b>Etiquetado</b>	ESTABLECIDO POR EL ORGANISMO EN CANADA
<b>Presentación</b>	FUNDA DE 120 G EN LA QUE CONTIENE 4 PASTILLAS
<b>Vida Útil del Producto</b>	12 MESES
<b>Modo de conservación</b>	MANTENER EN UN LUGAR SECO Y OSCURO A UNA TEMPERATURA ENTRE LOS 10 Y 18 GRADOS CENTIGRADOS

## ANEXO 6

### ENCUESTA

Marque con una X

- |    |  |                          |
|----|--|--------------------------|
| 1  | GENERO   |                          |
|    | FEMENINO   | <input type="checkbox"/> |
|    | MASCULINO  | <input type="checkbox"/> |
| 2  | ¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED?  |                          |
|    | 18 A 44 AÑOS   | <input type="checkbox"/> |
|    | 45 A 64 AÑOS   | <input type="checkbox"/> |
|    | 65 EN ADELANTE   | <input type="checkbox"/> |
| 3  | ¿CUÁL ES SU BEBIDA PREFERIDA DEL DESAYUNO ?  |                          |
|    | CAFÉ   | <input type="checkbox"/> |
|    | CHOCOLATE (EN LECHE)   | <input type="checkbox"/> |
|    | TE   | <input type="checkbox"/> |
| 4  | ¿QUÉ BEBIDA CONSUME A MEDIA TARDE CON MAS FRECUENCIA ?   |                          |
|    | CAFÉ   | <input type="checkbox"/> |
|    | CHOCOLATE CON LECHE  | <input type="checkbox"/> |
|    | TÉ   | <input type="checkbox"/> |
| 5  | ¿LE GUSTA EL CHOCOLATE?  |                          |
|    | SI   | <input type="checkbox"/> |
|    | NO   | <input type="checkbox"/> |
| 6  | ¿EN QUÉ PRESENTACION CONSUME EL CHOCOLATE ?  |                          |
|    | BARRAS   | <input type="checkbox"/> |
|    | CHOCOLATE CALIENTE   | <input type="checkbox"/> |
| 7  | ¿HA ESCUCHADO SOBRE EL CACAO ECUATORIANO FINO DE AROMA?  |                          |
|    | SI   | <input type="checkbox"/> |
|    | NO   | <input type="checkbox"/> |
| 8  | ¿PREFERIRIA CONSUMIR CHOCOLATES Y SUS DERIVADOS ECUATORIANOS VS OTRAS MARCAS EXISTENTES EN EL MERCADO? |                          |
|    | SI   | <input type="checkbox"/> |
|    | NO   | <input type="checkbox"/> |
| 9  | ¿EXTRAÑARIA EL SABOR DEL CHOCOLATE ECUATORIANO SI VIVIERA FUERA DEL ECUADOR?                           |                          |
|    | SI   | <input type="checkbox"/> |
|    | NO   | <input type="checkbox"/> |
| 10 | ¿CONOCE USTED SOBRE EL CHOCOLATE ARTESANAL PROCUDIDO EN AMBATO?  |                          |
|    | SI   | <input type="checkbox"/> |
|    | NO   | <input type="checkbox"/> |

## ANEXO 7

PAIS	EMPRESA	PRODUCTO	PRESENTACION	PUBLICO OBJETIVO	% de cacao	gr.	USD	DISTRIBUCION EN CANADA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>COMPETENCIA DIRECTA</b>										
México	Nestlé	Abuelita	Tabletas	Latinos	Pasta de cacao	540 gr	9,22	Distribución indirecta, intervienen mayoristas, supermercados minoristas hasta llegar al consumidor final.	Posicionamiento de la marca en el mundo, diversidad de productos dentro de la industria fragmentada. La empresa intenta adaptarse a los hábitos alimenticios de cada país	Empresa fabrica las tabletas de chocolate con soya, azúcar y sabor artificial
EEUU	Taza Chocolate	Ground Chocolate Disk	Tabletas	Personas dispuestas a pagar un producto gourmet	Cacao 85%	77 gr	8,95	Venta directa por medio de la página web de la tienda orgánica.	Mantiene certificaciones de cacao orgánico y gluten free.	Política de la tienda, 8.99 flat si el valor de la compra es menor a 100 dólares.
EEUU	Jacques Torres Chocolate	Classic Hot Chocolate	Tabletas	Personas dispuestas a pagar un producto gourmet y artesanal	60% a 70% de cacao, producto artesanal.	506 gr	18,00	Distribución directa, ventas por la web y en locales New York	Elaborado con 60 a 70% de cacao, dark chocolate. Producto artesanal elaborado por el Chef Jaques Torres.	Empresa cubre el mercado local de la ciudad de New York, realiza ventas por la web para llegar a consumidores fuera de la ciudad lo cual sube el valor del producto por costos de envío y política costos envío
<b>COMPETENCIA INDIRECTA PRODUCTOS SUSTITUTOS DEL CHOCOLATE DE TASA COCOA</b>										
Canadá	Nestlé	Carnation	Cocoa	Público en general	Sabores artificiales (esencias)	280 gr	8,07	Intervienen mayoristas, distribuidores hasta llegar al consumidor final, supermercados.	Posicionamiento de la marca en el mundo, diversidad de productos dentro de la industria fragmentada.	Chocolate en polvo instantáneo contiene sabores artificiales, azúcar, trigo y soya. De igual manera tiene altas calorías y un nivel elevado de grasa
EEUU	Mariebelle	Aztec Hot Chocolate	Cocoa	Personas dispuestas a pagar un producto gourmet	70% cocoa	567gr	16	Directa, ventas por la web y en locales New York	Elaborado con 70% cacao suramericano	No mantiene distribuidores en Canada. Costos de envío desde New York
EEUU	Guittard Chocolate Company	Grand Cacao Drinking Chocolate	Cocoa	Personas dispuestas a pagar un producto gourmet	Producto gourmet, cacao organico	227 gr	16,00	Directa, ventas por la web y en locales New York	Producto fabricado con cacao orgánico, buenas prácticas de manufactura	Producto se encuentra disponible únicamente en tiendas especializadas de productos gourmet.



TIEMPO EN EL  
MERCADO

	TIF	FA	LES	RIO	HO	Total	FO
TIF CO FOODS		5	1	0	10	16,2	0,31
FAMILY FOODS	5		5	0	10	15,2	0,29
LES ALIMENTS MORALES	1	5		0	0	5,3	0,10
RIO GRANDE PRODUCTS	5	5	5		5	15	0,29
HORIZONTE IMPORTS	0	0	0	0		0,5	0,01
						52,2	

**Ponderación**

- 10 Mucho más Importante
- 5 Más Importante
- 1 Igual
- 1/5 Menos Importante
- 1/10 Mucho menos importante

Anexo 9 Tiendas y Restaurantes en el Centro de Toronto.

	DIRECCION	TELEFONO
PRODUCTOS LATINOS	VENTAS POR WEB	1 877 613 6236
TU DESPENSA LATIN MARKET	85 Kingston Road E unit 7, Ajax, Ontario L1S 7J4	Tel. 647 686 9218 y 905 239 7792
PUNTO DE ENCUENTRO	822 Puck's Place , Newmarket, Ontario	Tel.: Tel: (905) 836-3255, Fax: (905) 836-0061)
SOL DE ESPANA	550 Lakeshore Rd. East	Tel.: Tel: (905) 836-3255, Fax: (905) 836-0061)
ANMAC enterprices	23 Lord Simcoe Drive, Brampton, ON L6S 5H4	Tel.: (416) 452-9421
EDEN ECUATORIANO	396 College Street, Toronto, ON M5S 1S6	Tel.: (416) 923-8879
LATIN AMERICAN EMPORIUM	243 Augusta Avenue, Toronto, ON	Tel.: (416) 351-9646
SOL LATINO	814 St. Clair Avenue West, Toronto, ON	Tel.: (416) 652-5267
AMERICA LATINA VARIETY	331B King Street	Phone: 416-571-8082
ECO COFFE CORP	300 Mill Street Unidad 6	Phone: 416-588-9034
EL BUEN PRECIO	227 Augusta Ave	Phone: 416-597-8716
HERNANDEZ VARIETY	267 Thompson Road	Phone: 519-690-1981
LA TIENDA HISPANA	725 Notredame Drive	Phone: 519-649-4777
LATTINO MARKET	470 Dundas Street	Phone: 519-645-4834
MARKETINO	2801 Keele St, Unit 102	Phone: 416-614-7701
MATIAS SUPERMERCADO	450 Wellington Street North	Phone: 905-529-4640
SABOR HISPANO	35 King Street East, Unit 15	Phone: 905-270-4791

Tomado de Guía Latina y Directorio Latino

Estimada Andrea

Le envío la cotización solicitada

Producto: Chocolate

Origen: Guayaquil - Ecuador

Destino: Montreal-Canadá

NAVIERA	CONTENEDOR		RUTA	TRANSITO	SALIDAS
MSC	20	12%			

FLETE	\$ 1,950.00	\$ 1,950.00	CRISTOBAL FREEPORT	26 DÍAS APROX	SEMANALES
THC	\$ 150.00	\$ 150.00			
CSF	\$ 21.00	\$ 21.00			
USC	\$35.00	\$ 35.00			
LSC	\$25.00	\$ 25.00			
BUC	\$465.00	\$ 465.00			
PCS	\$220.00	\$ 220.00			
THC	\$355.00	\$355.00			
SPD	\$33.00	\$33.00			

<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$3,254.00</b>
------------------	-------------------

COSTOS LOCALES		12%	
BL	\$ 53.87	\$ 60.33	x BL
ECCHO	\$30.00	\$ 33.60	x contenedor
SEAL	\$25.00	\$ 28.00	x contenedor
TAX COLLECTION SERVICE	\$124.00	\$ 138.88	Embarques Prepaid

<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$260.81</b>
------------------	-----------------

COSTOS PANATLANTIC	COSTOS	12%	
DOCUMENTOS	\$ 120.00	\$134.40	Por BL
MANEJO	\$ 80.00	\$89.60	Por contenedor
TRASPORTE 20	\$ 700.00	\$784.00	
COURIER	\$ 70.00	\$78.40	
SELLO DE SEGURIDAD	\$ 15.00	\$16.80	Según el destino
INSPECCION INTERPOL	\$ 350.00	\$392.00	
INGRESO A PUERTO	\$ 90.00	\$100.80	Por contenedor
CERTICADO DE ORIGEN	\$ 25.00	\$28.00	
FITO SANITARIO	\$ 25.00	\$28.00	
PRECERTIFICACIÓN SANITARIA	\$ 50.00	\$56.00	

<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$1,708.00</b>
------------------	-------------------

<b>TOTAL APROX</b>	<b>\$5,222.81</b>
--------------------	-------------------

**\*\*LOS DIAS DE TRANSITO Y FRECUENCIAS CORRESPONDEN A UN SERVICIO DE LINEA REGULAR, SIN EMBARGO ESTOS PUEDEN CAMBIAR POR CAUSA DE FUERZA MAYOR SIN PREVIO AVISO DE LO CUAL PANATLANTIC NO SE RESPONSABILIZA**

Nota: En caso de salir fin de semana o feriado el valor de Inspeccion de Interpol variará en 380usd+IVA y 450.00+IVA respectivamente

Validez tarifa un mes

Aplica para carga general no DGR ni sobredimensionada