



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“ANÁLISIS DE MERCADO PARA EL PLAN DE EXPORTACIÓN DE
CHOCOLATE ARTESANAL ECUATORIANO PARA BEBIDA CALIENTE
HACIA ALEMANIA”.**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada
en Ciencias Económicas y Administrativas
mención Negocios Internacionales**

**Profesor Guía:
MBA Rodrigo Valencia**

**Autora:
Verónica Daniela Guasumba Tupiza**

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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



Rodrigo Esteban Valencia Ribadeneira

MBA

CI. 1711425635

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.”

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'V' and 'D' followed by 'G' and 'T', all enclosed within a circular scribble.

Verónica Daniela Guasumba Tupiza

1717768863

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos quienes me supieron apoyar en el transcurso del desarrollo de ésta investigación, a mi profesor guía, Rodrigo Valencia quien con paciencia y profesionalismo, supo dirigirme para culminar éste trabajo, a Janneth Urbina por su apoyo incondicional para siempre cumplir con cada meta propuesta, a mi madre por ser mi fuerza y lo más valioso de mi vida.

DEDICATORIA

A mi madre, quien me impulsa a soñar,
esforzarme y vivir esos sueños.

RESUMEN

La industria chocolatera es una de las más dinámicas a nivel mundial, existe gran cantidad de empresas destinadas a satisfacer la demanda de un mercado que cada día va en crecimiento, éste factor, constituye un reto en el mar de diferentes productos. Cada vez los mercados se vuelven más exigentes, buscan productos nuevos, más información, más beneficios.

En el Ecuador, la industria parte de la materia prima que es el cacao, de la Pepa de Oro conocida en todo el mundo por su excelente calidad, y llega a mercados internacionales, donde se transforma en chocolate.

Para Alemania, el chocolate es tan importante, que constituye uno de los países con mayor consumo por persona, al que muchos intentan abastecer y satisfacer, y por lo mismo es uno de los países más exigentes al momento de seleccionar un chocolate, buscan lo mejor en calidad, en experiencia y en responsabilidad social y ambiental.

Con el propósito de satisfacer parte específica que es el mercado gourmet en Alemania, se tiene como visión, desarrollar la industria artesanal de chocolate, la cual no cuenta con ventajas competitivas aún, pero si con la ventaja comparativa a partir del cacao ecuatoriano. Se ofrecerá lo artesanal como experiencia, la calidad porque Alemania al igual que grandes países que tienen industrias chocolateras reconocen que Ecuador cuenta con el mejor cacao fino y de aroma a nivel mundial, la responsabilidad social, al apoyar a cientos de familias que se mantienen incentivadas para prosperar a partir de sus actuales recursos y la responsabilidad ambiental de asegurar un producto amigable con la naturaleza.

ABSTRACT

The chocolate industry is one of the most dynamic worldwide, there are plenty of companies designed to meet the demand of a market that is growing every day and have many different options of chocolate. Every time the markets become more demanding, looking for new products, more information, more benefits.

In Ecuador, the industry of cocoa is known worldwide as the Pepa de Oro. It means that has excellent quality, and reaches international markets, where it becomes chocolate.

For Germany, the chocolate is so important, which is one of the countries with the highest consumption per person, which many industries want to serve and satisfy, and therefore is one of the most demanding when selecting a chocolate, looking for the best in quality, experience and social and environmental responsibility.

In order to satisfy the gourmet market in Germany, Ecuador has the vision for developing the cottage industry of chocolate. It has not yet competitive advantages, but score comparative advantage because of the best cocoa. It will tender to offer experience as chocolate crafts, it ensures quality because, Germany as well as large countries with chocolate industries recognize that Ecuador has the best fine and flavor cocoa in the world, it has social responsibility by supporting hundreds of families who are encouraged to prosper from their existing resources and it considers environmental responsibility of ensuring a nature friendly product.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPITULO 1	2
1.1 Tema	2
1.2 Definición del problema	2
1.3 Pregunta de investigación	2
1.4 Formulación de la hipótesis	2
1.5 Objetivos	2
1.5.1 Objetivo general.....	2
1.5.2 Objetivos específicos	3
1.6 MARCO TEORICO.....	3
1.6.1 Comercio Internacional	3
1.6.2 Teoría de ventaja absoluta de Adam Smith	3
1.6.3 Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo.....	4
1.6.4 Teoría neoclásica del comercio internacional	4
1.6.5 Análisis de mercados de exportación.....	4
1.6.6 Investigación de mercados	5
1.6.7 Función de la investigación de mercados	5
1.6.7 Análisis FODA.....	5
1.6.8 Barreras Arancelarias	6
1.6.9 Barreras no arancelarias.....	6
2. CAPITULO 2	7
2.1 Descripción del chocolate artesanal para bebida caliente y análisis de la industria	7

2.2 Características generales y sus usos del producto	8
2.2.1 Es artesanal	8
2.2.2 Reduce la tensión arterial	10
2.2.3 Estimula el rendimiento cognitivo	11
2.2.4 Reduce el riesgo de ataque de corazón.....	11
2.2.5 Mejora el flujo de la sangre en el cerebro	11
2.3 Ventajas ofrecidas respecto a productos similares.	11
2.4 Proceso de producción.....	13
2.4.1 Fermentación	13
2.4.2 El Secado.....	14
2.4.3 Tostado	15
2.4.4 Descascarado	15
2.4.5 Molienda	16
2.4.6 Refinado.....	16
2.4.7 Conchado.....	17
2.4.8 Templado	17
2.4.9 Moldeado y Enfriamiento	17
2.5 Evolución reciente y perspectivas de la Industria.	17
2.6 Factores económicos, políticos, legales, sociales, culturales, tecnológicos y ambientales que afectan a la industria.....	22
2.6.1 Factores económicos, políticos y legales	22
2.6.2 Factores sociales y Culturales	27
2.6.3 Factores tecnológicos y Ambientales.....	29
3. CAPITULO 3	31

3.1	Análisis de la competencia, proveedores, promoción, distribución, productos sustitutos y/o complementarios; costos y precios referenciales.....	31
3.1.1	Competencia.....	31
3.1.2	Proveedores.....	34
3.1.3	Promoción.....	36
3.2	Canales de Distribución.....	38
3.3	Sustitutos y Complementarios	40
3.3.1	Producto Sustituto.....	40
3.3.2	Productos Complementarios.....	41
3.3.3	Costos y precios referenciales	42
4.	CAPITULO 4	43
4.1	Características y requerimientos del mercado meta	43
4.1.1	Factores económicos.....	43
4.1.2	Factores demográficos, sociales y culturales.....	44
4.1.3	Tamaño del Mercado	45
4.1.4	Comportamiento del consumidor: Gustos y preferencias.....	45
4.2	Barreras y tratados comerciales	46
4.2.1	Barreras arancelarias.....	47
4.2.2	Barreras no arancelarias.....	47
5.	CONCLUSIONES	52
6.	RECOMENDACIONES	53
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	55

INTRODUCCIÓN

Actualmente el Ecuador es uno de los proveedores de cacao para países que han desarrollado la industria del chocolate, pero existe la oportunidad de completar la cadena productiva en función de crecer como industria a la par con los beneficios que representa económicamente para el país.

La visión inicial no es acaparar la mayor cantidad de mercado, teniendo en consideración que Alemania es uno de los países que mayor cantidad de chocolate consume al año, el objetivo es satisfacer aquellos nichos de mercado aún desatendidos o poco saturados, donde se encuentra gran oportunidad de crecimiento, específicamente con el chocolate artesanal para bebida caliente, que después de un análisis de la demanda desemboca en ser un mercado gourmet de mucha exigencia en calidad, en el cual pocos productos están a disposición.

El análisis de éste nicho de mercado es positivo, y el desarrollo de la industria también porque a pesar de la poca tecnología, precisamente no es un limitante sino un distintivo de prácticas artesanales. Que atiende a las tendencias del mercado alemán en buscar productos naturales, que sean beneficiosos para la salud y que sean elaborados mediante responsabilidad ambiental y social.

1. CAPITULO 1

1.1 Tema

Análisis de mercado para el plan de exportación de chocolate artesanal ecuatoriano para bebida caliente hacia Alemania.

1.2 Definición del problema

Ecuador es mundialmente conocido como el mayor productor de cacao fino y de aroma según la CORPEI. Por éste motivo se ha convertido en el proveedor y exportador de éste tipo de cacao como materia prima en su mayoría para la elaboración de diferentes productos finales, como cremas, lociones, dulces, y el principal de todos el chocolate en diferentes elaboraciones y presentaciones. Enfocado al chocolate como producto final, mediante la investigación de mercado se realizará el análisis que determine la factibilidad de exportar chocolate artesanal para bebida caliente al mercado Alemán.

1.3 Pregunta de investigación

¿Posee el chocolate artesanal ecuatoriano para bebida caliente la potencialidad y el atractivo necesario para ser exportado hacia Alemania?

1.4 Formulación de la hipótesis

Se ha determinado en el análisis de mercado que es factible la exportación de chocolate artesanal para bebida caliente hacia Alemania.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Realizar el análisis de mercado para la exportación de chocolate artesanal para bebida caliente hacia Alemania.

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar una descripción del chocolate artesanal ecuatoriano para bebida caliente.
- Efectuar un análisis de la industria ecuatoriana del chocolate artesanal para bebida caliente, con los factores: competencia, proveedores, promoción, distribución, productos sustitutos y complementarios, costos y precios referenciales; que determine el potencial de exportación.
- Determinar los requerimientos del mercado Alemán en gustos, preferencias, tamaño de mercado, comportamiento del consumidor y un estudio de barreras y tratados comerciales.

1.6 MARCO TEORICO

1.6.1 Comercio Internacional

El principal enfoque del comercio internacional, es al intercambio de bienes, servicios, capitales y desplazamiento de fuerza de trabajo entre dos naciones con el objetivo de satisfacer necesidades y generar beneficios entre las partes involucradas. (Torres, 2005, pp. 7,11)

Para explicar de mejor manera las bases del comercio entre naciones se describen las diferentes teorías a continuación:

1.6.2 Teoría de ventaja absoluta de Adam Smith

Se teoría se basa en la división de trabajo, ventaja absoluta y libre intercambio comercial entres dos países. Esto quiere decir que una nación se especializa en producir un bien para el cual tiene ventaja absoluta respecto a la otra nación, lo intercambia por aquel bien para el cual tiene desventaja absoluta y la otra nación tiene ventaja absoluta en éste segundo bien que lo intercambia por el primero en el que tiene desventaja absoluta de producción. De ésta manera se propicia la utilización más eficiente de los recursos y un aumento del bienestar mundial. (Salvatore, 1999, PP. 27-29)

1.6.3 Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo

Según ésta teoría, aun cuando una nación es menos eficiente que otra en la producción de dos bienes o servicios, existe una base para el comercio en el que las dos naciones generen beneficios. Para lo cual cada nación debe especializarse en producir y exportar el bien para el cual tiene mayor ventaja comparativa e importar el bien para el cual tiene menor ventaja comparativa. (Salvatorre, 1999, PP. 37-46)

En la actualidad, varias condiciones de ésta teoría se han descartado por su falta de validez aplicada al mundo actual, entre las cuales describe a continuación los supuestos: se toma en cuenta la existencia de solo dos naciones y dos mercancías, condición de libre comercio, perfecta movilidad de mano de obra dentro de cada nación, pero no fuera de ellas, se sobrentiende costos de producción constantes, ausencia de costos de transporte, ausencia de intercambio y desarrollo tecnológico, y teoría del valor de trabajo que considera que, el valor de un servicio es proporcional a la cantidad de trabajo incorporado. (Salvatorre, 1999, PP. 37-46)

1.6.4 Teoría neoclásica del comercio internacional

Esta teoría establece que el coste de oportunidad de un bien es la cantidad de un segundo bien que debe sacrificarse para liberar los suficientes factores de producción para poder producir una unidad adicional del primer bien.

El país con el coste de oportunidad más bajo para un bien, tiene una ventaja comparativa en ese bien y una desventaja comparativa en el otro bien, por lo tanto debe aprovechar su ventaja comparativa para obtener mayores beneficios. De ésta manera los dos países tienen mayor satisfacción y bienestar ya que cada uno exporta el bien en el que tiene ventaja comparativa e importa el bien en el que tiene desventaja comparativa.

1.6.5 Análisis de mercados de exportación

Para que una empresa exporte se debe realizar un plan de exportación, el cual permite establecer conclusiones claras y concretas que ayudan a determinar la

factibilidad del plan, a demás de ser una herramienta para la toma de acertadas decisiones y medidas al respecto. Es importante que el análisis cuente con perspectivas micro y macro. (Mercado, 1996, PP. 86)

En el siguiente trabajo se realizará una investigación de mercado que argumente la factibilidad de exportación del chocolate artesanal para bebida caliente hacia Alemania.

1.6.6 Investigación de mercados

La investigación de mercados consiste en recolectar información de manera organizada con el fin de tener el conocimiento suficiente para realizar afirmaciones o tomar decisiones concernientes al tema. La investigación es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información que permita la toma de decisiones para su uso en todas las fases del proceso. (Stanton et al., 2007, PP. 176-177)

1.6.7 Función de la investigación de mercados

La investigación de mercados o investigación de marketing debe ser realizada antes de que un producto sea introducido en un mercado y, de manera regular durante toda la vida de ese producto. La investigación se lleva a cabo para responder a los segmentos potenciales, lugares de compra y venta, marcas, publicidad y cualquier otro aspecto que arroje los datos apropiados para transformarlos en información útil. (Stanton et al., 2007, pp. 176-177)

Se considera importante la utilización del análisis FODA ya que es una herramienta de fácil comunicación y comprensión.

1.6.7 Análisis FODA

La utilización del análisis de la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) concentra el análisis de factores internos y externos de la empresa, con el fin de alcanzar la óptima combinación entre los recursos de la empresa con el entorno.

El análisis de las fortalezas y debilidades está estrechamente relacionado con el análisis de la empresa, mientras que, el análisis de las oportunidades y amenazas se enfoca en los factores externos sobre los que generalmente la empresa no tiene control alguno. (Zehle, 2008, pp. 99-102)

Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades.

1.6.8 Barreras Arancelarias

Son las que afectan directamente al precio del producto. Lo más utilizado es el arancel aduanero o “tarifa oficial”, que de acuerdo a la ley, determina los derechos que se han de pagar sobre la importación de mercancías que se establece de conformidad a las necesidades de la economía de un país. (Guayasamín 2009, pp. 412).

Existen dos tipos de aranceles, el arancel específico que grava un valor monetario fijo por unidad física de la mercancía importada. El arancel ad valorem que se grava como un porcentaje del valor de una unidad de la mercancía. Adicional a éstos se establecen otras políticas de legislación arancelaria como, relaciones comerciales, o tratamiento al país más favorecido, normalmente aplicado a los países en vía de desarrollo por la OMC Organización mundial de Comercio. (Appleyard et al., 2003, pp. 229-234)

1.6.9 Barreras no arancelarias

Históricamente los aranceles han representado la forma más importante de restricción comercial, pero existen barreras no arancelarias que representan un obstáculo para muchas actividades de comercio como son: cuotas de importación, restricciones voluntarias de exportación, las acciones antidumping, tratados de la nación más favorecida y proteccionismo. (Salvatorre, 1998, PP. 257-260)

2. CAPITULO 2

2.1 Descripción del chocolate artesanal para bebida caliente y análisis de la industria

El chocolate derivado del cacao ha tomado importancia a lo largo de la historia, de tal manera que ahora ocupa una de las industrias más importantes a nivel mundial.

El cacao ecuatoriano es conocido como “La Pepa de Oro”, y es una de las industrias más grandes del país, según el Diario el Universo, en el 2011, se posesionó en el quinto lugar entre las mayores exportaciones no petroleras en Ecuador y ofrece la oportunidad de diversificar mercados desarrollando cadenas productivas con elaborados. El fomentar cadenas productivas hará el sector cacaotero más competitivo.

El cacao ecuatoriano con su variedad “arriba” o “nacional” es distinguido en los mercados mundiales como el mejor cacao fino y de aroma, tal es así que acapara mas del 62% de la producción mundial en su categoría, esto ha generado una fama importante y favorable para el país. (MIPRO, 2012)

La industria cacaotera se expande para obtener productos en virtud de la ventaja comparativa de la materia prima ecuatoriana, se obtiene semielaborados con destacadas características de aroma y sabor, entre los cuales están: el licor, manteca, torta y polvo, con los que se logran productos finales de alta calidad. El principal y más famoso elaborado de cacao es el chocolate, del cual cada vez se conocen más cualidades no solo de deleite al paladar, sino también, beneficios en función de la salud del cuerpo.

Para el análisis se enfoca el estudio al mercado alemán, buscando la factibilidad de exportación del chocolate artesanal, elaborado con la variedad

“arriba” de cacao, que garantiza un exquisito sabor complementado por su aroma floral y frutal, que resulta agradable para Alemania dónde el consumo de chocolate per cápita es uno de los más altos a nivel mundial.

Esta visión incentiva la producción nacional generando una tendencia de crecimiento, a pesar de que existen menos de 20 empresas industriales y artesanales en el país dedicadas a la producción de chocolate negro, no necesariamente artesanal, que buscan satisfacer la demanda de éste segmento. (Revista líderes, 2011)

2.2 Características generales y sus usos del producto

El chocolate define su sabor por la concentración de cacao, a mayor porcentaje, mayor intensidad de color, aroma y sabor. Su color característico es de una tonalidad oscura por lo que se le atribuye el nombre de *dark* o negro, desprende un agradable aroma que no pasa desapercibido por el deleite que produce; y su sabor dulce o amargo es proporcional a la concentración de cacao y edulcorante.

El chocolate para exportar tiene las siguientes características:

2.2.1 Es artesanal

No existe rígidamente una definición establecida para usar el término “artesanal”, pero mundialmente los importadores, exportadores, los departamentos de aduanas u organismos de desarrollo comercial, adoptan cualquiera de las siguientes características como requisitos.¹

Quienes producen son artesanos, es decir usan sus manos, la ayuda de herramientas manuales o medios mecánicos siempre y cuando la contribución

¹ definición adoptada por el Simposio UNESCO/CCI “La Artesanía y el mercado internacional : comercio y codificación aduanera” - Manila, 1997

manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.

No hay restricciones especiales en cuanto a la cantidad de producción

Se hacen con materias primas obtenidas sosteniblemente

Su carácter especial deriva de sus rasgos distintivos, que pueden ser utilitarios, estéticos, artísticos, creativos, de base cultural, decorativo, religioso o socialmente simbólico.

En Ecuador existen varias empresas que se dedican a la producción o comercialización de chocolate artesanal, y debido a los parámetros del producto de acuerdo al estudio de mercado al que dedica ésta investigación se utiliza de referencia la marca de chocolates Kallari para el plan de exportación.

Respecto a las características artesanales, Kallari cumple con los siguientes parámetros descritos brevemente a continuación:

1. Los productores son artesanos, conformados por familias que integran desde la cosecha del producto hasta el producto final con el trabajo de sus manos.
2. El cacao como materia prima es una de las industrias más importantes en Ecuador, por lo cual, se usan técnicas de cultivo sostenibles.
3. Kallari tiene un carácter socialmente simbólico porque es la unión de más de 300 familias indígenas que han dedicado su vida al cultivo de cacao para subsistir y lograron desarrollar una cadena productiva para prosperar, he ahí el significado de la palabra quichua "Kallari" que significa "el comienzo", para empezar a ofrecer algo mejor de lo que ya estaban haciendo.

Se elaborará chocolate mayor al 70%, que representa la concentración o rango de concentración de cacao del producto, mientras más alto es el porcentaje,

significa mayor concentración, y como característica distintiva a la vista, su color es oscuro por lo que se le atribuye el nombre de negro o *dark*.

Para bebida caliente

El chocolate de manera general, está posicionado en la mente del consumidor a nivel mundial como golosina, luego aparecen más opciones culinarias para otros fines como: para bebidas, pueden ser calientes y frías. El enfoque que se da a éste producto en bebidas calientes, es para ampliar las posibilidades de obtener mejores beneficios en sabor, olor y salud en comparación al cacao en polvo, el cual es el principal producto utilizado para la elaboración de chocolate caliente en Alemania. Las cifras de importación de éste producto constatan la demanda creciente en los últimos años en éste país, con cifras del Centro de Comercio Internacional (trademap), en el 2007 se importaron 9.347 toneladas y al 2011 las importaciones ascendieron a 15.185 toneladas, es decir, en el transcurso de ese tiempo la demanda de cacao en polvo se incrementó en un 162,46%.

La presentación que tiene el chocolate artesanal Kallari para bebida caliente, es una barra de 50gr, la cual puede usarse para la preparación de 2 tazas de 180 ml para disolver en agua o leche caliente, ésta concentración varía dependiendo mucho del gusto personal y el porcentaje de concentración de cacao que tenga, pero se oferta sobre el 70%. Como valor agregado, se da a conocer que los paquetes de chocolate artesanal están hechos con papel reciclado, el empaquetado interno necesariamente es de aluminio de acuerdo a estándares internacionales.

A demás de las características anteriores, como propiedades benéficas para la salud se tienen:

2.2.2 Reduce la tensión arterial

Investigadores del Hospital Universitario Cologne de Alemania, descubrieron que, las personas que consumían chocolate con alta concentración de cacao

mantenían baja su tensión arterial, debido a su alta concentración de flavonoides que actúan como anticoagulantes de la sangre.

2.2.3 Estimula el rendimiento cognitivo

Un estudio de la Universidad Wheeling Jesuit de Virginia en Estados Unidos, comprobó que el chocolate contiene sustancias que actúan como estimulantes que potencian el rendimiento cognitivo, proceso en el que participan la memoria, en sus diferentes formas, lo que determina el tiempo de reacción y la capacidad para solucionar los problemas.

2.2.4 Reduce el riesgo de ataque de corazón

Varios investigadores del Colegio Universitario de Medicina John Hopkins, en Baltimore, Estados Unidos, afirman que comer chocolate en altas concentraciones de cacao, puede ayudar a reducir el riesgo de ataque del corazón, en casi un 50% de probabilidades.

2.2.5 Mejora el flujo de la sangre en el cerebro

Estudios de la Universidad de Nottingham en el Reino Unido, encontraron que las bebidas de cacao ricas en flavonoides tenían la virtud de mejorar el flujo de la sangre en el cerebro y mejora su capacidad de atención. Contiene un aminoácido llamado triptófano que favorece la producción de serotonina, un neurotransmisor que lleva una señal nerviosa a la que se le atribuye la sensación de felicidad, mejorando el estado de ánimo y reduciendo los problemas de sueño y fatiga. ²

2.3 Ventajas ofrecidas respecto a productos similares.

El chocolate para bebida caliente es mayormente conocido por su presentación en polvo, pero el chocolate artesanal para bebida caliente tiene una presentación en barra, por términos de calidad y estética.

²Incremento de Poder del Cerebro - Con Chocolate. Publicada por la revista *ScienceDaily*. 2007

El chocolate artesanal tiene mayor concentración de cacao, su aroma es más concentrado y su color oscuro es más llamativo; el chocolate con concentración de más del 70% de cacao, completa el 100% en edulcorante. A diferencia del chocolate en polvo elaborado con la mezcla de edulcorante y leche en polvo que suavizan su sabor pero implica menos concentración de cacao, por lo tanto disminuyen sus propiedades y beneficios.

La preferencia del chocolate artesanal en presentación de barras para bebida caliente nace desde que el catador de chocolates Galo Morales de la empresa que hace y comercializa el chocolate Hoja Verde, hizo referencia al método suizo para preparar el chocolate en bebidas caliente, éste método consiste en disolver la barra de chocolate al calor con agua o leche caliente, para que mantenga su sofisticado color negro, su agradable aroma y sentir su sabor característico a su máxima expresión.

Este método no es nada nuevo, mas bien es tomado de prácticas indígenas ancestrales provenientes de América Latina, pero en la actualidad resulta sofisticado porque para Europa inicialmente era un producto destinado solo a la realeza, y mediante el paso de los años ha logrado expandirse y conquistar el paladar europeo en general.

En Ecuador se conservan pocas prácticas artesanales similares, para la preparación de esta bebida, específicamente en Ambato, el llamado "chocolate ambateño", se derrite la barra de chocolate en leche e incluso se le añaden trozos de queso en la bebida caliente, su textura es espesa y su aroma y sabor se destaca en comparación al chocolate en polvo.

Cabe mencionar que el chocolate en polvo pasa por un proceso químico llamado alcalinización, que consiste en neutralizar los ácidos con carbonato de potasio o carbonato de sodio, en el semielaborado que se va a utilizar para el chocolate, de ésta manera se elimina el sabor amargo que naturalmente

proviene del cacao, su tonalidad cambia, se hace más clara y en consecuencia sus beneficios para la salud disminuyen.

2.4 Proceso de producción

No se puede explicar el proceso de producción sin antes dar a conocer que mucho depende del cacao como materia prima, para garantizar la alta calidad del producto final. La actividad comercial con el cacao ecuatoriano es un pilar fundamental en la industria de los chocolates, a lo largo del tiempo se ha mantenido como un referente mundial, por ser el mejor cacao del mundo.

La industria ecuatoriana, por la cultura y los altos precios, se dedica muy poco a la elaboración de chocolate negro con porcentajes mínimos del 70% a nivel nacional, cuando se está al alcance de la mejor materia prima.

A continuación se describe el importante proceso de transformación de cacao a chocolate tomado del "Manual del cacaotero amazónico", producto de un trabajo coordinado del MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social) conjuntamente con la Asociación Kallari:

2.4.1 Fermentación

"Se conoce comúnmente como fermentación al proceso de cambio bioquímico interno que ocurre en la almendra de cacao, cuya finalidad es aflorar los caracteres propios de color, aroma y sabor fuerte de chocolate." (Kallari, 2012)

Artesanalmente se usa el método en cajones de madera, cubiertas con hojas de plátano con la intención de que tenga aislamiento térmico y lograr un aumento homogéneo de la temperatura en toda la masa de cacao. Las cajas se disponen series de 3 formando una escalera, cada una de 0,75x0,75x0,75 cm.

Este proceso toma aproximadamente 5 o 6 días, en la caja superior permanecerá dos días, un día en la segunda y uno o dos en el tercero, esto

depende de observar que las semillas de cacao estén bien fermentadas, las características de un buen fermentado son:

- La almendra o semilla se hincha o se vuelve más gruesa
- La cáscara se separa fácilmente
- Toma una coloración marrón o pardo rojizo interna y externamente
- Es quebradiza, se rompe fácilmente
- El cotiledón tiene una estructura agrietada
- Su sabor es medianamente amargo
- Tiene un aroma muy agradable

Para los fabricantes artesanos es fácil determinar estas características, para ellos no solo se trata de uno de los procesos más importantes sino que lo hacen con mucho cariño y cuidado, de la misma manera en la que cuidarían a una planta hasta que de sus frutos.

2.4.2 El Secado

Es el proceso siguiente a la fermentación, aquí es donde se consolidan los aromas y sabores del cacao, el objetivo es bajar la humedad del grano a un 7% para evitar los hongos, es la ideal para los estándares de exportación, requerido por la norma nacional. Actualmente existe maquinaria que agiliza este proceso, pero con el método tradicional se busca hacerlo de la manera más natural posible.

El método que mejor resultados ha dado para el secado es el realizado en la marquesina, que es una estructura de caña o madera en forma de invernadero cubierta con plástico pero con suficiente ventilación.

Este proceso también se desarrolla bajo la supervisión y experiencia de las personas ya dedicadas desde hace muchos años a conocer el cacao en todas sus facetas hasta convertirse en chocolate.

Usualmente este proceso toma tres o cuatro días, depende mucho de la evolución de la pepa y de las condiciones climáticas.

EL primer día se debe colocar el cacao formando una capa gruesa de al menos 12 cm de alto, en horas de la mañana para que esté expuesta al sol más intenso por lo menos durante 4 horas.

Para el segundo día se debe disminuir el grosor de la capa mientras sigue expuesto al sol.

Durante el tercer día se debe mover el cacao cada hora para asegurar un secado uniforme hasta llegar a una humedad del 7%, esto se mide colocando un higrómetro muy cerca de la capa de cacao.

Una vez logrado el secado se almacenan los granos ya clasificados, en un lugar que tenga la menor humedad posible, la clasificación consiste en eliminar manualmente los granos defectuosos, elementos extraños y restos de cáscara. Como ayuda para la clasificación se usan zarandas con diferentes tamaños de orificios que no igualen o sobrepasen el tamaño de la pepa, con eso se logra eliminar las pequeñas impurezas desapercibidas al ojo humano.

2.4.3 Tostado

Es un proceso corto en el que mediante la ayuda de una maquinaria específica a base de un calefón, se desprende aire caliente al interior de una estructura de metal de forma cilíndrica donde las pepas de cacao son removidas continuamente para que haya uniformidad en el tostado, se utilizan temperaturas entre 120 y 140 grados centígrados hasta 40 minutos, luego, en esta maquinaria hay una estructura metálica en forma de sartén gigante donde son depositadas las pepas tostadas para ser oreadas con brazos metálicos que giran alrededor entre ellas.

2.4.4 Descascarado

En este proceso también se requiere de maquinaria, que consiste en ingresar el cacao tostado a una estructura metálica en forma de embudo provista de una turbina central que hace que los granos choquen contra las placas metálicas hasta que se rompen, luego pasan a ser separadas la cáscara de la almendra de cacao por zarandas vibratorias.

La pepa de cacao libre de la cáscara y otros desperdicios es conocida con el nombre de nib, y ya está lista para pasar por el siguiente proceso que es el de molienda.

2.4.5 Molienda

En esta etapa el nib se muele en grandes maquinarias con el objetivo obtener partículas del cacao, mientras más fina sea es mejor, y de este proceso se obtienen 3 semielaborados que son: el licor de cacao, la manteca de cacao y la pasta o torta de cacao.

El licor de cacao es una pasta fluida, la mejor como materia prima en la producción de chocolates, este semielaborado al entrar en un proceso de prensado desprende de forma líquida, la manteca de cacao y la parte sólida que queda sin manteca de cacao es conocida como pasta o torta de cacao.

Para la elaboración del chocolate para bebida caliente se utilizará el licor de cacao, para las tabletas en porcentaje de 70% se mezclará con edulcorante en la proporción restante para completar el 100%.

Una característica especial del licor de cacao es que por ser un semielaborado puro mantiene su sabor amargo pero conserva en mayor concentración su aroma.

Al elegir el porcentaje de concentración de cacao en un chocolate no solo se está eligiendo su pureza sino también la cantidad de edulcorante, mientras menor sea, es mejor, pero esta textura, aroma y sabor es mucho más degustada en Europa que en el resto del mundo.

2.4.6 Refinado

Una vez obtenido el chocolate ingresa a una maquina refinadora para disminuir el tamaño de las partículas y evitar una consistencia arenosa al paladar, en éste proceso el chocolate se vuelve más fino y adquiere una textura mas suave.

2.4.7 Conchado

EL chocolate refinado es depositado en tanques metálicos de forma cilíndrica donde es sometido a un batido intenso con el que se busca redondear las diminutas partículas ya refinadas y adicionalmente extraer los componentes volátiles para disminuir el amargor en el aroma del chocolate. A pesar de que en el aroma es muy poco notoria esta característica de amargura, después de este proceso su aroma se vuelve más delicado y agradable.

2.4.8 Templado

Durante este proceso, se derrite y se enfría la pasta de chocolate varias veces, para formar y romper los cristales que se forman en el momento del enfriado, este proceso se lo realiza 3 veces y certifica que el chocolate tendrá mejor resistencia al calor.

2.4.9 Moldeado y Enfriamiento

Para darle forma al chocolate se usan moldes de acuerdo a la presentación y peso que se desee proporcionar, generalmente son tabletas cuadradas o rectangulares, en estos moldes el chocolate es enfriado de manera homogénea en túneles de enfriamiento con temperaturas entre 15°C hasta 5°C, obteniendo barras totalmente sólidas y lista para ser empacada.

2.5 Evolución reciente y perspectivas de la Industria.

La importancia del sector cacaotero va en conjunto con las proyecciones de la industria chocolatera en Ecuador.

La creciente demanda de cacao y el incremento de precio en los últimos años a nivel mundial, han generado grandes expectativas a futuro en torno a este sector económico.

En la figura 1 se puede observar el crecimiento de las exportaciones ecuatorianas de cacao en los últimos 6 años.



La industria del chocolate en el mundo tiene un crecimiento anual del 4% según cifras de la Organización Internacional de Cacao (ICCO).

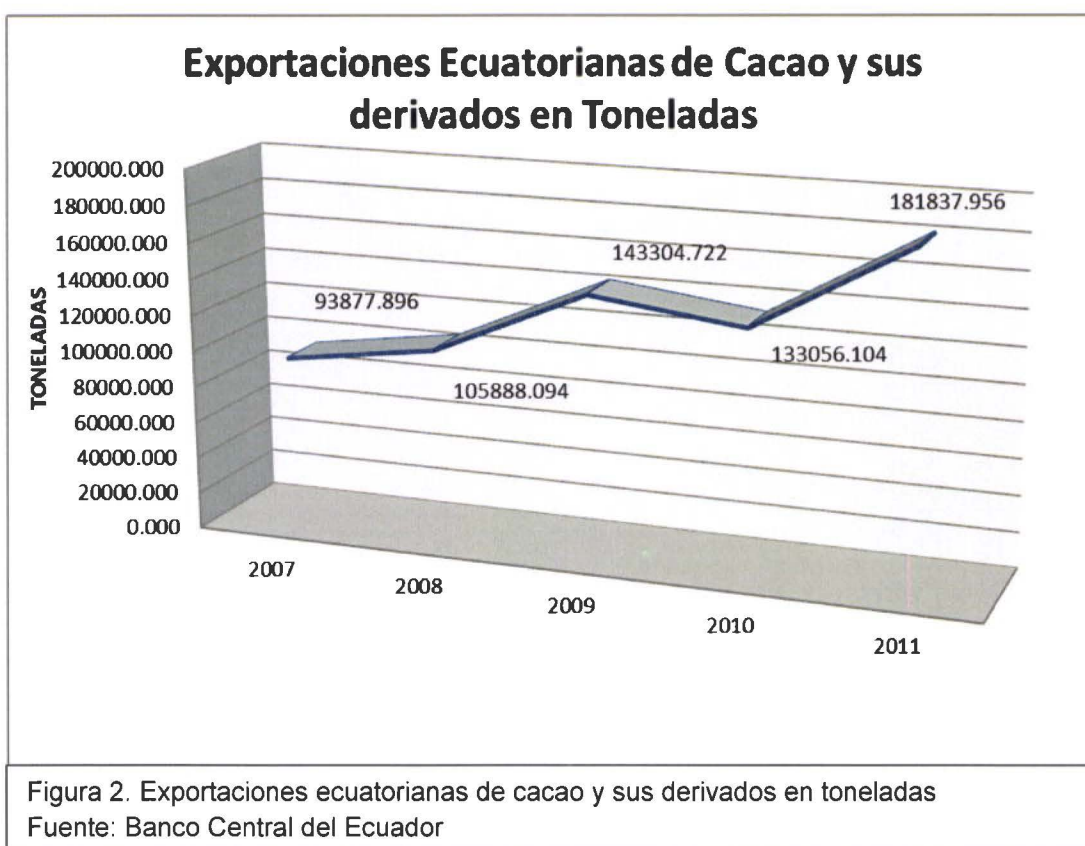
Esta perspectiva genera grandes proyecciones de beneficios en un futuro, para Ecuador representa una oportunidad de desarrollar la cadena de producción y competir tanto en mercados extranjeros, como al que está enfocado éste estudio, el mercado de Alemania.

Según estudios de la empresa alemana Raush Schokolade, cada vez son más las empresas que en función de las preferencias del mercado, como en el caso de Alemania, que destinan el 25% de su producción al desarrollo de chocolates con mayor concentración de cacao y chocolates finos.

En Ecuador, de acuerdo a estadísticas del Banco Central, en el 2010 se registraron 88 exportadores (empresas, personas naturales, fundaciones, asociaciones, etc.) de cacao y elaborados. Asimismo se registran otros actores en la cadena de valor de cacao, alrededor de 1000 acopiadores a nivel nacional, que cumplen el rol de comercialización interna. En cuanto a las empresas que elaboran chocolate a nivel nacional están muy posicionadas, Nestlé, Confiteca y la Universal, las cuales se enfocan a la producción de chocolates para dulcería y a gran escala de producción.

A pesar de que son muy pocos quienes se dedican a la elaboración de chocolate artesanal, la clave no está en competir en todas las variedades de chocolates posibles sino en la especialización de alguna línea del producto que satisfaga la demanda de mercados específicos.

En la figura 2, con cifras del Banco Central se puede ver que, las exportaciones de cacao y derivados en los que se incluye las preparaciones como cacao en polvo, chocolates y demás, han registrado un crecimiento constante durante el periodo 2006 a 2011, alcanzando una tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) de 25,45%, en estos 4 años, lo que constituye una proyección de crecimiento de la demanda a lo largo del tiempo para la industria ecuatoriana.



En materia de comercio exterior, la industria del cacao y sus elaborados se maneja con un código arancelario, y para esta gama se ha destinado todo un capítulo, es el capítulo 18 con el nombre de Cacao y Elaborados y para ser más específicos, el chocolate artesanal está clasificado en la partida

arancelaria 18.06.32.90 como chocolate en barra sin rellenar, menor a 2 kilogramos.

Para la industria del cacao y sus derivados se puede observar de acuerdo a la figura 3, que también ha tenido un crecimiento favorable en los precios.

Estas cifras de incremento han sido favorecidas porque se ha puesto más énfasis en la especialización de cultivos de tipos de cacao, el principal es el cacao fino y aroma distintivo de Ecuador, pero también se comercializa mucho la variedad CCN51, a demás existe otra variante en el precio para los productores asociados que se regularizan mediante la certificación de comercio justo "Fairtrade". Dónde el organismo encargado sitúa los precios que debe pagar el comprador para garantizar que se cubran los costos de producción y a demás haya ganancia. El comercio justo busca incrementar la equidad en el comercio internacional, así como promover el desarrollo sustentable y autogestionado, mediante mejores condiciones de comercio, condición de empleo, calidad de vida y precios para los productores.(www.fairtrade.net, 2012).

La industria del cacao también está presente como comoditie y se cotiza en la bolsa, en los últimos años se ha mantenido al alza.

Respaldo financiero para la producción cacaotera kallari³

El Departamento de Agricultura de los EEUU (USDA), a través de la Corporación PL-480, otorgó 260 mil dólares a Catholic Relief Services (CRS) y a la Asociación Kallari para robustecer el cultivo de cacao en Napo. "La colaboración de las ONG GTZ y CRS, del Gobierno estadounidense y del Municipio de Tena, que invirtió 70 mil dólares, ha sido fundamental para la modernización del proyecto de fortalecimiento cacaotero en Napo". (Diego Grefa, Coordinador general de Kallari)

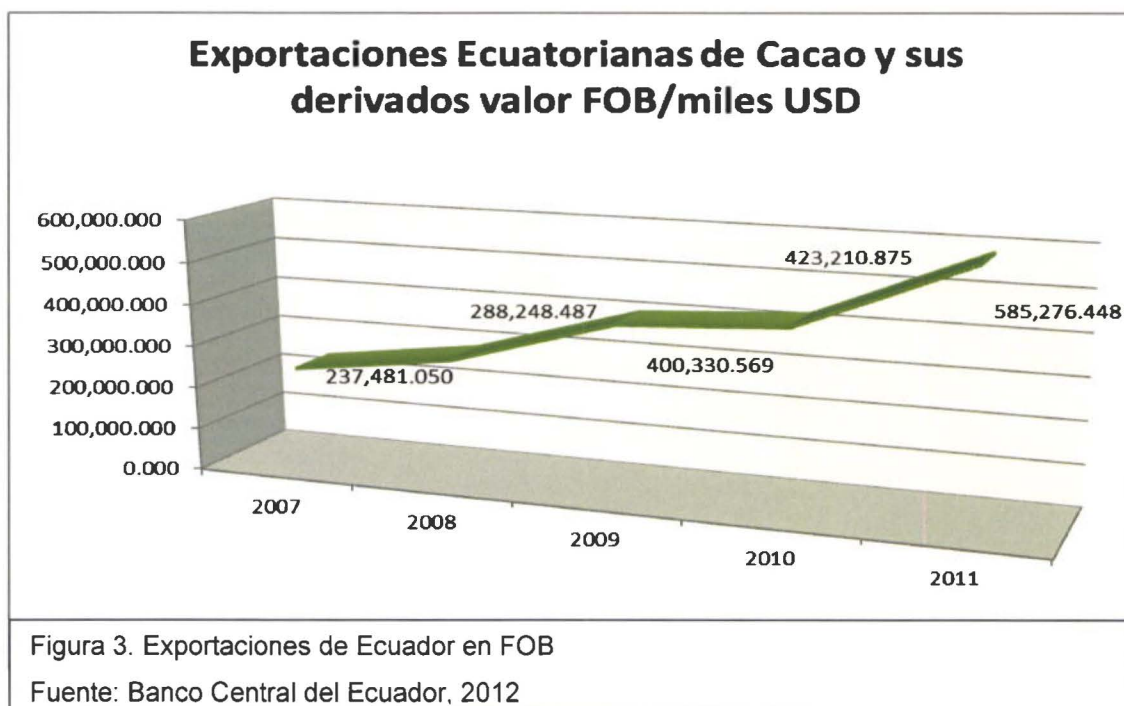
El 80% del dinero otorgado por USDA ha sido usado para la compra de plantas de cacao nacional ligero. Según lo dicho por Elías Alvarado, director de producción de Kallari, "Los injertos se traen de la Costa ecuatoriana y están

³ Publicación de diario El Hoy, Cacao Kichwa gana prestigio y aceptación, 2009

certificados por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (Iniap). Desde octubre de 2008, unas 400 familias han adquirido el material para cultivo". Así, los "viejos" árboles de la Amazonía, con un promedio de vida de 25 años y ocho metros de altura, son reemplazados por nuevos, medianos tallos con cacao nacional orgánico.

Según Carlos Novillo, gerente de programas de CRS, cada familia asociada con Kallari paga \$7 por las 300 plantas de cacao nacional ligero. "El precio es simbólico. Es una garantía de la alianza agrícola que nace entre los potenciales productores y la asociación"

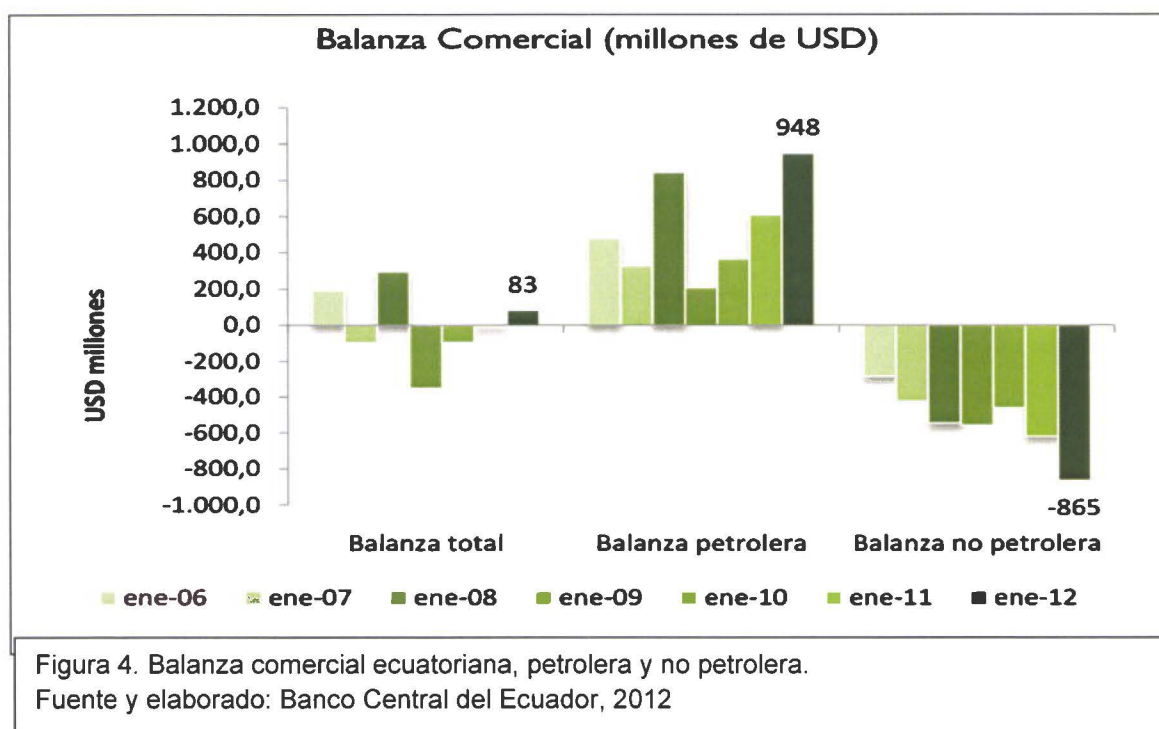
Todo el apoyo que ha recibido la Asociación Kallari, al igual que el fortalecimiento de otras asociaciones, con el respaldo de entidades estatales y privadas han sido en beneficio de los productores, para optimizar los cultivos, obtener mayores cantidades de producto para satisfacer la demanda extranjera, en la figura 3 se ven representadas en las cifras de exportación al precio FOB.



2.6 Factores económicos, políticos, legales, sociales, culturales, tecnológicos y ambientales que afectan a la industria.

2.6.1 Factores económicos, políticos y legales

La economía ecuatoriana se ha impulsado a lo largo de la historia por el sector petrolero, el cual ha sido beneficiado en los últimos años por el incremento de precios a nivel mundial, a diferencia del sector no petrolero que si bien ha crecido, aún mantiene un alto déficit. En la figura 4, se puede observar la relación entre la balanza comercial petrolera y no petrolera.



Las favorables cifras del sector petrolero han disminuido en parte el déficit total, pero se debe apoyar el desarrollo del sector no petrolero y las industrias que exportan bienes primarios, llevándolas a desarrollar productos que no se queden tan solo en materia prima, por ahora constituyen un nicho importante con potencial de crecimiento en cadenas productivas.

Tal es el caso del cacao ecuatoriano, el quinto producto de mayor exportación de Ecuador según el Banco Central, cuyas cadenas productivas son

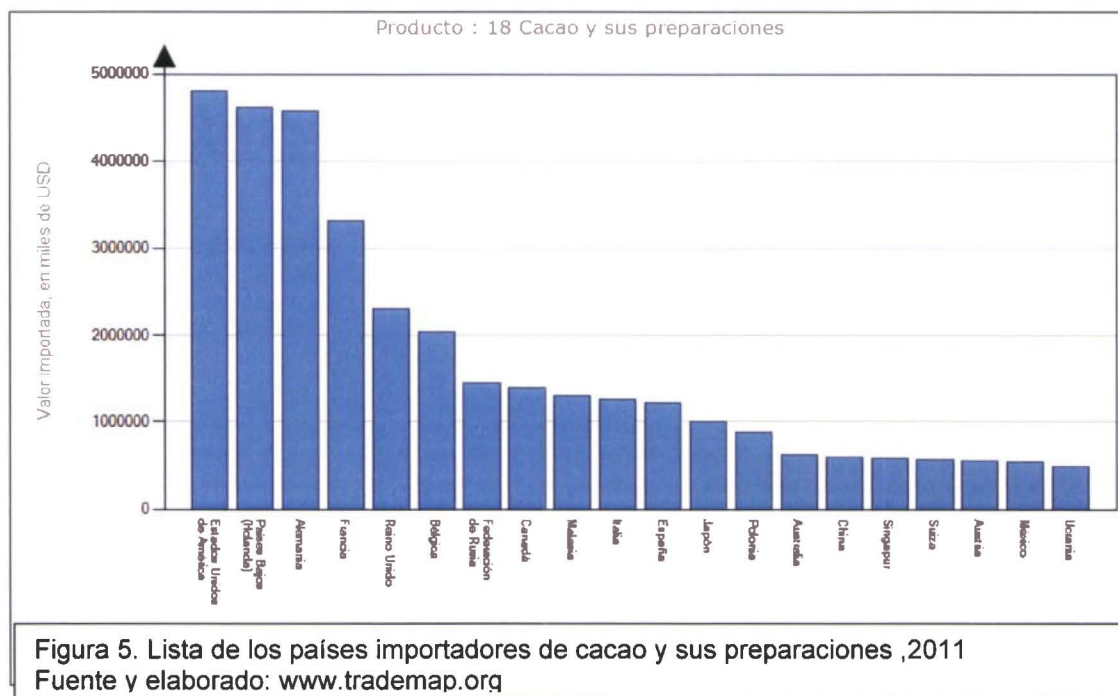
aprovechadas por empresas extranjeras quienes confían en la calidad del grano considerado el mejor en el tipo de cacao fino y de aroma.

Es importante conocer que Ecuador aporta el 62% de la producción de Cacao Fino o de Aroma, además es considerado líder mundial, donde la demanda es creciente y sostenida. De ésta manera contribuye con el 4,5% de la PEA (Población Económicamente Activa) nacional, y el 13,5% de la PEA Agrícola. (MAGAP, 2012)

A pesar de esta cifra, con respecto a la industria nacional de chocolate, según un estudio realizado por Proecuador, en el país existen menos de 20 empresas dedicadas a la elaboración y exportación de chocolate negro, lo que representa gran apertura de oportunidades para la creación de empresas que se dediquen a satisfacer este nicho de mercado específico que va en crecimiento.

Dentro de los principales países exportadores de cacao, Ecuador ocupa el séptimo lugar, lo que significó el 14% del PIB para el país en el 2011. (Buró de Análisis Informativo, 2012)

En la figura 5 se grafica los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas de cacao.



Por la alta demanda, Ecuador destina el 85% de la producción de cacao para exportación principalmente al mercado Europeo y Estados Unidos. (Buró de análisis informativo, marzo 2012).

En el Ecuador, la producción de cacao y su exportación experimentó un crecimiento de 73.924 toneladas métricas, en el 2002, a 185 mil toneladas métricas en el 2011, lo que significa que en 10 años se triplicó la producción, generando divisas por más de 530 millones de dólares. Al mismo tiempo, los precios internacionales del cacao no solo se mantienen estables, sino que además tienen una tendencia creciente con un promedio del 10% anual. Este fenómeno obedece a dos factores. El primero, los problemas internos de Costa de Marfil -principal productor de cacao- nación que ha sufrido una situación política interna que incide directamente en los precios. El otro factor es el incremento del consumo de cacao a nivel mundial. El déficit es de 200 mil toneladas métricas (2011), de acuerdo a estimaciones de la Organización Internacional del Cacao (ICCO), porque que cada vez en el planeta se consume más chocolate. Debido a los beneficios para la salud que representa el consumo de chocolate, ya no solo es considerado como una "golosina", ahora forma parte de la canasta alimenticia de muchas naciones.⁴

A pesar de que Ecuador cuenta con una ventaja comparativa en el cacao fino y de aroma ecuatoriano de variedad "arriba". A penas en los últimos años se ha tomado conciencia de esta ventaja para, a demás incentivar la industria chocolatera. Uno de los proyectos ya consolidados es la planificación de importantes exposiciones como son los Salones Internacionales de Cacao. Para la producción nacional se creó "El Salón del Cacao y Chocolate Ecuatoriano", que se lo realiza anualmente.

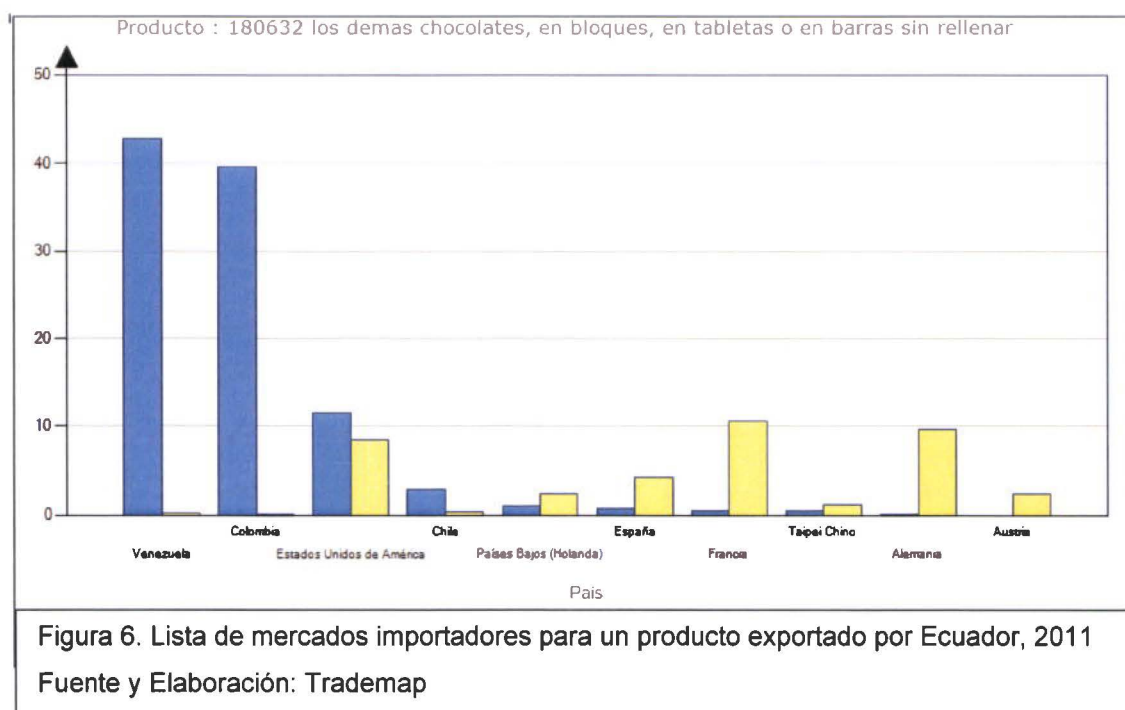
⁴ MAGAP impulsa proyecto de reactivación del cacao fino y de Aroma, 2012

En la Tabla 1 se rescata la información de que la demanda de chocolate en barra está en crecimiento para Alemania. Lo cual no es proporcional para la industria Ecuatoriana que de acuerdo a las cifras no logra equipararse al crecimiento de la demanda Alemana y es en ese lugar dónde se busca incentivar la industria del chocolate.

Descripción del producto						
Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras, con peso <= 2 kg, sin rellenar						
Código del producto	Alemania importa desde Ecuador			Alemania importa desde el mundo		
	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011 ▼	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011
1806320000	72	24	17	246.566	295.63	347.481

Tabla 1. Partida arancelaria 180632, valores de importación en toneladas, Estadísticas al 2011
Fuente y elaborado: trademap

A nivel general se puede observar en la figura 6 los principales países que importan chocolate ecuatoriano de la partida arancelaria 180632, en tabletas o barras, en el caso de Alemania, es el tercer país con más importaciones de chocolate en barras a nivel mundial pero se observa que Ecuador participa muy poco.



De acuerdo a la Asociación Europea de Organizaciones de Comercio Justo (EFTA), la distribución de ingresos de la cadena de producción y comercialización de los productos elaborados a base de cacao es muy desigual, el 70% del precio final del producto corresponde a los fabricantes de chocolate mientras que el resto se distribuye entre comercializadores y productores, por la elaboración, en la cual ya se está ofreciendo un producto final con un valor agregado, por este motivo es muy importante las cadenas de producción y estrategias de integración verticales.

Para contribuir al desarrollo de la industria cacaotera, se han determinado varias políticas de estado que inciden directamente con los productores, para incrementar las exportaciones y satisfacer la demanda nacional, no solo en el comoditie sino también con el chocolate como producto elaborado⁵:

- Fortalecimiento de la producción de cacao fino de aroma, buscando el reposicionamiento internacional y el sello de origen país.
- Desarrollo de la agroindustria, mercados y sistemas de comercialización interna y externa.
- Desarrollo y progreso de las comunidades dedicadas a la producción de cacao.
- Asociatividad, fortalecimiento gremial y articulación de los diferentes eslabones de la cadena del cacao.
- Mejorar la productividad, post-cosecha, transformación y comercialización directa.
- Fortalecimiento de la normatividad, sistemas de sanidad e inocuidad agropecuaria.
- Financiamiento, inversión y uso de seguros para el sector.
- Investigación, extensión rural y capacitación al recurso humano.
- Cooperación Internacional para el desarrollo del Agro Internacional.

⁵ Taller de cadena productiva del cacao arriba del Ecuador, Urrutia V., 2011, Estudio realizado por la universidad Simón Bolívar, Ecuador

- Apoyo al pequeño y mediano productor
- Investigación, transferencia de tecnología y capacitación a los agricultores cacaoteros
- Manejo y conservación de los recursos naturales en las fincas dedicadas al cultivo de cacao.

Kallari en seguimiento a éstas políticas, produce chocolates de alta calidad para el mercado interno y externo, con el apoyo del Gobierno Nacional, la Prefectura del Napo, la Alcaldía de Tena y de la Cooperación Alemana al Desarrollo (GIZ) quienes desarrollan la construcción de la eco fábrica de chocolates con una capacidad de procesamiento de 1000 TM/año.

La mayoría de los países de América que importan barras de chocolate de Ecuador, destinan éste producto a repostería y golosinas, por lo tanto son chocolates que se elaboran con altas concentraciones de edulcorantes y la variedad de cacao también es diferente. Las principales empresas representantes de éste tipo de consumidores son: Nestlé, Confiteca y la Universal que a demás están bien posicionadas en esta industria

2.6.2 Factores sociales y Culturales

Como se lo mencionaba anteriormente respecto a los productores de cacao, los intermediarios y consecuentes en la transformación de éste producto, no pagaban el precio justo a los pequeños productores, poco a poco este esquema se ha ido transformando debido a la necesidad de apoyo mutuo para lograr mayor desarrollo y beneficios monetarios en conjunto, que no ha sido fácil y fue necesaria la intervención de varias instituciones para lograr una mejor organización en los productores, los cuales actualmente también se benefician de capacitación y asesoramiento técnico para sus cultivos, a partir de los cuales se proyectan a desarrollar cadenas productivas.

El precio de comercio justo Fairtrade, se refiere al precio más bajo posible que puede ser pagado por los compradores a los productores, por el cacao certificado Fairtrade. Solo por términos de conocimiento, el la Tabla 2 se

presentan los precios establecidos para el cacao, con el cual se elabora el chocolate artesanal Kallari. (www.fairtrade.net, 2012)

Criterio Específico de Producto	Producto	Calidad	Forma	País / Región	Nivel de precio	Unidad	Cantidad	Moneda	Precio mínimo de CJ	Prima de CJ	Fecha de validez
Cacao	Cacao	Convencional	Grano	A nivel mundial	FOB	TM	1	USD	2000.00	200.00	1/10/12
Cacao	Cacao	Orgánico	Grano	A nivel mundial	FOB	TM	1	USD	2300.00	200.00	1/10/12

Tabla 2. Fuente y elaborado: Fairtrade Internacional, 2012

Hay artesanos dedicados a la elaboración de chocolate, en Ambato y Cuenca son los lugares donde se ha mantenido esta tradición que poco a poco se va reduciendo porque no han logrado fortalecerse en conjunto, en el caso puntual de Ambato, según El Comercio, en el 2009 el Municipio de esa ciudad propuso la unión de los artesanos del chocolate con proyecciones a exportación, pero en menos de un año, de los 50 miembros, solo continuaron con el proyecto 20, de los cuales hasta la actualidad no han tenido ningún tipo de seguimiento o apoyo y nuevamente volvieron a individualizarse.

Actualmente, éste chocolate artesanal se lo comercializa solo a nivel nacional, fuera de Ambato, en los principales supermercados, y en Ambato en los mercados y negocios informales.

De acuerdo a una entrevista en diciembre de 2011, a la que accedió el Sr. Huachi, uno de los artesanos que se desprendió de la iniciativa del municipio en Ambato, por la falta de apoyo y continuidad; comenta que la situación económica se endurece, para elaborar sus tabletas de chocolate artesanal para bebida caliente, bajos sus propios medios, debe realizar el viaje para Guayaquil, dónde dice, se puede encontrar el quintal de cacao a menor precio, dependiendo de la temporada, los cuales no necesariamente cumplen estándares internacionales ya que son comerciantes independientes, pero que él por su experiencia reconoce el buen grano de cacao para garantizar un buen chocolate.

Desde el ingreso a su casa se percibe el perfume de chocolate, que se desprende de su cuarto donde se almacenan no más de tres quintales de

cacao y sus herramientas de trabajo, entre planchas de acero, molinos viejos y una paila puesta a la leña. El Sr. Huachi dedica largas horas a la elaboración de chocolate artesanal en pastilla para bebida caliente, y lo vende en los mercados locales, y bajo pedido, al igual que otros artesanos, su trabajo a penas le permite vivir y dar estudio a sus dos hijos, por lo que pocas son sus esperanzas en conservar su taller, y deberá buscar otro trabajo que le genere mejores ingresos.

Este es uno de los casos que se han repetido en varios artesanos, según la investigación y entrevista, por una parte, sin una participación conjunta pronto se perderá ésta tradición en ésta ciudad, pero en el caso de Kallari, el apoyo de instituciones estatales y privadas, no solo se mejoró la producción de cacao sino que, ya existen cadenas productivas que permite degustar un producto final como es el chocolate, poco a poco van ganando mercado y reconocimiento en recompensa al continuo y fuerte trabajo, ofertando un buen producto.

2.6.3 Factores tecnológicos y Ambientales

Está vigente el proyecto de reactivar al sector productivo de Cacao Nacional Fino y de Aroma, contribuyendo a reposicionar y consolidar el buen nombre del Ecuador como productor del mejor cacao del mundo, además de promover la productividad, rentabilidad, investigación, mejoramiento de la calidad e institucionalidad de la cadena de valor, con el apoyo del MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) y el INIAP (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias) que colabora con la investigación de plantas de cacao que sean más resistentes a las principales plagas o enfermedades y tengan buena productividad conjunto a la conservación y uso sostenible del suelo. (www.agricultura.gob.ec, 2012)

En la Amazonía y el cacao fino de según datos proporcionados por la Prefectura del Tena a la revista "El Agro". Se estima que hay 50.000 ha de cacao. El 83% de la superficie corresponde a cacao tipo nacional fino de aroma y 17% restante a cacao CCN51, existen 17.000 ha de cacao fino de aroma, de

las cuales 14.000ha se manejan bajo "Chakra" y dentro de esta categoría existen 1.600 certificadas.

Kallari, emplea el cultivo Chakra para el cacao, con el fin de conservar los recursos naturales, es decir, se mantiene el cultivo de plantas endémicas de la región y los bosques, no se monopoliza el tipo de cultivo, de ésta manera favorece no solo al valor agregado de aroma floral y frutal que adquiere el cacao, sino que permite a las familias otro medio de subsistencia, se puede cosechar yuca, plátano, maíz, fréjol, maní y otros productos a corto y mediano plazo de cosecha, que sirven para consumo doméstico o venta, sin que afecte a la producción de cacao. A éste tipo de cultivo se suma la certificación de Rain Forest Alliance que garantiza el aprovechamiento y cuidado de la tierra.

3. CAPITULO 3

3.1 Análisis de la competencia, proveedores, promoción, distribución, productos sustitutos y/o complementarios; costos y precios referenciales.

3.1.1 Competencia

Kallari empieza a incursionar en el mercado Europeo y está enfocado en la responsabilidad social detrás de cada barra de chocolate. Con las certificaciones Fairtrade y Rain Forest Alliance, constituyen un valor agregado a la calidad de cada barra de chocolate.

En el 2011, participó en Los Ángeles Luxuri Chocolate Salón, y fue galardonado con 4 medallas: 3 medallas de plata por Mejor Chocolate Oscuro y Mejor Barra de Chocolate y Mejor Barra de Chocolate con sabor; y una medalla de bronce por Mejor Producto Orgánico o comercio justo. Actualmente se vende como barras de chocolate de 70 gr. a la cadena de Whole Foods Market en Estados Unidos.

Kallari tiene dos tipos de mercados, el de barras de chocolate y cacao en grano, ha logrado gran aceptación como chocolate en Estados Unidos, pero en Europa su mercado más fuerte continúa siendo el cacao en grano, su mayor comprador es el fabricante Suizo de chocolates Felchin quien a su vez comercializa su chocolate a Alemania mediante Fresh Chain.

Según la Organización Internacional de Cacao (ICCO) en el 2011, hubo un déficit a nivel mundial de 200.000 toneladas métricas de cacao, lo que para Kallari implica una oportunidad en éste mercado y al mismo tiempo un reto en su producción ya que debe atender también el mercado de barras de chocolate que implica, satisfacer su propia demanda.

En la IV edición del salón del chocolate Ecuador 2012, se distinguieron expositores que ya exportan el chocolate negro en barras a Alemania, entre las

marcas más representativas del Ecuador que se consideran la competencia directa estuvieron: Pacari, Hoja Verde y República del cacao.

Pacari

Es catalogado como el tercer mejor Chocolate del mundo según la página inglesa especializada seventypercent.com, uno de los valores agregados que le otorgaron este reconocimiento es el hecho de estar elaborado con cacao orgánico. La marca ofrece más de 22 tipos de chocolate, entre los cuales uno de ellos corresponde al 72% como porcentaje máximo para bebida caliente.

En el 2011 participó en Los Ángeles Luxuri Chocolate Salón, y fue galardonado con 6 medallas, 2 medallas de oro por Mejor Chocolate Oscuro y Mejor Producto Orgánico o comercio justo; una medalla de plata por Mejor Producto Nuevo, y 3 medallas de bronce por Mejor Chocolate Tradicional, Mejor Barra de Chocolate con Sabor y Mejor Producto Snack.

Pacari comercializa su marca directamente mediante su página web, internacionalmente llega a diferentes centros minoristas de venta directa; oferta chocolates con sabores, que incluye hierbas aromáticas, las mismas que son usadas como una mezcla para bebidas calientes, no lo promocionan de ésta manera directamente lo cual hace que no esté como opción en la mente del consumidor, pero tiene la capacidad de ofertar a dicho mercado. Actualmente no existe convenio con ninguna cadena de supermercados pero no deja de ser una opción a futuro según Alba Díaz del área de comercialización, quien atiende los requerimientos de compra vía internet.

Hoja Verde

Es otro competidor aunque indirecto porque no exporta directamente a Alemania pero fortalece su posicionamiento ofertando chocolates en el mercado gourmet, su mercado más grande esta en Estados Unidos y vende directamente a las cadenas Whole Foods Market y Northeast Región, actualmente busca expandirse en Europa, y ya está presente en Luxemburgo, Holanda y Bélgica, sus ventas las hace directamente desde su página web. En cuanto al chocolate para bebida caliente lo promociona en barras de 1 kg.

Republica de Cacao

Es una nueva marca ecuatoriana que en los últimos años se ha fortalecido y especializado en la venta de chocolates *dark* en varias concentraciones de cacao desde el 65% hasta el 80%, uno de los mercados de Europa en el que está incursionando es España mediante el distribuidor Single Taste SL, además se promociona muy bien en Ecuador, en ferias y lugares turísticos para que todo extranjero tenga acceso y conozca este producto mediante tiendas especializadas mostrando su única marca, en las cuales además de vender barras de chocolate son lugares donde se puede degustar de chocolate caliente, de ésta manera promocionan la bebida directamente al cliente.

Otro competidor que ya tiene renombre en el mercado es Nestlé, adaptándose a las exigencias del mercado está promocionando nuevos productos con mayor concentración de cacao, la variedad de productos en este segmento aún es pequeña, pero tiene todo el potencial de abastecer este mercado, Nestlé cuenta con su propia planta procesadora y distribuidora, está presente en Europa en más de 32 países incluyendo Alemania.

La ventaja respecto a este competidor es que se dedica a la venta masiva de chocolates dulces, aunque también se considera que tiene la capacidad de adaptarse a las exigencias de cada mercado al que atiende.

Otro competidor de chocolate en barra para bebida caliente es DAGOBA CHOCOLATE, éste chocolate es elaborado en Estados Unidos el cual es su principal mercado, aún no ha expandido su nicho a mercados europeos bajo distribución en tiendas, sus proveedores de cacao son Tanzania, República Dominicana y Perú, también exportadores de cacao fino y aroma. Éste chocolate se vende a Alemania vía internet.

3.1.2 Proveedores

Es importante determinar las características de la materia prima para garantizar un chocolate de calidad

El mercado mundial reconoce 2 grandes categorías de cacao, el uno es conocido como "fino o de aroma" y el otro se denomina "común" o "al granel". A nivel mundial el 95% de la producción corresponde al cacao al granel, el restante 5% corresponde al cacao fino o de aroma, considerado como el mejor en aroma y sabor, del cual, Ecuador satisface más del 62% de la demanda mundial. (ICCO, 2012)

Como uno de mayores exportadores de cacao fino y de aroma, existe variedad de productores, geográficamente las zonas cacaoteras de mayor producción se localizan:

En el Litoral en las provincias de Manabí, Guayas, Esmeraldas, Los Ríos y El Oro.

En la Sierra, en las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas, Cotopaxi, Bolívar, Cañar y Azuay.

En la Amazonía, en las provincias de Sucumbíos, Orellana y Napo.

La mayor cantidad de producción viene de monocultivos de cacao, pero por la tendencia a la responsabilidad ambiental, se está propagando el sistema agroforestal de cultivo, en las zonas que aún mantienen su flora endémica. Existe mayor incidencia de éste tipo de cultivo en la Amazonía que en el Litoral, bajo este sistema Chakra y agroforestales, se mantiene la presencia de la gran biodiversidad dentro de las unidades de producción, donde no solo se cultiva cacao sino que se aprovecha la presencia de árboles maderables, frutas exóticas, plantas medicinales, especies comestibles, y más. La idea de este tipo de cultivo es no depender de la producción exclusiva de cacao, sino respetar el entorno natural existente a demás de tener otra fuente de obtención de alimentos básicos de consumo familiar.

Entre las principales asociaciones que proveen de cacao a exportadores e industrias están:

- APROCA (Asociación de Productores de Cacao de Atacames)

Constituye una asociación de campesinos en Esmeraldas, aproximadamente de 800 familias, productores y comercializadores de cacao más de la mitad de su producción pertenece a cacao fino y de aroma, el mismo que cuenta con certificación Rainforest Alliance y orgánica otorgada por BSC Oko.

- FEDECADE (Federación Nacional de Productores de Cacao del Ecuador)

Es una organización que trabaja en las provincias de Guayas, Azuay y El Oro con el respaldo de aproximadamente 1200 familias productoras de cacao.

- KALLARI

Como se mencionó con anterioridad, otro de los mercados que atiende es el de cacao en grano, en éste caso, la asociación utiliza una estrategia de integración vertical, dónde la misma asociación es proveedora de la materia prima. Kallari es una asociación de pequeños cacaoteros, corresponde al 28% de los productores de la Amazonía y está considerado como el mejor proveedor para la elaboración del chocolate negro en ésta región, cuenta con certificaciones orgánicas y Fairtrade.

La asociación ha logrado expandir su mercado y mejorar su producción con el apoyo y asesoría técnica de entidades de estado y cooperación internacional, la colaboración de las ONG GTZ y CRS, del Gobierno estadounidense y del Municipio de Tena, que invirtió \$70 mil, en el 2009 ha sido fundamental para la modernización del proyecto de fortalecimiento cacaotero en Napo, según Diego Grefa, coordinador general de Kallari.

3.1.3 Promoción

En Ecuador Proecuador, una entidad del estado, encargada de promover la diversificación de productos, es un aliado comercial muy importante que también ayuda a la promoción de exportaciones e inversiones de productos ecuatorianos.

Este elemento es de gran ayuda para poder dar a conocer el chocolate artesanal para bebida caliente; se mantiene en coordinación con los siguientes organismos quienes proporcionan apoyo de la siguiente manera:

- **Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.**

Se encarga de los acuerdos comerciales, negociaciones y plan de gestión para el desarrollo comercial e integración económica, importante en el manejo de tratados y acuerdos comerciales que puedan beneficiar a los productos que el Ecuador exporta, o tenga comercio bilateral con otros países.

- **MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca)**

Es de gran importancia porque proporciona capacitación, gestión, normatividad y seguimiento, con el objetivo de mejorar la productividad e incentivar a la inversión y desarrollo de los sectores agrícolas en el país, de esta manera genera confiabilidad e incentiva al productor.

- **Ministerio de Turismo**

Encargado de promover los distintivos de Ecuador, al igual que los lugares, los principales productos son dignos de representación, que quedan como huella en los diferentes lugares del mundo donde se promociona al país. Para el cacao, "la pepa de oro".

- **MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad)**

Tiene como misión impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, mediante políticas, planes, programas y proyectos, de esta manera incentiva la inversión para la producción de bienes y servicios ecuatorianos enfocado en la oportunidad de mercado.

El mejor medio de promoción es la información, estos organismos abren las puertas del país a ferias y exposiciones donde siempre pueda exhibirse un producto ecuatoriano para darse a conocer con personas, empresas u organizaciones nacionales o extranjeras. Aprovechando la fama ecuatoriana del mejor cacao fino y de aroma, no puede pasar desapercibido un chocolate ecuatoriano por las mismas características de aroma y sabor.

Anualmente se organizan varias exposiciones de chocolates y productores que aseguran el encuentro de compradores e industrias interesadas en el chocolate, Kallari está presente en las principales ferias a nivel mundial y en Europa las siguientes:

- **Feria Dusseldorf**

Goza de gran prestigio internacional, es uno de los tres recintos feriales alemanes con mayor volumen de ventas, se la realiza una vez al año, en Alemania, con la participación de hasta 60 países.

- **Feria de Alimentos, Fancy Food**

Organizada para exponentes de alimentos y bebidas en Estados Unidos, importante para dar a conocer la bebida caliente de chocolate artesanal, se debe tomar en cuenta que por realizarse en Estados Unidos no deja de tener partícipes y visitantes europeos a quienes se puede llegar con el producto a demás de la cadena de televisión Fox que no deja de estar presente en esta feria.

- **Salón del Chocolate**

Es una feria que se realiza anualmente en Europa dónde los amantes del chocolate, profesionales y aficionados se dan cita, el evento dio acogida a más de 100.000 visitas en el 2010, sin duda una de las más importantes en su ámbito.

- **Festival del Chocolate**

También realizado en Europa donde se realizan catas, concursos y demostraciones de preparaciones.

Mediante estas exposiciones, cata y muestras del chocolate se enganchará al cliente, dejando en su memoria gustativa la necesidad de buscar adquirir el producto para lo cual es importante un medio accesible desde cualquier lugar y a cualquier hora como es el internet, mediante una página web con toda la información acerca de la calidad y los beneficios en función de la satisfacción de compra de un excelente chocolate.

3.2 Canales de Distribución

- La demanda del chocolate negro en Europa lo convierte en uno de los mercados más apetecidos para muchas marcas, lo que diferencia a un producto de otro es su calidad y exclusividad, la mayoría de marcas exclusivas como se pretende que sea la del chocolate artesanal para bebida caliente no se comercializará en tiendas de consumo masivo, se pretende que sean comercializadas en tiendas especializadas.

Las tiendas de distribución son de tipo gourmet y están localizadas en diferentes lugares de Alemania para llegar a más personas, su fama los convierte en las tiendas tipo gourmet más exclusivas y son:

- **Munstermann Delikatessen**

Desde 1921, ubicada en el centro de Dusseldorf, considerado el centro económico de Alemania occidental, tiene el lema de "lo que hace a una tienda 'delicatessen' es la calidad de sus productos, no su nombre o su modernización".

Para este delicatessen, no hay mejor presentación que la calidad del producto, pero por su fama, el chocolate debe pasar primero por una prueba de catas para poder evaluar la posibilidad de distribuirlo en el lugar.

-

KaDeWe Feinschmecker-Etage

Ubicado en el sexto piso de una tienda de departamentos en Berlín, es el más grande y el más sensacional de su clase en toda Europa, donde se han seleccionado más de 34.000 de los mejores productos de todo el mundo para venderlos u ofrecerlos preparados por las manos de los mejores chefs.

Ofrece la oportunidad de degustar el chocolate artesanal para bebida caliente no solo en su empaque sino también ya preparado.

Estas 2 primeras opciones tomarán mucho tiempo antes de aceptar un producto nuevo a pesar de asegurar la mejor calidad, debido a su alta rotación se debe reservar el envío de muestras con un mínimo de 6 meses de anticipación y partir de este tiempo tomará otros 6 meses para dar una respuesta.

Dallmayr

Cuenta con 1.3 millones de visitantes cada año por su ubicación turística en Munich, ofrece gran cantidad de productos gourmet y el lugar es tan grande que cada producto tiene una tienda individual, así que los amantes del chocolate tienen su propio espacio, a demás ofrece el servicio de ventas online para mayor comodidad del cliente. Esta tienda da más apertura a los productos que pueden llevar su marca, los evalúa de igual manera con un mínimo de 8 meses para seleccionarlos, depende de la acogida acepta dar mayor información.

A la fama de estos lugares se complementaría la del buen chocolate con el mejor cacao del mundo, cada una con sus exigencias en calidad aseguran las ventas a los paladares más exigentes y menos reacios en cuanto a precios.

Los lugares de promoción influyen para generar cadenas de distribución, es por esta razón la importancia de las ferias de chocolate, enfocada precisamente a los distribuidores y compradores interesados en la industria que deleita a millones de personas, la industria del chocolate.

Actualmente Kallari, expande su mercado en Alemania exclusivamente bajo la compra vía internet, existen cafeterías seleccionadas quienes son compradores fijos y venden el chocolate ya como bebida caliente, pero son muy pocas. Para mayoría de los interesados en el mundo del chocolate, después de las ferias, busca en internet, es una manera más práctica de obtener información y realizar sus compras, y la mayoría lo realiza de esa manera. Al igual que muchas tiendas especializadas alemanas, el consumidor se acopla mejor a esta tendencia.

Es importante conocer sobre los lugares de compra directa, que pueden ser una opción a futuro, pero definitivamente la manera de vender por internet y darse a conocer en las ferias mundiales, ha dado muy buenos resultados.

3.3 Sustitutos y Complementarios

3.3.1 Producto Sustituto

El chocolate artesanal para bebida caliente en porciones de barras tiene al chocolate en polvo como su principal sustituto, éste chocolate es fácilmente soluble en agua o leche caliente.

Para la elaboración del chocolate en polvo se usa la pasta de cacao, es un semielaborado a partir del licor de cacao del cual se ha extraído toda la manteca de cacao, a demás ha pasado por un proceso de alcalinización donde a base de químicos como el hidróxido o carbonato de sodio, de potasio, de amonio o de magnesio, a una concentración comprendida entre el 1% y 3% en peso con relación al cacao, logra suavizar su sabor e incrementar su solubilidad.⁶

A causa de éste proceso el chocolate ha perdido gran parte de sus propiedades antioxidantes, lo que se conserva es parte de su olor y sabor, pero es el más degustado por los niños por la cantidad de edulcorante que tiene.

⁶ Registro de la propiedad Intelectual de España, Titular de la patente: *Société Des Produits Nestlé, S.A. Vevey, Suiza. 1986*

Enfocado a la población adulta de Alemania, no cautiva este tipo de productos porque a pesar de que es muy comercializado y la mayor parte de personas desconocen del proceso químico por el que pasa, no cumple con la calidad de un producto más natural.

El café es uno de los productos más demandados a nivel mundial, y uno de los más consumidos en Alemania, según la Asociación Alemana de Cafeteros, al 2011 se registró que el consumo está en un promedio de 149,5 litros de café al año por persona ubicándolo en el tercer lugar de países consumidores de café.

El té tiene fuerte posicionamiento en el mercado, principalmente el té verde y el té negro, según la Asociación Alemana de Té, en el 2010 los alemanes consumieron un promedio de 25 litros por persona. También entra en la línea de productos naturales y beneficiosos para la salud, se le atribuye propiedades medicinales, según las características de la planta de la que esté elaborado.

Tanto el chocolate en polvo, el café y el té son productos de consumo masivo, llegan a diferentes nichos de mercado de manera general, y el chocolate artesanal para bebida caliente se proyecta a nichos mucho más específicos, éste producto ecuatoriano apuesta su posicionamiento a la calidad enfocándose a mayor cantidad de acuerdo a la demanda.

3.3.2 Productos Complementarios

La leche es considerada un producto complementario, se añade en pequeñas proporciones a las bebidas como: te, café y chocolate caliente. Más que un ingrediente extra, representa una costumbre en muchos países, proporciona a la bebida más suavidad en su sabor. Normalmente en Norteamérica y Europa no se la llama leche, sino crema por su consistencia más cremosa pero no deja de ser líquida.

El azúcar es otro producto complementario, de acuerdo a los gustos pero con preferencias de chocolate sobre el 70%, la bebida tendrá un sabor

medianamente amargo, por lo que, muchas veces es acompañado con azúcar para disminuir ésta característica. Alemania es uno de los países que por la alta cantidad de población, en esa proporción, representa uno de los miembros de la Unión Europea con más cantidad de consumo de azúcar, pero no significa que el consumo por persona sea alto, la mayor parte se destina a las industrias de bebidas y elaboración de postres, solo el 7% está destinado para otras preparaciones en las que se incluye el consumo doméstico. (IBCE, 2009)

3.3.3 Costos y precios referenciales

La mayoría de chocolates destinados exclusivamente para bebida caliente, se los vende en polvo en presentaciones de 300 gramos a 500 gramos, son muy pocos quienes ofertan barras de chocolate individuales para bebida mayor al 70% en concentración de cacao.

Carlos Poso, representante comercial de Kallari, afirma que por cada barra de 50 gramos de chocolate artesanal mayor al 70% de concentración de cacao, se obtiene una ganancia de 50 centavos por barra para exportación, debido a que se está empezando a comercializar la línea de productos artesanales, se apunta a enviar contenedores de 120.000 barras de chocolate. Lo que por contenedor representa una ganancia de 60.000 dólares americanos por contenedor.

El precio en Alemania de cada barra de chocolate artesanal para bebida caliente rodea los 3,50 euros o 4,70 dólares.

4. CAPITULO 4

4.1 Características y requerimientos del mercado meta

Alemania es uno de los países con mayor consumo de chocolate en el mundo por lo que muchas chocolateras dirigen sus productos para ser vendidos en este país, por lo tanto la competencia es mayor y el mercado es más exigente con los productos de consumo.

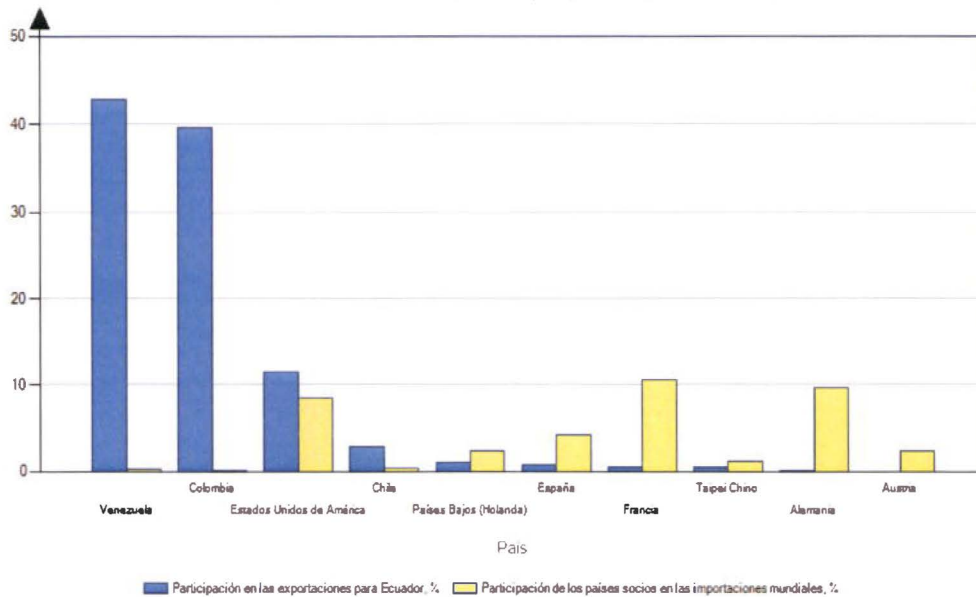
4.1.1 Factores económicos.

La economía alemana es considerada como una de las más estables a nivel mundial, ha logrado desarrollar sus industrias de tal manera que es uno de los más grandes exportadores a nivel mundial, entre las industrias más importantes están: los productos químicos, maquinara, vehículos, productos electrónicos, construcción naval y aeronáutica, productos electrónicos, alimentos y bebidas procesados.

De este tipo de industrias, Ecuador tiene oportunidad de abastecer el mercado en lo referente a productos agrícolas que constituye el menor potencial del desarrollo de las industrias en Alemania, pero sí el de mayor exigencia a la hora de adquirir un producto.

En la figura 8, a continuación respecto al chocolate en barra menor a 2 kilogramos, se puede observar que Alemania es uno de los países europeos con mayor demanda respecto a Ecuador, la cual se puede observar que está lejos de ser abastecida con productos ecuatorianos. Se considera la amplitud del mercado por parte de Alemania para poder ingresar nuevos productos.

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en 2011
 Producto : 180632 los demas chocolates, en bloques, en tabletas o en barras sin rellenar



Fuente y elaborado: trademap, 2012

4.1.2 Factores demográficos, sociales y culturales

Alemania tiene una población de 81,8 millones de habitantes al 2011, es uno de los países más comprometidos con el medio ambiente, ha hecho esfuerzos por desarrollar sus industrias de manera sustentable, esto quiere decir, que satisfacen las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias.

La sociedad alemana está enfocada a una estructura ecológica donde es importante la protección y conservación de los recursos naturales como base de la vida.

En base a este principio, el consumidor alemán no se destaca por la acumulación de posesiones sino por un mejor consumo de aquello que influencia positivamente la calidad de vida de las personas y la que menos afecte al medio ambiente. (Export Help Desk, 2010)

4.1.3 Tamaño del Mercado

La demanda de chocolate negro está especialmente en aumento, estimándose que entre un 8% a 10% de las ventas de chocolate en tableta corresponden a este tipo. (Afoakwa, 2010)

El mercado que está dispuesto a consumir este tipo de productos, con características que garanticen un producto natural está entre las edades de 30 a 50 años, que corresponde aproximadamente a 25'158.000 personas, de las cuales el 30% corresponde a la clase con mayor poder adquisitivo, esto quiere decir 7'547.000 personas.

De ésta cantidad según The European Business School existe un grupo llamado Late Gourmets, quienes de acuerdo a sus hábitos de consumo gourmet y tendencias sociales, para recibir invitados o pasar tiempo con amigos son el 36,2% de la población, y de éste porcentaje el 16,2% se enfoca a compartir su tendencia social acompañada de bebidas calientes, lejos del café que ocupa el mayor porcentaje en consumo, está el té y chocolate caliente, para el cual existe un 4% de preferencia en el consumo, dejando así una población de 17.714 personas, quienes son un mercado seguro para el chocolate artesanal. El consumo promedio por persona al mes es de 750 gramos. Estacionalmente su consumo se duplica en los meses más fríos (diciembre y enero) y desciende en un 70% en el resto del año, aplicado al mercado objetivo, se obtiene un promedio de consumo para éste mercado de 34,52 toneladas anuales.

4.1.4 Comportamiento del consumidor: Gustos y preferencias

Debido a la alta dinámica en el mercado alemán respecto a la oferta de productos, son cada vez más las exigencias del consumidor al momento de comprar y busca las siguientes características:

Pureza de los ingredientes: tiene preferencia por lo orgánico, natural y saludable, en lugar de buscar mayor elaboración, buscan regresar a lo natural, a lo más simple.

Productos frescos y poco procesados: ya que Alemania es un importador de gran cantidad de productos agrícolas, busca lo menos procesado que garantice mayor frescura en lo que está comprando, el sello orgánico es de mucha importancia, le da el valor agregado al producto.

Comunicación simple: productos con características simples de consultar y que tengan beneficios para la salud y el medio ambiente.

Personalización: Que se acoplen a los diversos estilos de vida, que aporten lo que se quiere y se puedan ingerir en el momento que se requiera.

Productos relacionados al estado de ánimo: se busca experiencias, productos que aporten energía, vitalidad y que lleguen a cautivar por otros sentidos, como la vista en su presentación y el olfato con su agradable aroma, no necesariamente debe estar preparado sino debe tener estas características para que sea atractivo para preparar y fácil de preparar.

El chocolate artesanal debido a ser una bebida caliente, tiende a ser estacional, en la temporada de invierno es donde hasta se duplica su consumo por persona, pero en el resto del año, baja considerablemente su consumo, no desaparece pero solo el 30% se mantiene.

4.2 Barreras y tratados comerciales

Las barreras arancelarias y no arancelarias se usan como medio de protección a los sectores internos de cada país con el fin de establecer la libre oferta y demanda de bienes, estas barreras pueden ser buenas en el sentido de que exista libre competencia para atender a todos los nichos de mercado, y no es buena cuando se vuelve restrictiva para países exportadores que pueden tener la capacidad pero no la posibilidad de acceder a nuevos mercados.

Se conoce que no todos los países gozan de un sistema económico que satisfaga o promueva los sectores productivos, para lo cual existen tratados comerciales en base a un profundo análisis con el objetivo de ayudar al crecimiento de los países con en vías de desarrollo pero que tienen el potencial

para satisfacer los mercados en los que cada país no posee ventaja. Generalmente esta condición se da por aspectos ambientales o geográficos.

4.2.1 Barreras arancelarias

El Sistema General de Preferencias (SGP), permite el ingreso al mercado de la UE de productos manufacturados y algunos productos agrícolas de países en desarrollo con exención total o parcial de tarifas aduaneras. El acuerdo de la OMC permite a los países industrializados ofrecer un tratamiento preferencial no recíproco a productos provenientes de países en desarrollo, siempre que se cumplan determinados criterios, en caso contrario deberá cancelar el derecho en su totalidad.

Las preferencias del SPG se aplican a las importaciones en el territorio aduanero de la Comunidad Europea de productos específicos procedentes de países individuales. Dichos productos deben ser originarios de un país beneficiario que disfrute del régimen SPG que incluye estos productos.

Alemania a Ecuador para el régimen de “Nación más favorecida”, en la partida arancelaria 180632 aplica 0% de arancel. (www.trademap.org)

4.2.2 Barreras no arancelarias

Alemania exige requisitos a través de la legislación y a través de las etiquetas, los códigos y los sistemas de gestión. Estos requisitos son en base a: el cuidado del medio ambiente, la salud del consumidor y la responsabilidad social.

Documentos solicitados por la Aduana del Ecuador⁷

- Ruc de exportador

Número de identificación para todas las personas naturales o jurídicas que realizan cualquier actividad económica relacionada a comercio internacional.

⁷ Aduana del Ecuador, www.aduana.gob.ec

- Orden de embarque

Documento que consigna los datos de la intención a exportar. Incluye los datos del exportador, descripción de la mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

- Declaración Aduanera Única (DAU)

Formulario en el que todas las exportaciones deben ser presentadas, siguiendo las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones, conjuntamente con el RUC de exportador, factura comercial, documento de transporte y orden de embarque.

- Factura Comercial

Incluye los datos del importador o exportador, fecha de emisión, número de factura, descripción del bien, unidad de medida, cantidad de bienes, valor unitario del producto, valor total, términos de pago, incoterm y tipo de moneda.

- Certificado de Origen

Documento que identifica las mercancías expedidas y declara expresamente dónde se fabricó.

- Documento de transporte

Las barras de chocolate artesanal se transporta vía marítima, documento en el que consta los datos del cargador, del exportador, del consignatario, del importador, nombre del buque, puerto de carga y descarga, importe de flete, marca y número del contenedor, descripción de la mercadería, número del precinto y fecha de embarque.

Documentos exigidos por el gobierno alemán⁸

A demás de los nombrados anteriormente, el gobierno Alemán requiere adicional:

⁸ Comisión Europea, Export Help Desk, 2010

- Lista de carga

Debe ser emitida por el exportador, constan los detalles de empaque de la mercancía, información del importador, exportador, compañía transportadora, fecha de emisión, número de factura del transporte, tipo de embalaje, número de bultos y sus respectivos contenidos, marcas, numeración, peso bruto, peso neto y dimensiones.

- Declaración de aduana

Cuando el valor de la mercancía sobrepasa los 10.000 euros, con el objetivo de evaluar la transacción y calcular los impuestos a pagarse. Incluye todos los costos de los bienes hasta su primer ingreso a la Unión Europea.

- Seguro de la mercancía

Acuerdo por el cual el asegurado es indemnizado en caso de daños causados por los riesgos de acuerdo al contrato, éste se estipula de acuerdo al Incoterm.

DAU, y otros documentos relacionados para la aplicación de tarifas preferenciales, como son: certificado de confirmación de la naturaleza del producto, documento de transporte, factura comercial, licencia de importación, certificado de inspección, documento de vigilancia de la Comunidad Europea, documento que justifique la solicitud de inclusión en un contingente arancelario, documentos requeridos a efectos de impuestos especiales, documento para solicitar la exención de IVA.

- Certificado HACCP (Hazard Analisis Crisis Control Point)

Obligatorio para el comercio internacional de alimentos, de esta manera se garantiza el haber aplicado sistemas adecuados en la producción, procesamiento y empaquetado de los productos alimenticios.

Control de residuos de pesticidas en plantas y productos animales destinados al consumo humano

Se asegura que las sustancias utilizadas se rigen a la regulación que contempla los niveles máximos de residuos de pesticidas u otros químicos permitidos.

- Normas de higiene

Basados en análisis de riesgo, la probación y registro de establecimientos que procesan productos de consumo humano.

- Condiciones de sustancias contaminantes

Se establecen niveles máximos de sustancias tóxicas, radioactivas y pesticidas que no sean perjudiciales para la salud.

- Condiciones de preparación de alimentos

Incluyen la utilización de aditivos y saborizantes permitidos como norma para ciertos productos, cuya información debe constar en la etiqueta del producto.

- Normas de etiquetado

Debe constar el nombre genérico del producto, todos los ingredientes utilizados, incluyendo aditivos en orden descendente de acuerdo al peso o cantidad utilizada. Se debe indicar si existe algún ingrediente que pueda causar alergias o intolerancia. Debe constar el peso neto, fecha de caducidad, condiciones de almacenamiento o uso, nombre y dirección del fabricante, empresa empacadora, importador, país de origen. Si el producto se comercializa al por mayor la información obligatoria debe constar en los documentos comerciales, y el nombre comercial, fecha de caducidad y nombre del fabricante constarán en el paquete externo.

Otra información importante es si el producto es comercializado bajo comercio justo, toda la información debe estar en el lenguaje Alemán de manera clara, legible e indeleble.

- Productos orgánicos

Deben cumplir con las normativas establecidas en los siguientes aspectos: producción, procesamiento, empaque, transporte, almacenamiento, utilización de ciertos productos o sustancias durante su procesamiento, queda prohibido el uso de organismos modificados genéticamente, el logo lo llevará solo aquellos alimentos que hayan cumplido con las normas establecidas por la Unión Europea o equivalentes, demostrar que se ha realizado la inspección y el control pertinente por las autoridades correspondientes.

- Certificación de manejo de desechos

Mediante el sistema Green Dot, certifica que el productor/importador participa financieramente con un sistema de manejo de desperdicios de embalaje. El importador debe pagar para obtener el logo de Punto Verde.

- ISO 14001 que constata que la empresa tiene un sistema de producción que respeta las normas ambientales.
- SA800

Es un estándar de responsabilidad social, que contempla aspectos como trabajo infantil, condiciones laborales y respeto al medio ambiente. Fairtrade es un sello que corrobora dichos aspectos a demás del respeto a la cultura y ecosistemas.

Como normativa general para el chocolate, enfocada a la salud del consumidor, se establece:

- Mínimo del 35% de materia seca total de cacao, del cual un 18 % como mínimo será manteca de cacao y un 14 % como mínimo materia seca de cacao desgrasado.
- Se podrán añadir también otras sustancias comestibles, a condición que la cantidad de materias comestibles añadidas no exceda del 40 % del peso total del producto acabado.
- Las grasas animales y sus preparados que no procedan exclusivamente de la leche, quedan prohibidas.

5. CONCLUSIONES

- El fortalecimiento de la cadena productiva del chocolate, requiere de más apoyo por parte del estado en los sectores de elaboración artesanal de barras de chocolate, existen falencias de asistencia técnica, crédito y control de calidad, el impacto de la falta de atención se refleja en el aspecto económico y social de los pequeños artesanos.
- Resulta importante estudio de mercados, y un seguimiento por cada línea de producción, teniendo en cuenta que Ecuador es un potencial para elaborados de cacao, a demás de ser una de las industrias más fuertes, no se extiende la información suficiente para nuevos proyectos, la mayoría está limitada a empresas privadas.
- La alta demanda extranjera de cacao, limita las cadenas productivas de chocolate, puesto que son industrias que empiezan, en las que aún se están invirtiendo, por los réditos económicos resulta más factible vender la materia prima y satisfacer los costos de producción, por lo que se genera falta de abastecimiento local.
- Alemania es un mercado potencial, que está abierto a opciones de nuevos productos, permite a largo plazo conforme la especialización de la industria ecuatoriana incentivar las relaciones comerciales, para la exportación de chocolate ecuatoriano, dentro de las cuales se contempla la renovación de tratados como el SGP del que depende Ecuador para que constituya una ventaja sobre el resto de países competidores, como los países de la Unión Europea donde se encuentran las más grandes industrias de chocolate.

6. RECOMENDACIONES

- Es necesario tomar en cuenta que incluso para las prácticas artesanales, se necesita de la implementación de tecnología en algún momento del proceso en función de agilizar la cadena productiva, se debe evaluar cuantitativamente la dependencia de la maquinaria y la repercusión para que el chocolate adquiera el nombre artesanal o no.
- Se recomienda realizar estudios para determinar si las asociaciones de cacao, tienen mejores oportunidades de venta exclusivamente con el cacao o el chocolate es una industria que genere mayores beneficios, además de conocer si están en la intención de ampliar su cadena productiva.
- No existen estudios específicos para la producción ecuatoriana que influyan en la decisión de incentivar la utilización de sellos orgánicos para chocolates, los altos costos de información y/o asesoría por empresas privadas, mantiene limitados a los productores y varias asociaciones cacaoteras
- A pesar de ser uno de los sectores más importantes en el Ecuador, son pocas las organizaciones a las que se puede acceder a información, es poco el resultado de investigaciones de mercado que ofrecen entidades públicas y privadas al respecto, se recomienda tener más flexibilidad en el flujo y manejo de información.
- Se recomienda enfocar la elaboración de chocolate a experiencias respecto a la responsabilidad ambiental y social que representa la oferta de cada barra, en lugar de enviar un solo mensaje al consumidor destacando la ventaja comparativa que por añadidura proviene de la reputación del cacao ecuatoriano.
- Se recomienda en base a los tratados comerciales, que se identifiquen otras alternativas de exportación, actualmente el sector depende de que en el año 2013 pueda ser extendido el sistema de preferencias arancelarias con

Alemania, los productores no pueden proyectarse a inversiones de mediano y largo plazo porque existe incertidumbre y difícilmente determinan otras opciones de venta.

- Se recomienda fortalecer alianzas entre los productores y exportadores de manera que se pueda abastecer la demanda para elaborar el chocolate y mantener las exportaciones de cacao con los socios más importantes.
- Como recomendación final y dada la oportunidad de la tendencia del mercado Alemán, las asociaciones de cacaoteros y empresas que elaboren chocolate en conjunto deben realizar planificaciones para que el comercio del cacao y chocolate se lo haga de manera sostenible y sustentable, es verdad que se cuenta con el potencial y se buscan más recursos para completar cadenas productivas pero, no deben estar enfocadas únicamente a abastecer mercados, sino a generar industrias amigables con la sociedad y el medio ambiente.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Albizu, J. (2010). *Feria Sial Cacao y sus productos*. Recuperado el 25 de Marzo de 2012, de http://www.al-invest4.eu/attachments/ficha_sial_cacao_final_actualizada.pdf
- Al-invest. (23 de Noviembre de 2011). *Análisis del sector de la alimentación y bebidas procesadas en Alemania*. Obtenido de www.al-invest4.eu.
- Asociación Alemana del Te. (19 de Mayo de 2012). *Consumo de te verde y negro*. Obtenido de www.mexiko.diplo.de.
- CBI. (Julio de 2009). *El mercado del azúcar en la Unión Europea*. Recuperado el 23 de Julio de 2012, de <http://www.ibce.org.bo/documentos/El-mercado-del-azucar-en-la-UE.pdf>
- Chocolatesfenix. (17 de Noviembre de 2011). *Procesamiento primario del cacao y subproductos*. Obtenido de <http://clubgourmet.fullblog.com.ar>.
- Cooperativa Naranjillo. (9 de Enero de 2012). *Procesadora Industrial Naranjillo*. Obtenido de www.youtube.com.
- Dallmayr. (21 de Mayo de 2012). *Original bebida de chocolate Charbonnel et walker*. Obtenido de www.dallmayr-versand.de.
- Diario Hoy. (20 de Diciembre de 2011). *Cacao Ecuatoriano es ideal para chocolates de calidad*. Obtenido de www.hoy.com.ec.
- El Comercio. (25 de Mayo de 2008). *La industria del chocolate fino tiene a Ecuador como su socio*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2011, de www.elcomercio.com:
<http://destinationecuador.files.wordpress.com/2008/05/la-industria-del-chocolate-fino-tiene-a-ecuador-como-su-socio-el-comercio.pdf>
- El Comercio. (14 de Mayo de 2012). *En el país la variedad de chocolates crece*. Recuperado el 11 de Junio de 2012, de www.elcomercio.com:

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CE0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.elcomercio.com%2Fnegocios%2Fpais-variedad-chocolates-crece_0_699530134.html&ei=d5MuUN33Febq0QHrvIHQCA&usg=AFQjCNFkUk5TxIYSwnSqqS9QBOvygLXnPA

EUFIC. (Julio de 2006). *Las propiedades beneficiosas de los flavonoides del cacao*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2012, de <http://www.eufic.org/article/es/page/FTARCHIVE/artid/propiedades-beneficiosas-flavanoides-cacao/>

FMI. (14 de Junio de 2012). *Perspectivas de la Economía Mundial*. Obtenido de www.imf.org.

Food, Hombor Finest. (09 de Diciembre de 2012). www.theobroma-cacao.com.

Hombor Finest Food. (16 de Diciembre de 2011). *Chocolate in Germany today*. Obtenido de www.theobroma-cacao.de.

International Cocoa Organization. (11 de Febrero de 2012). *Origuns of cocoa and its spread around the world*. Obtenido de www.icco.org.

International Trade Center. (3 de Agosto de 2012). www.trademap.org. Obtenido de Comercio Bilateral entre Ecuador y Alemania.

Martínez, M. (2004). *El mercado de la alimentación gourmet en Alemania*. Recuperado el 27 de Julio de 2012, de http://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/mercado_gourmet_en_alemania.pdf

Ministerio de Industrias y Productividad. (Mayo de 2012). *Gobierno fortalece la producción y exportación de cacao fino y de aroma*. Recuperado el 04 de Junio de 2012, de <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/gobierno-fortalece-producci%C3%B3n-y-exportaci%C3%B3n-de-cacao-fino-de-aroma>

Moore, B. (2011). *Top 9 drinking chocolates*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2011, de <http://gourmetfood.about.com/od/wheretobuygourmetfoods/tp/drinkchocolate.htm>

Plúa, J. C. (2009). Diseño de una línea procesadora de pasta de cacao artesanal. *Revista Tecnológica ESPOL*, 2-6.

Proecuador. (10 de Julio de 2011). *Empresarios ecuatorianos participan en la edición N57 de la feria de alimentos Fancy Food en Washington D.C.* Recuperado el 24 de Junio de 2012, de www.proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec/2011/07/10/empresarios-ecuatorianos-participan-en-en-la-edicion-n%C2%B057-de-la-feria-de-alimentos-fancy-food-en-washington-d-c/>

Proecuador. (15 de Julio de 2012). *Análisis sectorial del cacao y elaborados*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec.

Proecuador. (22 de Mayo de 2012). *Salón del Chocolate*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec.

Quito, E. d. (09 de Agosto de 2012). *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH*. Obtenido de <http://www.quito.diplo.de/Vertretung/quito/es/07/GIZ.html>

Revista Líderes. (2010). *Alemania primera economía continental, comienza a sufrir la crisis europea*. Recuperado el 13 de Mayo de 2012, de www.revistalideres.ec.

Revista Líderes. (2012 de Abril de 2012). *El Chocolate fino de Ecuador conquista paladares extranjeros*. Recuperado el 30 de Julio de 2012, de www.revistalideres.ec: <https://www.google.com.ec/search?q=El+Chocolate+fino+de+Ecuador+conquista+paladares+extranjeros&sugexp=chrome,mod=11&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

- Revista Runakuna. (28 de Marzo de 2009). *Los Kallari conquistan a Whole Food*. Recuperado el 08 de Enero de 2012, de <http://runakuna.blogspot.com/search?q=kallari>
- (1994). En B. S., *Fabricación y utilización industrial del chocolate* (págs. 22-29). Quito: Acribia.
- Santander, V. (16 de Marzo de 2012). *Plan de comercio exterior y negociación internacional para exportar cacao en grano fino y de aroma, desde la parroquia La Unión, Esmeraldas hasta Hamburgo, Alemania*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec>.
- School, E. B. (2010). *Convenience in Europe Consumption on the Go*. Recuperado el 02 de Agosto de 2012, de http://www.lekkerland.com/le/media/unternehmen/LL_Convenience_engl_final_140110-1.pdf
- Sonora, I. T. (13 de Julio de 2012). *Método FODA*. Obtenido de http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa9/metodo_foda/m1.htm
- Tzortzis, A. (2011). *Losing Out in the coffee Boom*. Recuperado el Diciembre 15 de 2011, de <http://www.dw.de/dw/article/0,,543041,00.html>
- Villamar, A. (2011). *Guía Comercial de Alemania*. Recuperado el 26 de Febrero de 2012, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/05/PROEC-GC2010-ALEMANIA.pdf>
- Zonis, S. (2004). *Invasion of the drinking chocolates*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2011, de www.consumersearch.com: <http://www.consumersearch.com/hot-chocolate/schokinag-european-drinking-chocolate>