



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA: Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales
Bilingüe**

TÍTULO: Ing. En Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe

AUTORES:

**Aguilar Mora Verónica Alexandra
López Alcívar francisco Javier**

IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO:

**Estrategias para incrementar la oferta exportable ecuatoriana de cacao
con certificación orgánica, al mercado Francés.**

TUTOR:

Ing. Néstor Moran Murillo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA: Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales
Bilingüe**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Verónica Alexandra Aguilar Mora, Francisco Javier López Alcívar, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

TUTOR

Mgs. Néstor Morán Murillo

REVISOR(ES)

(Nombres, apellidos)

(Nombres, apellidos)

DIRECTOR DELA CARRERA

Econ. Teresa Alcívar

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2014.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA: Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales
Bilingüe**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Verónica Alexandra Aguilar Mora, Francisco Javier López Alcívar

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación estrategias para incrementar la oferta exportable ecuatoriana de cacao con certificación orgánica, al mercado Francés previa a la obtención del Título de Ing. en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de agosto del año 2014.

AUTORES

Verónica Alexandra Aguilar Mora

Francisco Javier López Alcívar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA: Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales
Bilingüe**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Verónica Alexandra Aguilar Mora, Francisco Javier López Alcívar

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación estrategias para incrementar la oferta exportable ecuatoriana de cacao con certificación orgánica, al mercado Francés, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2014.

AUTORES

Verónica Alexandra Aguilar Mora

Francisco Javier López Alcívar

AGRADECIMIENTO

Agradecemos el desarrollo de esta tesis a la Econ. Teresa Alcívar, Directora de la Carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Bilingüe, a nuestro tutor de tesis el Mgs. Moran Murillo Néstor, a Erika Erazo, Alejandro Kayser, los cuales nos han apoyado con los permisos necesarios para realizar la tesis, a Iker Lara Aguilar por ser fuente de motivación y a Nelly Lok, Mariel King, Andrés Loor, José Carlos Fallú y Adison Cusme por haber apoyado en la culminación del presente trabajo.

AUTORES

Verónica Alexandra Aguilar Mora

Francisco Javier López Alcívar

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a Iker Lara Aguilar, hijo de Verónica Aguilar y la Eco. Teresa Alcívar madre Francisco López Alcívar. Dedicamos la tesis también a todo el sector cacaoero del Ecuador que pueda beneficiarse con la información desarrollada.

AUTORES

Verónica Alexandra Aguilar Mora

Francisco Javier López Alcívar

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN
(Se colocan los espacios necesarios)

Ing. Néstor Moran Murillo Mgs.
PROFESOR GUÍA O TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA: Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales
Bilingüe**

CALIFICACIÓN

**(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1.1. Planteamiento de la investigación	4
1.1.1. Tema	4
1.1.2. Justificación	4
1.1.3. Planteamiento del problema	5
1.1.4. Delimitación del tema	6
1.1.5. Objetivos	7
1.1.5.1. Objetivo general	7
1.1.5.2. Objetivo Especifico	7
1.1.6. Metodología	7
1.1.7. Variables	8
1.1.7.1. Independiente	8
1.1.7.2. Dependiente	9
1.1.8. Marco teórico	9
1.1.8.1. El modelo Ricardiano	9
1.8.1.2. Teorías de la internacionalización	10
1.8. Marco conceptual	11
1.9. Marco legal	12
CAPÍTULO II	15
2.1. Oferta exportable de cacao orgánico	15
2.1.1. Origen y propiedades del cacao orgánico	15
2.1.2. Inicio de la producción de cacao orgánico en el Ecuador	16
2.1.3. Codificación arancelaria	17
2.1.4. Volúmenes históricos de la producción de cacao de Ecuador	18
2.1.5. Volúmenes históricos de la producción de cacao de orgánico en el mundo	20
2.1.5. Costos de producción del cacao orgánico	21
2.1.6. Certificación orgánica	24
2.1.6.1. Normativa ecuatoriana para productos orgánicos	33
2.1.6.2. Normativa de la Unión Europea (CEE) para productos orgánicos	35
CAPITULO III	37
3.1. Mercado objetivo para el cacao orgánico	37
3.1.1. Situación económico- comercial de Francia	38
3.1.4. Ecuador, Exportaciones de cacao y chocolate hacia el mercado francés	46
3.1.4.1. Exportaciones del Sector	46
3.1.4.2. Exportación por grupos de productos	47

CAPITULO IV	50
4.1. Estrategias para incrementar la oferta exportable de chocolate orgánico al mercado francés.	50
4.1.1. Sector público	50
4.1.2. Sector privado	53
4.1.3. Propuesta de Estrategias	54
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Fuentes de información	74
Bibliografía	74
GLOSARIO	81

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Partidas arancelarias de cacao y sus derivados.</i> -----	18
<i>Tabla 2: CACAO: Superficie, producción y rendimiento a nivel provincial.</i> -----	19
<i>Tabla 3: Producción estimada y exportaciones de grano de cacao orgánico.</i> -----	20
<i>Tabla 4: La producción de cacao en grano.</i> -----	21
<i>Tabla 5: Formación del precio de cacao orgánico (USD/TM).</i> -----	22
<i>Tabla 6: Ferias y eventos internacionales.</i> -----	52
<i>Tabla 7: Ferias y eventos nacionales.</i> -----	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Ilustración 1: Metodología de la investigación</i>	8
<i>Ilustración 3: Composición del costo del cacao en porcentaje</i>	22
<i>Ilustración 4: Pasos básicos para obtener una certificación</i>	25
<i>Ilustración 5: Certificaciones y sellos privados más importantes para productos agrícolas.</i>	27
<i>Ilustración 6: Certificaciones y sellos privados más importantes para productos orgánicos.</i>	31
<i>Ilustración 7: Organizaciones certificadoras</i>	36
<i>Ilustración 8: Índices socioeconómicos.</i>	38
<i>Ilustración 9: Evolución del número de operadores que participan en superficies orgánicas y la producción orgánica francesa desde 2000.</i>	42
<i>Ilustración 10: 75% de los productos orgánicos que se consume en Francia procede de Francia.</i>	43
<i>Ilustración 11: Tendencias de consumo de productos orgánicos en Francia.</i>	44
<i>Ilustración 12: Exportaciones ecuatorianas de cacao y sus derivados hacia Francia, Valor FOB / Miles USD.</i>	46
<i>Ilustración 13: Exportaciones ecuatorianas de cacao y sus derivados hacia la Unión Europea, toneladas.</i>	47
<i>Ilustración 14: Exportaciones ecuatorianas de cacao y sus derivados hacia Francia, Valor FOB / Miles USD.</i>	48
<i>Ilustración 15: Exportaciones ecuatorianas de cacao y elaborados hacia la Francia.</i>	49
<i>Ilustración 16: Diagramas de Gantt de ejecución de capacitaciones.</i>	57
<i>Ilustración 17: Diagramas de Gantt de ejecución de capacitaciones.</i>	57
<i>Ilustración 18: Anatomía de un clúster.</i>	60
<i>Ilustración 19: Ciclo de vida del clúster.</i>	62
<i>Ilustración 20: matriz de marco lógico - programa cacao orgánico y elaborados.</i>	65

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo A: Listado de productores de cacao orgánico de la Asociación 2 de Mayo.</i>	82
<i>Anexo B: Listado de productores de cacao orgánico de la Asociación El Deseo.</i>	83
<i>Anexo C: Listado de productores de cacao orgánico de la Asociación Villanueva.</i>	84
<i>Anexo D: Listado de productores de cacao orgánico de la Asociación Tenguel.</i>	85
<i>Anexo E: Entrevista a Experto, Belén Henk.</i>	86
<i>Anexo F: Entrevista a exportador, Ing. Cesar Marco.</i>	88

ABSTRACT

Cocoa industry in Ecuador has been one of the main primary activities for the last years; the Ecuadorian cocoa qualities of scent and flavor are one of the best in the world. Because of its importance in some regions of the country seeks to create a culture of production with the requirements of organic products in the French market scenario.

This thesis project aims to develop strategies to increase organic cocoa exports to France and sustain the type of organic production to ensure the quality of natural products this means that it will be healthy for human consumption.

This project also seeks to distinguish features of Ecuadorian cacao, the same that is recognized by the European industry. Finally the project involves working together among farmers, traders, exporters and consumers in order to maintain linked to quality and organic marketing.

Keywords: organic cocoa, organic certification, strategies, exports, France, Ecuador.

RESUMEN

La industria del cacao ha sido una de las principales actividades en los últimos años en Ecuador; La calidad del olor y el sabor del cacao ecuatoriano son una de los mejores en el mundo. Por su importancia, en algunas de las regiones del país se busca crear una cultura de producción con los requerimientos de los productos orgánicos en el escenario del mercado francés.

Este proyecto de tesis busca desarrollar estrategias para incrementar las exportaciones de cacao orgánico hacia Francia y sostener este tipo de producción orgánica para asegurar la calidad de productos naturales, esto significa que será saludable para el consumo humano.

Este proyecto también busca distinguir las propiedades del cacao ecuatoriano, el mismo que es reconocido por la Industria Europea. Finalmente el proyecto implica el trabajo en conjunto con productores, comerciantes, exportadores y consumidores con el fin de mantenerse vinculados a la calidad y a la comercialización orgánica.

Palabras Claves: Cacao orgánico, certificación orgánica, estrategias, exportaciones, Francia, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Históricamente la explotación cacaotera fue realizada de forma extensiva a base de una escasa exigencia de capital y de tecnología, sin expandirse a nivel nacional. Esta se determinó a los vaivenes de la demanda internacional, que determinaba los precios y la comercialización del producto, cuya fase de producción se mantuvo en manos nacionales. La producción de este producto en el Ecuador se duplicó en 1880 (15.000 TM), y durante la década de 1890, Ecuador se convierte en el principal exportador mundial de cacao permitiendo la expansión del sector bancario pero también la desvinculación entre la producción cacaotera y el resto de la economía, imponiendo un sistema productivo atrofiado y vulnerable (Acosta, 2001).

Las exportaciones cacaoteras del Ecuador tuvieron un sostenido crecimiento desde antes de los años ochenta del siglo XIX. Para fines de siglo un verdadero auge agroexportador dinamizaba intensamente la economía nacional, convirtiendo a Guayaquil en el nuevo eje económico y principal plaza comercial que atrajo recursos de todo el país (Miño, 2008).

En los años de lucha por la independencia (1800-1822), el cacao representaba entre el 40% y 60% de las exportaciones del Ecuador y hasta el 68% de los impuestos de Estado, pero la gran expansión se produce entre 1820 y 1920: de 5.000 toneladas métricas se pasa producir, más de 40.000 (unos 880 quintales) proveniente de grandes haciendas o latifundios denominados “Los Grandes Cacaos”. Entre 1880 a 1890, el Ecuador fue el mayor exportador mundial de cacao, sitial que comenzó a perderlo a favor de Ghana, hacia fines del siglo (Acosta, 2001).

Actualmente, Ecuador ocupa el séptimo lugar como País Productor Mundial de Cacao (PPMC), no obstante en el mercado mundial de cacao fino y de aroma es el primero con más del 70% de la producción global, seguido por Indonesia con un 10%. Durante el periodo 2001-2013 se registran tasas de crecimientos positivos en la mayoría de sus años, exceptuando los años 2004 y 2012 donde se dan tasas negativas de 14,13% y 27,18%, respectivamente (El Telégrafo, 2013).

Desde 2007 las exportaciones cacaoteras experimentaron su consolidación en el mercado mundial y se prevé que para el 2015 será el cuarto productor mundial de cacao en grano. Para 2012 es el octavo exportador de este producto. En ese mismo año, este sector sufrió una caída en sus precios pero aun así pudo exportar mayores cantidades, llegando a la cifra de 220.000 toneladas métricas. Hay que enfatizar que los países desarrollados -como Alemania- son los que producen los derivados de este producto mientras que los países en desarrollo -como Costa de Marfil, Ghana, Nigeria, Camerún y Ecuador- sólo cacao en grano.

Cuando se analiza la productividad del sector cacaotero, es llamativo observar que las toneladas métricas conseguidas por superficie cosechadas, no producen su total capacidad, a pesar de tener más superficies cultivadas que otras exportaciones tradicionales. Las tasas de rendimiento del cacao son reducidas como consecuencia del limitado uso tecnológico en la producción en todas sus etapas, de la existencia de un elevado número de plantaciones viejas y por ser muy sensible a las enfermedades (y/o plagas) que atacan a este tipo de plantaciones lo que hace estragos en la productividad (Rosero, 2002).

En lo que respecta a la cadena de valor, luego de las etapas de siembra, cosecha, fermentación y secado, viene la negociación, en esta etapa se puede

destinar el producto al mercado internacional (en caso de que sea cacao en grano) o para su transformación (producto final o semielaborado), donde participan el productor y el exportador, el intermediario y el bróker. Este último se encarga de recibir el producto del exportador para colocarlo en la industria del país de destino, en caso de que se trate de cacao en grano. El intermediario además de ser un nexo entre el productor y el exportador, puede encargarse de su industrialización gestionando él mismo su colocación en el mercado nacional o internacional sin pasar por un bróker (Rosero, 2000).

El principal mercado de exportación del cacao (si se lo analiza por región) es la Unión Europea, seguido por América del Norte y Sudamérica. Si se lo analiza por país, el principal mercado de destino es Estados Unidos, seguido por varios países de Europa (ANECACAO, 2014). Colombia destaca también como uno de los mayores importadores de cacao.

Francia es uno de los principales exportadores de chocolates siendo sus mayores competidores, países que pertenecen a la Unión Europea, como es el caso de Alemania, Bélgica y Holanda. El mercado francés también es considerado como uno de los mayores consumidores de cacao.

CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento de la investigación

1.1.1. Tema

Estrategias para mejorar la oferta exportable ecuatoriana de cacao con certificación orgánica al mercado francés.

1.1.2. Justificación

El presente trabajo ofrecerá estrategias para mejorar la oferta exportable ecuatoriana de cacao orgánico al mercado de Francia, debido a que la tendencia a consumir productos orgánicos, brinda una oportunidad para entrar a este mercado.

Ecuador, al ser un país que posee gran capacidad agrícola, debido a sus condiciones climáticas y geográficas, tiene ventaja comparativa sobre la producción y da apertura para entrar a diferentes mercados, cumpliendo con las exigencias del mercado internacional. Por ello, la exportación de cacao orgánico, siendo un producto agrícola tradicional, ayudará a incrementar el desarrollo económico, social y cultural del país.

Los beneficiarios de esta investigación serán los productores de cacao orgánico y las empresas que elaboran productos terminados de cacao orgánico e indirectamente, las personas que consuman los productos elaborados del fruto. El sector agrícola del Ecuador se beneficiaría del presente trabajo de investigación, debido a que tendrá información más actualizada acerca del mercado francés, y posteriormente cultivar más cacao orgánico para poder cubrir la demanda, lo cual se reflejará en la generación de fuentes de trabajo.

Además de las razones expuestas, desde un análisis macro, la tendencia actual es el consumo de productos amigables con el medio ambiente. El 75% de los

cultivos agrícolas de Francia cuentan con certificación orgánica (AGENCE BIO, 2013), sin embargo, este país no produce la cantidad suficiente de cacao orgánico para cubrir la demanda para la elaboración de chocolates, licor de cacao, entre otros productos elaborados.

1.1.3. Planteamiento del problema

Francia ofrece múltiples oportunidades para las exportaciones ecuatorianas en el sector de cacao orgánico, dada su creciente tendencia de consumir productos de origen orgánico, y la aplicación de tasas preferenciales a raíz del próximo tratado comercial con la Unión Europea.

Para incursionar en un mercado se requiere conocer las normativas que se deben cumplir, tanto que aquellas que exige el país de origen, como el país de origen. En el mercado ecuatoriano existen regulaciones y normativas que debe cumplir un producto para ser comercializado en el país, los mismos que se constituyen en un requisito para comercializar y exportar a nivel internacional, entre los que tenemos los siguientes:

- ✓ Requisitos fitosanitarios para los productos (cacao);
- ✓ Requisitos de etiquetado y embalaje;
- ✓ Registro de propiedad de marca (IEPI);
- ✓ Registro sanitario (ARCSA);
- ✓ Token (firma digital y ECUAPASS);
- ✓ Certificado de origen
- ✓ Trámites aduaneros;
- ✓ Logística.

Ecuador cuenta con una Ley y una Normativa que regula los productos que tengan denominación "orgánica" para cumplir con estas regulaciones se debe obtener un certificado, el cual es otorgado por una certificadora que debe estar acreditada por la Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE). El ente regulador de esta norma es la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD).

De igual forma el mercado Francés cuenta con regulaciones y normativas que debe cumplir un producto para ser importado las denominadas barreras no

arancelarias o registros de importación. Todas estas regulaciones se deben cumplir para acceder al mercado francés, entre los que tenemos los siguientes:

- ✓ Requisitos de etiquetado y embalaje;
- ✓ Control de químicos y aditivos en el producto;
- ✓ Normas de calidad;
- ✓ Normas de seguridad alimentaria;
- ✓ Normativas específicas del producto;
- ✓ Registro sanitario.

1.1.4. Delimitación del tema

De los países que conforman la Unión Europea, Francia es el mercado de mayor consumo de cacao orgánico, (Belén Henk, 2014), la demanda de cacao orgánico por parte de este país, lo que lo convierte en un mercado de gran interés; y, para efectos del presente trabajo será tomado como objeto de estudio.

Según el "Más de un millón de hectáreas en 2013 dedicadas a la bio", el 91% de los ciudadanos franceses conocen las principales características y beneficios de los productos orgánicos, el 75 % de los franceses consumen estos productos, debido a sus propiedades naturales y a sus procesos de cultivos, amigables con el medio ambiente y con la salud de las personas; lo que indica que las expectativas de crecimiento de este mercado se han incrementado debido a la preferencia de los consumidores de productos de calidad (AGENCE BIO, 2013).

El presente trabajo se limita a la elaboración y definición de estrategias que pudieran ser utilizadas para mejorar la oferta exportable de cacao orgánico del país, y dada la limitación del tiempo se contempla que futuros proyectos o estudios consideren abarcar los aspectos, económico y financiero para la aplicación de este proyecto.

1.1.5.Objetivos

1.1.5.1. Objetivo general

Diseñar estrategias que incluyan el incremento de la oferta exportable de cacao orgánico a Francia.

1.1.5.2. Objetivo Especifico

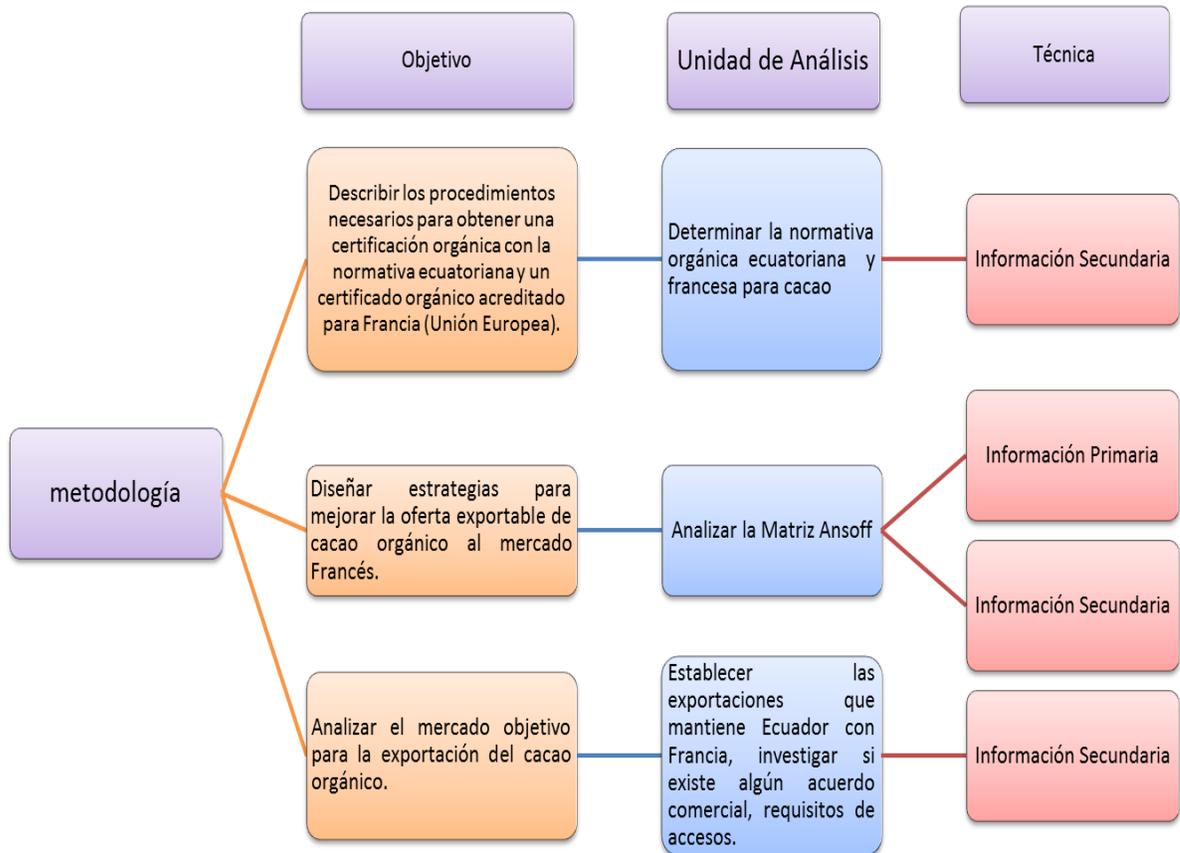
- 1) Describir los requisitos para ingresar al mercado francés, dentro de los cuales se encuentra la certificación orgánica.
- 2) Diseñar estrategias para incrementar la oferta exportable de cacao orgánico al mercado Francés.
- 3) Analizar Francia como mercado objetivo para la exportación del cacao orgánico ecuatoriano.

1.1.6.Metodología

El proyecto a desarrollarse se efectuará bajo el método deductivo, es decir de conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Torres, 2010).

El instrumento para recabar información primaria será mediante entrevista a un experto del sector, que obtenga información especializada y actualizada, a través de un tipo de muestreo intencional o de conveniencia ya que se podrá seleccionar de forma directa e indirectamente la población. La información secundaria relevante a la investigación, se obtendrá de libros, artículos de revistas especializadas, publicaciones y páginas web gubernamentales.

Ilustración 1: Metodología de la investigación



Fuente: Libro de Metodología de la investigación
Elaboración: Los autores

1.1.7. Variables

1.1.7.1. Independiente

- Identificación y conocimiento del mercado francés para la exportación de cacao con certificación orgánica.
- Identificación de las oportunidades comerciales brindadas desde el Estado ecuatoriano;

C. La descripción de las potencialidades del sector privado y sus posibles escenarios para la exportación de cacao al mercado francés.

1.1.7.2. Dependiente

El diseño de estrategias para incrementar la oferta exportable ecuatoriana de cacao con certificación al mercado francés.

1.1.8. Marco teórico

1.1.8.1. El modelo Ricardiano

Adam Smith cambió la forma de entender el comercio a sus contemporáneos, a muchos de Gran Bretaña les incomodaba, dado que los holandeses eran más eficientes en todos los productos que los que ellos producían. En esta condición, Holanda decidiría si comerciar o no, ya que ellos tendrían las ventajas absolutas en toda mercancía.

En el libro de *Economía Internacional* los autores reseñan que "las ideas de Smith sobre las ventajas absolutas estaban determinadas cuando los factores eran perfectamente móviles y que la industria se asienta donde exista mayor ventaja absoluta, y que el trabajo y el capital se desplazan hacia el área donde la productividad y los rendimientos son más elevados. Sin embargo, para David Ricardo, la historia es diferente internacionalmente. Aunque el comercio internacional puede operar apoyándose en la ventaja (por ejemplo, el comercio entre las zonas tropical y templada), dada la inmovilidad internacional del factor de producción, las ganancias del comercio también pueden ser fruto de la ventaja comparativa" (ALFRED DENNIS Y APPLEYARD FIELD, 2003).

La ventaja comparativa significa “que la especialización debe hacerse atendiendo a aquello que cada país (jugador) es capaz de hacer comparativamente mejor, es decir, analizando en qué actividad su ventaja es mayor o su desventaja menor” (TUGORES, 2006). Un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien si el costo de oportunidad en la producción de este bien en términos de otros bienes es inferior en este país de lo que lo es en otros países.

Para concluir, según Villareal esta teoría explica la base de la ventaja comparativa, no resuelta hasta entonces, pero además la amplía, ya que analiza el efecto que tiene el comercio en los ingresos de los factores de producción de las naciones que comercian, es decir, cómo se reparten al interior del país y ya no solo entre los países las ganancias del comercio (VILLAREAL, 2006).

1.8.1.2. Teorías de la internacionalización

La teoría de que la internacionalización es un proceso de innovación empresarial que se basa en el estudio de que la actividad exportadora es un método de internacionalización básico para las pequeñas y medianas empresas.

El *modelo secuencial de Uppsala* ostenta que una interpretación del proceso de internacionalización que resulta especialmente útil en el caso de las PYMES o de las empresas que se encuentran en las primeras etapas de su desarrollo internacional. La propuesta escandinava se ha revelado especialmente útil para referir, a nivel empírico, la experiencia internacional de aquellas empresas (PYMES, generalmente) situadas en las fases iniciales de su internacionalización, especialmente durante el desarrollo de su actividad

exportadora. Esto confirma la relativa importancia de la acumulación creciente o gradual de experiencia para explicar el comportamiento internacional de la PYME exportadora (VILLAREAL, 2006).

Pero la identificación de una fase inicial de la internacionalización de la empresa como es el desarrollo de la actividad exportadora no es suficiente para describir el proceso previo a esta actividad, y en su conjunto para la internacionalización. Es por ello que el modelo teórico de Porter es indispensable, dado que afirma que la competitividad de una nación, y por ende para internacionalizarse, depende de la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar. No surge sólo de sus dones naturales, sino también de otras variables que se dan en un proceso muy localizado.

1.8. Marco conceptual

Oferta exportable.- La oferta de exportación de una empresa es determinar los volúmenes pedidos por un cliente en particular o tener productos que cumplen los requisitos de los mercados de destino. La oferta de exportación también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, incluyendo la disponibilidad de productos, la capacidad económica y financiera de la empresa; y la capacidad de gestión (Ministerio de Agricultura y Riego Perú, S.F.)

Certificación orgánica.- Este es un procedimiento por el cual una entidad independiente proporciona una garantía escrita de que el agricultor realizó un manejo integrado de sus fincas, por lo que sus productos no tienen un impacto negativo sobre el medio ambiente y en la salud humana (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2001)

MYPIME.- Son las unidades productivas individuales o asociadas que se encuentran en los parámetros descritos a continuación y que al menos cumplan dos de los tres parámetros establecidos en cada una de las categorías detallada:

Microempresas

Aquella que tenga entre 1 a 9 trabajadores, el valor de las ventas o ingresos brutos de menos de cien mil dólares de los Estados Unidos de América o un volumen activo de cien mil dólares.

Pequeña empresa

Aquella que tenga entre 10 a 49 trabajadores, el valor de las ventas o ingresos brutos anuales entre mil y un millón de dólares de los Estados Unidos de América o el volumen de bienes entre cien mil uno y setecientos cincuenta mil dólares.

Mediana empresa

Aquella que tenga entre 50 a 199 trabajadores, un valor de ventas o los ingresos brutos anuales de un millón a cinco millones de dólares de los Estados Unidos de América o el volumen de activos entre setecientos cincuenta mil uno y cuatro millones de dólares (Ministerio de Industrias y Productividad, S.F.)

1.9. Marco legal

Mediante Decreto Ejecutivo N° 3609 de 14 de enero de 2003, se expidió el Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en cuyo Libro II, Título XV consta la Normativa General para

Promover y Regular la Producción Orgánica en el Ecuador, uno de los principales objetivos de la normativa es:

Establecer el marco general para la producción, transformación, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, promoción, comercialización, procesos de control y certificación de productos orgánicos de origen agropecuario, y cuyas autoridades encargados de su aplicación son el Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través de la Dirección de Investigación, Tránsito de Tecnología y Extensión (DITTE), el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuario (SESA) y del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP), a través del Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación (MNAC).

En el Registro Oficial N° 154 de 25 de Agosto de 2003, se expidió el Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador; en cuyo artículo 1 se establece los objetivos para los cuales fue creado entre los que se encuentra los siguientes:

- I. Establecer las normas y procedimientos para la producción, transformación, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, comercialización, la exportación e importación de los productos agropecuarios orgánicos; y,
- II. Asegurar que todas las fases, desde la producción hasta llegar al consumidor final, estén sujetas al sistema de control establecido en el presente reglamento.

A si también en su artículo 3 señala que: “La presente reglamentación tiene como finalidad garantizar la calidad del producto, normar el funcionamiento de las certificadoras que operan en el país y señalar las competencias institucionales

que tienen que ver con la actividad agropecuaria orgánica” (Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador, 2003).

El Reglamento (CE) N° 834/2007 de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de productos orgánicos de la Unión Europea, dicho reglamento "Proporcional la base para el desarrollo sostenible de los métodos ecológicos de la producción garantizando al mismo tiempo el funcionamiento eficaz del mercado interior, asegurando la competencia leal, la protección de los intereses de los consumidores y la confianza de estos" (THE COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION, 2007).

El Reglamento (CE) N° 889/2008 de 5 de septiembre de 2008 establece la normas específicas sobre la producción orgánica, etiquetado y control de los productos de la Unión Europea (THE COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2008)

CAPÍTULO II

2.1. Oferta exportable de cacao orgánico

2.1.1. Origen y propiedades del cacao orgánico

El cacao es un árbol originario de las selvas de América Central y del Sur, su nombre científico es *Theobroma cacao* c., en griego *Theobroma* significa “comida de los dioses”. Crece mejor en climas ecuatoriales donde hay abundantes precipitaciones durante todo el año y donde hay temperaturas relativamente estables, de entre 25 – 28 grados centígrados. Este árbol se demora de 4 a 5 años para producir frutos y de 8 a 10 años en lograr su máxima producción, esto dependerá de tipo de cacao y las condiciones de la zona (ANECACAO, S.F.).

El cacao además de tener sus orígenes en la región amazónica, se ha convertido en un producto de identidad territorial para Ecuador y en un símbolo de marca reconocida a nivel regional, precedentemente al boom petrolero este fruto por varias décadas dominó la generación de divisas para el país, el mismo dio lugar al apareamiento de los primeros capitales, además colaboró en el desarrollo de sectores importantes como la banca, la industria y el comercio.

Ecuador por tradición es un importante productor de cacao; y en la actualidad, es reconocido internacionalmente por ser el país proveedor del 70% de la producción mundial de cacao Fino y de Aroma, materia prima que es demandada principalmente por la industria europea y norteamericana para la fabricación de chocolates finos y otros productos derivados del cacao (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2012).

Las zonas de producción de cacao en el Ecuador se caracterizan por ser ricas y abundantes en recursos naturales, las mismas que han permitido que este producto, durante varias décadas y en manos de dedicados agricultores, desarrolle atributos únicos de sabor y aroma. El cacao proveniente de las distintas zonas de producción se diferencia por tener una variedad de sabores y olores característicos de cada región (Anecacao, S.F.).

Un estudio realizado demuestra que "los frutos y semillas del cacao revela la existencia de más de 30 componentes con propiedades antioxidantes entre los que se encuentran flavonoides como la quercetina, quercitrina, epicatequinas o rutina; ácidos, como el ácidocaféico, ferúlico, ascórbico o p-coumárico u otros componente como lavitexina, la cafeína o la cianedina. El cacao es, igualmente, profusamente utilizado en la industriacosmética, otorgándole sus especiales propiedades a cremas, champúsy otros. Así mismo, en el comercializado campo de la estética" (Asociación Cámara Nacional de Cacao Fino de Costa Rica, 2007).

2.1.2. Inicio de la producción de cacao orgánico en el Ecuador

Ecuador se caracteriza por ser un país productor de materias primas de excelente calidad, una parte son destinadas al consumo interno de la población del país, y otra parte son exportadas. Las características de los productos cultivados hacen de Ecuador un país reconocido en diferentes países.

En una publicación realizada en julio de 2014 indicó que: "La producción de orgánicos comenzó en Ecuador en la década pasada, impulsada por la creciente demanda de este tipo de productos en Europa y Estados Unidos más que por el consumo interno, que aún es incipiente. Desde 2002, la superficie de

cultivos orgánicos en el país ha crecido a tasas superiores al 40 por ciento anual, impulsada por el mercado de exportación; el número de hectáreas certificadas pasó de 11.000 en 2001 a cerca de 30.000 a enero de 2005" (Ungerer, 2014).

Un pequeño grupo de productores son los que cultivan cacao orgánico actualmente, según registros proporcionados por el MAGAP (Anexo N° A: Listado de Asociaciones Cacao Orgánico), algunas de las empresas que actualmente producen este tipo de cacao son: la Asociación 2 de Mayo, Asociación el Deseo, Asociación Villa Nueva y Asociación Tengel, cada una de estas asociaciones cuentan con 25 a 60 productores, aproximadamente. En una acercamiento al MAGAP, el encargado del proyecto de cacao comentó que lo que lo que incentivó a los productores a obtener esta certificación fue la demanda que actualmente hay de este producto, específicamente el mercado Europeo y una oportunidad para mejorar sus ingresos económicos (Ing. Hugo León Maldonado, 2014). El cacao fino de aroma ha sido calificado y reconocido internacionalmente como de excelente calidad, aroma floral y sabor excepcional. La producción cacaotera del Ecuador se ha convertido en uno de los países más importantes para los negocios de exportación. Dando como resultado que en los últimos años el cacao ecuatoriano está en la mira de las empresas internacionales productoras de chocolate.

2.1.3. Codificación arancelaria

Como se podrá observar en la tabla N° 3 Ecuador, al igual que todos los países exportadores de cacao en la actualidad no cuenta con una partida arancelaria específica para cacao orgánico y productos derivados del cacao orgánico.

La codificación arancelaria bajo la cual Ecuador exporta cacao y productos elaborados del cacao a diferentes países del mundo es la siguiente:

Tabla 1: Partidas arancelarias de cacao y sus derivados.

PARTIDAS ARANCELARIAS DEL CACAO Y SUS DERIVADOS SEGÚN NOMENCLATURA NANDINA 2012	
Subpartida	Descripción
1801.00	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado
	Crudo:
1801.00.11.00	Para siembra
1801.00.19.00	Los demás
1801.00.20.00	Tostado
1802.00.00.00	Cáscara, películas y demás residuos de cacao
18.03	Pasta de cacao, incluso desgrasada
1803.10.00.00	Sin desgrasar
1803.20.00.00	Desgrasada total o parcialmente
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao
	Manteca de cacao:
1804.00.11.00	Con índice de acidez expresado en ácido oleico o inferior o igual a 1%
1804.00.12.00	Con índice de acidez expresado en ácido oleico o superior a 1% pero inferior o igual a 1.65%
1804.00.13.00	Con índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1.65%
1804.00.20.00	Grasa y aceite de cacao
1805.00.00.00	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante
18.06	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao
1806.10.00.00	Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante
1806.20	Las demás preparaciones, en bloques, tabletas o barras con peso 2 Kg. En forma líquida, pastosa o en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2 Kg.
1806.20.10.00	Sin adición de azúcar, ni otros edulcorantes
1806.20.90.00	Los demás
	Los demás, en bloques, tabletas o barras:
1806.31	Rellenos
1806.31.10.00	Sin adición de azúcar, ni otros edulcorantes
1806.31.90.00	Los demás
1806.32.00.00	Sin rellenar
1806.90.00.00	Los demás

Fuente: Arancel Nacional de Importaciones Nacional de Importaciones de Ecuador, 28 de diciembre 2012

Elaboración: Los autores

2.1.4. Volúmenes históricos de la producción de cacao de Ecuador

Los volúmenes de producción de cacao disponibles hasta el año 2013, registran 133.323 toneladas métricas a nivel nacional, con una superficie de 507.721 hectáreas sembradas. Y una superficie cosechada de 390.176 hectáreas. Tanto

la superficie sembrada, la cosecha y la producción registran incrementos en los últimos siete años registrados (2005–2012), dando una tasa de crecimiento promedio anual de 3.21 % para la superficie sembrada, 1.25 % para la superficie cosechada y 14.28% para la producción de cacao. El aumento también se puede ver reflejado en el rendimiento del producto.

Tabla 2: CACAO: Superficie, producción y rendimiento a nivel provincial.

SERIE HISTÓRICA 2005 - 2013				
Año	Superficie sembrada	Superficie cosechada	Producción en almendra seca	Rendimiento
	(Ha.)	(Ha.)	(Tm.)	(Tm./Ha.)
2005	406.866	357.706	144.143	0,40
2006	407.868	350.028	139.498	0,40
2007	422.985	356.657	131.419	0,37
2008	455.414	376.604	143.945	0,38
2009	468.840	398.104	189.755	0,48
2010	470.054	360.025	132.100	0,37
2011	521.091	399.467	224.163	0,56
2012	507.721	390.176	133.323	0,34
2013	576.958	N.D.	N.D.	N.D.

Fuente: MAGAP

Elaboración: Los autores

De la superficie sembrada aproximadamente el 80 % corresponde a la producción de Cacao Fino de Aroma y la diferencia corresponde a la variedad CCN-51. Es importante recalcar que esta última variedad se está propagando aceleradamente pues es altamente productiva, lo que atrae a los productores. Se estima que el 90 % de la producción de cacao en Ecuador se maneja bajo el sistema tradicional y semitecnificado.

2.1.5 Volúmenes históricos de la producción de cacao de orgánico en el mundo

En la siguiente tabla se podrá observar las cantidades producidas y exportadas por los principales países proveedores de cacao orgánico, en años previos.

Se observa que la mayor parte de la producción de cacao orgánico está en América del Sur, aproximadamente el 70%. Así también se puede notar que varios países de diferentes continentes, aun cuando produjeron cacao orgánico, no cuentan con estadísticas registradas.

Tabla 3: Producción estimada y exportaciones de grano de cacao orgánico.

Región / País	Fecha	La producción orgánica (en toneladas)	Exportaciones orgánicas (en toneladas)
Africa		3.000	1.770
Ghana	2005	n.a.	n.a.
Madagascar	2003	1.500	1.500
Santo Tomé		n.a.	n.a.
Tanzania y Uganda	2005	1.500	270
Togo		n.a.	n.a.
América		11.738	8.638
Belize	2004/2005	33	33
Bolivia	2003/2004	400	400
Brazil	2005/2006	1.100	50
Colombia		n.a.	n.a.
Costa Rica	2004/2005	300	300
Cuba		n.a.	n.a.
Republica Dominicana	2004/2005	5.000	5.000
Ecuador		n.a.	n.a.
El Salvador	2005	30	30
Mexico	2005	2.500	600
Nicaragua	2004	98	98
Panama	2005	350	350
Peru	2005	1.850	1.700
Venezuela	2005	77	77
Asia y Oceanía		762	762
Fiyi	2002	50	50
India	2005	12	12
Sri Lanka	2005	200	200
Vanuatu	2002	500	500
Total identificado		15.500	11.170

Fuentes: ICCO surveys (2006 & 2005), IFOAM (2006), SIPPO (2002), FLO-International, EPOPA, competent national authorities in Europe and international news agencies.

Elaboración: Los autores

En un documento publicado por la Organización Internacional del Cacao (ICCO) revela que Ecuador en el 2011 produjo 197 millones de toneladas de cacao, y se estima que este año se producirán alrededor de 210 millones de toneladas.

Tabla 4: La producción de cacao en grano.

La producción de cacao en grano (miles de toneladas)						
	2011/2012		Estimaciones 2012/2013		Previsiones 2013/2014	
Africa	2920	71,5%	2823	71,9%	2981	71,6%
Camerún	207		225		205	
Costa de marfil	1486		1449		1610	
Ghana	879		835		850	
Nigeria	235		225		230	
Otros	113		89		86	
América	654	16,0%	622	15,8%	676	16,2%
Brasil	220		185		210	
Ecuador	197		192		210	
Otros	237		245		256	
Asia y Oceanía	511	12,5%	484	12,3%	505	12,1%
Indonesia	440		410		425	
Papua New Guinea	39		37		40	
Otros	32		37		40	
Total mundial	4085	100,0%	3929	100,0%	4162	100%

Fuente: ICCO Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XL, No. 2, Cocoa year 2013/14
Fecha de Publicación: 30-05-2014

2.1.5. Costos de producción del cacao orgánico

Los precios varían constantemente, el mercado del cacao no es la excepción.

A continuación se detalla el costo del cacao orgánico, el mismo que está medido en toneladas, además se detalla el porcentaje que representa cada uno de los rubros que hacen parte de la formación del precio del cacao orgánico.

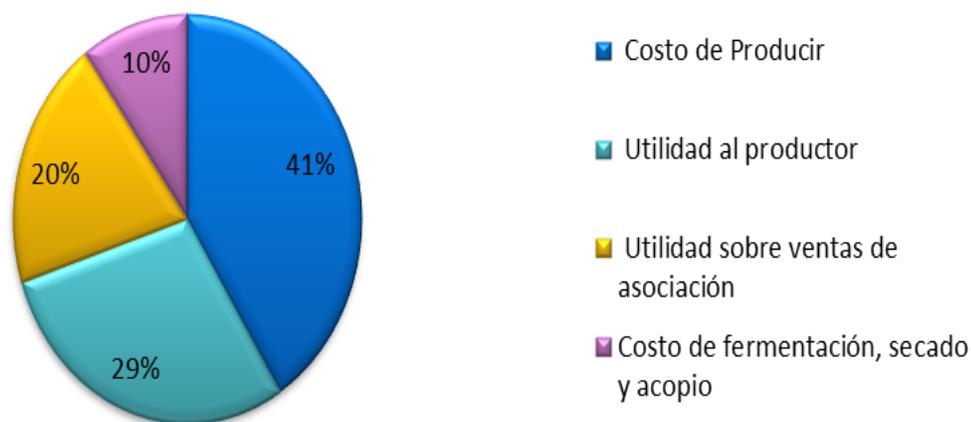
Tabla 5: Formación del precio de cacao orgánico (USD/TM).

CATEGORIA	USD/TM	%
Costo de Producir	1.760	41%
Utilidad al productor	1.210	29%
PRECIO AL PRODUCTOR	\$ 2.970,00	70%
CATEGORIA	USD/TM	%
Utilidad sobre ventas de asociación	\$ 840,00	20%
Costo de fermentación, secado y acopio	\$ 440,00	10%
Costo de Cacao a productores	\$ 2.979,00	70%
PRECIO DE EXPORTACIÓN	\$ 4.250,00	100%

Fuente: FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura).
Elaboración: Los autores

Ilustración 2: Composición del costo del cacao en porcentaje

COMPOSICIÓN DEL COSTO DEL CACAO %



Fuente: FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura).
Elaboración: Los autores

De acuerdo a analistas del sector de cacao, las limitaciones en el crecimiento del mercado del cacao orgánico en el mediano plazo dependen en su mayoría a las restricciones de la oferta. Al parecer, la demanda tiene una tendencia creciente, pero se desconoce si la oferta pueda suplir tal demanda creciente.

En cuanto a los costos que involucran las certificaciones para producir cacao orgánico, se puede apreciar que el productor está expuesto a costos directos e indirectos adicionales. De acuerdo al estudio de la ICCO (2006) sobre cacao orgánico, las certificaciones orgánicas implican varios costos directos e indirectos. Los costos directos son particularmente los costos de cumplimiento de estándares orgánicos, incluye la tarifa a ser pagada por la organización o el exportador al ente certificador. La tarifa total puede estar compuesta de una cuota inicial además de una cuota anual.

Por otra parte los costos indirectos que se adquieren para tener una certificación orgánica, son los siguientes:

1. Costos de oportunidad asociados a la pérdida de rendimiento después de desechar insumos sintéticos y a problemas de plagas y fertilidad antes de la conversión a un completo sistema orgánico,
2. Costos adicionales laborales; y,
3. Costos administrativos adicionales.

Un caso en el que se puede ver reflejado los costos en los cuales debe incurrir una empresa que quiere producir cacao orgánico es la empresa Federación Nacional de Productores de Cacao del Ecuador FEDECADE que desde el año 2005 hasta el 2009 contaba con tres sellos, certificación Orgánica de la BSC, certificación del Programa Rainforest Alliance y certificación de Comercio Justo (FLO), pero el 2010 inhabilitó las certificaciones debido al costo de la misma, en respuesta a la poca demanda que tenía de cacao orgánico.

2.1.6. Certificación orgánica

Las certificaciones son el sistema establecido para identificar un producto con ciertas características específicas. Existen muchas agencias gubernamentales, internacionales y empresariales dedicadas a certificar que las prácticas y procesos de producción se ajusten a los estándares particulares propios de cada una de ellas: de calidad, origen, comercio justo, sustentabilidad, orgánico, amigable con las aves, biodinámica, de relación, etc.

Las certificaciones obligatorias: son aquellas normas que verifican que el producto cumple con las normas necesarias para que este pueda salir del país o ingresar a un nuevo mercado con sus propias regulaciones. Dependiendo de las regulaciones de cada país se exigirán distintos certificados. Ejemplo: Certificado de registro sanitario, Certificado fito/zoosanitario, Certificado BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) HACCP (en Estados Unidos de América para productos del mar, pulpas y jugos de fruta).

Las certificaciones voluntarias: son aquellas normas exigidas por el comprador que otorgan garantía escrita de que un producto, proceso o servicio está en conformidad con los requisitos especificados. Cada vez las certificaciones son más requeridas y necesarias, los consumidores están más atentos y buscan productos que sean responsables social, ambiental y económicamente (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, S.F.).

Para obtener una certificación se debe seguir los siguientes pasos:

Ilustración 3: Pasos básicos para obtener una certificación

La implementación

- Consiste en plasmar las normas técnicas de la certificación dentro de los procesos de la empresa.

La inspección

- Consiste en la revisión de un técnico, enviado por la empresa certificadora, que verifica que todas las normas que incluyen en la certificación estén dentro de la empresa.

La certificación:

- Una vez que el técnico emite el informe definitivo con las correcciones implementadas, se envía a la matriz la solicitud de certificado para que posteriormente sea otorgado a la empresa.

Fuente: PROECUADOR
Elaboración: Los autores

Las certificaciones dividen según el tipo de producto en:

- ✓ Sistemas de Gestión de Calidad
- ✓ Sistemas de Gestión Ambiental
- ✓ Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional
- ✓ Sistemas de Gestión Energética
- ✓ Sistemas de Gestión de la Seguridad de la Información
- ✓ Responsabilidad Social
- ✓ Gestión de la Continuidad de Negocios
- ✓ Verificación de Gases de Efecto Invernadero
- ✓ Huella de Carbono
- ✓ Certificación Orgánica
- ✓ Gestión de Reclamos

- ✓ Sistemas Integrados de Gestión
- ✓ Inocuidad alimentaria
- ✓ Otros estándares
- ✓ Forestal y Madera

La certificación se utiliza debido a que el productor y el consumidor no están en contacto directo, por lo que la obtención de ésta beneficia tanto al consumidor como al productor, al consumidor porque cuando vea el producto con el sello de certificación orgánica tendrá la seguridad de que está consumiendo un producto saludable y de calidad; y, por otro lado el productor se ve beneficiado porque podrá vender un producto diferenciado. En un estudio realizado por la ALADI sobre *cómo mejorar el acceso al mercado europeo con certificaciones y normas voluntarias*, destacan las principales ventajas y limitaciones que tienen las certificaciones (Asociación Latinoamericana de Integración, S.F.).

Las principales ventajas que otorga una certificación orgánica son las siguientes:

- 1) Permite el acceso a un nuevo nicho de mercado,
- 2) Facilita la comercialización de productos orgánicos,
- 3) Otorga una distinción al productor orgánico
- 4) Disuade la competencia desleal
- 5) Proporciona seguridad al consumidor

A continuación se detalla algunas de las principales limitaciones que se presentan al momento de obtener una certificación.

- a) Altos costos y valores incorporados
- b) Trámites engorrosos
- c) Imposición de normas a los productores
- d) Poca adaptación técnica de nuevas normas por parte de productores

Para poder exportar un producto denominado orgánico, es necesario que los productores obtengan una certificación, la elección de una u otra certificación dependerá del país al cual desean ingresar con su producto. A continuación se detalla y describe las características de algunas certificaciones y sellos que se utilizan para la certificación de productos agrícolas.

Ilustración 4: Certificaciones y sellos privados más importantes para productos agrícolas.

CERTIFICACIÓN/SELLO	DESCRIPCIÓN
	Comercio Justo- Fairtrade -FLO
	EU - ECOLABEL
	Ethical tradeinitiative -ETI
	Forest Stewardship Council - FSC
	Global –G.A.P.
	RAS (Red de Agricultura Sostenible) - Rain Forest Alliance

Elaboración: Los autores

➤ **ISO (International Organization of Standardization) 9001**

Esta norma determina las exigencias que debe de cumplir un sistema de calidad, pero no delimita las acciones para alcanzar esos estándares de calidad. Lo cual abre un abanico de oportunidades para poner en práctica el sistema de calidad dentro de diferentes sectores pertenecientes a diferentes culturas comerciales y nacionales (International Organization for Standardization, S.F.).

➤ **Comercio justo / Fairtrade**

El Comercio Justo Fairtrade constituye una opción al comercio convencional su objetivo básico es ayudar a realizar una alianza entre el productor y el consumidor, adicionalmente brinda al productor un trato más justo condiciones comerciales más provechosas. En estas condiciones podrán mejorar el entorno de su vida y tener una visión de futuro.

El precio mínimo que reciben los productores Fairtrade garantiza que los productores cubran los costos medios de producción sostenible. La prima de Comercio Justo Fairtrade, es un fondo común que les pertenece a los trabajadores y los productores, dicho fondo podrán ellos utilizarlo para mejorar el contexto social, económico y las condiciones ambientales de la de la misma (FAIRTRADE, S.F.).

➤ **EU - ECOLABEL**

Es una importante etiqueta de la Unión Europea está dirigida a certificar que los productos o servicios, durante su ciclo de vida tuvieron un bajo impacto ambiental. Se otorga a los productos que garantizan un alto nivel de protección del medio ambiente en los siguientes grupos: equipo de oficina, productos de papel, computadoras, productos de limpieza, electrodomésticos, mejoras para

el hogar y productos de jardinería, la iluminación, camas y colchones, ropa y zapatos.

Los criterios son unificados y válidos para todos los Estados miembros de la Comunidad Europea (EU Ecolabel, S.F.).

➤ **Ethical Trade Initiative –ETI**

La Iniciativa de Comercio Ético (ETI) en español es una alianza de empresas, sindicatos y organizaciones de voluntarios que trabajan en colaboración para mejorar la vida laboral de las personas en todo el mundo que hacen crecer o bienes de consumo.

Fue creada en 1998 y cuenta con más de 70 empresas miembros con una facturación total superior a los 107 millones de libras esterlinas al año. Los miembros de sindicatos suman alrededor de 160 millones de trabajadores en todo el mundo en todos los países donde los sindicatos son legales; entre sus miembros se cuentan desde grandes organizaciones benéficas internacionales de desarrollo como Oxfam y CAFOD, así como organismos especializados de derechos laborales tales como Anti-Slavery International.

Las empresas que desean unirse a ETI deben adoptar el Código Básico de la ETI en su totalidad; este código se deriva de las normas de la Organización Internacional del Trabajo, y es de reconocimiento internacional de la práctica laboral. También deben aceptar e implementar principios que establecen los criterios para el comercio ético que las empresas miembros deben seguir (Ethical Trading Initiative, S.F.).

➤ **Forest Stewardship Council – FSC**

El FSC es una organización no gubernamental, fue creada para fomentar las prácticas forestales, para cumplir con su objetivo esta organización creó los estándares sociales y ambientales sostenibles para el manejo forestal (Forest Stewardship Council, S.F.)

➤ **GLOBAL G.A.P**

Es un conjunto de normas relacionadas con las buenas prácticas agrícolas, agricultura y ganadería; además establece protocolos de buenas prácticas gestionadas por Food Plus GmbH, una organización sin fines de lucro, que desarrolla estándares internacionales para los procesos de obtención de productos del sector agrícola a nivel mundial sean certificados (GLOBALG.A.P., S.F.)

➤ **RAS (Red de Agricultura Sostenible) - Rain Forest Alliance**

Es una organización no gubernamental (ONG) que tiene como objetivo la conservación de la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles mediante la transformación de las prácticas de uso del suelo, las prácticas empresariales y el comportamiento del consumidor, cuenta con alrededor de 100 países afiliados.

Rainforest Alliance aprovecha la situación comercial como parte de su estrategia para detener a los principales impulsores de la deforestación y la destrucción del medio ambiente: extracción de madera, la expansión agrícola, la ganadería y el turismo, esta organización capacita a los agricultores, silvicultores y los operadores de turismo en prácticas sostenibles que conserven la tierra y las fuentes de agua. No solo propone mejorar los medios de vida, y proteger a los trabajadores y las comunidades, también ofrece la financiación necesaria para poner en práctica los cambios de sostenibilidad.

El sello impulsa a los consumidores a apoyar a los agricultores responsables, silvicultores y empresas turísticas mediante la identificación de ingredientes de los productos de abastecimiento de estas granjas y servicios que han implementado las mejores prácticas (Rainforest Alliance, S.F.).

Ilustración 5: Certificaciones y sellos privados más importantes para productos orgánicos.

CERTIFICACIÓN/SELLO	DESCRIPCIÓN
	Naturland
	JAS-OrganicCertification
	USDA – Organic Certification

Elaboración: Los autores

➤ **Naturland**

La Asociación de Agricultura Orgánica tiene como objetivo promover la agricultura ecológica en el mundo. Naturland cultiva una superficie de más de 139.481 hectáreas y promueve la agricultura orgánica en todo el mundo.

Naturland exige la aplicación de un cambio ecológico en la agricultura y se conecta con la demanda de redistribución de los subsidios agrícolas de la UE de acuerdo con los principios ecológicos; los agricultores certificados y empresas de procesamiento de producir de acuerdo a las directrices de Naturland en alimentos orgánicos, llevan en sus envases el sello

Naturland; estas directrices son más estrictas que el Reglamento Orgánico de la Unión Europea

➤ **JAS- Organic Certification**

Las **Normas Agrícolas del Japón** son normas para la industria agrícola establecida por el gobierno de ese país. Todos los productos se someten a evaluación y una vez que ha pasado las pruebas realizadas por la agencia de calificación, el sello de calificación JAS se adjunta al producto.

En sus inicios este sello únicamente se aplicaba a los productos hortícolas (frutas y verduras), alimentos para el ganado y los productos transformados de origen hortícola; posteriormente se amplió y se incluyó a los productos ganaderos, como los animales, huevos y productos animales procesados, como el queso.

➤ **USDA – Organic Certification**

La **certificación orgánica** de USDA es una certificación de procesos de producción de alimentos orgánicos y otros productos; cualquier negocio que participe directamente en la producción de alimentos puede ser certificado, incluyendo semillas proveedores, agricultores, procesadores de alimentos, minoristas y restaurantes.

En ciertos países, la certificación es supervisada por el gobierno, y el uso comercial del término “orgánico” está legalmente restringido. Productores orgánicos certificados también están sujetos a las mismas normas de agricultura, seguridad alimentaria y otras regulaciones que se aplican a los productores no certificados.

Los requisitos varían de país a país, pero de manera estandarizada se aplican márgenes de producción para el cultivo, almacenamiento, procesamiento, embalaje y envío, que incluyen:

- No uso de aguas residuales humanas, los dos fertilizantes utilizados en el cultivo de plantas o de alimentación de los animales;
- Evitar insumos sintéticos o químicos que no se encuentren en la lista nacional de USDA;
- El uso de tierras de cultivo que estén libres de productos químicos sintéticos prohibidos;
- Mantener registros detallados de producción y de ventas por escrito;
- Mantener una estricta separación física de los productos orgánicos de los productos no certificados;

2.1.6.1. Normativa ecuatoriana para productos orgánicos

Mediante Decreto Ejecutivo No. 3609 publicado dentro de la Edición Especial del Registro Oficial de fecha 20 de marzo de 2003, se expidió el “Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería”, que tuvo como finalidad la unificación de una aproximación de 142 textos refundidos de legislación secundaria en materia de Agricultura y Ganadería, para facilitar el acceso de la ciudadanía a todas las normas aplicables en dicho ámbito Ministerial.

En la materia de nuestro interés que es el “Cacao”, cabe recalcar las siguientes normas que forman parte del “Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería” se puede realizar la siguiente síntesis:

- 1) De la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica en el Ecuador (LIBRO II, TÍTULO XXVI).- Tiene como finalidad establecer el marco general para la producción, transformación, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, promoción, comercialización, procesos de control y certificación de productos orgánicos de origen agropecuario; así como la de promover la investigación y la capacitación para el desarrollo de la agricultura orgánica; y, la supervisión y control de las actividades vinculadas al procedimiento de certificaciones de productos orgánicos agropecuarios, y a la comercialización nacional como internacional de los mismo.

Es importante destacar que, el Artículo 4 de la Normativa, describe lo que implica la agricultura orgánica.

"Un sistema holístico de gestión y producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr agroecosistemas óptimos que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico" (Ecuador, Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica en el Ecuador, 2003).

- 2) Reglamento de Siembra y Distribución de Material Genético del Cacao (LIBRO II, TÍTULO XI).- Originalmente entró en vigencia mediante Acuerdo Ministerial No. 235 publicado en el Registro Oficial No. 430 del 4 de mayo de 1990. Este Reglamento establece que el órgano controlador de la distribución de semillas y material genético para las semillas de cacao, es el Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través del personal asignado para cada zona de producción. Así también, este Reglamento contiene los requisitos y prohibiciones que tienen los distribuidores de semillas y material

genético del cacao (Ecuador, Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador, 2003).

2.1.6.2. Normativa de la Unión Europea (CEE) para productos orgánicos

El Reglamento sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, se suscribió en Bruselas el 28 de junio de 2007 y se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea el 20 de julio de 2007, derogando el Reglamento No. 2092/91. El objetivo de este nuevo Reglamento es que la presencia de Organismo genéticamente modificado (OMG) en productos ecológicos sea la menor posible.

Establece los principios y objetivos para una aplicación estandarizada de toda normativa referente a: a) todas las etapas de producción, preparación y distribución de los productos ecológicos y sus controles; y, b) el uso de indicaciones en el etiquetado y la publicidad que hagan referencia a la producción ecológica. Se aplica a los productos agrícolas como acuícolas que se comercialicen o vayan a comercializarse como ecológicas.

Como consecuencia del Reglamento anterior, los Estados Miembros de la Unión Europea suscribieron en Bruselas el 5 de septiembre de 2008 el Reglamento No. 889/2008 para la aplicación del Reglamento No. 834/2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y control, mismo que se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea el 18 de septiembre de 2008. Su aplicación se hizo obligatorio para todos los Estados miembros de la Unión Europea a partir del 1 de enero de 2009 (COMMUNITIES, Commission Regulation 889/2008, 2008).

Este Reglamento adopta las disposiciones de aplicación para los *requisitos básicos en materia de producción, etiquetado y control de los productos ecológicos en el sector vegetal y ganadero* que se encuentran regulado en los Títulos III, IV y V del Reglamento (CE) No. 834/2007 (COMMUNITIES, Council Regulation 834/2007, 2007).

Un aspecto interesante es que menciona a las cáscaras del cacao como un ejemplo de productos de origen vegetal para abono. En Ecuador las únicas organizaciones que están autorizados para emitir certificaciones orgánicas para diferentes productos agropecuarios son las siguientes:

Ilustración 6: Organizaciones certificadoras

Nº	Nombre del Orga. de Certificación	Certificado de Acreditación	Campos	Ciudad
1	BCS ÖKO – GARANTIE CÍA LTDA.	OAE CP C 07-001	PRODUCTOS ORGANICOS AGROPECUARIOS	RIOBAMBA
2	CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTANDARES CERESCUADOR CÍA. LT	OAE OCP 07-C02	PRODUCTOS ORGANICOS AGROPECUARIOS	GUAYAQUIL
3	CONTROL UNION PERU S.A.C.	OAE OCP 07-C01	PRODUCTOS ORGANICOS AGROPECUARIOS	LIMA
4	COTECNA CERTIFICADORA SERVICES LTDA.	OAE CP C 14-002	PRODUCTOS ORGANICOS AGROPECUARIOS	BOGOTA
5	ECOCERT ECUADOR S.A.	OAE CP C13-002	PRODUCTOS ORGANICOS AGROPECUARIOS	GUAYAQUIL
6	ICEA ECUADOR CÍA. LTDA.	OAE CP C11-002	PRODUCTOS ORGANICOS AGROPECUARIOS	QUITO
7	QUALITY CERTIFICATION SERVICES CERTIFICACIONES ECUADOR QCS	OAE CP C10-001	PRODUCTOS ORGANICOS AGROPECUARIOS	QUITO

Fuente: Organismo de Acreditación Ecuatoriano

Elaboración: Los autores

CAPITULO III

3.1. Mercado objetivo para el cacao orgánico

La determinación del mercado objetivo debe ser establecida en virtud de la necesidad de identificar el destinatario ideal para consumo de los productos. El cacao orgánico, para su comercialización dentro de los países europeos requiere establecer como premisa básica, dos elementos:

1. Tendencias de consumo; y,
2. Requisitos de acceso.

Para comercializar cacao orgánico en los mercados europeos, es necesario trabajar bajo sus leyes, en concordancia con las preocupaciones de los consumidores de alimentos orgánicos a quienes finalmente llegará el producto. En el caso de Francia, la mayoría de los requisitos de acceso han sido establecidos de acuerdo con las demás normas de los países integrantes de la Unión Europea, y una vez importado, el producto ecuatoriano puede comercializarse libremente.

Adicional a lo mencionado anteriormente, existen reglas obligatorias y voluntarias en cada país al que llega el producto; las obligatorias son las especificaciones que de manera particular, leyes de consumo, etc., deben ser cumplidas, y las discrecionales o voluntarias son las que comprenden todas las certificaciones privadas o públicas que confieren un valor adicional (plus) al producto que se comercializa.

Las exigencias de los consumidores marcan tendencias que influyen en la cadena productiva (productores, transformadores y consumidores). Los

consumidores de productos orgánicos justifican su decisión de consumirlos basados en que éstos son más naturales, no contienen conservantes o pesticidas, tienen mejor sabor y son beneficiosos para la salud.

La seguridad sanitaria es uno de los requisitos obligatorios de seguridad alimentaria en la Unión Europea; normas nacionales e internacionales, normas privadas desarrolladas por los distribuidores, estándares de buenas prácticas de producción GLOBAL GAP, BRC, IFS entre otros.

3.1.1. Situación económico- comercial de Francia

Francia es un país miembro de la Unión Europea, y está considerado como uno de los países más modernos del mundo, a continuación se detalla los principales índices socioeconómicos del país destino, al cual se podría exportar cacao orgánico.

Ilustración 7: Índices socioeconómicos.

Francia	
Capital	Paris
Principales ciudades	Paris, Liyon, Lille, Marsella-Aix-en-Povence, Niza-Cannes
Población	66,259,012 (Julio 2014 est.)
Crecimiento poblacional	0.45% (2014 est.)
PIB	USD \$2.739 trillion (2013 est.)
Crecimiento del PIB	0.3% (2013 est.)
PIB per cápita PPA	USD \$35,700 (2013 est.)
Composición del PIB por sector	Agricultura: 1,9% (2013 est.) Industria: 18,7% (2013 est.) Servicios: 79,4% (2013 est.)
Moneda Oficial	Euro
Tasa de cambio	0.76 (2013 est.)
Tasa de inflación anual	0.9% (2013 est.)

Fuente: The World Factbook, actualización a junio del 2014

Elaboración: Los autores

3.1.2.Requisitos de acceso al mercado francés

Para poder ingresar al mercado francés, el exportador debe tramitar y presentar, en los principales documentos se encuentran: Factura comercial, lista de empaque, despacho aduanal, certificación de calidad y cuantificación de mercancías (Instituto Nacional del Emprendedor, S.F.).

Factura comercial

En el país de destino de todos los envíos deben ir acompañados de la factura original, que debe incluir: Nombres de la aduana de salida y puerto de entrada, nombre y dirección del vendedor o embarcador, nombre y dirección del comprador o del consignatario, descripción detallada de la mercancía, cantidades, precios que especifiquen tipo de moneda, tipo de divisa utilizada, condiciones de venta, lugar y fecha de expedición.

Lista de empaque

Este es un documento le permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador identificar los productos y saber qué hay en cada paquete o caja, se debe realizar un embalaje metódico. Este último se utiliza para completar la factura comercial y la entrega al transportista.

Despacho aduanal

Los exportadores deben presentar una solicitud para exportar. Esta solicitud debe ir acompañada de: factura o, en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías, los documentos aplicables, que demuestren el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias y las restricciones a las exportaciones, y registran los números de serie de las

piezas, la marca y modelo que permita identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares.

Certificación de calidad y cuantificación de mercancías

Los riesgos asociados a las operaciones de comercio exterior se reducen, cuando se contrata empresas internacionales que monitorean y controlan la carga para asegurar el cumplimiento de los estándares acordados. Estas certificaciones son voluntarias y pueden implicar, entre otros, los siguientes temas: control de calidad, cantidad y peso; la supervisión de la carga, estiba o descarga; monitorización de la temperatura; supervisión de la fumigación; control de calidad; supervisión e inspección de los envases; inspección previa para asegurar la limpieza de la transferencia; inspección y evaluación de los productos conformes a las normas internacionales.

3.1.3. Tendencias de consumo de los productos orgánicos en Francia

Las estrategias de promoción y comercialización de los minoristas y los supermercados han incrementado la demanda de productos de chocolate ecológico. Las cadenas de venta de alimentos al por menor también promueven los alimentos orgánicos como una herramienta para mejorar su imagen pública.

Las preocupaciones de los consumidores sobre comprar alimentos contaminados con dioxinas y enfermedades de los animales han dado un nuevo impulso a la demanda de alimentos orgánicos en general, ya que los consumidores cuestionan cada vez más la seguridad de los alimentos convencionales. Por tal motivo, varios gobiernos han creado leyes, normas y reglamentos para promover la producción orgánica. Los consumidores

consideran que los productos ecológicos son más saludables y menos expuestos a sustancias químicas perjudiciales para el organismo, que los convencionales.

En Europa empresas como Barry Callebaut, ABL Food A/S, PRONATEC AG, RITTER SPORT, que se especializan en los mercados de chocolate de primera calidad, tales como orgánicos, han experimentado un fuerte crecimiento. Europa es el mayor mercado para las exportaciones de granos de cacao orgánico, así como para actividades de transformación y fabricación de productos de cacao y chocolate certificados. La tendencia de consumir chocolate orgánico en Europa está creciendo rápidamente.

La demanda de cacao orgánico está creciendo rápidamente, debido a que los consumidores cada vez se preocupan más por la seguridad de su consumo de alimentos, conjuntamente con otras cuestiones ambientales. Cada vez es más frecuente la presencia de productos orgánicos dando como resultado la vinculación de los consumidores con este tipo de productos.

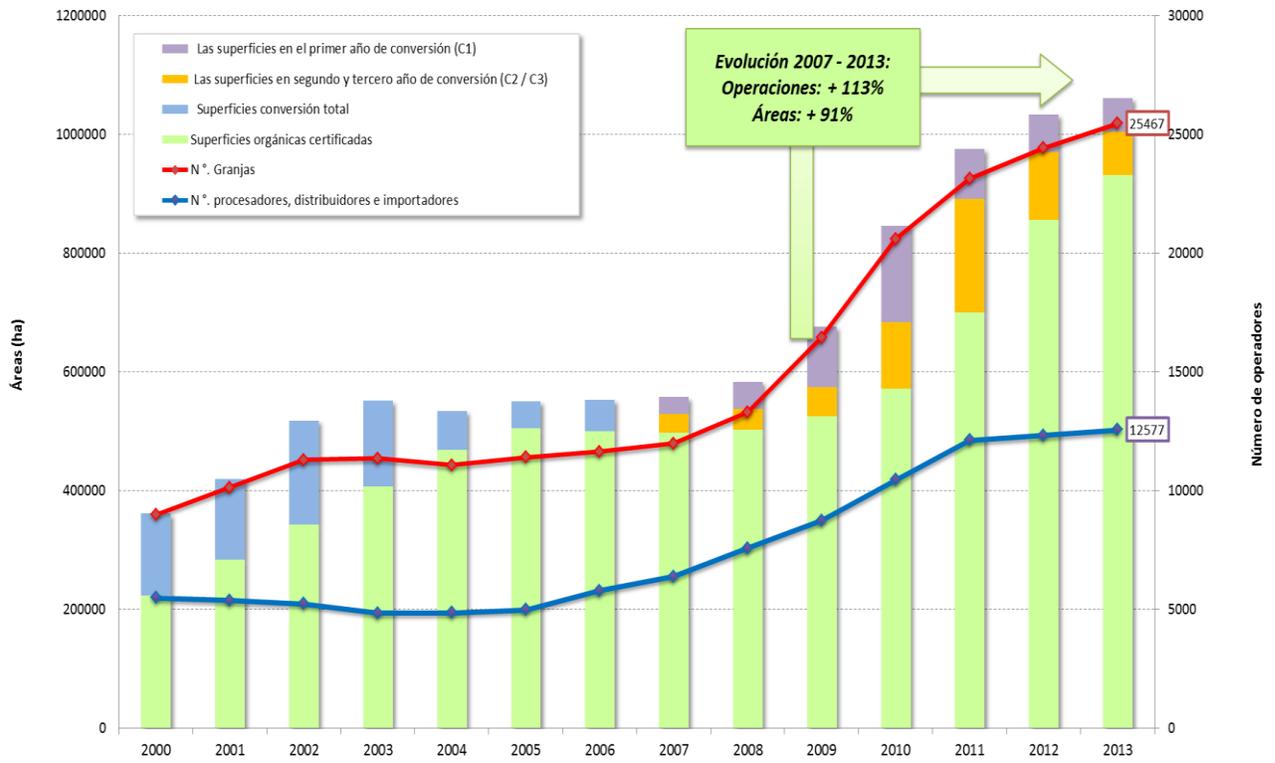
El sector de cacao orgánico ha experimentado un incremento significativo en los últimos años. Este proceso se ha dado principalmente a través de cuatro iniciativas de comercialización de cacaos certificados: orgánico, comercio justo, 'Rainforest Alliance' y 'Utz.'.

Francia desde hace varios años viene impulsando la conversión de los cultivos convencionales, a cultivos orgánicos debido a las tendencia de consumir productos sanos y amigables con el medio ambiente. Las hectáreas de tierra certificadas se incrementaron un 9% del 2012 al 2013.

Las superficies de conversión ascendieron de 81.560 hectáreas en 2008 a 129.887 hectáreas en el 2013, a continuación se observa la evolución de las hectáreas de cultivos orgánicos en Francia.

Ilustración 8: Evolución del número de operadores que participan en superficies orgánicas y la producción orgánica francesa desde 2000.

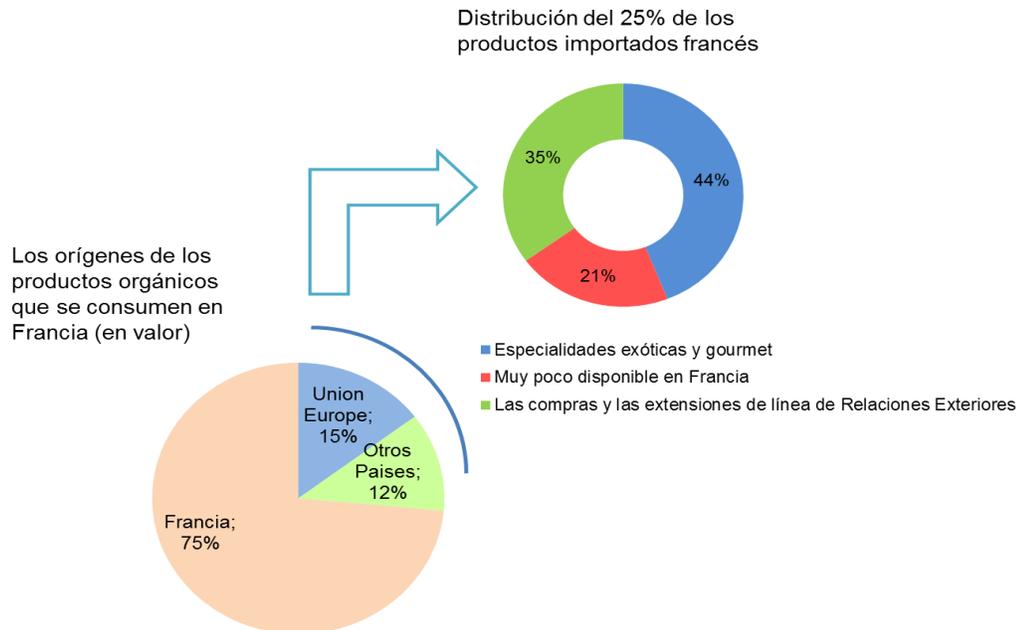
Evolución del número de operadores que participan en superficies orgánicas y la producción orgánica desde 2000 .



Fuente: Agence BIO
Elaboración: Los Autores

Se estima que el 75% de la producción orgánica en Francia, son consumidos por la población local, y del 25 % restante están distribuidos de la siguiente manera: 15% son exportados a la Unión Europea y el 12 % a otros países.

Ilustración 9: 75% de los productos orgánicos que se consume en Francia procede de Francia.



Fuente: Agence BIO
 Elaboración: Los Autores

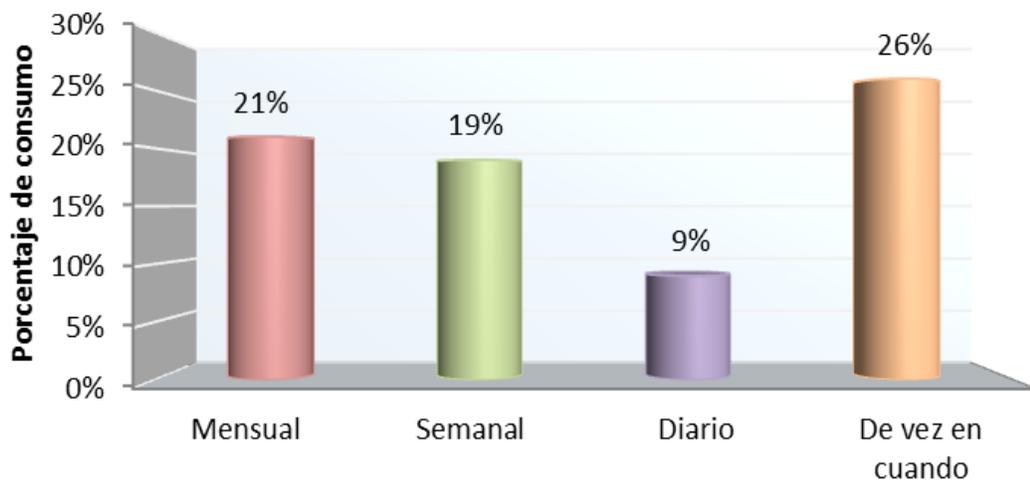
En el estudio sobre *Más de un millón de hectáreas en 2013 dedicadas a la bio*, revela algunos datos estadísticos y tendencias referente al consumo de productos orgánicos entre los que destaca que, en el 2013 se incrementó el consumo de productos orgánicos en un 9%, dos puntos más arriba que en el 2012. También destaca que los productos orgánicos están presentes en todos los puntos de comercialización, pero sus ventas han incrementado más en los establecimientos de venta directa especializados que en las grandes superficies alimentarias (AGENCE BIO, 2013).

Acorde con el estudio antes citado, se estima que 75% de los franceses consumieron productos orgánicos en el año 2013, el 49% una vez al mes, un 9% de los franceses fueron "Bio-diarios", es decir que consumieron al menos un producto orgánico por día, el 19% consumió al menos un producto orgánico por

semana, 21% de los franceses son "Bio-mensual" que consumen al menos un producto orgánico por mes; y, un 26 % consumió productos orgánicos de vez en cuando. El 92 % de los franceses conocen las principales características de los productos orgánicos y el 82% de los consumidores comprar productos bio con el ánimo de aportar integración de en un enfoque ambientalmente responsable. Se estima que 1 de 4 consumidores orgánicos tienen la intención de aumentar su consumo de productos ecológicos (AGENCE BIO, 2013).

Ilustración 10: Tendencias de consumo de productos orgánicos en Francia.

Tendencia de consumo de productos orgánicos en Francia



Fuente: Agencia Francesa para el Desarrollo y la promoción de la agricultura ecológica
Elaboración: Los autores

En una publicación denominada *Se perfila una escasez de chocolate a nivel mundial*, que fue publicada en el mes de febrero del presente año, señalo que se prevé una sobredemanda de cacao y chocolate a nivel mundial y Francia no

es la excepción, y reportó que el consumo de cacao en el mundo durante el 2013 por primera vez llegó a más de cuatro millones de toneladas de cacao, 32 % más que 10 años atrás. Un incremento en la demanda que hizo subir el precio del chocolate de más de 9% desde el comienzo del año y casi el 40% en un año. El precio del cacao a finales de 2014 podría llegar a US \$ 2.747 por tonelada métrica (Food News Latam, 2014).

La oferta de cacao orgánico se enfrentará a muchos retos, debido a que es muy difícil ajustar la producción del grano, por el hecho de que la cosecha de cacao es efectuada mayoritariamente por pequeños productores independientes, que no tienen la capacidad económica para invertir e incrementar su productividad para satisfacer la creciente demanda. Por otra parte, el sembrío de nuevos árboles no produce efectos inmediatos, necesitando por lo menos 7 años a un cacaotero para producir grano de cacao.

El futuro crecimiento del mercado para el cacao orgánico dependerá más de las restricciones de oferta con respecto a la evolución de la demanda, al menos en el mediano plazo. Para poder satisfacer la demanda de cacao orgánico en un futuro, será necesario persuadir a los agricultores para que conviertan su producción en agricultura sustentable, y conjuntamente deberán cumplir con ciertas regulaciones para poder obtener la denominación de producto orgánico.

Los países en vías de desarrollo se enfrentan a muchas dificultades, como los altos costos de las certificaciones y la falta de conocimiento sobre como cultivar productos orgánicos.

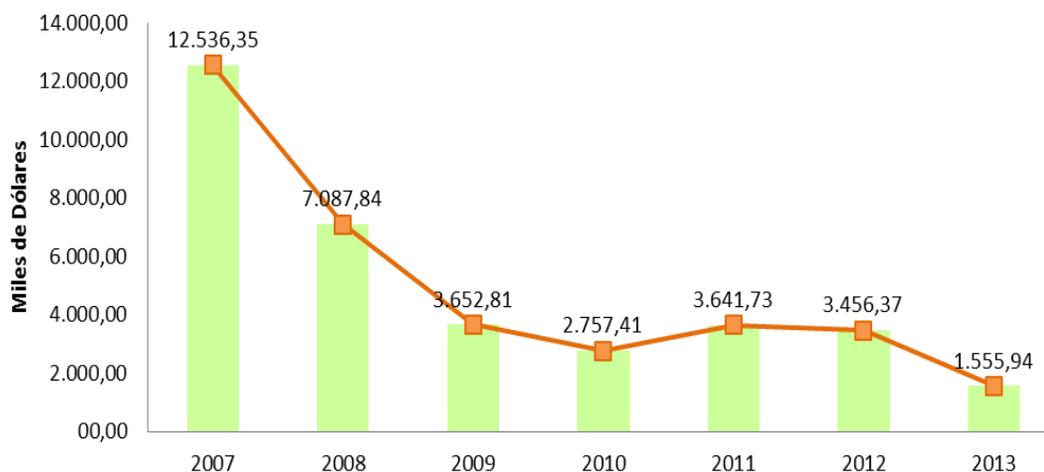
3.1.4. Ecuador, Exportaciones de cacao y chocolate hacia el mercado francés

3.1.4.1. Exportaciones del Sector

En el año 2007, las exportaciones de cacao hacia Francia fueron las más altas de la época, llegando \$ 12.536,35 millones de dólares; sin embargo, a partir del 2008 las exportaciones fueron decayendo. Durante el 2013, las exportaciones ecuatorianas de este segmento de las exportaciones registran el valor más bajo con 1.555,94 miles de dólares.

Ilustración 11: Exportaciones ecuatorianas de cacao y sus derivados hacia Francia, Valor FOB / Miles USD.

Exportaciones ecuatorianas de cacao y sus derivados hacia Francia.



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaboración: Los autores

Con relación al volumen exportado, durante el 2007 se registró 4.310,82 toneladas métricas. En el 2012 se registró una leve recuperación con 1.304,07 toneladas métricas, mientras que el 2013 disminuyó la cantidad exportada a 517,93 TM.

Ilustración 12: Exportaciones ecuatorianas de cacao y sus derivados hacia la Unión Europea, toneladas.

Exportaciones ecuatorianas de cacao y sus derivados hacia Francia.



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaborado por: Los autores

3.1.4.2. Exportación por grupos de productos

Como se indicó precedentemente, las exportaciones de cacao y elaborados, se registran en diferentes subpartidas arancelarias, entre las más representativas dentro de este mercado están: El cacao en grano, que es el producto más exportado dentro de este rubro, con una participación en las exportaciones de todo el sector en el año 2013 de 50,22%.

Los productos que también registran mayor participación en el periodo analizado son: La manteca de cacao con un índice de acidez y el chocolate y

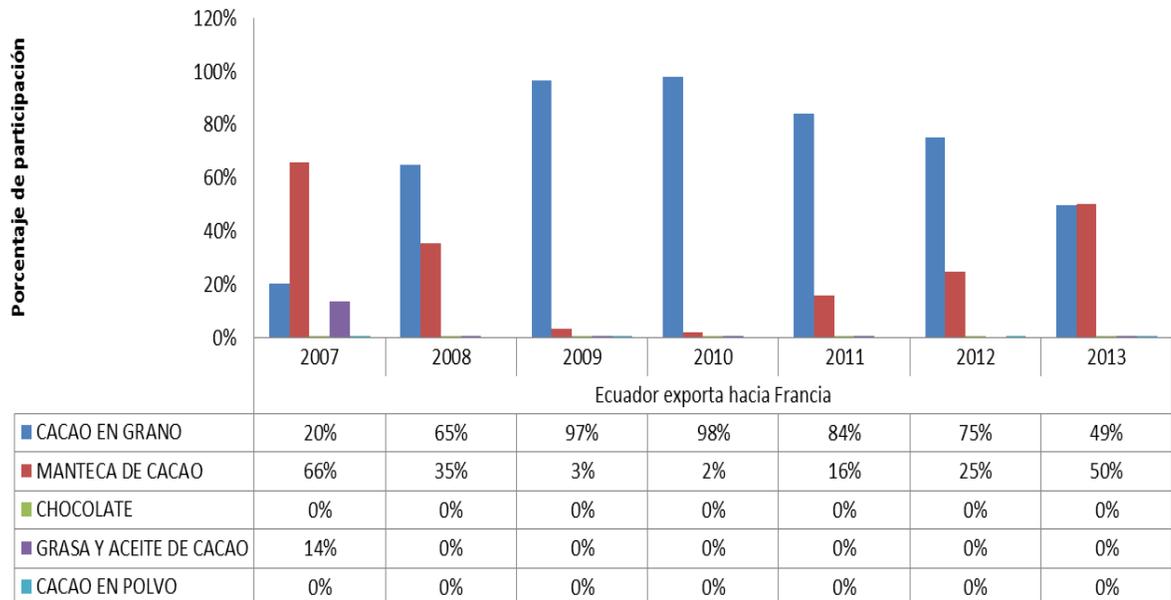
demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, con una participación de 49,47 % y 0,20 % respectivamente.

En el transcurso del mismo periodo, el cacao en polvo sin adición de azúcar u otro edulcorante registro una participación del 0,12 % de las exportaciones de la totalidad del sector del cacao.

A continuación se exhiben las acumulaciones de las exportaciones del sector de cacao y sus elaborados durante los últimos siete años y su participación en el sector de exportaciones.

Ilustración 13: Exportaciones ecuatorianas de cacao y sus derivados hacia Francia, Valor FOB / Miles USD.

Exportaciones ecuatorianas de cacao y sus derivados hacia Francia, Valor FOB / Miles USD.



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Los autores

Respecto del volumen de exportaciones de este sector, el cacao en grano es el principal producto importado por Francia desde Ecuador, registra un participación en el volumen de exportado durante el 2013 de 61,33 %.

Ilustración 14: Exportaciones ecuatorianas de cacao y elaborados hacia la Francia.

PARTIDA	DESCRIPCION	Ecuador exporta hacia Francia							
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	%Participación
1801.00.19.00	CACAO EN GRANO	3.525,83	951,79	19,56	09,77	201,70	283,28	317,14	157,95%
1804.00.12.00	MANTECA DE CACAO	459,98	740,00	627,50	430,40	710,00	1.020,00	200,00	99,61%
1806.32.00.00	CHOCOLATE Y PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN CACAO	00,23	00,48	00,17	01,40	01,68	00,65	00,60	0,30%
1804.00.20.00	GRASA Y ACEITE DE CACAO	320,00	00,03	00,04	00,45	00,10	00,00	00,01	0,00%
1806.10.00.00	CACAO EN POLVO	04,78	00,00	00,16	00,00	00,00	00,14	00,18	0,09%
TOTALES:		784,99	740,51	627,86	432,25	711,78	1.020,79	200,79	100,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Los autores

CAPITULO IV

4.1. Estrategias para incrementar la oferta exportable de chocolate orgánico al mercado francés.

El gobierno a través de las diferentes instituciones ha canalizado proyectos crediticios y de promoción, que están enfocados en apoyar a las pequeñas y medianas empresas, con fin de integrarlas a las cadenas productivas y consolidar su posición en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.

Por su parte, la empresa privada brinda servicios a las MIPYMES, a través de préstamos bancarios, asesoría al productor y exportador entre otros. Con mayor motivo hay que señalar las acciones de cada uno de estos actores está desarrollado.

4.1.1. Sector público

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP.

Actualmente el MAGAP se encuentra trabajando en un programa, que consiste en la Reactivación Cafetalera del Ecuador y el Programa de Reactivación del Sector Cacaotero Ecuatoriano, cuyo periodo de duración es de diez años, y tienen programado ejecutarlo a través de estímulos productivos para la rehabilitación o establecimiento de cafetales tipo Arábigo y Robusta, y la renovación de plantaciones de Cacao Nacional Fino de Aroma.

Dicha institución, a través de la Subsecretaría de Agricultura, emplea sistemas productivos tecnificados y sostenibles. Brinda asistencia técnica, capacitación,

incentivos a la productividad e investigación participativa directa con las organizaciones caficultoras y cacaoteras. La finalidad del proyecto es hacer que por lo menos el 45 % de los productores cafetaleros y cacaoteros participen y se beneficien de este programa (Ministerio de Agricultura G. A., S.F.).

➤ Instituto de Promoción de Exportaciones, PRO ECUADOR

Esta institución por su parte promueve la oferta exportable de bienes y servicios con el propósito de diversificar productos, mercados y actores, y la atracción de inversionistas extranjeros, para plasmar los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. Actualmente cuenta con 7 oficinas nacionales que brindan asesoría al productor y exportador que se encuentran dentro de ese límite geográfico, 31 oficinas a nivel internacionales y 3 agregadurías comerciales, orientadas en la investigación, negociación y apertura de mercados que favorezcan al Ecuador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, S. F.).

En el 2011 esta institución con la asistencia técnica internacional de la Organización de las Naciones Unidas Para el Desarrollo Industrial (ONUDI), puso en marcha el programa de conformación de consorcios de promoción de exportaciones, con el fin de promover la asociatividad, principalmente el de las MIPYMES, para que puedan mejorar sus capacidades de exportación y así mejorar el nivel de vida de los productores, como resultado de ese proyecto, se logró trabajar con varios sectores exportadores del país como: Flores, Alimentos Procesados, Chocolate, Banano y Quinoa. En el 2012 se inició un proceso de sensibilización y capacitación sobre la metodología de consorcios a los diferentes actores de los sectores productivos del país interesado en emplear esta herramienta, de los cuales se seleccionaron 4 iniciativas de consorcios para apoyar mediante asistencia técnica y formación (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, S. F.).

PRO ECUADOR, con el propósito de promover los productos y servicios ecuatorianos, desde su creación en el 2011, organiza y ejecuta ferias, misiones, macrorruedas de negocios a nivel nacional e internacional donde se exhiben los productos ecuatorianos, además organiza ruedas de negocios con el afán de vincular al productor y exportador con el inversionista extranjera y da acompañamiento en la citas de negocios. A continuación se detallan algunas de las ferias que este Instituto ha realizado y otras que están por ejecutarse.

Tabla 6: Ferias y eventos internacionales.

Nº	EVENTO	FECHA	LUGAR DEL	PAISES PARTICIPANTES	SECTORES
1	RUEDA DE NEGOCIOS REGIONAL DE MANTA	2 de Mayo	Manta Ecuador	Argentina, USA, Italia, Holanda, Chile, Colombia, Perú, Venezuela, Brasil, México, Guatemala	Pesca, Artesianas, Café, Cacao y elaborados, Alimentos procesados, madera, Frutas no tradicionales (Maracuyá)
2	MACRORRUEDA DE NEGOCIOS ECUADOR 2013	12 y 13 de Junio	Guayaquil Ecuador	31 OFICINAS COMERCIALES: 2 Secciones comerciales: Panamá, Australia. Embajadas: Bolivia, Cuba, Qatar, Malasia, Egipto Jamaica y Polonia.	Acuacultura y Pesca, Agroindustrias alimentos procesados, artesanías, banano, frutas no tradicionales, farmacéutica, joyería y artesanías, plástico y caucho, café, cacao y sus elaborados, turismo, metalmecánica, automotriz, madera, textil y confecciones, cuero y calzado, servicios.
3	RUEDA DE NEGOCIOS CHILE	7 de Agosto	Santiago Chile	Chile	Frutas (piña, mango), banano, textiles, metalmecánica y autopartes, calzado, agroindustria, pesca, acuacultura, flores, servicios, artesanías, plásticos, café, cacao y elaborados,
4	RUEDA DE NEGOCIOS BIELORRUSIA	12 de Septiembre	Minsk Bielorrusia	Rusia	Pesca, flores, café, banano, cacao, agroindustria.

Fuente: PRO ECUADOR

Elaboración: Los autores

Tabla 7: Ferias y eventos nacionales.

Nº	EVENTO	FECHA	LUGAR DEL	OCES PARTICIPANTES	SECTORES
1	AROMAS DEL ECUADOR	19 al 21 de Septiembre	Guayaquil Ecuador	Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Chile, Colombia, Holanda, México, Turquía y	Café, cacao y sus elaborados.
2	RUEDA DE NEGOCIOS USA (Los Ángeles)	13 de Noviembre	Los Ángeles USA	Los Ángeles - USA	Frutas frescas, Agroindustrias alimentos procesados, Flores, Pesca y Acuicultura, banano, café, cacao y sus elaborados, textiles y confecciones, cuero y

Fuente: PROECUADOR
Elaboración: Los autores

4.1.2. Sector privado

- Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, ANECACAO

Es una asociación sin fines de lucro con personería jurídica, la cual vela por el bienestar y el desarrollo del sector productor y exportador de Cacao del país.

La Asociación realiza una ardua labor con el sector productor, brinda asistencias técnicas, transferencia de tecnología, jardines clónales para el abastecimiento de material vegetativo garantizado, talleres regionales, proyectos de podas, pronósticos de cosecha de cacao, información sobre la bolsa de valores de Nueva York y Londres, estadísticas de exportación del Ecuador, capacitaciones a capacitadores, escuelas de campo, manejo post-cosecha, restauración de huertas, acciones que benefician e incentiven directamente al cacaocultor ecuatoriano (ANECACAO, S.F.).

4.1.3. Propuesta de Estrategias

Estrategia 1: Fortalecer a los productores de cacao orgánico ya existentes.

El objetivo de este proyecto es lograr que los productores puedan obtener capacitación especializada a través de diferentes instituciones públicas.

El gobierno, a través de los diferentes ministerios que desarrollan sus actividades en el ámbito de la agricultura y la promoción de productos ecuatorianos, ha venido trabajando con algunos sectores productivos, como son el sector bananero, camaronero, cacaotero, pesquero, florícola entre otros. Sin embargo, específicamente el sector del cacao orgánico aún no ha sido considerado siendo este un sector emergente en los últimos años, es necesario que se incremente el apoyo a este sector, ya que al ser un mercado nuevo los productores no cuentan con la suficiente experiencia ni tampoco cuentan con los recursos necesarios para poder desarrollar este nuevo nicho de producción.

En la actualidad los productores de cacao orgánico cultivan de forma empírica, es decir que aunque su producto esté libre de químicos, no tienen cumple los estándares de calidad exigidos para ingresar a un mercado extranjero, por este motivo se necesita de capacitación técnica y estructura para homogeneizar los métodos de cultivo considerando todos y cada uno de los componentes que intervienen en la calidad del cacao orgánico.

La asistencia técnica que actualmente les brindan a los cultivadores de cacao orgánico es limitada, los productores requieren asistencia técnica específica para realizar la cosecha, con el propósito de promover la calidad del producto.

- **Financiamiento de las capacitaciones al productor de cacao orgánico.**

Para el financiamiento del programa de capacitaciones al productor de cacao orgánico, se plantearía la propuesta al MAGAP con la finalidad de que los productores puedan acceder a este beneficio de forma gratuita.

- **Propuesta y contenido de las capacitaciones de cacao orgánico.**

Objetivo General de las capacitaciones:

Ejecución de un Plan de Capacitaciones sobre la producción y cultivo de cacao orgánico, enfocadas a los productores para aprovechar las oportunidades del mercado internacional.

Objetivos específicos de las capacitaciones:

- 1) Capacitaciones sobre la producción y cultivo de cacao orgánico.
- 2) Ejecución de talleres dirigidos a los productores durante cinco ciclos en el año 2015 a realizarse en las ciudades de Guayaquil; y, Chone y en los cantones de Portoviejo, Salinas, Naranjal; y, Vinces, cuyos módulos serán los siguientes:

Módulo 1: Manejo y uso del cultivo de cacao orgánico.

Módulo 2: Preparación de abonos orgánicos.

Módulo 3: Control integral de plagas del cacao.

Módulo 4: Cosecha fermentación y secado del cacao orgánico.

Módulo 5: Pasos para obtener una certificación orgánica.

- 3) Ejecución de 5 talleres dirigidos a los productores que serán desarrollados en las diferentes ciudades y cantones cuya carga horaria será distribuida en 6 horas diarias, durante cuatro sesiones a la semana.

Metodología de trabajo de las capacitaciones:

- a) Impartir contenidos y aportar con el desarrollo de actividades a los productores de las ciudades de Guayaquil; y, Chone y a los productores de los cantones de Portoviejo, Salinas, Naranjal; y, Vinces en 5 módulos compuestos por 6 sesiones cada uno y una duración de 6 horas diarias.
- b) El MAGAP deberá realizar las convocatorias a cada uno de las capacitaciones.
- c) El coordinador general del proyecto organizara con el MAGAP el espacio físico donde se desarrollarán las capacitaciones a impartirse, el mismo podrá ser gestionado a través de las diferentes instituciones públicas, que cuentas con salones y espacios disponibles.
- d) Los capacitadores serán los responsables del desarrollo de las capacitaciones desde el inicio de las mismas y deberán contar con el tiempo necesario para despejar las consultas o dudas que se pudieren presentar durante y posterior a la ejecución de las capacitaciones.

Ilustración 15: Diagramas de Gantt de ejecución de capacitaciones.

CIUDAD/CANTON	TIEMPO	Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4				Semana 5			
		05/03/2015	06/03/2015	07/03/2015	08/03/2015	11/03/2015	12/03/2015	13/03/2015	14/03/2015	18/03/2015	19/03/2015	20/03/2015	21/03/2015	25/03/2013	26/03/2013	27/03/2013	28/03/2013	29/03/2015	30/03/2015	01/04/2014	02/04/2014
Guayaquil, Salinas y Naranjal	Módulo 1	X	X	X	X																
	Módulo 2					X	X	X	X												
	Módulo 3									X	X	X	X								
	Módulo 4													X	X	X	X				
	Módulo 5																	X	X	X	X

Elaboración: Los autores

Ilustración 16: Diagramas de Gantt de ejecución de capacitaciones.

CIUDAD/CANTON	TIEMPO	Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4				Semana 5			
		08/04/2014	09/04/2014	10/04/2014	11/04/2014	15/04/2014	16/04/2014	17/04/2014	18/04/2014	22/04/2014	23/04/2014	24/04/2014	25/04/2014	29/04/2014	30/04/2014	01/05/2015	02/05/2015	06/05/2015	07/05/2015	08/05/2015	09/05/2015
Chone, Portoviejo y Vinces	Módulo 1	X	X	X	X																
	Módulo 2					X	X	X	X												
	Módulo 3									X	X	X	X								
	Módulo 4													X	X	X	X				
	Módulo 5																	X	X	X	X

Elaboración: Los autores

Plazo de ejecución de las capacitaciones.

El plazo para la ejecución de las capacitaciones dirigidas a los productores de cacao orgánico, que serán coordinadas por el MAGAP, es de 3 meses.

Presupuesto estimado para la ejecución de las capacitaciones.

Para la ejecución de las capacitaciones sobre la producción de cacao orgánico, el presupuesto estimado es de 50.500,00 sin incluir IVA, (El presupuesto fue calculado en base a un promedio de contrataciones de similares características que actualmente varias instituciones del estado han contratado) dentro de los cuales está contemplado los rubros por concepto de movilización, alimentación y servicios profesionales del personal técnico y material didáctico que será entregado a los productores, en cada ciudad y cantón donde se ejecutarán las capacitaciones.

Personal técnico requerido.

- ✓ 1 coordinador general del proyecto con experiencia comprobada en actividades docentes y administración académica.

- ✓ 3 capacitadores

- ✓ 1 asistente de aspectos técnicos y logísticos con experiencia en actividades de capacitación y como mínimo egreso en tercer nivel.

Los capacitadores deberán contar con experiencia de docente de posgrado en carrera de agricultura y manejo de cultivos de cacao orgánico, experiencia comprobada de 5 años.

El asistente deberá contar con experiencia comprobada de 3 años, en coordinación y asistencia de programas de capacitación.

Estrategia 2: Creación de Clúster de cacao orgánico

En un informe realizado por la ONUDI sobre el programa de desarrollo de consorcios de exportación y de origen, destaca que varios países de Latino América entre ellos Nicaragua y Perú, están implementado la conformación de un clúster de cacao, como una alternativa para mejorar la oferta exportable de sus países (Russo, Dini, & Ackermann, 2010).

En una entrevista realizada, al Ministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira, expresó que el comercio exterior se enfocará en 7 ejes para promocionar y mejorar la oferta exportable (Hoy, 2013), entre los que destaca:

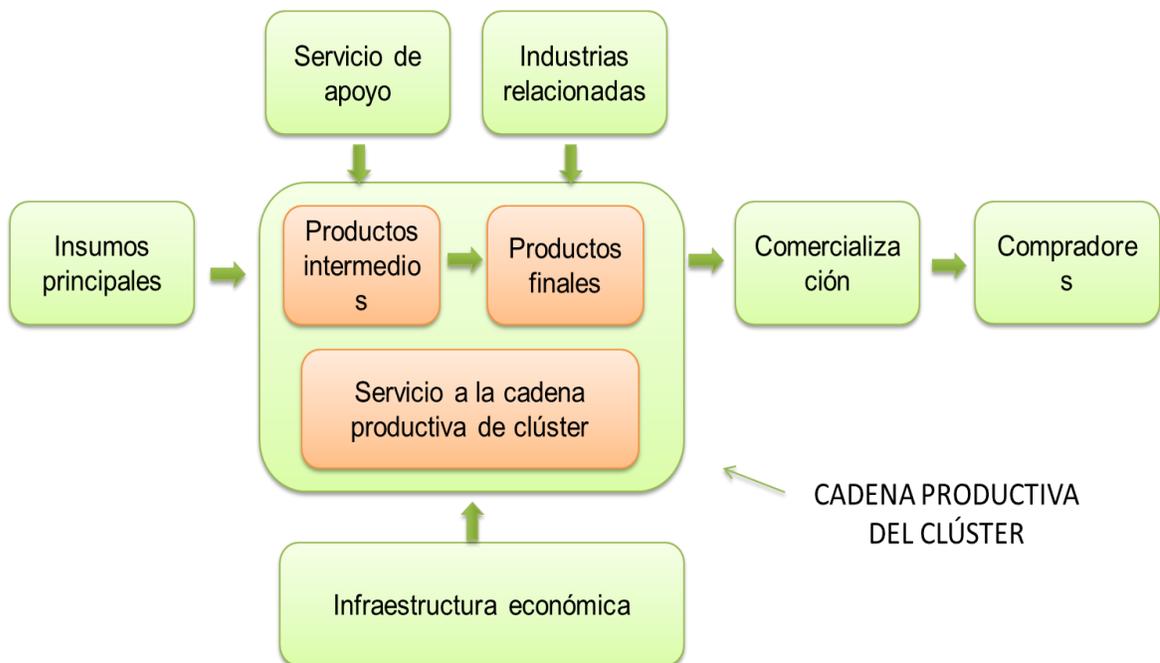
1. Exportación de productos y servicios,
2. Valor agregado en la producción,
3. transporte y almacenamiento,
4. Transferencia de tecnología,
5. Comercio justo e inclusivo en el país,
6. Marcas sectoriales e
7. Integración latinoamericana.

Referente al quinto eje, comentó que es necesario promover la asociatividad, y que apoyará a la creación de clúster de micro y pequeñas empresas.

Incentivados por los objetivos establecidos por el Ministerio de Comercio Exterior sobre establecer estrategias para aumentar la oferta exportable ecuatoriana, se propone la creación de un clúster de cacao orgánico con el objetivo de contribuir e impulsar la competitividad del subsector, bajo los lineamientos de un modelo de negocios basado en la productividad, la tasa de innovación y el desempeño competitivo de las empresas.

Un clúster es un conjunto de empresas concentradas geográficamente que realizan actividades económicas dentro de la misma cadena. Estos son grupos de empresas interconectadas y complementarias de los actores asociados más allá de su ubicación geográfica, para maximizar los beneficios de las acciones de grupo para su rentabilidad y competitividad (Observatorio de Competitividad, 2009).

Ilustración 17: Anatomía de un clúster.



Fuente: Grupo Sustava, Planeación y desarrollo

Elaboración: Los autores

Los clústers crean beneficios visibles tanto para los sectores y subsectores de cacao orgánico que lo conforman, como a las áreas geográficas y al país que cuenta con dichas agrupaciones. Se benefician de las economías de escala en sectores estratégicos, que incluye la cooperación de diferentes actores, genera un ambiente de negocios que ayuda a incrementar el desempeño competitivo y la rentabilidad de la industria nacional.

Objetivo del clúster

El objetivo de crear el clúster de cacao orgánico es agrupar a los productores y asociaciones cacaoteras orgánicas y contar con la colaboración de universidades e instituciones públicas y privadas.

Colaborar con el desarrollo y estudio de nuevas oportunidades de negocios en el sector, fortaleciendo las exportaciones de cacao orgánico ecuatoriano y sus derivados consolidados en una marca reconocida internacionalmente por su calidad, y su compromiso con el medio ambiente.

Debido a la poca capacidad que tienen cada uno de los productores o las asociaciones por separado, no pueden alcanzar una sistematización en sus cultivos y en sus productos, es por ese motivo que también se apoyaría con estrategias para incrementar la calidad de la producción de cacao orgánico y sus derivados, para que en su conjunto puedan cumplir con los requisitos de calidad demandados no solo de mercado nacional, sino también el mercado internacional, que en muchas ocasiones es más exigente.

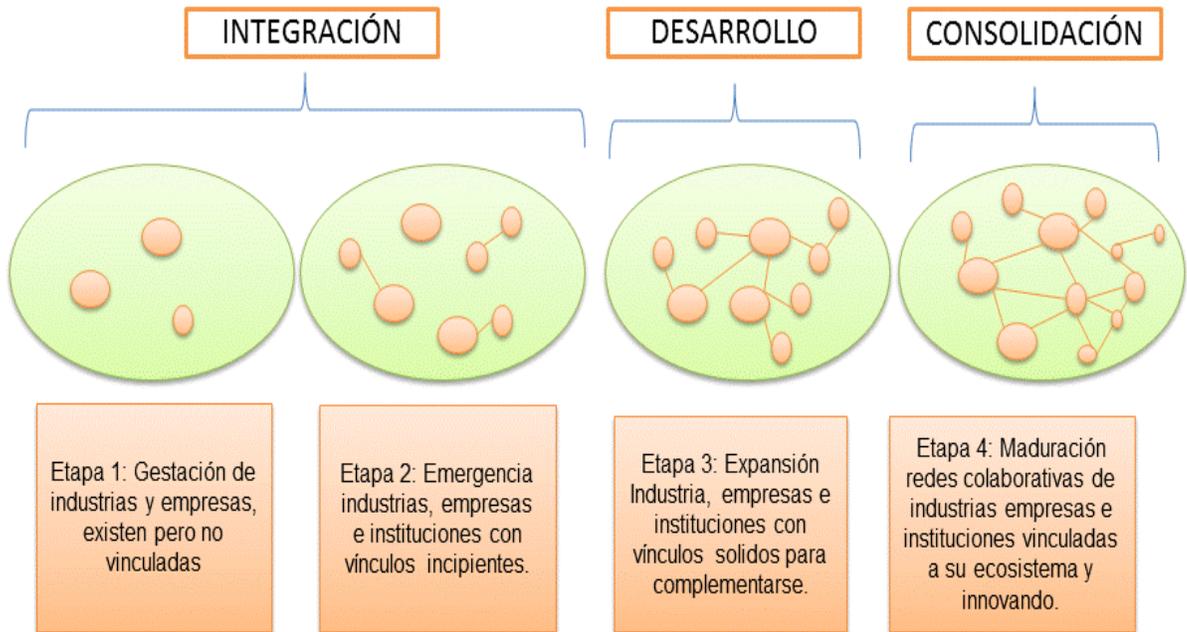
Conformación del clúster

El clúster estaría conformado por los siguientes actores:

Sector privado: Los productores de cacao orgánico, los productores de chocolate orgánico, las asociaciones de exportadores de cacao orgánico y las asociaciones de cacao sin fines de lucro, y

Sector público: El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Ministerio de Industrias y Productividad, Corporación Financiera Nacional, Universidad Agraria del Ecuador, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extrajeras, Banco Nacional de Fomento; y, Ministerio del Ambiente participarían en la conformación del clúster.

Ilustración 18: Ciclo de vida del clúster.



Fuente: Sistemas de Intangible Regionales
Elaboración: Los autores

Beneficios de su conformación

Los beneficios que se pueden obtener con la conformación del clúster es que los productores puedan especializarse en el sector de cacao y elaborados, lo que les permite obtener conocimientos y habilidades del sector. Al estar agrupados los actores que intervienen en la cadena de producción y en la cadena de valor, les permite adquirir el Know-How del sector. Además pueden beneficiarse de las capacitaciones, talleres y actualizaciones de los temas que afectan al sector, y también pueden apoyar en el desarrollo del mercado.

Régimen legal

El marco legal bajo el cual se crearían y regularía el clúster es a través de la ley de compañías, que regula la constitución de empresas en Ecuador, en su artículo 1 establece lo siguiente:

"Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil" (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014).

Este conjunto de empresas, estaría amparada bajo el Código de comercio, en cuyo artículo 1 establece que:

"El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes" (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014).

Posibles obstáculos para la creación de clúster

Los obstáculos que se podrían presentar es que los productores no se puedan integrar en el proceso de cooperación, porque no están acostumbrados a trabajar en conjunto. También podría presentarse el caso de que los actores que están involucrados en el proceso de la conformación de los clúster, no estén interesados en formar parte de ellos.

Otro obstáculo que se debe superar es que hay que delimitar el papel que cada uno de los representantes de cada sector deberá desempeñar y desarrollar dentro de cada ámbito de actividades.

Financiamiento de clúster

Al momento de crear una empresa se incurre en gastos, en este caso deberán ser asumidos por los productores, porque ellos serán los principales

beneficiarios del proyecto. Por parte del sector público se podría gestionar algunos servicios gratuitos e incluso se podría coordinar con las diferentes instituciones para que en el ámbito que se desempeña cada una puedan colaborar con espacios físicos para las reuniones, investigación y promoción a través de las páginas web de cada una de las instituciones afines, entre otros beneficios.

Los gastos en los se incurriría para la conformación de los clúster serían los siguientes:

- ✓ El costo inicial de promoción, que incluye entre otros los honorarios del iniciador, el alquiler del espacio físico y también el costo de la investigación.
- ✓ El costo de la ejecución de actividades prácticas. En una primera fase puede incluir viajes a ferias o eventos nacionales o extranjeros, o la invitación de conferencistas a seminarios.

Para poder materializar la propuesta hay que considerar que se deben realizar algunas acciones conjuntas con el sector privado y público para que se puedan canalizar los recursos necesarios, a fin de lograr el objetivo deseado.

Ilustración 19: matriz de marco lógico - programa cacao orgánico y elaborados.

MATRIZ DE MARCO LÓGICO - PROGRAMA CACAO ORGANICO Y ELABORADOS PROYECTO DE CREACIÓN DE CLÚSTER DE CACAO ORGÁNICO

	LOGICA DE INTERVENCION	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES	FUENTES DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FIN	Mejorar la oferta exportable de cacao orgánico y elaborados.	Hasta el 2016, el 30% de los productores de cacao orgánico y elaborados habrán mejorado sus ingresos y niveles de vida.	Informes de PRO ECUADOR, MAGAP, CFN, BNF, MA y organizaciones de productores.	Existen oportunidades para la comercialización interna y externa que incrementan la demanda de cacao orgánico y elaborados.
PROPOSITO 1	Aumentar la productividad y la calidad de las almendras de cacao orgánico.	Hasta el 2016, los productores de cacao orgánico habrán incrementado la productividad de sus fincas en un 30 %.	Informes de PRO ECUADOR, MAGAP, CFN, BNF, MA y organizaciones de productores.	Se ha aprobado el proyectos y existen recursos para su ejecución.
PROPOSITO 2	Aumentar la productividad y la calidad de los productos elaborados de cacao orgánico.	Hasta el 2016, los productores de elaborados de cacao orgánico habrán incrementado la productividad de sus fábricas en un 30 %.	Informes de PRO ECUADOR, MAGAP, CFN y fábricas.	Se ha aprobado el proyecto y existen recursos para su ejecución.

RESULTADOS	Creación de un clúster de cacao orgánico y elaborados.	Hasta el 2017, se deberá haber seleccionado y liberado cuatro materiales de gran capacidad productiva.	Informes técnicos semestrales, libros de campo, publicaciones y eventos de capacitación.	Suficientes recursos económicos, personal técnico capacitado. Coordinación institucional.
	Aplicación de alternativas tecnológicas del manejo del cultivo de cacao orgánico.	Hasta el 2017, se deberá aplicar seis tecnologías para el manejo del cultivo de cacao orgánico	Informes técnicos semestrales, libros de campo, publicaciones y eventos de capacitación.	Suficientes recursos económicos, personal técnico capacitado. Coordinación institucional.
	Difusión y transferencia de las nuevas tecnologías a los actores de la cadena agroindustrial del cacao.	Hasta el 2017, se deberá haber capacitado a 350 actores de la cadena agroindustrial del cacao orgánico.	Informes técnicos semestrales, libros de campo, publicaciones y eventos de capacitación.	Suficientes recursos económicos, personal técnico capacitado. Coordinación institucional.
ACTIVIDADES	Socializar la propuesta con el sector y subsectores involucrados para la conformación de los clúster.	Los gastos ascenderán a \$ 5.000, que serán invertidos en coffee breaks.	Facturas y registro de asistencia a las reuniones de socialización.	Se requiere del apoyo financiero de organismos públicos y la colaboración del sector privado.
	Crear un marco de diálogos y cooperación entre empresas, del sector público y organizaciones no gubernamentales.	Los gastos ascenderán a \$ 5.000, que serán invertidos en coffee breaks.	Facturas y registro de asistencia a las reuniones de socialización.	
	Realizar estudios sobre el consumo de cacao en grano, semielaborados en varios mercados.	USD 50.000, en materiales genéticos, transporte, viáticos mantenimiento y capacitación del personal técnico.	El producto del estudio que se obtendrá y factura.	
	Realizar una consultoría para la identificación, selección y acompañamiento técnico para la conformación del clúster.	USD 63.000, en materiales genéticos, transporte, viáticos mantenimiento y capacitación del personal técnico.	La producto de la consultoría que se obtendrá y factura.	

Elaboración: Los autores

Descripción de la matriz del marco lógico, programa de cacao orgánico y elaborado.

El fin de la propuesta es, crear un clúster de cacao orgánico y sus elaborados, para mejorar la oferta exportable de este segmento de mercado ecuatoriano y conseguir mayores índices de ventas en el exterior. Se estima que hasta el año 2016, el 30% de los productores ecuatorianos de cacao orgánico y sus elaborados habrán mejorado sus ventas y consecuentemente sus niveles de vida.

Se propone que los organismos encargados de vigilar y verificar el desarrollo del proyecto serán el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca , el Ministerio de Industrias y Productividad, la Corporación Financiera Nacional, la Universidad Agraria del Ecuador, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extrajeras, el Banco Nacional de Fomento; y, Ministerio del Ambiente, junto con las organizaciones y gremios de productores de cacao orgánico. El supuesto del cual se parte para la ejecución del proyecto, es el hecho de que la creciente demanda nacional e internacional de consumo de cacao orgánico y sus elaborados se convierte en oportunidades de comercialización de este producto.

Propósito 1

Aumentar la productividad y mejorar la calidad de las almendras de cacao orgánico. Hasta el 2016 se propone que los productores de cacao orgánico hayan incrementado la productividad de sus fincas en un 30 %; los organismos encargados de vigilar y verificar el desarrollo del proyecto serán el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca , el Ministerio de Industrias y Productividad, la Corporación Financiera Nacional, la Universidad Agraria del Ecuador, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extrajeras, el Banco Nacional de Fomento; y, Ministerio del Ambiente, junto con las

organizaciones de productores. El supuesto en el cual se basa este propósito es que se ha aprobado el proyecto y existen recursos para su ejecución.

Propósito 2

Aumentar la productividad y mejorar la calidad de los productos elaborados de cacao orgánico. Hasta el 2016 se propone que los productores de cacao orgánico hayan incrementado la productividad de sus fincas en un 30 %; los organismos encargados de vigilar y verificar el desarrollo del proyecto serán el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca , el Ministerio de Industrias y Productividad, la Corporación Financiera Nacional, la Universidad Agraria del Ecuador, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, el Banco Nacional de Fomento; y, Ministerio del Ambiente, junto con las fábricas de chocolate. El supuesto en el cual se basa este propósito es que se ha aprobado el proyecto y existen recursos para su ejecución.

Resultados

- 1) Creación de un clúster de cacao orgánico y elaborados. Hasta el 2017, se deberá haber seleccionado y liberado cuatro materiales de gran capacidad productiva; Informes técnicos semestrales, libros de campo, publicaciones y eventos de capacitación. Y se prevé que habrá suficientes recursos económicos, personal técnico capacitado, para ejecutar las actividades necesarias para cumplir con los resultados esperados en coordinación con las diferentes instituciones públicas que participaran del proyecto.

- 2) Aplicación de alternativas tecnológicas sobre el manejo del cultivo de cacao orgánico. Hasta el 2017, se deberá haber generado seis tecnologías para el manejo del cultivo de cacao orgánico; Informes

técnicos semestrales, libros de campo, publicaciones y eventos de capacitación, junto con la asignación de suficientes recursos económicos, personal técnico capacitado y coordinación institucional.

- 3) Difusión y transferencia de las nuevas tecnologías a los actores de la cadena agroindustrial del cacao. Hasta el 2017, se deberá haber capacitado a 350 actores de la cadena agroindustrial del cacao orgánico, contando para ello con Informes técnicos semestrales, libros de campo, publicaciones y eventos de capacitación. La perspectiva es contar con la asignación de suficientes recursos económicos, personal técnico capacitado y coordinación institucional.

Actividades

- 1) Socializar la propuesta con el sector y subsectores involucrados para la conformación de los clúster. Los gastos ascenderían a \$ 5.000, que serán invertidos en coffee breaks y material de capacitación; adicionalmente, se requiere del apoyo financiero de organismos públicos y la colaboración logística del sector privado para procurar la mayor cantidad de asistencia posible a las reuniones de socialización, las formas de control serán las facturas de pago de los coffee breaks y material de capacitación y registros de asistencia a cada reunión.
- 2) Crear un marco de diálogo y cooperación entre empresas, entidades del sector público y organizaciones no gubernamentales; los gastos ascenderían a \$ 5.000, que serán invertidos en coffee breaks y material de capacitación; adicionalmente, se requiere del apoyo financiero de organismos públicos y la colaboración logística del sector privado, las

formas de control serán las facturas de pago de los coffee breaks y material de capacitación y registros de asistencia a cada reunión.

- 3) Realizar estudios y análisis sobre el consumo de cacao orgánico en grano y sus semielaborados en varios mercados; los gastos ascenderán a USD 50.000, en materiales genéticos, transporte, viáticos mantenimiento, subsistencias y capacitación del personal técnico. El producto del estudio que se obtendrá servirá para control y planificación de nuevas estrategias
- 4) Realizar una consultoría especializada para la identificación, selección, asesoría y acompañamiento técnico para la conformación del clúster; los gastos de inversión serán de. USD 63.000, en honorarios transporte, viáticos, subsistencias, logística mantenimiento y capacitación del personal técnico. El producto que se obtendrá servirá como puntal de nuevos estudios realizados posteriormente

Conclusiones

Finalizada la investigación, se puede concluir que para poder acceder al mercado francés específicamente con productos orgánicos y elaborados, se debe obtener una certificación orgánica, que emite ese país para los productos agrícolas. Para esto se deberá revisar los requisitos exigidos y en caso de ser necesario revisar y ajustar, los sistemas utilizados por los productores para el cultivo del cacao.

Del análisis estadístico realizado al mercado objetivo para la exportación de cacao orgánico, se logró determinar que el 75 % del mercado francés consume productos orgánicos, este mercado está en un constante crecimiento. El aumento en el nivel de consumo de productos orgánicos en Francia revela que, este país constituye un potencial nicho de mercado para los productos orgánicos, por lo que, consecuentemente el cacao orgánico ecuatoriano tendría muchas oportunidades para su exportar este producto a Francia.

El cultivo de cacao orgánico en Ecuador, en la actualidad es limitado, sin embargo los productores se muestran optimistas interesados en incrementar sus cultivos de cacao orgánico, como consecuencia de la creciente demanda que existe de este producto en los mercados internacionales, principalmente en Francia, ya que el número de consumidores de este producto ha crecido y al mismo tiempo se ha vuelto más exigente en estándares de calidad y seguridad alimentaria. Esto representa una oportunidad para incursionar en nuevos nichos de mercado para los productores ecuatorianos que se dedican al cultivo de este producto y a quienes lo comercializan.

Las estrategias diseñadas, son viables para los productores y demás actores de la cadena de producción del cacao orgánico y sus elaborados, las mismas que

pueden ser concebidas y planificadas a corto y mediano plazo, conforme se detalla las estrategias propuesta. Estas podrán no solo ser implementadas para mejorar la oferta exportable de cacao orgánico a Francia, sino que pueden ser el punto de partida para llegar a otros mercados internacionales con mayor cantidad de productos de igual o mejor calidad, con la intención de cubrir la demanda existente de los mismos. La puesta en marcha de este proyecto eventualmente podría forjar el desarrollo de los participantes.

Recomendaciones

Cumplir con los requisitos exigidos para acceder al mercado francés, los mismos que se clasifican en; sanitarios y fitosanitarios, medioambientales, técnicos, normas de comercialización y restricciones a la importación, el cumplimiento de estos requisitos asegurara la calidad de los productos exportados.

Es preciso, realizar investigaciones de mercado que indiquen las tendencias de consumo de productos orgánicos en los países de la Unión Europea, a fin de poder contar con estadísticas actualizadas y al alcance de los productores para incursionar en nichos de mercados emergentes.

Implementen las estrategias planteadas en el presente proyecto, las cuales son: Fortalecer a los productores de cacao orgánico ya existentes; y, la creación de un clúster de cacao orgánico y elaborados, con el apoyo del sector público y privado, con el fin de ayudar a mejorar la oferta exportable del país y la calidad de vida de todos los actores que intervienen en este sector.

Adicionalmente, fomentar el apoyo participativo de los productores y actores de las cadenas de producción, a través de talleres y capacitaciones en los que se pueda compartir conocimientos y experiencias entre los diversos participantes.

Ya que para poder incursionar en un nuevo mercado, es vital cumplir los estándares de alta calidad y bajos precios de producción a fin de que se incremente su presencia en el nuevo mercado.

Fuentes de información

Bibliografía

Ackermann, N. (S.F.). *UNIDO*. Obtenido de UNIDO:

http://www.unido.org/fileadmin/user_media/UNIDO_Worldwide/LAC_Programme/RE/Clusters%20y%20Consortios%20ONUDI%20GRULAC%202011%20oct%20brief.pdf

Acosta, A. (2001). *Breve historia económica del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.

AGENCE BIO, A. F. (2013). *Agencia Francesa para el Desarrollo y la promoción de la agricultura ecológica*. Obtenido de Agencia Francesa para el Desarrollo y la promoción de la agricultura ecológica :

http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/Brochure CC/CC2014_France.pdf

Agro, R. e. (13 de Agosto de 2013). *Revista el Agro*. Obtenido de Revista el Agro:

<http://www.revistaelagro.com/2013/08/13/cecao-exportara-cacao-nacional-para-elaboracion-de-chocolate/>

ALFRED DENNIS Y APPELYARD FIELD. (2003). *Economía Internacional*. Bogota: Mcgraw Hill - Artmed.

Alliance, R. F. (S.F.). *Rain Forest Alliance*. Obtenido de Rain Forest Alliance:

<http://sanstandards.org/sitio/>

Anecacao. (S.F.). *Asociacion Nacional de Exportadores de Cacao*. Obtenido de Asociacion Nacional de Exportadores de Cacao: <http://www.anecacao.com/es/historia-del-cacao/>

ANECACAO, A. N. (S.F.). *Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador – ANECACAO*. Obtenido de Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador – ANECACAO: <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/>

ARGENCERT. (S.F.). *ARGENCERT*. Obtenido de ARGENCERT:

<http://argencert.com.ar/sitio/certificaciones-y-servicios/certificacion-organica/>

Asamblea Nacional del Ecuador. (13 de Mayo de 2014). *Sistema Integrado de la Legislación Ecuatoriana ESILEC*. Obtenido de Sistema Integrado de la Legislación Ecuatoriana ESILEC:

<http://www.silec.com.ec/WebTools/eSilecPro/ImageVisualizer/ImageVisualizer.aspx?id=AE0BE294C4F460AE1C7CC380904F2542DA4CD876&type=RO&pagenum=2>

Asamblea Nacional del Ecuador. (Mayo de 20 de 2014). *Sistema Integrado de la Legislación Ecuatoriana, ESILEC*. Obtenido de Sistema Integrado de la Legislación Ecuatoriana, ESILEC:

<http://www.silec.com.ec/WebTools/eSilecPro/ImageVisualizer/ImageVisualizer.aspx?id=AE0BE294C4F460AE1C7CC380904F2542DA4CD876&type=RO&pagenum=2>

Asociación Cámara Nacional de Cacao Fino de Costa Rica. (2007). *Asociación Cámara Nacional de Cacao Fino de Costa Rica*. Obtenido de Asociación Cámara Nacional de Cacao Fino de Costa Rica:

http://www.canacacao.org/uploads/smartsection/19_PROGRAMA_DE_DESARROLLO_DEL_CACAO_LARA_VENEZUELA.pdf

Asociación Latinoamericana de Integración. (S.F.). *Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI*. Obtenido de Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI:

[http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/2aaff080f4d5e5ae03257bad00600ae3/2ff687d46aa1a8fb03257bad005cec66/\\$FILE/Katelyne%20Gh%C3%A9mar%20-%20Reglas%20y%20certificaciones%20voluntarias.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/2aaff080f4d5e5ae03257bad00600ae3/2ff687d46aa1a8fb03257bad005cec66/$FILE/Katelyne%20Gh%C3%A9mar%20-%20Reglas%20y%20certificaciones%20voluntarias.pdf)

bancoex.gob.ve. (s.f.). *bancoex.gob.ve*. Obtenido de bancoex.gob.ve:

<http://www.bancoex.gob.ve/web/index.php/glosario?start=11>

Belén Henk. (8 de Agosto de 2014). La tencias de consumo de cacao orgánico. (V. A. Mora, Entrevistador)

CANACACAO. (s.f.). *canacacao*. Obtenido de canacacao:

http://www.canacacao.org/uploads/smartsection/19_BCIE_Fasciculo_III_Europa.pdf

CANACACAO. (s.f.). *canacacao*. Obtenido de canacacao:

http://www.canacacao.org/uploads/smartsection/19_BCIE_Fasciculo_III_Europa.pdf

Commission, E. (S.F.). *European Commission*. Obtenido de European Commission:

<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

COMMUNITIES, C. O. (27 de Junio de 2007). Council Regulation 834/2007. *Council Regulation 834/2007*.

COMMUNITIES, C. O. (5 de Septiembre de 2008). Commission Regulation 889/2008. *Commission Regulation 889/2008*.

Council, F. S. (S.F.). *Forest Stewardship Council*. Obtenido de Forest Stewardship Council :

<https://ic.fsc.org/>

Economico, C. (6 de Noviembre de 2008). *Clúster Economico*. Obtenido de Clúster Economico: <http://clustereconomico.wordpress.com/2008/11/06/%C2%BFque-es-un-clusters-economicos/>

Ecuador, A. N. (14 de Enero de 2003). Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica en el Ecuador. *Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica en el Ecuador*. Pichincha, Quito, Ecuador: Registro Oficial.

Ecuador, A. N. (25 de Agosto de 2003). Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador. *Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador*. Pichincha, Quito, Ecuador: Registro Oficial.

El Telégrafo. (13 de Enero de 2013). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-exporto-4257-millones-en-cacao-en-2012.html>

Empresa, P. I. (2005). *Iberpyme*. Obtenido de Iberpyme: <http://iberpyme.sela.org/Documentos/comopromoverclusters.pdf>

Ethical Trading Initiative. (S.F.). *Ethical Trading Initiative*. Obtenido de Ethical Trading Initiative: <http://www.ethicaltrade.org/>

Ethical Trading Initiative. (S.F.). *Ethical Trading Initiative*. Obtenido de Ethical Trading Initiative: <http://www.ethicaltrade.org/>

EU Ecolabel. (S.F.). *EU Ecolabel*. Obtenido de EU Ecolabel : <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

FAIRTRADE. (S.F.). *Fairtrade*. Obtenido de Fairtrade: <http://www.sellocomerciojusto.org/es/>

fividfif. (2303).

FONDEPYME. (S.F.). *FONDEPYME*. Obtenido de FONDEPYME: <http://www.producepyme.gob.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=1&pid=2>

Food News Latam. (28 de Febrero de 2014). *Food News Latam*. Obtenido de Food News Latam: http://www.foodnewslatam.com/articulos/se-perfila-una-escasez-de-chocolate-nivel-mundial_003572

G.A.P, G. (S.F.). *GLOBAL G.A.P*. Obtenido de GLOBAL G.A.P: <http://www.globalgap.org/es/>

Ghémar, K. (S.F.). *ALADI*. Obtenido de ALADI: <http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/2aaff080f4d5e5ae03257bad00600ae3/2ff>

687d46aa1a8fb03257bad005cec66/\$FILE/Katelyne%20Gh%C3%A9mar%20-%20Reglas%20y%20certificaciones%20voluntarias.pdf

Hollensen, A. (2010). *Estrategías de marketing internacional* (4 ed.). PRENTICE-HALL.

Hoy, D. (5 de Agosto de 2013). *Hoy*. Obtenido de hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-comercio-exterior-se-enfocara-en-siete-ejes-587684.html>

Ing. Hugo León Maldonado. (30 de Julio de 2014). Producción de cacao orgánico en el Ecuador. (V. A. Mora, Entrevistador)

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras. (S. F.). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras*. Obtenido de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras: <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>

Instituto de Promocion de Exportaciones e Inversiones Extranjeras. (S.F.). *Instituto de Promocion de Exportaciones e Inversiones Extranjeras*. Obtenido de Instituto de Promocion de Exportaciones e Inversiones Extranjeras: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/GUIA_DE_CERTIFICACIONES_INTERNACIONALES_1.pdf

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, I. (2001). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA*. Obtenido de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA: http://books.google.com.ec/books?id=apXYSDnAD6IC&pg=PP13&lpg=PP13&dq=definicion+de+certificacion+organica&source=bl&ots=5DMLT3F5XM&sig=RF113VorMLIddVeaLHeH8TZPPNg&hl=es&sa=X&ei=2aT7U8KnCq_higL2sIGQCA&ved=0CDcQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false

Instituto Nacional del Emprendedor. (S.F.). *Instituto Nacional del Emprendedor*. Obtenido de Instituto Nacional del Emprendedor: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=34>

International Organization for Standardization. (S.F.). *International Organization for Standardization*. Obtenido de International Organization for Standardization: <http://www.iso.org/iso/home.html>

Ministerio de Agricultura y Riego Perú, M. (S.F.). *Ministerio de Agricultura y Riego Perú*. Obtenido de <http://www.minag.gob.pe/portal/comercio-exterior/icom-exportar/i-que-podemos-exportar/definicion-de-oferta-exportable>

- Ministerio de Agricultura, G. A. (S.F.). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca:
<http://www.agricultura.gob.ec/cafe-cacao/>
- Ministerio de Agricultura, G. y. (S.F.). *Ministerio de Agricultura, Ganaería,Acultura y Pesca*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Ganaería,Acultura y Pesca.:
<http://www.agricultura.gob.ec/cafe-cacao/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (S.F.). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad:
<http://www.producepyme.gob.ec/portal/index.php>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (20 de Septiembre de 2012). *Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:meSVdUmhYsoJ:cancilleria.gob.ec/la-feria-aromas-del-ecuador-expone-al-mundo-la-calidad-del-cafe-y-cacao-ecuatoriano/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Miño, W. (2008). *Breve historia bancaria del Ecuador*. Quito: CORPORACION EDITORA NACIONAL.
- Normativa general para promover y regular la producción orgánica en el Ecuador. (20 de Marzo de 2003). *Normativa general para promover y regular la producción orgánica en el Ecuador*. Ecuador.
- Observatorio de Competitividad, d. I. (Diciembre de 2009). *Observatorio de Competitividad de la República Dominicana*. Obtenido de Observatorio de Competitividad de la República Dominicana: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/08/boletin-no-5-clusters-de-agronegocios-rd.pdf>
- Olivera, N. R. (S.F.). *Derecho Comercial*. Obtenido de Derecho Comercial:
<http://www.derechocomercial.edu.uy/RespConsortio01.htm>
- Organization, F. I. (S.F.). *Fairtrade International Organization*. Obtenido de Fairtrade International Organization.
- Organization, F. I. (S.F.). *Fairtrade International Organization*. Obtenido de Fairtrade International Organization:
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2013-12-19_SP_Cocoa_SPO_final.pdf

- Peru, M. d. (S.F.). *Ministerio de Agricultura y Riego Peru*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Riego Peru: <http://www.minag.gob.pe/portal/comercio-exterior/icom-exportar/ique-podemos-exportar/definicion-de-oferta-exportable>
- PRO ECUADOR, I. d. (S.F.). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <file:///C:/Users/veronica/Downloads/PRO%20ECUADOR%20Consortios.%20Experiencias%20e%20impacto.pdf>
- PRO ECUADOR. (Febrero de 2013). *PRO ECUADOR*. Obtenido de PRO ECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-chocolate-en-francia-2013-2/>
- Rainforest Alliance. (S.F.). *Rainforest Alliance*. Obtenido de Rainforest Alliance: www.rainforest-alliance.org/es
- Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador. (25 de Agosto de 2003). *Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador*. Ecuador. Obtenido de Sistema Integrado de la Legislación Ecuatoriana ESILEC: <http://www.silec.com.ec/WebTools/eSilecPro/ImageVisualizer/ImageVisualizer.aspx?id=DC8C55E759927B0A5DEEC7194ABAF969FAB2C19D&type=RO&pagenum=2>
- Rosario, T. (12 de Octubre de 2012). Aportes del cacao orgánico a la Salud. *Aportes del cacao orgánico a la Salud*, págs. <http://www.eljaya.com/index.php/opinion/1890-aportes-del-cacao-organico-a-la-salud>.
- Rosero, J. L. (2002). *La ventaja comparativa del cacao ecuatoriano*. Quito: Banco Central del Ecuador, Dirección General de Estudios.
- Russo, Dini, & Ackermann. (2010). *Organización de Naciones Unidas para e Desarrollo Industrial*. Obtenido de Organización de Naciones Unidas para e Desarrollo Industrial: http://www.unido.org/fileadmin/user_media/UNIDO_Worldwide/LAC_Programme/tes t/Jan_2010/Sept_2010/Grulac%202010.pdf
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Londres, Reino Unido: W. Strahan & T. Cadell.
- Solidaria, E. (S.F.). *Economía Solidaria*. Obtenido de Economía Solidaria: http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo
- Tacsan, C. R. (2001). Comercio Internacional. En R. T. Chen, *Comercio Internacional* (pág. 14). San Jose: Univesidad Estatal a Distancia.

- THE COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. (5 de Septiembre de 2008).
COMMISSION REGULATION (EC) No 889/2008. *COMMISSION REGULATION (EC) No 889/2008*.
- THE COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION. (28 de Junio de 2007). Council Regulation 834/2007.
Organic production and labelling of organic products.
- Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- TUGORES, J. (2006). *Economía Internacional Globalización e integración regional*. España:
McGraw-Hill. Madrid.
- Ungerer. (27 de Julio de 2014). *UNGERER DEL ECUADOR S.A.* Obtenido de UNGERER DEL
ECUADOR S.A.: <http://www.ungerer.com.ec/productos-agricolas-ganan-mercado-gracias-al-banano.html>
- VILLAREAL, O. (2006). La estrategia de internacionalización de la empresa. *La estrategia de internacionalización de la empresa*. Bilbao: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad del País Vasco.

GLOSARIO

ANECACAO	ASOCIACIÓN NACIONAL DE EXPORTADORES DE CACAO
BCE	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
BNF	BANCO NACIONAL DE FOMENTO
CFN	CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL
FAO	ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN
FLO	ORGANIZACIÓN FAIRTRADE INTERNATIONAL
FAOSTAT	ESTADÍSTICAS PARA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN
FOB	FRANCOABORDO, TÉRMINO DE COMERCIO EXTERIOR
ICCO	ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CACAO
MIES	MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL
MAGAP	MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUICULTURA Y PESCA
MIPYMES	MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
PIB	PRODUCTO INTERNO BRUTO
PRO CUADOR	INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES EXTRANJERAS
SENPLADES	SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO

Anexo A: Listado de productores de cacao orgánico de la Asociación 2 de Mayo.

ASOCIACION 2 DE MAYO				
No.	Provincia	Asociación, comunidad o Sector	Nombre del productor	Superficie organica
1	Guayas	2 de Mayo	Aguirre Sánchez Sara	3,00
2	Guayas	2 de Mayo	Aguirre Villao Oswaldo	4,00
3	Guayas	2 de Mayo	Anchundia Sabina	3,00
4	Guayas	2 de Mayo	Bajaña Mendoza Víctor Alfredo	2,50
5	Guayas	2 de Mayo	Bajaña Víctor Hugo	4,00
6	Guayas	2 de Mayo	Cabrera Gómez Walter Antonio	5,00
7	Guayas	2 de Mayo	Cantos Rocha Carlos Efraín	1,00
8	Guayas	2 de Mayo	Cantos Rocha Sagustín Sixto	2,00
9	Guayas	2 de Mayo	Castro Cantos Javier	2,00
10	Guayas	2 de Mayo	Copo Calle Ciro	4,00
11	Guayas	2 de Mayo	Cortez Marín Hamilton	3,00
12	Guayas	2 de Mayo	Durán Piedad	1,50
13	Guayas	2 de Mayo	Franco Rodríguez Eduardo Silvano	5,00
14	Guayas	2 de Mayo	Gómez Diaz Félix	4,00
15	Guayas	2 de Mayo	Herrera Arias Angel Abraham	4,00
16	Guayas	2 de Mayo	Herrera Arias Humberto	1,00
17	Guayas	2 de Mayo	Herrera Arias Jorge	1,00
18	Guayas	2 de Mayo	Herrera Moreno Moises	2,50
19	Guayas	2 de Mayo	Herrera Román	1,50
20	Guayas	2 de Mayo	Herrera Stalin	1,00
21	Guayas	2 de Mayo	Jiménez Francisco	4,50
22	Guayas	2 de Mayo	Jiménez LeónPlutarco	6,00
23	Guayas	2 de Mayo	Jiménez Montiel Blanca Teresa	4,00
24	Guayas	2 de Mayo	Jiménez Montiel Carlos Galo	4,00
25	Guayas	2 de Mayo	Jiménez Montiel Carlos Julio	3,70
26	Guayas	2 de Mayo	Jiménez Montiel Jacinto Idelfonso	4,00
27	Guayas	2 de Mayo	Jiménez Montiel Laurentino Amador	4,00
28	Guayas	2 de Mayo	Jiménez Montiel Segundo Charles	4,00
29	Guayas	2 de Mayo	Jiménez Montiel Vicente Antonio	4,00
30	Guayas	2 de Mayo	Jimenez Romero Genaro Elias	2,00
31	Guayas	2 de Mayo	Lara Salguero Pablo	3,00
32	Guayas	2 de Mayo	Lazo Barrera Edgar Jesús	3,50
33	Guayas	2 de Mayo	Lazo Marco Agapito	3,00
34	Guayas	2 de Mayo	Lazo Mendoza Jorge Gerardo	3,50
35	Guayas	2 de Mayo	León Benedito	2,50
36	Guayas	2 de Mayo	Macías Néstor	2,00
37	Guayas	2 de Mayo	Mendoza Casquete Fausto	3,00
38	Guayas	2 de Mayo	Mendoza Casquete Milton	4,00
39	Guayas	2 de Mayo	Mendoza Romero Wilson	2,50
40	Guayas	2 de Mayo	Miranda Mora Jorge Fausto	2,00
41	Guayas	2 de Mayo	Morán Felipe	2,50
42	Guayas	2 de Mayo	Moreno Roballo Hermel Isaac	3,00
43	Guayas	2 de Mayo	Muñoz Manuel	2,00
44	Guayas	2 de Mayo	Reyes Caicedo Víctor Gaudencio	16,00
45	Guayas	2 de Mayo	Romero Chávez Manuel Eduardo	1,50
46	Guayas	2 de Mayo	Soriano Nieto Eleuterio Reinaldo	8,00
47	Guayas	2 de Mayo	Soriano Nieto Pedro	5,00
48	Guayas	2 de Mayo	Vinueza Alberto	4,00
49	Guayas	2 de Mayo	Vinueza Antonio	4,00
50	Guayas	2 de Mayo	Vinueza Guerrero Esmeraldas	4,00
51	Guayas	2 de Mayo	Vinueza Rómulo	4,00
52	Guayas	2 de Mayo	Zambrano Pedro	1,00
53	Guayas	2 de Mayo	Zapata Florencio Cristobal	1,50
54	Guayas	2 de Mayo	Zapata Plutarco Cirineo	4,00
			TOTAL HAS	184,70

Fuente: MAGAP
Elaboración: Los Autores

Anexo B: Listado de productores de cacao orgánico de la Asociación El Deseo.

ASOCIACION EL DESEO				
No.	Provincia	Asociación,	Nombre del productor	Superficie
1	Guayas	El Deseo	Arreaga Gamboa Víctor	4,00
2	Guayas	El Deseo	Avila Alvarado Celso	3,00
3	Guayas	El Deseo	Briones Ruiz Franklin Francisco	3,00
4	Guayas	El Deseo	Briones Ruiz Juan	1,00
5	Guayas	El Deseo	Cadena Macancela Elías Francisco	6,00
6	Guayas	El Deseo	Chávez Escobar Aurelio	4,50
7	Guayas	El Deseo	García Gómez Cecilia	3,00
8	Guayas	El Deseo	Gavilanez Calero Víctor	5,00
9	Guayas	El Deseo	Guerrero Peñafiel Perfecta Bienvenida	8,00
10	Guayas	El Deseo	Guerrero Haro Rebeca Elizabeth	1,00
11	Guayas	El Deseo	Guerrero Mejillón Eddy	2,00
12	Guayas	El Deseo	Guerrero Peñafiel María Estela	2,00
13	Guayas	El Deseo	Haro León Washington Delfín	1,00
14	Guayas	El Deseo	Haro León Blanca Hilda	2,00
15	Guayas	El Deseo	Haro León Rómulo	2,00
16	Guayas	El Deseo	Haro León Víctor	11,00
17	Guayas	El Deseo	Holguín León David	4,50
18	Guayas	El Deseo	Holguín León José	2,00
19	Guayas	El Deseo	Holguín Segundo	3,50
20	Guayas	El Deseo	Lavayen Torres Orlanda	4,00
21	Guayas	El Deseo	León Ruiz José Andrés	3,00
22	Guayas	El Deseo	Malave Castro Carmen	1,00
23	Guayas	El Deseo	Malave Castro Pascual Epifanio	2,00
24	Guayas	El Deseo	Malave Constante Leonor	1,00
25	Guayas	El Deseo	Maridueña Nazario	2,00
26	Guayas	El Deseo	Martínez Salazar Leonso	4,00
27	Guayas	El Deseo	Medina Gastón	2,00
28	Guayas	El Deseo	Mendoza Mauricio	5,00
29	Guayas	El Deseo	Montoya Wilson	5,00
30	Guayas	El Deseo	Ortega Jorge	7,00
31	Guayas	El Deseo	Peña Ortega Angel	17,00
32	Guayas	El Deseo	Quinto Velásquez Carlos	4,00
33	Guayas	El Deseo	Rendon Maridueña Pablo	1,00
34	Guayas	El Deseo	Reyes Pluas Elena	3,00
35	Guayas	El Deseo	Reyes Pluas Petita	1,00
36	Guayas	El Deseo	Reyes Pluas Virgilio	3,70
37	Guayas	El Deseo	Riofrío Santiago Cesario	2,00
38	Guayas	El Deseo	Ruiz Franco Urbano Humberto	2,50
39	Guayas	El Deseo	Salazar Bajaña Luciano	5,00
40	Guayas	El Deseo	Salazar Tama Nancy	7,00
41	Guayas	El Deseo	Sanchez Cisneros Socrates	3,00
42	Guayas	El Deseo	Sangines Rapel Rosa	5,70
43	Guayas	El Deseo	Santana Briones Jacinto	8,00
44	Guayas	El Deseo	Segovia Altamirano Luis	17,00
45	Guayas	El Deseo	Soria Cortez Pedro	2,50
46	Guayas	El Deseo	Suárez León Hobla	2,00
47	Guayas	El Deseo	Velásquez Layaven Jacinto	2,00
48	Guayas	El Deseo	Calvopiña Haro Mayra Leopoldina	3,00
49	Guayas	El Deseo	De Los Angeles Cobos Catalina	3,00
50	Guayas	El Deseo	Ginatta Higgins Geovanni Battista	2,50
51	Guayas	El Deseo	Haro Astudillo Glenda	3,00
52	Guayas	El Deseo	Ibarra Tomala Pedro Pablo	6,00
53	Guayas	El Deseo	Moncada Paredes Marco	3,00
54	Guayas	El Deseo	Ortega Francisca	5,00
55	Guayas	El Deseo	Salazar Alvarado Jose	13,60
56	Guayas	El Deseo	Salazar Leon Gabriel	17,50
			TOTAL HAS	247,50

Fuente: MAGAP

Elaboración: Los Autores

Anexo C: Listado de productores de cacao orgánico de la Asociación Villanueva.

ASOCIACION VILLANUEVA				
No.	Provincia	Asociación,	Nombre del productor	Superficie
1	Guayas	Villanueva	Arteaga Orellana Mariana de Jesus	4,00
2	Guayas	Villanueva	Avero Ortega Martha	2,00
3	Guayas	Villanueva	Averos Ortega Celso	4,00
4	Guayas	Villanueva	Averos Ortega Hugo	4,00
5	Guayas	Villanueva	Cali Rafael Camacho	7,00
6	Guayas	Villanueva	Cali Rodriguez Angel Félix	2,00
7	Guayas	Villanueva	Franco Camacho Néstor	3,00
8	Guayas	Villanueva	García Miranda Taurino	3,00
9	Guayas	Villanueva	Gualpa Pérez Marcelo Urbano	7,00
10	Guayas	Villanueva	Luzuriaga Cáceres Héctor	3,00
11	Guayas	Villanueva	Muñoz Alvarado Indalecio	3,00
12	Guayas	Villanueva	Muñoz Avero Luzmila	4,00
13	Guayas	Villanueva	Muñoz Morán Víctor Teofilo	2,00
14	Guayas	Villanueva	Rivera Chumbay Alcides	3,00
15	Guayas	Villanueva	Rivera Chumbay Lourdes	4,00
16	Guayas	Villanueva	Rodriguez Pedro Eugenio	1,00
17	Guayas	Villanueva	Trejo Murillo Eladio	2,00
18	Guayas	Villanueva	Vásquez Peñaranda Olga	2,00
19	Guayas	Villanueva	Vera Garcia Wilson	2,00
20	Guayas	Villanueva	Vera Muñoz Javier	4,00
21	Guayas	Villanueva	Vera Muñoz Pedro Dario	3,00
22	Guayas	Villanueva	Villa Vásquez Juan	10,00
23	Guayas	Villanueva	Arteaga Orellana Melba	2,00
24	Guayas	Villanueva	Guaman Dumanagua Bolivar	2,00
25	Guayas	Villanueva	Magues Wong Shirley Elena	5,75
26	Guayas	Villanueva	Mayuco Wong Danny Guillermo	8,00
			TOTAL HAS	96,75

Fuente: MAGAP

Elaboración: Los Autores

Anexo D: Listado de productores de cacao orgánico de la Asociación Tenguel.

ASOCIACION TENGUEL				
No.	Provincia	Asociación,	Nombre del productor	Superficie
1	Guayas	Tenguel	Alvarado Quiñones Ramon Gilfredo	2,71
2	Guayas	Tenguel	Alvarado Quiñones Tulio Enrique	4,70
3	Guayas	Tenguel	Baquerizo Benedito Ricardo Victor	3,00
4	Guayas	Tenguel	Caguana Alvarez Vicente Ivan	4,50
5	Guayas	Tenguel	Caguana Morales Jose Alfonso	1,00
6	Guayas	Tenguel	Castillo Baquerizo Oreste	2,00
7	Guayas	Tenguel	Cruz Escobar Franklin Gilberto	2,00
8	Guayas	Tenguel	Damian Arevalo Jose Belisario	2,50
9	Guayas	Tenguel	Enrique Ayovi Washington	11,00
10	Guayas	Tenguel	Godoy Ramon Jose Ulfo	6,00
11	Guayas	Tenguel	Gonzabay Lindao Maria Peregrina	1,00
12	Guayas	Tenguel	Guanokuiza Leon Jose Virgilio	7,00
13	Guayas	Tenguel	Guanokuiza Leon Ricardo	1,00
14	Guayas	Tenguel	Lata Zhumir Cesar Leonidas	4,73
15	Guayas	Tenguel	Loja Loja Angel María	1,00
16	Guayas	Tenguel	Maquencia Yumbra Panfilo Gustavo	1,00
17	Guayas	Tenguel	Mateo Soriano Leonidas Emiliano	2,00
18	Guayas	Tenguel	Molina Ayora Julio Luis	2,00
19	Guayas	Tenguel	Morodho Panama Maria Fernanda	1,00
20	Guayas	Tenguel	Naranjo Cabrera Segundo Daniel	10,50
21	Guayas	Tenguel	Panama Tacuri Manuel	1,00
22	Guayas	Tenguel	Sánchez Quevedo José Vicente	2,50
23	Guayas	Tenguel	silvestre villon santiago geronimo	2,00
24	Guayas	Tenguel	Tenezaca Tenezaca Luis Emilio	2,50
25	Guayas	Tenguel	Vera Cardenas Nitida	0,50
26	Guayas	Tenguel	Villon Bernabe Eduardo Milton	3,00
			TOTAL HAS	82,14

Fuente: MAGAP

Elaboración: Los Autores

Anexo E: Entrevista a Experto, Belén Henk.

Esta entrevista fue realizada a la Ing. Belén Henk, quien se desempeña como Sectorialista de Cacao y Elaborados en el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjera, PRO ECUADOR desde hace 7 meses en dicha institución.

1. ¿Cuál es la situación actual del mercado orgánico, cómo ha evolucionado y cuál es su proyección?

El sector de productos orgánicos ha venido incrementándose debido a la creciente tendencia mundial de consumir alimentos sanos y sin preservantes y el chocolate es uno de los principales; ya que la mayoría de los chocolates en la Unión Europea se basa cacao orgánico al igual que en estados Unidos y Canadá donde estos productos tiene una gran demanda

2. ¿Cuál es la tendencia del mercado mundial respecto del cacao orgánico?

Países europeos como Holanda, Francia y Bélgica son grandes consumidores de cacao orgánico, ya que estos países son los mayores productores de chocolate a nivel mundial y para ellos es importante producir un producto de excelente calidad, sano y que sea un producto de comercio justo para poder apoyar a los pequeños productores y sus familias. La tendencia mundial de consumo de cacao orgánico está en constante alza, y los lugares con mayor demanda del mismo son Europa, Estados Unidos y Canadá, y como consecuencia el mercado evoluciona constantemente incrementando su producción por su calidad y buen precio.

3. ¿Es rentable la producción de cacao orgánico?

Claro, a corto y mediano plazo será muy rentable la producción de cacao orgánico, ya que como lo mencioné anteriormente la tendencia mundial de consumo de productos sanos y de calidad, este tipo de productos tendrá un mejor valor en el mercado por el crecimiento de la demanda, esto incentivará la producción de cacao orgánico y de sus derivados, todo esto deberá contar con las certificaciones correspondientes lo cual garantizara su calidad y forma de producción.

4. Actualmente los productores reciben incentivos económicos por cultivar este tipo de productos.

Actualmente los incentivos que tienen los productores son de origen privado que es acordado entre el productor y el comerciante que consiste en tener un valor agregado del establecido en la bolsa de productos dependiendo de las certificaciones de calidad que posea el mismo; incentivos económicos gubernamentales no existe en la actualidad pero se debe destacar que el gobierno ecuatoriano actualmente, a través de las secretarías pertinentes, otorga créditos preferentes a los agricultores para la producción y crecimiento del agro en general.

Anexo F: Entrevista a exportador, Ing. Cesar Marco.

La entrevista fue realizada al Ing. Cesar Marco Gerente de MAQUITA, empresa que se dedica a la exportación de cacao a diferentes países. Trabajando con pequeños productores de cacao desde hace 20 años. Sus principales proveedores provienen de 19 centros de acopio comunitarios, distribuidos en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Bolívar, Los Ríos, El Oro y Guayas.

1. ¿Cuál es la situación actual del mercado orgánico y cómo ha evolucionado?

El mercado de cacao orgánico ha decrecido un poco, empezamos a exportar este tipo de cacao hace aproximadamente hace 8 o 9 años, en ese tiempo teníamos precios diferenciales bastante altos, en los que se pagaba hasta mil dólares por tonelada sobre el precio de bolsa, eso representaba un valor de 50 dólares por quintal a cada productor.

Con la crisis económica que vivió el mundo hace pocos años la demanda del producto decreció ya que la gente en lugar de comer chocolate orgánico prefería comprar hortalizas orgánicas por considerarlas más saludables que el chocolate, independientemente de si es realidad o no; todo esto ha frenado el consumo de cacao orgánico ya que el consumo de chocolate orgánico ha bajado también y mientras esa sea la percepción mundial el mercado se verá afectado.

2. ¿Cuáles la el precio actual de la exportación de cacao orgánico y cuál es el motivo?

Actualmente el precio está por los doscientos dólares sobre el precio de bolsa y esto se debe a la situación que señalé en la respuesta anterior, la crisis mundial y la percepción generalizada del consumo de cacao ha tenido al precio del cacao en ese valor; obviamente el mercado mundial es muy cambiante, un día está bajo y al siguiente se dispara, pero la media y la cifra con la que trabaja FAIRTRADE, es de doscientos dólares sobre el valor de bolsa que si bien no es mucho si brinda la estabilidad general del precio y así permite una organización mejor de los productores.

3. ¿Cuáles son las expectativas de este mercado?

En la actualidad el mercado se mantiene estable con los precios que he señalado, y no veo mayor movimiento que permita su crecimiento, la única forma de que este mercado crezca depende de que la gente consuma más productos orgánicos y especialmente el chocolate que es el producto estrella derivado del cacao.

4. Actualmente los exportadores cuenta con algún beneficio arancelario o incentivos económicos por cultivar este tipo de productos.

No, no existe ningún tipo de incentivo ni económico ni tributario, y de ser el caso quien debería ser el principal beneficiario de algún incentivo debe ser el productor, ya que todos los procesos que necesita tener una siembra orgánica significan precios bastante altos; porque todos los productos que se utilizan para la producción deben ser orgánicos y certificados por los organismos de control correspondientes tanto públicos como privados nacionales y extranjeros, porque el control se realiza tanto en el país donde se produce como en el país donde tiene el mercado final, y el segundo control varía dependiendo del país y por ende los precios de producción.