

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
PALMITO ECUATORIANO EN LA REPUBLICA POPULAR DE CHINA**

LIC. JORGE ALBERTO CEVALLOS BUITRÓN

DIRECTOR: ING. FERNANDO SOLÁ, MBA

**LÍNEAS DE INVERTIGACIÓN: NEGOCIOS INTERNACIONALES,
ESTRATEGIAS DE COMERCIO INTERNACIONAL**

QUITO, MAYO 2019

DIRECTOR:

Ing. Fernando Solá, MBA

INFORMANTES:

Ing. Xxxx

Ing. Xxxx

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
1. ASPECTOS GENERALES.....	3
1.1. Justificación.....	3
1.2. Marco de referencia.....	4
1.3. Metodología.....	5
2. OFERTA INTERNACIONAL DEL PALMITO.....	6
2.1. Principales países exportadores.....	7
2.2. Demanda mundial.....	10
2.3. Participación económica y comercial del sector productivo de exportación vegetal.....	13
2.4. Producción palmito en Ecuador.....	16
2.5. Política Comercial del Sector de Vegetales.....	22
2.6. Potencial Exportable.....	26
2.7. Participación Comercial China en América Latina.....	29
3. MERCADO OBJETIVO.....	34
3.1. Hábitos alimenticios del consumidor chino.....	35
3.2. Hábitos de métodos de compra del consumidor.....	38
3.3. Cambio en la compra, producción y distribución de la comida.....	40
3.4. Preocupación del suministro de alimentos y la seguridad alimentaria.....	41
3.5. Entorno regulatorio de China.....	48
4. PLAN DE ACCIÓN PARA LA EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PALMITO EN CHINA.....	52
4.1. Estudio	Logístico
Comercial.....	53
4.1.1. Requisitos de envase, empaque y embalaje del palmito.....	55
4.1.2. Requisitos de Etiquetado.....	57
4.1.3. Incoterm.....	58

4.1.4.	Fase de Pre-Embarque.....	59
4.1.5.	Tiempo de transito y desaduanización.....	59
4.2.	E-commerce de productos frescos.....	60
4.2.1.	E-Palm.....	65
4.2.2.	Branding de la marca.....	67
4.3.	Estrategia de Internacionalización.....	69
4.4.	Alianza Estratégica.....	72
5.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	75
5.1.	Proyección de costos.....	75
5.2.	Determinación de precios.....	76
5.3.	Proyección de ingresos.....	77
5.4.	Estado de resultados.....	78
5.5.	Flujo de caja y Valor Actual Neto (VAN).....	79
5.6.	Flujo de caja y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	79
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
6.1.	Conclusiones.....	85
6.2.	Recomendaciones.....	87
	BIBLIOGRAFÍA.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Exportaciones mundiales del palmito durante el período 2013-2017.....	13
Tabla 2. Precios principales exportadores de palmito 2017.....	14
Tabla 3. Principales países importadores de conservas de palmito 2017.....	17
Tabla 4. Principales cultivos agrícolas en la formación del PIB agro durante el período 2011-2017.....	19
Tabla 5. Población rural y urbana ocupada en agricultura 2011-2017.....	20
Tabla 6. Principales empresas exportadoras de palmito.....	21
Tabla 7. Participación PIB agrícola sobre PIB nacional.....	21
Tabla 8. Balanza comercial agrícola ecuatoriana.....	22
Tabla 9. Arancel Subpartida 20.08.91.....	27
Tabla 10. Herramientas de promoción gubernamental hacia las exportaciones.....	32
Tabla 11. Potencial exportable palmito año 2017.....	34
Tabla 12. Tratados de libre comercio entre China y Latinoamérica.....	38
Tabla 13. Principales productos ecuatorianos exportados a China durante el período 2017-2018.....	40
Tabla 14. Composición número de miembros en los hogares.....	48
Tabla 15. Unidad de medida peso neto.....	63
Tabla 16. Especificaciones del tamaño mínimo y altura de la letra en base al peso neto.....	64
Tabla 17. Proyección de costos período 2020-2025.....	85
Tabla 18. Proyección precios del palmito período 2020-2025.....	86
Tabla 19. Proyección de ingresos período 2020-2025.....	87
Tabla 20. Proyección estado de resultados período 2020-2025.....	87
Tabla 21. Cálculo Valor Actual Neto.....	88
Tabla 22. Cálculo Tasa Interna de Retorno.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Principales países exportadores.....	15
Figura 2. Provincias ecuatorianas de plantaciones de palmito.....	23
Figura 3. Área aptas de cultivo de palmitoecuatoriano.....	24
Figura 4. Principales países importadores de palmito ecuatoriano 2017.....	25
Figura 5. Proceso regulación incentivos fiscales del sector vegetales y derivados.....	30
Figura 6. Principales importadores de vegetales en el mundo año 2017.....	35
Figura 7. Inversión extranjera China en Latinoamérica.....	37
Figura 8. Principales exportadores latinoamericanos hacia China año 2017.....	38
Figura 9. Principales importadores latinoamericanos desde China año 2017.....	39
Figura 10. Principal fuente de información para la búsqueda de alimentos.....	45
Figura 11. Fábricas dedicadas a la explotación de carbón.....	49
Figura 12. Zonas con mayores índices de contaminación.....	54
Figura 13. Procedimiento para el acceso de vegetales frescos a la R.P. China.....	59
Figura 14. Ubicación de los frascos en el empaque.....	65
Figura 15. Etiquetado del embalaje.....	65
Figura 16. Etiquetado envase de palmito.....	66
Figura 17. Procedimiento comercio electrónico en China.....	70
Figura 18. Distribución de la industria de comercio electrónico.....	71
Figura 19. Interfaz gráfica plataformas digitales para la promoción de vegetales frescos.....	72
Figura 20. Logo de la marca E-Palm.....	77
Figura 21. Modelo de distribución de productos frescos importados de China.....	79

RESUMEN EJECUTIVO

El posicionamiento y consolidación del palmito ecuatoriano en los mercados internacionales lo han llevado a ser el principal exportador en todo el mundo, significando una importante fuente de empleo y del uso de unidades productivas en la agricultura del país, constituyendo parte importante del aporte del Producto Interno Bruto; no obstante existen países donde aún no existe demanda por parte de su población, es por ello la importancia para que aproveche el potencial que tiene este vegetal que puede y promocionarlo en otros países como la República Popular de China para que incremente la demanda y obligue al Ecuador a aumentar su oferta aprovechando su capacidad productiva y el total de tierras aptas para el cultivo de este vegetal.

La posibilidad de que un vegetal fresco como el palmito, cuyas características y beneficios para la salud son las razones por las que es apetecido por diversos países fomenta la iniciativa de incursionar en el mercado chino debido a la creciente crisis sanitaria provocada por los altos índices de contaminación y graves problemas con los alimentos cultivados localmente. Para entender las razones que llevan al Ecuador a enfocarse en este mercado se utilizará la teoría del Comercio Internacional bajo las líneas del modelo de Ventaja Absoluta y la teoría Neoclásica del consumidor, fundamentos teóricos que promueven el intercambio de bienes y servicios siempre que existan dotaciones factoriales que satisfagan la demanda insatisfecha de los habitantes sin que esto atente contra la salud y se de a través del aprovechamiento de bienes naturales. La importancia de hallar una estrategia que permita aprovechar el potencial de este vegetal e ingresarlo en un mercado con otra cultura es fundamental ya que existe una necesidad latente del consumidor chino por tener alimentos que se adapten a su forma de vida.

Palabras clave: República Popular de China, seguridad alimentaria, exportación, cultura, crisis sanitaria, comercialización, recursos naturales.

INTRODUCCIÓN

El estancamiento que ha sufrido el Ecuador manteniendo un mismo modelo económico basado principalmente en la exportación de productos primarios a mercados tradicionales, no ha logrado incursionar en nuevos mercados a pesar de la amplia oferta ecuatoriana de vegetales y frutas hacia nuevos destinos pese a que el país cuenta con las condiciones adecuadas para lograrlo, el esfuerzo del gobierno ha sido enfocado en exportar una mayor cantidad de productos como banano, camarón o cacao a los mismos países donde ya son conocidos o demandados sin que esta estrategia tenga éxito.

Dentro de los objetivos del comercio ecuatoriano está el desarrollo de la producción nacional a través de la industrialización y de empezar a ser productores de bienes con valor agregado, sin considerar que existen otros productos primarios de gran potencial como el palmito. Si bien el país se ha posicionado como el principal exportador de este vegetal, existen otros países competidores que han logrado ingresar a nuevos mercados o que han ampliado su participación en los mercados donde el Ecuador mantenía una presencia absoluta.

Ecuador sigue rezagado en este ámbito. A pesar de que el último gobierno buscó el cambio de la matriz productiva y que exista un aprovechamiento total de los recursos naturales esto en la práctica no se ha evidenciado ya que se mantuvo dependiente expresamente del auge petrolero que se dio por los precios récord del petróleo.

El palmito es un producto con gran potencial y existe aún la posibilidad de incrementar su oferta para exportarlo a nuevos destinos. Este vegetal no es conocido por muchos países que demandan una gran cantidad de alimentos sanos y de alta calidad como es el caso de la República Popular de China, un país que se ha convertido en el principal socio comercial del Ecuador por ser quien ha financiado los proyectos del gobierno gracias a la venta del crudo; la iniciativa del Ecuador por promover esta relación comercial no ha sido aprovechada. China está atravesando por una crisis en la seguridad alimentaria debido a los altos índices de contaminación que existe en el país, el mismo que ha sido provocado por el desarrollo de su industria en búsqueda del crecimiento económico.

El objetivo para realizar el presente estudio es identificar cuáles son las oportunidades que tiene el palmito ecuatoriano para ser conocido y demandado por un mercado nuevo que tiene una cultura diferente a la de los países occidentales y que busca cada vez más el consumo de alimentos sanos debido a la crisis sanitaria que atraviesan sus habitantes.

La metodología que se utilizará en el presente trabajo de investigación será de dos tipos. El primero, de tipo explicativo ya que busca abordar las causas por las cuales este producto no ha logrado penetrar en este mercado, conocer los orígenes de estas diferencias culturales y porqué estas han significado un limitante para el ingreso de productos ecuatorianos. En segundo lugar, es de tipo descriptivo porque se identifica y detalla las razones por las cuáles las acciones emprendidas para promocionar este producto no han sido exitosas, para de esta forma elaborar un diseño de plan de negocios que contemple estos factores y emprender acciones que logren la comercialización de palmito a la República Popular de China.

1. ASPECTOS GENERALES

La optimización de las ventajas competitivas que tiene cada región debe ser un eje fundamental para el desarrollo de un país; de acuerdo a la teoría de Comercio Internacional es deber del Estado el crear condiciones óptimas y favorables para las industrias que desarrollan sus actividades en base a proyectos de esta índole. El Ecuador ha sabido aprovechar sus ventajas a través de los recursos naturales que posee lo que ha influido en que la agricultura sea un puntal sumamente importante en el PIB del país, no obstante, en el cultivo de ciertos vegetales como el palmito, la producción se ha estabilizado logrando satisfacer la demanda de países europeos que han llevado al país a ocupar el primer lugar en cuanto a términos de exportación. El que siempre se satisfaga a los mismos mercados ha provocado que existan Provincias con las condiciones naturales adecuadas pero que no utilizan en su totalidad estas tierras para su cultivo; las políticas y proyectos estatales en la última década no han logrado fomentar su consumo en otros mercados, desperdiciando así el potencial exportable de este producto.

1.1. Justificación

La relevancia social de la presente investigación pretende ahondar acerca de la posibilidad de ingresar el palmito en el mercado chino, incentivando así la producción y comercialización del palmito hacia otros mercados, creando más fuentes de trabajo para el productor ecuatoriano, y exportando un producto de alta calidad para promover el consumo saludable en la dieta china. Así mismo, permitirá conocer a fondo cómo es el mercado de este país asiático, sus preferencias y hábitos alimenticios y en base a eso proponer un plan de medidas que permitan el ingreso a un mercado con gran potencial. Por lo tanto, la relevancia reside en que podrá ser utilizado como fuente de consulta en la comunidad universitaria o empresarial para poner en marcha las estrategias adecuadas en base a este estudio.

En el ámbito personal, este estudio enmarcado dentro de los Negocios Internacionales permitirá ampliar el conocimiento sobre el comercio exterior y las oportunidades para

promover aún más el intercambio comercial que tiene el Ecuador con mercados potenciales. Adquiere relevancia personal al permitir que los estudios obtenidos en pregrado se profundicen con los obtenidos en la maestría, lo que permite evaluar la viabilidad de emprender un proyecto con estas características.

1.2. Marco de referencia

Para realizar análisis del tema propuesto, esta investigación se encontrará bajo la teoría del Comercio Internacional. Puesto que esta teoría incluye los modelos que explican la necesidad que exista el intercambio internacional de bienes y servicios en función de las diferencias entre países: diferencias de tecnología y de dotaciones factoriales, las mismas que representan una importante fuente de ventajas comparativas en un mercado donde existe la competencia. Los resultados y el posicionamiento del Ecuador en cuanto a la exportación del palmito llevan a la necesidad de buscar nuevos modelos de negocio que fomenten el comercio y que contemple las diferencias entre naciones, mercados e industrias. (González Blanco, 2011). Para entender de qué manera se puede promover el comercio internacional de un producto, este trabajo será analizado mediante dos grandes teorías del Comercio Internacional que son: Teoría de Ventaja Absoluta y La Teoría Neoclásica del Consumidor.

La primera sostiene que es necesario fomentar el libre comercio, y que cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países). En este caso siendo el Ecuador un país con condiciones climáticas favorables frente al resto de países se ha especializado en la producción del palmito, producto que, por ser saludable, de buen sabor y alta calidad ha tenido acogida en varios países. Por lo tanto, en base a esta teoría se sugiere que el Ecuador debería conducir sus esfuerzos en el incremento de su producción. (Schumacher, 2012).

Si bien la teoría de Adam Smith establece que un país debe especializarse en aquellos bienes y servicios que pueda producir de manera más eficiente y donde tenga ventaja absoluta. La segunda teoría que permitirá entender qué es lo que incide directamente en la aceptación de

un producto. Es la teoría neoclásica del consumidor, cuya premisa es obtener un mayor bienestar para los individuos en base a sus gustos o preferencias y al presupuesto. Esta teoría permitirá entender cómo son los hábitos alimenticios de los ciudadanos chinos, cuáles son sus preferencias para elegir un producto sobre otro y que tanto está dispuesto a gastar en un producto en base a las bondades que este ofrezca. (Levin & Milgrom, 2012). De esta manera los productores ecuatorianos tendrán claras las diferencias entre los consumidores de los distintos mercados y encontrar nuevas oportunidades para ingresar su producto.

1.3. Metodología

Con el fin de lograr los objetivos propuestos, se diseñará y ejecutará una investigación empírica de carácter cualitativo, en el que se validarán las hipótesis propuestas, en función en la réplica y extensión del trabajo.

El presente trabajo de investigación atravesará por las etapas exploratoria, interpretativa y descriptiva, la misma se enfocará en determinar los factores que no han permitido que el Ecuador posicione su palmito en el mercado chino y las oportunidades de exportarlo y posicionarlo en dicho mercado. El método que se utilizará es el inductivo ya que se va a realizar la observación de los fenómenos particulares que inciden en la exportación de este producto a un mercado objetivo, se va a usar este método con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.

2. OFERTA INTERNACIONAL DEL PALMITO

El palmito ecuatoriano es apreciado por su calidad, los elevados estándares para producirlo y las favorables condiciones naturales y del ambiente permiten que este producto se mantenga en un estado óptimo y que el consumidor lo prefiera por su frescura. Dado que cada planta de palmito permite la cosecha de aproximadamente 40 palmitos por cada palma, su producción no lleva tanto tiempo.

El comercio internacional de este producto ha ido fluctuando en los últimos 15 años, si bien es cierto que Ecuador es quien lidera la exportación de este producto satisfaciendo alrededor del 50 % de la demanda mundial, países como Brasil, Costa Rica y Bolivia son también productores de palmito, exportándolo a Alemania, Argentina o Estados Unidos, por lo que el Ecuador comparte algunos mercados con sus competidores.

La demanda de este vegetal ha aumentado considerablemente. En la actualidad, entre todos los países exportadores se busca satisfacer la demanda de 40 países en todo el mundo. Esto significa que el país también ha aumentado su oferta a otros mercados gracias a la promoción realizadas en Ferias Gastronómicas Internacionales o en Programas para la promoción de productos agrícolas. En el año 2007 Ecuador exportó a 23 mercados internacionales, entre los que se encontraban nuevos destinos tales como Suiza, Reino Unido o Portugal. Una década más tarde aumentaron 6 destinos, se exportó a mercados como Australia o México con (3 %) y (1,8 %) representativamente, si bien la demanda de estos dos países no es tan representativa en comparación con los principales mercados para el Ecuador, como Francia que capta más del 35 % de las exportaciones ecuatorianas, da a entender que la calidad del palmito nacional cumple con las condiciones necesarias para que cada vez más mercados lo comercialicen.

2.1. Principales países exportadores

El palmito es un producto cuya producción ha crecido durante los últimos 20 años, esto ha sido generado en gran medida por la demanda internacional, por lo que su importancia económica reside en el potencial exportador para ingresar a nuevos mercados. Las condiciones climáticas y la humedad del suelo son los principales factores para que un país se dedique a la producción de este vegetal, así mismo es importante mencionar que estos no pueden ser cultivados con otros vegetales, ya que cada terreno tiene especificaciones únicas para el aprovechamiento de la tierra. Los rendimientos de producción y de calidad han mejorado gracias a la facilidad de transferencia tecnológica en manejo agronómico (Williams, J, 2003)

La elevada tasa de crecimiento de las exportaciones mundiales, principalmente en términos de valor, es indicador de que es un mercado en expansión y competitivo. A partir del año 2005 se han consolidado los tres principales exportadores a nivel mundial de este producto. El Ecuador cuenta con una participación del 58%, Costa Rica 12% y Bolivia 11%, entre ellos representan el 81% del total de las exportaciones mundiales de las conservas de palmito. En el año 2017 todos los países que cuentan con estas ventajas comparativas que les permite llevar a cabo la producción de este bien exportaron un total de 51.838 toneladas de conservas de palmito, lo que significa un valor FOB de USD 105 millones; (Trade Map, 2018).

En el caso del Ecuador, el haberse consolidado en el mercado francés le permitió ganar fama internacional y preferencia sobre sus competidores. En el año 2016 el país recibió varias reseñas recogidas por renombrados diarios franceses dedicados a la gastronomía de primer nivel tales como La Boucherie Végétarienne o La Vie Claire, en estos artículos se resaltan las propiedades del palmito ecuatoriano por ser suave pero con textura firme y compacta, destacan la diferencia en su color marfil claro frente a los que provienen de otros países, se resalta también que gracias a la humedad en la que es cultivado tiene una mayor resistencia a la oxidación pero que mantiene su sabor delicado. También hacen referencia a los otros dos países que completan el podio, Costa Rica y Bolivia; este último se posicionó como tercer exportador mundial dejando en cuarto lugar a Perú con un modesto 4 % gracias a que en

2014 su gobierno puso en marcha el plan Insumos de Bolivia (InBol) que no solo buscaba la obtención de certificados internacionales sino también incluyó el cultivo de 3,000 hectáreas de palmito para reactivar dos plantas de producción estatales en Shinahota e Ivirgarzama, en la zona de Cochabamba (Játiva, 2016)

En la tabla número 1 se puede ver que en el año 2017 el orden de los principales exportadores de conservas de palmito en el mundo quedaría de la siguiente manera: Ecuador USD 61,8 millones FOB y 31.3 mil toneladas en volumen, seguido por Costa Rica con USD 12,8 millones FOB y 7 mil toneladas en volumen y en tercer lugar, Bolivia con un total de exportaciones por USD 11,3 millones FOB y en volumen 6.1 mil toneladas. Pese a ser un producto con condiciones favorables para seguir exportándolo es un producto sensible al cambio de precio, esto puede darse principalmente por el costo variable de la materia prima. En el período 2016-2017 la demanda se redujo por el aumento de precio, en el Ecuador el precio de un frasco de palmito enlatado de 250 gr aumentó de USD 2,592 a 2,863, no obstante, la reducción de la demanda fue en general, decreciendo la demanda en valor FOB de los tres principales productores en -7%, -5% y -11% respectivamente (Trademap, 2018).

Tabla 1. Exportaciones mundiales de palmito durante el período 2013-2017

País	Valor (en millones de USD)	Volumen (en toneladas)	Tasa de crecimiento en valor (2013-2017)
Ecuador	61,8	31.3	-7
Costa Rica	12,8	7.0	-5
Bolivia	11,3	6.1	-11
Perú	5,0	2.0	4
Guyana	3,2	1.3	11
Bélgica	2,8	1.1	-5
Colombia	2,1	620	-13
Brasil	1,4	265	-14

Elaborado por: Jorge Cevallos

Fuente: TradeMap 2018

Entre el año 2004 al 2017 el precio promedio mundial para comercialarlo ha oscilado entre USD 2,30 y USD 3,25. En el caso de Bolivia, el clima seco y la falta de precipitación en las zonas productivas incide en que exista estacionalidad de este producto en los meses de marzo hasta agosto; durante estos meses la producción se reduce en un 60 % y al ser más difícil cultivarlo aumenta su precio en el mercado internacional. En la tabla 2 se puede observar que mientras que en el año 2017 el precio unitario de palmito ecuatoriano de 500 gramos exportado a Estados Unidos es de USD 2,863 el palmito boliviano ingresa a este mismo mercado por USD 3,767. Esta diferencia en el precio de ambos países productores provocó que en el año 2015 los productores empiecen a cultivar otro tipo de vegetales como zanahoria o papa. Por otro lado, se debe tomar en cuenta que en Bolivia los comercializadores pagar únicamente por los tallos de palmito que cumplen con los estándares de los mercados de envío, por lo que el resto de producto es desechado, lo que resulta en altas pérdidas a los productores y un malestar general dentro de este sector productivo. (CAC, 2017)

Tabla 2. Precios principales exportadores palmito 2017

Precios unitarios año 2017 palmito 500 gramos				
Destinos	Posición Ecuador	Precio Unitario Ecuador	Principal Competidor	Precio Unitario Competidor
UE	1	\$ 2,592	Costa Rica	\$ 2,08
Chile	1	\$ 2,030	Bolivia	\$ 3,18
argentina	1	\$ 1,895	Bolivia	\$ 2,37
USA	1	\$ 2,863	Costa Rica	\$ 3,77
Canadá	1	\$ 2,617	Costa Rica	\$ 2,67

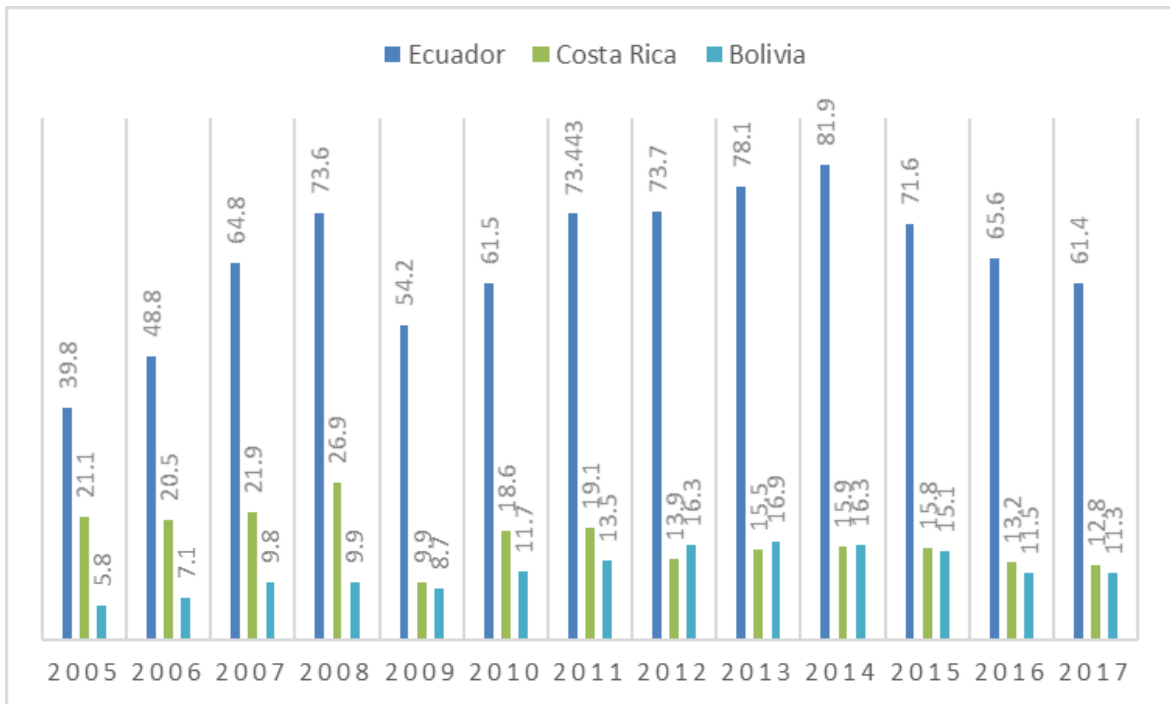
Elaborado por: Jorge Cevallos

Fuente: Proecuador 2017

Para el Ecuador, su consolidación como principal exportador palmitero se da en el año 2005. En la figura 1 se puede ver que en este año las exportaciones mundiales alcanzaron un total de 84, 631 millones de dólares FOB, donde la participación del Ecuador fue de 47% (39,8 millones de dólares FOB), mientras que la participación de Costa Rica fue de 25% (21,1 millones de dólares FOB). Para 2017, las exportaciones totales del producto aumentaron a

104, 834 millones de dólares FOB, donde Ecuador tuvo el 58,6% del mercado, dejando a Costa Rica con el 12% de participación. (Banco Central del Ecuador, 2018).

Figura 1. Principales países exportadores



Elaborado por: Jorge Cevallos

Fuente: Trademap 2018

Como se mencionó anteriormente el cambio en la producción y exportación del palmito ecuatoriano frente al resto de países competidores es notable desde el año 2005 su consolidación año tras año le ha brindado predominancia y un papel protagónico que se ha mantenido durante más de 12 años. Desde inicios del s.XXI se ha consolidado como el mayor exportador a nivel mundial de la partida arancelaria 2008.91.00.00, principalmente ingresando el producto a otros mercados en envases de vidrio o enlatados de 250 o 500 gramos. Las características del palmito ecuatoriano frente al de Costa Rica o Bolivia, es uno de los factores que incide en que quienes lo consumen, lo prefieran y que esto lleve a tener mayor presencia de palmito ecuatoriano en los mercados internacionales.

2.2. Demanda mundial

El auge informático ha propiciado que las personas puedan acceder a más información y de una forma más rápida; las personas están cada vez más al tanto de los cambios en las tendencias de consumo de alimentos sanos para el cuerpo y de mantener hábitos de consumo saludables. Los problemas con los productos transgénicos o que no cumplen estándares internacionales de consumo también inciden en que el consumidor busque medios de información donde tengan la seguridad que lo que van a comprar es seguro para su salud, esto ha sido un punto a favor para que el palmito sea conocido por mercados como el francés y que sean cada vez más los potenciales consumidores ya que tiene una fama de ser saludable y gourmet. Existen iniciativas y proyectos por parte del gobierno ecuatoriano para aprovechar este interés ya existente, los esfuerzos se enfocan en tener mayor presencia en mercados como el de Estados Unidos, la Unión Europea con Holanda y Bélgica y en América del Sur (Procomer, 2018)

Asimismo, existen países como Canadá o Estados Unidos que también están promoviendo el consumo de vegetales y hortalizas para evitar que la obesidad infantil siga en aumento. Este país ha creado una campaña de estimulación al consumo de frutas y hortalizas, en el año 2014 se lanza la campaña “5 al día” (Eat 5 a Dat), en donde se promueve el concepto de “no sustituible” resaltando que una mala alimentación trae consigo consecuencia fatales y difíciles de revertir, en él buscan que los consumidores incorporen a su dieta diaria vegetales ecológicos libres de químicos o transgénicos, y que sean consumidas al menos cinco veces al día. (Eroski, 2016)

Es innegable que, al existir una mayor preocupación por la higiene y calidad de los alimentos ingeridos por el ser humano, en su mayoría es la población adulta la que busca productos más sanos y bajos en grasa. La moda y las nuevas tendencias para mejorar el aspecto y apariencia también inciden en una demanda de vegetales como el palmito. Los consumidores en países como Estados Unidos, Francia, Reino Unido y Alemania lo consumen diariamente principalmente por la clase media y alta quienes buscan mantener un estilo de vida sano y con productos de calidad. Mientras que en el año 2002 el palmito solo se encontraba

exclusivamente en tiendas de alimentos exóticos, en la actualidad esto ha cambiado ya que ahora se los puede encontrar en supermercados tradicionales (Witt, 2017).

En el año 2017, los países consumidores importaron aproximadamente un valor total CIF de USD 110,652 mil en conservas de palmito. En la tabla 3 se puede ver que dentro de este rubro los principales importadores fueron: Francia con una participación del 28%, Chile 18%, Estados Unidos 17% y Argentina 12%; los mismos que representan el 75% del total de las importaciones mundiales de conservas de palmito. Francia importó USD 30,51 millones y 11.809 toneladas en volumen, Chile USD 19,8 millones en valor y 10.996 toneladas en volumen; Estados Unidos USD 19,7 millones en valor y en volumen 6.621 toneladas. Los cuales tuvieron tasas de decrecimiento promedio durante el periodo 2013-2017 en valor de -8%, -3% y 1% respectivamente. (Trademap, 2018).

Tabla 3. Principales países importadores de conservas de palmito – 2017

País	Valor (en millones de USD)	Volumen (en toneladas)	Tasa de crecimiento en valor (2013-2017)
Francia	30,51	11.809	-8
Chile	19,8	10.996	-3
Estados Unidos	19,7	6.621	0
Argentina	12,7	7.654	-8
España	5,2	2.580	3
Canadá	3,4	1.501	-12
Bélgica	2,9	1.094	-14
Israel	2,6	1.040	-1
México	2,3	992	0
Holanda	2,2	643	54

Elaborado por: Jorge Cevallos

Fuente: Trademap 2018

Los mercados más importantes para el palmito ecuatoriano en Sudamérica son Argentina y Chile, países que están habituados a consumirlo diariamente, sin embargo, ambos han presentado cuotas de importación más bajas que en los años pasados. En el caso de Argentina, el segundo mercado más importante para el Ecuador. Factores como la inflación, déficit fiscal y el endeudamiento han traído consigo cambios bruscos en su economía, un ejemplo de esto

es el tipo de cambio del peso argentino, el mismo que ha variado en el último año en casi 30 %. A inicios del año 2017, la divisa estadounidense cayó y el dólar se ubicó por debajo de los 20 pesos argentinos, a inicios del año 2018 alcanzó su máximo bordeando los 45 pesos por cada dólar, estas fuertes fluctuaciones cambiarias son desfavorables para las importaciones, es importante recalcar que también afecta el consumo y el poder adquisitivo de los habitantes quienes pensarán dos veces antes de comprarlo porque saben que es un vegetal gourmet con precios altos, en comparación con las diferentes verduras y hortalizas que son consumidas normalmente en dicho mercado (Santamaría, 2018)

Los Ministerios de Agricultura de los países exportadores, así como las empresas que lo comercializan en el extranjero, han atribuido este decrecimiento a la crisis mundial que ha afectado el poder adquisitivo y el incremento del desempleo. Tomando como referencia otros mercados, comparando el período 2015-2017 el desempleo en España subió 2 puntos porcentuales, alcanzando el 19.3% y en Francia subió 3 puntos porcentuales, ubicándose en el 11,2%. No obstante, en un mercado tan importante como el de Estados Unidos, existe la expectativa de que aumente nuevamente la demanda de alimentos importados ya que se registró una tasa de desempleo más baja que en los años pasados ubicándose en 3, 8 %; lo que influiría en que no se contraiga la demanda de este vegetal ya que los nuevos empleos deberían aumentar el nivel de gasto de los habitantes.

2.3. Participación económica y comercial del sector productivo de exportación vegetal

El sector de vegetales y sus derivados comprende las partidas arancelarias de los productos vegetales que son cultivados en suelo ecuatoriano tales como hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios que son exportados a mercados extranjeros. En la tabla 4 se observa cuáles son los principales productos que componen el PIB agrícola, siendo este sector clave para el desarrollo del país, con la oferta de productos van desde la cebada, la palma africana y las papas; estos bienes siguen siendo cultivados en el Ecuador gracias a la mejora en los procesos de cultivo y porque existen las condiciones adecuadas para el uso de la tierra arable. (INEC, 2017).



Tabla 4. Principales cultivos agrícolas en la formación del PIB agro (miles de dólares) período 2011 - 2017



Principales cultivos	Años						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cultivo tubérculos, vegetales y frutas	498.353	546.148	576.872	595.002	727.221	714.682	736.875
Cultivo oleaginosas e industriales	724.925	824.751	834.300	947.036	1'106.475	1'120.194	1'246.039
Actividades de apoyo a los cultivos	160.749	208.244	212.884	464.527	248.027	251.550	355.612
Subtotal principales cultivos	3'209.600	3'756.218	4'169.655	4'855.448	5'281.091	5'158.876	6'012.625

Fuente: MAGAP 2017

La oferta internacional de vegetales incluye un grupo importante de productores, empresas distribuidoras, grandes supermercados y multinacionales logísticas, siendo así un sector con un dinamismo bastante grande y una fuente de empleos primordial para el país, sin embargo, la contracción de las exportaciones de vegetales ecuatorianos tienen un impacto directo a que quienes proveen la materia prima, en su mayoría pequeños productores o pymes que tienen sus operaciones en los cantones menos favorecidos en distintas provincias del país, por lo que la apertura de nuevos mercados o un aumento en la demanda mundial permitiría incrementar el desarrollo de estas áreas donde habitan los agricultores junto a sus familias, en la tabla 5 se puede ver como la reducción de la demanda afecta los empleos, en el área urbana pero principalmente en las zonas rurales (PROECUADOR, 2018).

Tabla 5. Población rural y urbana ocupada en agricultura 2011 - 2017

Años	Población nacional <u>rural</u> ocupada en agricultura			
	Ocupados rural/ ocupados total	Población ocupada agrícola/ ocupados total	Población ocupada agrícola/ ocupados rural	Población ocupada agrícola rural
2011	35,2	70,4	84,2	1'540.314
2012	33,9	69,5	84,6	1'450.317
2013	34,8	69,4	84,4	1'522.785
2014	34,3	68,4	82,3	1'463.739
2015	33,6	68,1	84,1	1'470.989
2016	33,9	68,1	82,2	1'499.135
2017	 33,3	62,0	76,1	 1'388.191

Años	Población nacional <u>urbana</u> ocupada en agricultura			
	Ocupados urbana/ ocupados total	P. ocupada agr./ ocupados total	P. ocupada agr./ ocupados urbana	P. ocupada agrícola urbana
2011	64,8	29,6	45,7	301.215
2012	66,1	28,7	43,5	315.431
2013	65,2	29,3	45,0	311.534
2014	65,7	28,2	43,0	289.661
2015	66,4	28,3	42,6	328.186
2016	66,1	27,8	42,1	309.071
2017	 66,7	25,3	37,9	 317.181

Fuente: MAGAP 2017

Son 520 empresas registradas entre pequeños productores, pymes y grandes empresas. En la tabla 6 se puede ver cuáles son las principales empresas exportadoras, estas son las que se distribuyen el 70 % del mercado con INAEXPO a la cabeza con el 30 % de participación. (CORPEI, 2017). La presencia de más actores en el comercio de los vegetales y derivados pretende mantener su presencia con verduras que ya son demandadas internacionalmente y que han registrado tasas de crecimiento, en particular ciertas hortalizas como el brócoli, espárrago, espinaca o el palmito. Las capacidades técnicas instaladas influirán en la oferta de estos productos con el objetivo de satisfacer la demanda principalmente entre consumidores que oscilan una edad entre los 30 a los 55 años. Según la Organización Mundial de Salud estos cambios en la tendencia de consumo se deben a hábitos alimenticios en torno a una comida saludable. (FAO, 2016).

Tabla 6. Principales empresas exportadoras de palmito

Primegoods
Agrinecua
Vinticorp
Natecua S.A
Expropalm
Industria Agrícola Exportadora C.A INAEXPO

Fuente: Proecuador 2017

El aporte de este sector al PIB real del país también ha sufrido cambios, desde el 2014 hasta el 2017 ha superado los USD 5 mil millones, no obstante, del 2007 al 2017 se registró un decremento anual del -0,8 %, su aporte fue del 7.6% al PIB Nacional. Durante este período los productos que conforman la división de alimentos son: la cebolla paiteña, tomate riñón, arroz, culantro, tallarines y fideos, entre otros, los mismos que registraron una inflación mensual de -0.73. En la tabla número 7 está el aporte de este sector al PIB del país y también al empleo tanto rural como urbano (FLACSO, 2017).

Tabla 7. Participación PIB agrícola sobre PIB Nacional

VARIABLES MACROECONÓMICAS					
	(t-2)	(t-1)	(t)		
<i>PIB Anual (miles USD)</i>	2015	2016	2017.	$\Delta_{t/t-2}$	$\Delta_{t/t-1}$
PIB Nacional	70.243.048	70.353.852	69.321.410	● -1,3%	● -1,5%
PIB agrícola	5.181.803	5.344.673	5.302.942	● 2,3%	● -0,8%
<i>Indicadores Laborales (Rural)</i>	2015	2016	2017.	$t - (t-12)$	$t - (t-1)$
Tasa de Empleo	22,9%	21,3%	22,3%	● -0,6%	● 1,0%

Fuente: Banco Central del Ecuador 2017

Tomando en consideración la dependencia del país en el petróleo y la exportación de productos básicos o materias primas, la economía de Ecuador se ha vuelto dependiente del precio del crudo, así como en los volúmenes de exportación de productos estrella como el atún, banano o flores. En la tabla 8 se puede ver que a pesar de ser un país que exporta frutas y vegetales a otros países, el Ecuador continúa importando alimentos y productos agrícolas, en 2016 se importó USD 150 millones en valor FOB principalmente desde Estados Unidos. Estos factores inciden en la balanza comercial del país. En el año 2017, la balanza comercial

fue de USD 277 millones; esto significa que decreció en un 5 % comparado con el año 2016. Este descenso estuvo influenciado por el aumento en un 9% en las importaciones de torta de soya, trigo, aceite de soya, algodón, entre otros que significó la importación de USD 206 millones en valor FOB (Ministerio de Comercio Exterior, 2018).

Tabla 8. Balanza comercial agrícola ecuatoriana

COMERCIO EXTERIOR					
	(i-2)	(i-1)	(i)		
<i>Balanza Comercial Agrícola (miles USD)</i>	2015	2016	2017. *	$\Delta_{t/t-12}$	$\Delta_{t/t-1}$
Exportaciones mensuales (FOB)	475.474	518.092	482.762	2%	-7%
Exportaciones acumuladas (FOB)	2.941.307	2.748.291	3.231.053	10%	18%
Importaciones mensuales (CIF)	166.472	226.238	205.648	24%	-9%
Importaciones acumuladas (CIF)	999.004	970.151	1.175.798	18%	21%
Balanza comercial mensual	309.002	291.854	277.115	-10%	-5%
Balanza comercial acumulada	1.942.302	1.778.140	2.055.254	6%	16%

Fuente: Banco Central del Ecuador 2017

2.4. Producción de palmito en Ecuador

El palmito comenzó a cultivarse en Ecuador de manera comercial en 1987, no obstante, el desarrollo de la agroindustria enfocada en la exportación de este vegetal se dio en el año 1991, a partir de ese entonces este sector ha experimentado un crecimiento constante y sostenido, convirtiéndose en un producto con creciente representatividad dentro de las exportaciones no tradicionales, en la categoría de frutas y vegetales (Ministerio de Comercio Exterior, s.f)

El 90% de la producción de palmito en Ecuador se exporta, siendo aventajado por su presentación y textura más compacta y agradable, tiene un color marfil más claro, y una mayor resistencia a la oxidación que los palmitos de Brasil, Costa Rica y Venezuela. Afortunadamente, en el país el palmito no es un cultivo estacional, se produce durante todo el año, con lo que se logra hasta dos cosechas por planta en el año (MAGAP, 2016). Si bien el palmito constituye un producto muy apreciado en el mercado mundial por su excelente calidad, en el Ecuador no existe un consumo alto del palmito, con tan solo el 1 % del total producido al año ya se satisface la demanda nacional.

Si bien las condiciones climáticas y los recursos naturales que tiene el país son las principales ventajas competitivas que el Ecuador tiene frente al resto de países, el país es muy sensible al cambio climático, lo que afecta directamente en la cantidad y calidad de producción. En la figura 2 se puede ver las zonas donde se cultiva el palmito, cabe mencionar que en provincias como Manabí, Esmeraldas, Morona Santiago y Zamora Chinchipe han sufrido precipitaciones durante el año 2017 lo que ha dañado los cultivos y se han perdido cosechas importantes. Por otro lado, provincias como Imbabura, Sucumbíos y Pichincha presentaron disminuciones significativas en los niveles de precipitación esto significa que no se cubrió el requerimiento hídrico mínimo mensual de los cultivos de la zona (CEPAL, 2017).

Figura 2. Provincias ecuatorianas de plantaciones de palmito



Fuente: MAGAP 2017

En el año 2016 el Ministerio de Agricultura indicó que el Ecuador tenía una superficie total de aproximadamente 16.000 Hectáreas dedicadas al palmito, con un total aproximado de 900 unidades productivas dedicadas a la selección de plantas madres, cosecha y preparación del producto, esto se traduce en la generación de aproximadamente 6,700 empleos directos vinculados con la producción agrícola de este vegetal (Echeverría, Mora & Gainza, 2017).

Los estudios realizados por el gobierno determinan que por las condiciones hídricas y climáticas de ciertas zonas en en Puerto Quito, Pedro Vicente Maldonado, Santo Domingo y San Miguel de los Bancos, permiten el aumento del uso de la tierra para su cultivo pudiendo cultivar hasta 7.000 hectáreas más. En la figura 3 se puede ver las áreas donde existen las condiciones naturales aptas para el cultivo.

Figura 3. Áreas aptas de cultivo de palmito ecuatoriano



Fuente: MAGAP 2017

En febrero del año 2017 según el estudio realizado por el principal Organismo dedicado al estudio del uso de tierras aptas para el cultivo sostenible, The World Vegetable Center, el Ecuador presenta condiciones que permiten la “facilidad” para la plantación del palmito. Esto significaría que el país tiene ventajas comparativas que inciden en el éxito para su producción, empezando desde la robusticidad del suelo que facilita una mejor y más rápida recuperación en caso de que haya incendios hasta el agua que naturalmente ya existe en la tierra, conservando así un suelo rico, calizo y bien drenado, el mismo que está lleno de nutrientes. Por otra parte, la luminosidad de las regiones tropicales también incide de manera positiva en el estado en que germina la planta sin necesidad de químicos que aceleren su crecimiento. (PROECUADOR, 2018).

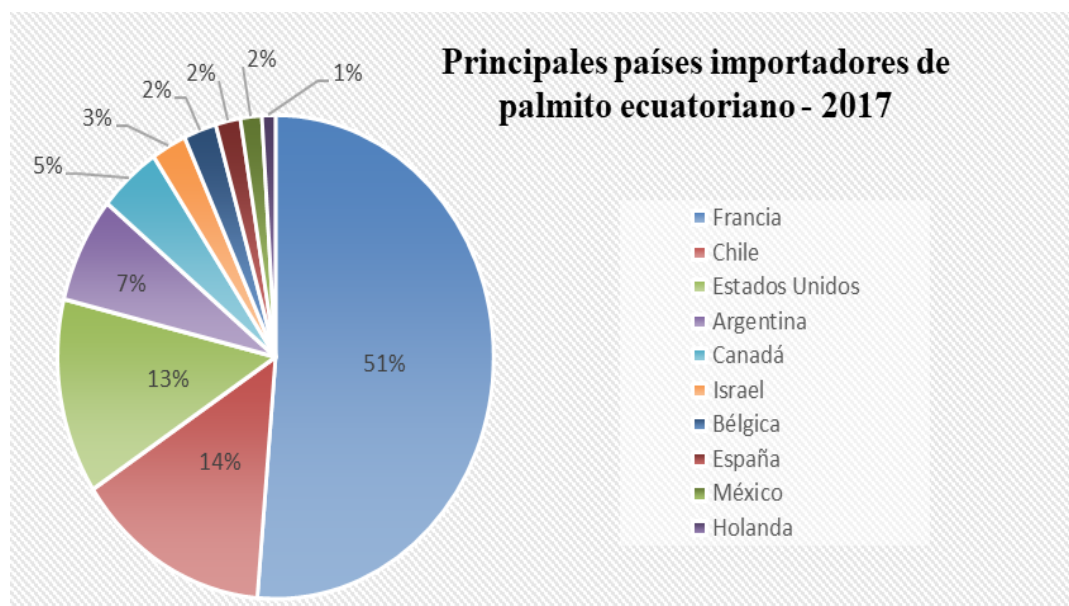
Las condiciones agro-ambientales de las zonas tropicales de cultivo es otra de las ventajas comparativas y competitivas del producto, esto se debe básicamente por estar ubicados en la zona ecuatorial; humedad y temperatura estables durante todo el año, dan como resultado un producto uniforme con importantes cualidades de sabor y consistencia. El potencial de crecimiento que tiene el palmito gracias a las condiciones para cultivarlo se ve afectado por el cambio de su precio en los mercados internacionales, esta ha sido la razón por la que las exportaciones del palmito durante el período de enero 2013 a marzo 2016 han mostrado una tendencia a la baja. La industria en general ha caído en 25% en comparación con los volúmenes producidos y exportados en 2008; así mismo el precio ha caído en casi un 30 %. Estos dos efectos han hecho que el precio de compra de materia prima también se desplome y que los campos dejen de ser cuidados adecuadamente. (PROECUADOR, 2016)

Pese a que la participación del palmito ha sufrido estos cambios. En el año 2017, el palmito representó un 0,32% de las exportaciones no petroleras del Ecuador. El mismo valor de representación en el año 2013, con 0.31% de las exportaciones no petroleras ecuatorianas. Siendo el principal país de destino de exportación Francia, con 24,2 millones de dólares FOB, seguido por Chile, con 15.9 millones de dólares FOB y Argentina, con 10,6 millones de dólares FOB. A pesar de eso el precio vigente del palmito ecuatoriano sigue siendo más bajo que el de sus principales competidores, permitiéndole al país mantenerse como el principal productor y exportador mundial. (Banco Central del Ecuador, 2017).

Según datos del BCE, el último año donde hubo un crecimiento en la exportación de palmito ecuatoriano, fue el año 2014, este aumento en las exportaciones se refleja en las cantidades de producción, llegando a cultivar 31.000 toneladas de este producto en sus dos variedades: con espinas (80%) y sin espinas (20%). En el primer semestre del 2014, el Ecuador exportó 14.448 toneladas, mientras que en el primer semestre del año 2017 esta cantidad se redujo a 13.796 toneladas. En la figura 4 se encuentra el porcentaje de participación que durante ese año tuvieron los principales países importadores de palmito ecuatoriano que fueron: Francia (51%), Chile (14%), Estados Unidos (13%), Argentina (7%), Israel, Canadá, Países Bajos, Bélgica, España, Venezuela, Colombia, Líbano, Uruguay, Marruecos, Alemania, Italia,

México, Sudáfrica, Portugal, Australia, Emiratos Árabes Unidos, Jordania, Reino Unido y Panamá.

Figura 4. Principales países importadores de palmito ecuatoriano en el año 2017



Elaborado por: Jorge Cevallos

Fuente: Trademap 2018

La participación del palmito ecuatoriano en dos de sus principales mercados de consumo como lo son el europeo y estadounidense, ingresan con la subpartida 2008.91.00.00. En el primero, el acuerdo del Sistema General de Preferencias (SGP) le permite gozar de un arancel del 0%. En cuanto al mercado americano, el arancel también es del 0 %, sin embargo según el estudio realizado en el año 2015 por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones – ProEcuador para exportarlo a Estados Unidos las empresas productoras de palmito deben cumplir con los requisitos exigidos por la Administración de los Alimentos y Medicamentos (FDA) y del Codex Alimentario de la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO)/ Organización Mundial del Comercio (OMC); por otra el contar con otras certificaciones tales como la International Food Standards (IFS), ISO 22000, KOSHER, Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos (HACCP) brinda mejor reputación al vegetal que está siendo importado (Banco Central del Ecuador, 2016). En la tabla 9 se

encuentran los principales acuerdos firmados por el Ecuador con los países importadores de palmito, así como el arancel con el que ingresaría este producto a cada destino.

Tabla 9. Arancel subpartida 20.08.91

ARANCEL PROMEDIO PARA LA PARTIDA 200891 ORIGINARIA DEL ECUADOR			ACUERDOS FIRMADOS POR EL ECUADOR CON LOS PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE PALMITO	
Países	Aplicada %	Ad-valorem %	Países	Acuerdo Comercial
Francia	0	0	Francia	SGP
Argentina	0	0	Argentina	ACE 59
Estados Unidos de América	0	0	Estados Unidos de América	SGP
España	0	0	España	SGP
Chile	0	0	Chile	ACE 32
Canadá	0	0	Venezuela	Acuerdo de Cartagena
Venezuela	0	0	Bélgica	SGP
México	0	0	Italia	SGP
Bélgica	0	0	Japón	No aplica
Libano	30	30		
Hong Kong (RAEC)	0	0		
Italia	0	0		
Israel	12	12		
Uruguay	0	0		
Japón	7.5	7.5		
Marruecos	50	50		
Reino Unido	0	0		
Alemania	0	0		
Suiza	0	0		
Singapur	0	0		

Obtenido de: Market Access Map 2017

Empresas como Inaexpo o Tropical Foods utilizan este tipo de certificaciones para acceder a sus principales mercados. Estos esfuerzos han abierto la puerta a que las empresas ecuatorianas posicionen sus productos en mercados como los ya mencionados, lo que ha permitido que la participación de las exportaciones ecuatorianas de palmito, basado en el total de las exportaciones mundiales, se mantengan en un periodo de 12 años con una participación promedio del 55%. La promoción del producto en cuestión se hace a través de boletines comerciales principalmente de Proecuador o Fedexpor para destacar la importancia que el palmito tiene para la economía ecuatoriana y cuán valorado es en otros destinos. (PROECUADOR, 2018)

En el año 2013, el exministro de Agricultura Javier Ponce Cevallos aseguró que el conjunto de las buenas prácticas de cultivo del palmito, así como el buen uso de la tierra utilizando

fertilizantes ecológicos y abono natural que protege al suelo de la erosión y permite que se lo coseche hasta dos veces al año a diferencia de otros países que solo pueden cultivarlo una sola vez. El gobierno ecuatoriano también ha buscado participar en ferias internacionales de productos agrícolas en países donde no existe consumo del palmito o es ínfimo. La última feria fue realizada en Japón, la FOODEX 2018 se celebró en Tokio y albergó durante 5 días a empresas de todo el mundo dedicadas a la producción de vegetales, para el país su participación fomenta el conocimiento de este vegetal en el continente asiático (PROECUADOR, 2018).

2.5 Política comercial del sector de vegetales frescos

El gobierno ecuatoriano ha establecido políticas para el sector de vegetales y derivados con el objetivo de impulsar un sector que es clave para la economía ecuatoriana. La Ley de Desarrollo Agrario en el año 1994 se enfoca principalmente en el desarrollo, fomento y protección integral del sector agrario para garantizar la producción y la alimentación del consumo interno e incrementar los volúmenes de exportación o de los excedentes de ciertas partidas arancelarias que son parte de este sector, todo esto deberá ser ejecutado en base al manejo sustentable de los recursos naturales.

A partir del año 2010 se buscó la reestructuración de la actividad agrícola e impulsarla mediante el trabajo conjunto del COMEXI y el MAGAP y de la búsqueda de cerrar acuerdos ministeriales para fijar los precios mínimos de sustentación de ciertos productos con el objetivo de proteger la industria nacional y la promoción del comercio. Los productos que fueron contemplados son la caña de azúcar, el maíz amarillo, arroz, soya, algodón y trigo, actualmente está en revisión el fijar un acuerdo de precio mínimo para el palmito, desafortunadamente el Ministerio de Agricultura no se ha pronunciado sobre esto (IBCE, 2017)

Este sector es receptor de asistencia presupuestaria en forma de créditos preferenciales para formación, transferencia de tecnología, diversificación de cultivos y proyectos de infraestructura. Hay que recordar que el Ecuador es parte de los beneficios de la OMC sobre

la Nación más favorecida, la cual en promedio arancelario ha aumentado. Determinados productos agrícolas como la yuca siguen estando sujetos al incremento de aranceles y otros gravámenes. Para seguir fomentando los vegetales cultivados en territorio nacional, el gobierno quiso profundizar la relación comercial con los países de la CAN, estableciendo una zona de libre comercio para el paso de bienes o materias primarias como es el caso de las papas. Con los países de Mercosur se logró que 200 partidas arancelarias queden exentas de gravámenes.

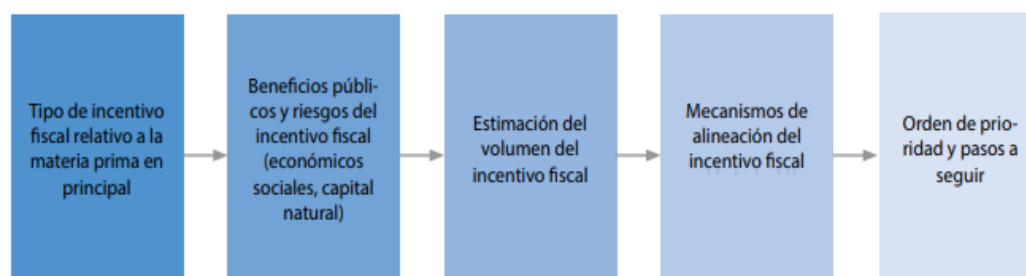
En el año 2012 el Ecuador renuncia a firmar un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y se da fin del ATPDA. Por esta razón es que la búsqueda comercial de un socio estratégico que importe productos ecuatorianos estaba entre los principales planes del Estado puesto que China, el principal socio comercial importa menos del 0,5 % de alimentos ecuatorianos, por esa razón es que en el año 2014 se negocia el Acuerdo Comercial con la Unión Europea y se da un gran paso para ingresar bienes a varios países. Gracias a esto las hortalizas como el tomate, pimiento, patata, lechuga, pepino y col han ingresado al mercado español y holandés. Otros mercados donde ya hay productos nacionales son Bélgica, Francia e Italia (UASB, 2018).

Existen oportunidades viables de fomentar aún más la exportación de vegetales ecuatorianos, un claro ejemplo es el pepino exportado a Alemania, el 3 % de sus importaciones es de origen ecuatoriano mientras que el 52 % proviene de Países Bajos. Esta brecha evidencia que existe una demanda internacional en búsqueda de vegetales que puedan ser parte de la dieta diaria de los consumidores y que su consumo no conlleve un riesgo para la salud. El Ecuador debe aprovechar las condiciones de este tratado sobre este tipo de productos. Para entender la magnitud de lo que significaría no aprovechar este mercado potencial para el Ecuador son las acciones tomadas por Perú y Colombia en su política comercial. Los tratados comerciales de estos países han significado un aumento en la inversión extranjera directa. Colombia alcanzó aproximadamente USD 12.000 millones en el 2016 y en Perú más de 7.000 millones, en diez años estas cifras han crecido un 20 % para ambos países (IBCE, 2018)

Dentro de la política comercial en el sector de Vegetales y sus derivados, el gobierno nacional ha enfatizado en que se debe entregar incentivos a los productores para fomentar la exportación de hortalizas y no solo depender de las exportaciones tradicionales. Para esto en el año 2011 el Ministerio de Comercio Exterior se basa en el Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo e Instrumentos de Fomento Productivo, los mismos que se encuentran en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (MAGAP, s.f.) Cabe mencionar que en el año 2015 la política comercial agrícola se vio afectada por la revisión de la política arancelaria a más de 2964 productos, estableciendo sobretasas que iban desde el 15 % hasta el 45 % por sobre el valor que esté impuesto a la NMF (Ministerio de Comercio Exterior, s.f).

La postura del Ejecutivo ha sido el resaltar cuáles son los sectores prioritarios para la reactivación de la economía, en ellos se encuentran las hortalizas, los alimentos frescos, los alimentos congelados e industrializados, y parte de la cadena agropecuaria; no obstante, la falta de incentivos fiscales para promover la producción y exportarla a mercados internacionales y la falta de inversión extranjera directa en comparación con los países vecinos han estancado la exportación de vegetales. En la figura 5 se puede cuál es el proceso para la distribución de incentivos fiscales al sector de vegetales y sus derivados (Moreno, 2015).

Figura 5. Proceso regulación incentivos fiscales del sector vegetales y derivados



Fuente: Comex 2016

La política comercial de este sector se enfoca en la reducción de costos de producción, es cierto que también existe la intensificación de cultivos y esfuerzos hacia la mejora de la productividad, sin embargo, no se cumple a cabalidad las condiciones que exige la Norma

del Código Orgánico. El gobierno está en la obligación de realizar una evaluación de los incentivos fiscales actuales esto pues no se sabe a ciencia cierta los beneficios para el productor y exportador, así como los riesgos a los que están expuestos, la idea de este plan ha sido de buscar beneficios que minimicen las condiciones adversas de la economía ecuatoriana (SENAE, 2016).

En cuanto al producto seleccionado, se puede decir que la política comercial se ha movido entre argumentos de protección a la soberanía y las promesas en que se trabajará en la matriz productiva, para aprovechar la gran acogida que tiene este producto gourmet en ciertos mercados, como es el francés donde gracias a las contadas ferias en las que participa el Ecuador para dar a conocer sus productos, un mercado sumamente importante pero que no muestra signos de crecimiento al menos a mediano plazo, la demanda sigue siendo la misma en los últimos 3 años. En la tabla número 10 se puede ver las acciones que el Estado ecuatoriano ha adoptado a fin de promover el dinamismo de este sector productivo, desafortunadamente el hecho que en el Ecuador no existan lineamientos políticos claros y sostenibles desde hace más de 10 años ha influido en que estas acciones no hayan podido hacerle frente a la disminución de productos exportados ni que se haya logrado ingresar en nuevos mercados externos con éxito. (PROECUADOR, 2017)

Tabla 10. Herramientas de promoción gubernamental hacia las exportaciones

Apoyo al Precio de Mercado (APM), a través de instrumentos de políticas públicas dentro del Estimado de Apoyo al Productor (EAP)
El fortalecimiento de la cadena y el establecimiento de sistemas de calidad que permitan acceder adecuadamente a mercados internacionales
Desarrollar e integrar a pequeños proveedores de palmito, a través de la implementación de un sistema de capacitación y asistencia técnica para aplicación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), acordes a las exigencias de los mercados internacionales
Apoyo obtención de certificaciones que garanticen la inocuidad y calidad de los productos en la industria.
Impulsar actividades de educación y capacitación de los trabajadores, y de atención de la salud de trabajadores y sus familias, en el marco de la responsabilidad social empresarial
Informatización de procesos como el del despacho de aduana
Reducción de las inspecciones físicas y ahora se da más importancia a la evaluación del riesgo.
Se eliminó el régimen de inspección previa a la expedición.

Elaborado por: Jorge Cevallos

Fuente: Comex 2016

Dentro de este nuevo modelo agroexportador el palmito tenía un lugar privilegiado debido a los réditos económicos que presentaban sus exportaciones y a la gran acogida en otros países; no obstante, la falta de claridad en el actual modelo político del gobierno ecuatoriano no permite el completo desarrollo de la capacidad de las unidades productivas de este producto, un ejemplo de esto es la falta de créditos a pequeñas y medianas empresas. Según cifras oficiales el gobierno ha cubierto el 25 % de la demanda de tecnología que proviene de los agricultores de palmito, sin embargo, las cifras que presentó a Cámara de Comercio asegura que es de apenas el 13 % en casi 10 años y que el cambio no ha sido el esperado ya que son las mismas empresas las que buscan cumplir con los controles sanitarios y fitosanitarios que exigen los países consumidores, sin que exista la intervención del Estado para realizar la revisión del cumplimiento de normas en los cultivos así como la expedición de certificados (WTO, 2016)

Si bien existen esfuerzos hacia un mayor impulso de este producto estrella, confunde la postura de Ecuador al alejarse de los tratados comerciales con socios que han sido tradicionalmente muy importantes para la economía del país como es el caso de Estados Unidos. Los errores como el poner más barreras comerciales al principal mercado receptor de exportaciones ecuatorianas ha sido un grave error del gobierno. Diez 10 años atrás, el 60 % del total exportado iba a territorio norteamericano, ahora es apenas el 31 %, sin que esta demanda que ahora es inexistente sea compensada con la demanda de otro mercado. Por otro lado, existen países como Costa Rica, que ha enfocado sus esfuerzos en entrar al mercado norteamericano, en el 2017 exportó el 5 % de su oferta total de palmito hacia Estados Unidos (OMC, 2016).

2.6. Potencial exportable

En base a los datos expuestos en el Banco Central del Ecuador de 2017 sobre el potencial exportador de Ecuador sobre el producto Palmito, se puede observar los cinco principales mercados de exportación de la subpartida 20.08.91.00.00. Estos mercados se han consolidado dentro del periodo 2007-2017 como los mayores socios comerciales. Argentina, Canadá, Chile, Francia y Estados Unidos. Ecuador no alcanza a abastecer el 100% de la demanda de

estos países, por lo que se tiene una mayor oportunidad y facilidad de expandir la producción (Banco Central del Ecuador, 2019)

Dentro de los años 2013-2017, Ecuador no solo ha mantenido sus socios comerciales gracias a las bondades del producto, sino que ha logrado sumar a nuevos como es Panamá o Paraguay. Desafortunadamente el consumo de palmito en ambos países no representa una demanda lo suficientemente grande como para promover el aumento de producción de palmito en Ecuador. La demanda se ha contraído en un 0,2 % del año 2016 al año 2017. (Banco Central del Ecuador, 2019).

Esta es una razón fundamental para que el Ecuador quiera aprovechar el potencial exportable de mercados donde ya se ha posicionado. En la tabla número 11 se encuentra calculado el potencial exportable de los principales mercados donde ya existe palmito ecuatoriano, este es liderado por Francia, que tiene un potencial que alcanza los USD 12.857,00. Analizando el histórico de exportación, el país europeo ha ido aumentando la importación de palmito ecuatoriano. Francia es actualmente uno de los países líderes en el cambio hacia una alimentación saludable y gourmet, provocando que la demanda de este producto haya ido variando positivamente dentro del periodo 2007-2017. En este mercado tan importante para el país el competidor directo de Ecuador es Bolivia, por lo que deja al Ecuador con una participación del 51,00 % (Proecuador, 2018).

Tabla 11. Potencial Exportable palmito año 2017

ARGENTINA

Importaciones de Argentina desde el Mundo	Exportaciones de Ecuador al mundo	Importaciones de Argentina desde Ecuador	Potencial Exportable
\$ 12.718,00	\$ 61.359,00	\$ 5.493,00	\$ 7.225,00

CANADÁ

Importaciones de Canadá desde el Mundo	Exportaciones de Ecuador al mundo	Importaciones de Canadá desde Ecuador	Potencial Exportable
\$ 3.454,00	\$ 61.359,00	\$ 3.008,00	\$ 446,00

Tabla 11. (Continuación)

CHILE			
Importaciones de Chile desde el Mundo	Exportaciones de Ecuador al mundo	Importaciones de Chile desde Ecuador	Potencial Exportable
\$ 19.801,00	\$ 61.359,00	\$ 15.590,00	\$ 4.211,00

FRANCIA			
Importaciones de Francia desde el Mundo	Exportaciones de Ecuador al mundo	Importaciones de Francia desde Ecuador	Potencial Exportable
\$ 30.146,00	\$ 61.359,00	\$ 17.289,00	\$ 12.857,00

ESTADOS UNIDOS			
Importaciones de Estados Unidos desde el Mundo	Exportaciones de Ecuador al mundo	Importaciones de Estados Unidos desde Ecuador	Potencial Exportable
\$ 19.720,00	\$ 61.359,00	\$ 8.529,00	\$ 11.191,00

Elaborado por: Jorge Cevallos

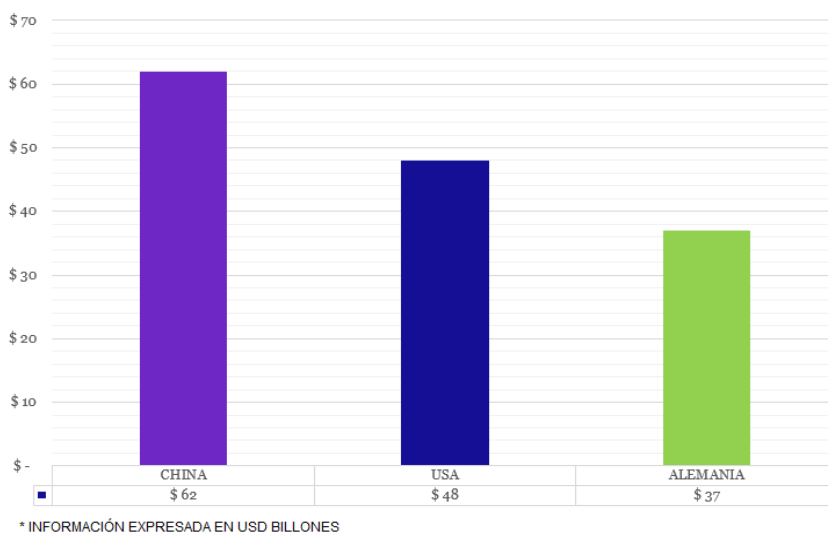
Fuente: Trademap 2018

Otro de los mercados en expansión en lo que concierne la importación y consumo de alimentos sanos es China. En el año 2017 este país importó un total de 4.4 millones de toneladas de vegetales frescos, principalmente de España y Estados Unidos representando en valor un total de 5.59 billones de dólares. Desde el año 2014 el crecimiento de las importaciones ha ido aumentando entre el 5% y 12% cada año. La composición de los primeros 10 lugares de lista de exportadores de vegetales frescos hacia China se mantuvo similar durante los últimos 3 años. Este gigante asiático es cada vez más dependiente de las importaciones de este tipo de bienes para compensar sus limitantes en cuanto a la producción agrícola, lo que ha conllevado a que los líderes chinos se replanteen en adoptar otra postura más abierta al intercambio comercial para lograr autosuficiencia alimentaria (Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, 2018)

En la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino realizada en diciembre del año 2013 se puso como prioridad que la seguridad alimentaria de China debía garantizarse complementando su "suministro interno con importaciones moderadas". En los últimos diez años, las importaciones de alimentos de China aumentaron considerablemente, mientras que

en el año 2005 se importó USD 6 millones en frutas y verduras, en el año 2017 el monto de importaciones superó los USD 300 millones. Es importante tomar en cuenta que estas cifras ya que como se muestra en la figura número 6, China se ha ubicado como el principal importador de alimentos del mundo representando el 13,7 % del total de importaciones, situándose por delante de los Estados Unidos (9.2%), India (8,3%) y Alemania (5,1%) (Banco Central del Ecuador, 2018)

Figura 6. Principales importadores de vegetales en el mundo año 2017



Elaborado por: Jorge Cevallos

Fuente: WTO 2017

En el año 2017 del total exportaciones a China desde el Ecuador representó el 1,2 % del tamaño de mercado. Lo que da a entender que existe un potencial altísimo para ingresar nuevos vegetales como el palmito a este país. El país cuenta con una sobreproducción de esta partida arancelaria generando un potencial exportable de productos vegetales amplio, este factor sumado al cambio de hábitos alimenticios que está adoptando China para combatir los problemas alimentarios que sacuden a la población permite potenciar aún más el ingreso de más bienes de consumo a dicho mercado (AMCHAM, 2017)

2.7. Participación comercial China en América Latina

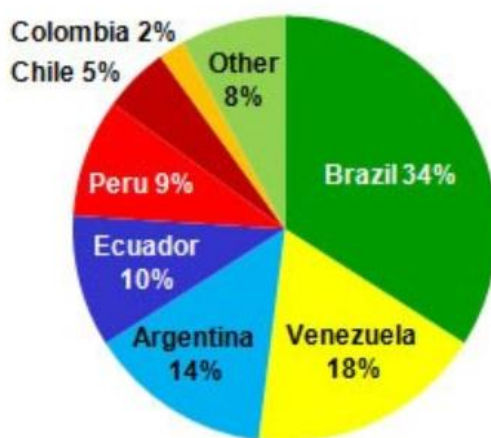
China es un país que orienta sus esfuerzos en incrementar el comercio exterior, porque esto significa integrarse a la economía mundial, donde demuestra que tiene la capacidad financiera y económica para responder a los cambios mundiales que presentan tanto la globalización como la crisis económica y financiera mundial. China modificó su política comercial mediante reformas y además utiliza diferentes estrategias de inversión en Latinoamérica, lo cual le permite tener lazos comerciales con esta región. Uno de los pilares en los que se basa el desarrollo de la Nación es el de la industria nacional a través de lo cual el estado asiático logra beneficios económicos superiores a la media nacional e internacional, pues adquiere materias primas de las naciones latinoamericanas, les da valor agregado y se los vende a los países de la misma región latinoamericana (Cámara de Comercio China, 2018)

El interés por América Latina es evidente e incluso ha sido parte de la agenda prioritaria del Partido Comunista Chino, por esa razón se creó el “libro blanco” que contiene las políticas y acuerdos comerciales y económicos con Latinoamérica. En el año 2008 se redactó por primera vez reformas a las políticas tradicionales proteccionistas de la industria agrícola, las mismas que se basaban en principios maoístas desde el año 1956. Las segundas reformas que dieron paso a mayor apertura comercial de bienes alimenticios se dieron en el año 2016.

La presencia del país asiático en la economía latinoamericana se ve motivada en base a participaciones directas mediante la firma de contratos por parte del Gobierno chino tanto en proyectos, como en obras civiles, además de inversiones financieras de empresas o inversionistas chinos en actividades de explotación petrolera, construcción de puentes, construcción de carreteras, por citar algunas de ellas (Embajada del Ecuador en la República Popular China, 2014). En la figura 7 se encuentra dividida por país la inversión extranjera directa que este país ha tenido en la región sudamericana durante el período 2013-2017 invirtiendo más de USD 85 mil millones de dólares. La participación china en proyectos latinoamericanos cambió el rumbo de la economía mundial pues se ha expandido no solo en el comercio de bienes y servicios, sino también en otras actividades relacionadas con

inversiones directas o el financiamiento de proyectos y cooperación, como es el caso del vínculo político CELAC-China.

Figura 7. Inversión extranjera china en Latinoamérica



Fuente: ITA Top Markets Report Cold Chain, 2017

Parte fundamental en esta relación entre China y la región Latinoamérica no solo se da a través de vínculos de carácter económico o comercial, sino que buscan afianzarlo a través de la firma de Tratados de Libre Comercio. En las políticas que contiene el Libro Blanco una de las prioridades es la búsqueda de más acuerdos de este tipo. A la fecha los tiene con Chile que fue firmado en el año 2005, Perú en el año 2009 y Costa Rica en el año 2010. (DELOITTE TOUCHE TOHMATSU LIMITED, 2013: 1-4, 16-19). Como puede observarse, en la tabla 12, la economía china ha buscado formas de afianzar sus lazos comerciales con otros socios buscando crear una relación bilateral sostenida importando bienes de consumo y exportando productos con un nivel de tecnología medio (Bárcena, 2018).

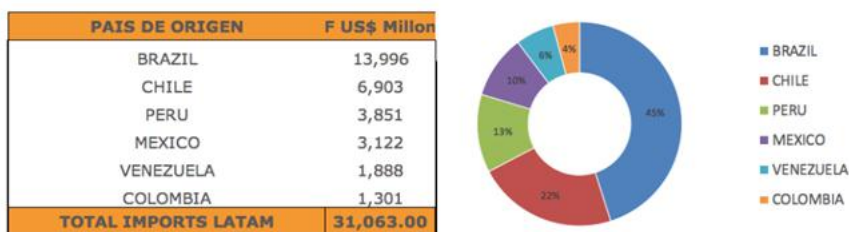
Tabla 12. Tratados de libre comercio entre China y Latinoamérica

COUNTRY	YEAR INITIATED; YEAR SIGNED	CURRENT STATUS
Chile	2004; 2005	Signed and in force
Colombia	N/A	Under consideration
Costa Rica	2008; 2011	Signed and in force
Peru	2007; 2009	Signed and in force

Fuente: Produce Marketing Association, 2016

El interés de China por firmar acuerdos comerciales no es reciente. Desde el año 2000 este país ha brindado facilidades para que ingresen alimentos y productos de origen animal, esto ha incidido en que la región gane mayor importancia en este mercado y sea uno de los proveedores de este gigante asiático. En el año 2000 las exportaciones de la Sudamérica hacia China eran del 2,9 % ya en el año 2017 este porcentaje ascendió al 6,2 %, mientras que las importaciones desde Sudamérica aumentaron del 3,5 % al 7,8% (Gonzalez, 2018). En la figura 8 se encuentran los principales exportadores hacia este país, es liderado por México, Chile y Brasil, exportando más de la tercera parte del total adquirido por China (Proecuador,2018).

Figura 8. Principales exportadores latinoamericanos hacia China año 2017

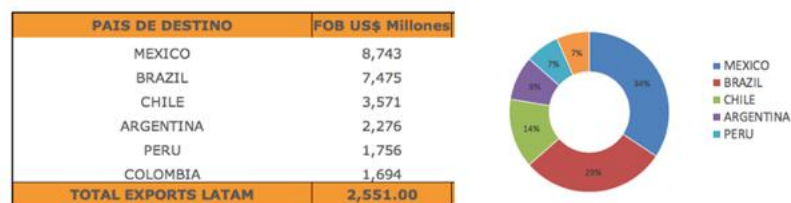


Fuente: ITA Top Markets Report Cold Chain, 2017

Las principales importaciones que realiza China desde Latinoamérica son frutas y verduras, en el año 2016, esta cifra alcanzó el 45 % de alimentos importados. Los productos que más han sido demandados por esta potencia asiática son en primer lugar las semillas y frutos oleaginosos con casi el 72 % seguido por el azúcar con el 51 %.

En cuanto a las importaciones de Latinoamérica desde China, estas se concentran en 4 productos relacionados con la tecnología, entre los que se encuentran principalmente aparatos electrónicos de telefonía con el 26 %, seguido por pantallas LCD con el 15 %. En la figura número 9 se puede ver el orden de los países que más importan productos de origen chino, donde México es el principal, ya que representa el 34 % del total importado, seguido por Brasil con el 29 % y Chile con el 16 % (Gonzalez, 2018).

Figura 9. Principales importadores latinoamericanos desde China año 2017



Fuente: ITA Top Markets Report Cold Chain, 2017

La intención del gobierno de Xi Jinping por dinamizar este intercambio comercial fue uno de los objetivos más importantes dentro de la agenda del Gobierno chino. En el mes de febrero del año 2013 mediante su Ministerio de Comercio informó que va a aumentar su inversión en América Latina e incluyó al Ecuador como uno de los países donde pretende aumentar su apoyo en el ámbito de cooperación, principalmente en sectores como la minería y energía, también mencionó que ahondará esfuerzos por promover el intercambio comercial en sectores como la agricultura, infraestructura y manufactura (Ministerio de Comercio de la República Popular China, 2013). Lamentablemente cómo se puede ver en la tabla número 13, el Ecuador no ha logrado aumentar su participación comercial referente a la exportación de alimentos o nuevos productos ya que las exportaciones hacia China siguen siendo en base al camarón, banano y harina de pescado.

Tabla 13. Principales productos ecuatorianos exportados a China durante el período 2017-2018

PRODUCTOS EXPORTADOS ECUADOR – CHINA (MILES USD)			
DESCRIPCIÓN	2017	2018	ARANCEL 2018
Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados	81,099	295,067	5%
Los demás langostinos (género de las familia penaeidae) congelados	18,307	212,623	5%
Las demás bananas frescas tipo «cavendish valery»	63,463	121,792	10%
Minerales de oro y sus concentrados	64,612	71,510	0%
Langostinos enteros congelados	5,926	61,033	5%

Fuente: Proecuador, 2018

3. MERCADO OBJETIVO

Con casi 5.000 años de historia, la República Popular de China tiene una distintiva y larga tradición culinaria que se la podría entender a través del antiguo refrán chino “Shíwù shì rén mǐn de tiān kōng” que significa la comida es el cielo de la gente. Por esa razón desde el protocolo hasta los platos servidos tienen gran fuerza dentro de esta sociedad. Es fundamental tomar en consideración las diferencias que existen entre otras culturas, y resaltar cuáles son los aspectos que más influyen para que el consumidor chino apruebe o no algún alimento, desde su preparación hasta su presentación y sabor (Simmons, 1991).

La República Popular de China es reconocida por la UNESCO por mantener un patrimonio cultural gracias a su comida, con costumbres muy arraigadas según sea la zona o provincia, donde cada tradición es representada en distintos festivales, tales como el Festival del Bote del Dragon. Los rituales empiezan desde la vestimenta, cada persona tiene que tener su platillo y palillos, así como una taza para el té y un vaso para el licor, los platos que son servidos cubren toda una superficie circular en la mesa cuyo propósito es que pueda girar para que cada comensal pueda servirse todos los platos. A pesar de este aspecto cultural tan arraigado y con varias costumbres, ciudades como Beijing y Shanghái con más de 20 millones de habitantes cada una, son metrópolis que tienen como residentes una gran cantidad de extranjeros, en toda China existen más de 700,000 extranjeros, lo que ha incidido para que la cultura occidental sea tolerada, aceptada e incluso adoptada por parte de la población (Pan, 2016)

Es importante mencionar que la cultura culinaria china indica que los vegetales y las frutas tienen muchos significados el momento en que son servidas en la mesa, esto es porque se considera que el anfitrión al servir alimentos sanos busca cuidar la salud del huésped. Este valor intrínseco de los chinos ha sido una de las razones porque la importación de vegetales y frutas frescas principalmente de zonas tropicales ha incrementado especialmente las provenientes de marcas occidentales, el adquirir este tipo de alimentos es a su vez

considerado un estatus o un símbolo de abundancia dentro de la clase media (Zhaoyuan, 2016)

En el año 2016, Shanghái ya superaba los 16 millones de habitantes cuyo ingreso mensual es de 20.000 yuanes, es decir USD 3,000. Del total de la población de la República Popular de china en dicho año, el total de clase media superó los 104 millones, dejando atrás los 90 millones de habitantes que conforman la clase media en los Estados Unidos. Este ha traído consigo un aumento bastante considerable del gasto promedio que realizan los consumidores en las ciudades de primer nivel, que son Shanghái, Beijing, Guangzhou y Shenzhen. Mientras que en el año 2009 el total del ingreso anual de los habitantes de dichas ciudades bordeaba los USD 60 mil millones de dólares en el año 2016 aumentó a USD 130 mil millones. De acuerdo a la empresa Euromonitor International Research en el año 2019 el gasto per cápita de cada ciudadano de clase media será un promedio de USD 2,000 dólares en vegetales por año, eso sería un 70 % más que en el año 2015 lo que muestra el amplio mercado de potenciales consumidores que buscan su seguridad al consumir alimentos o vegetales de alta calidad (Simmons, 2017)

3.1. Hábitos alimenticios del consumidor chino

Los patrones de consumo de alimentos y las conductas alimentarias y culinarias de China cambiaron drásticamente entre 1991 y 2011. Se caracterizaba por que existe una alta ingesta de proteínas y una disminución de los cereales, el consumidor basaba su dieta diaria a través de aceites comestibles y alimentos de origen animal, no obstante, a partir de la década de los 90 el consumo de vegetales aumentó, entre los que se encontraban principalmente la soya, el bambú o el brócoli. Antes de la última década, no había meriendas en China, solamente se servían agua caliente o el té verde, ahora existe una mayor ingesta de alimentos ricos en azúcar como el chocolate o café. La interdependencia comercial y económica existente en todo el mundo, la globalización y la rápida difusión de la información han incidido en que la urbanización que ha sufrido China se refleje también en el cambio de hábitos de sus habitantes. (Shan, 2017)

En el año 1989, dentro del cuadro internacional de la República Popular de China sobre la cantidad de alimentos disponibles en el país, comprendía 636 alimentos, hasta ese entonces el país no tenía en cuenta el cambio que iba a tener su economía y las consecuencias ambientales, sociales y económicas que involucran el suministro de alimentos chinos. Con la introducción de alimentos procesados e importados por multinacionales el cuadro de alimentos en China abarca en la actualidad más de 2500 productos para consumo humano e incluye una sección solamente para lo que concierne alimentos procesados.

Una de las principales preocupaciones de medición es que el patrón de alimentación tradicional en China implica la preparación número limitado de platos complejos, los mismos que consisten en alimentos básicos y alimentos secundarios. El primero incluye todos los alimentos hechos de granos y se sirve en un tazón separado para cada persona, y el segundo consiste en todos los platos de carne y verduras, que se colocan en el centro de la mesa en grandes tazones o platos para que todos los compartan. Este patrón ha ido cambiando a medida que se han introducido productos occidentales como el pollo brosterizado o la pizza, alimentos cada vez más consumidos por la población, en su mayoría por jóvenes entre 15 años a los 40 años (Gunsheng, 2015)

Actualmente en la República Popular de China no es necesario que exista una festividad o celebración para que el chino considere el comer como un acontecimiento importante. Existen detalles como la gran cantidad de platos servidos a la vez, esto pues para este gigante asiático, mientras más amigos mejor porque te da un reconocimiento particular frente al resto o como lo llaman ellos “mianzi”. A diferencia de otras culturas como la europea, no existía curiosidad por las otras tradiciones o costumbres culinarias, desde la Dinastía Zhou (1066-221 a.C) hasta la sucesión de Mao en 1977 existía una acentuada homogeneidad en cuanto a preferencias y elaboración de los alimentos, no obstante con la llegada al poder de Deng Xiaoping y dando inicio al aperturismo chino que tenemos hasta el día de hoy, ha sido la razón para que el consumidor conozca y se vaya interesando en las costumbres occidentales (Junru, 2010).

Existen alimentos que transmiten cercanía y facilitan el entablar una relación con el resto ya que es sinónimo de compartir los mismos intereses, por otra parte el hecho que para los comensales exista un producto exótico y costoso significaría tener un status dentro de la sociedad y a su vez es sinónimo del trato y del respeto que el anfitrión tiene hacia los invitados, por esa razón una cena o banquete incluye alrededor de cuatro a seis platos fríos, entre ocho y diez platos calientes, que pueden incluir sopas. Este tipo de comportamiento está relacionado cada vez más no solo con la clase alta de la población sino con la creciente clase media, la que actualmente bordea los 110 millones de chinos y que según el Observatorio de Política China para el año 2030 más de 400 millones tendrán un patrimonio entre los USD 200.000 y USD 500.000, lo que representaría el 68 % de la población urbana (Newman, 2004).

Durante esta última década, el consumidor chino está cada vez más habituado a ciertas costumbres foráneas, sin embargo la dificultad en cambiar el hábito de sus costumbres culinarias se origina por la importancia simbólica que tienen los alimentos dentro de la religión; Confucionismo (770-256 a.C) y el Taoísmo (300-201 a.C); ambas resaltan el concepto de la armonía, por lo que en la gastronomía es fundamental que exista una combinación entre el aroma, el sabor, la textura y el color. la apertura comercial de este país y el crecimiento en su economía han derivado en un interés por realizar cambios en la comida tradicional, un ejemplo de esto se da en las celebraciones de cumpleaños donde los tradicionales fideos y melocotones servidos en esa fecha han sido sustituidos o son combinados por pasteles con velas o pizza, de acuerdo a los datos presentados en el año 2015 por el Instituto de Encuesta Nacional Chino el 30 % de hogares comparten combinan comportamientos y costumbres tradicionales y occidentales (Junru, 2010).

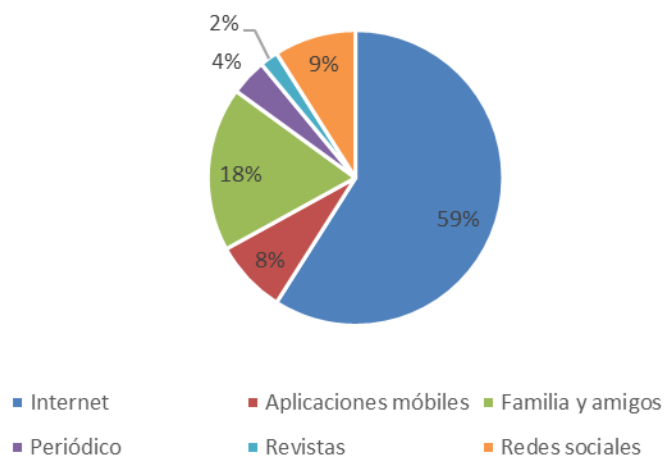
El aumento de la adquisición por el consumo de productos importados depende principalmente por la importancia que tiene la seguridad alimentaria. De acuerdo con el Instituto Estadístico chino, en el año 2015 el 80 % de la población mencionó que esa es la razón principal para el consumo de alimentos que no sean producidos localmente, la calidad del producto ocupó el segundo lugar, visto como un desencadenante de compra importante para el 66% de los 15 millones de habitantes encuestados, finalmente la reputación de la

marca es importante para dos de cada tres encuestados que compran alimentos importados (Pan, 2018)

3.2. Hábitos de métodos de compra del consumidor

El aumento de ingresos para la clase media de la población china también va de la mano con el tipo de gasto que hacen los habitantes, actualmente existen políticas del Partido Comunista Chino que promueven políticas consumistas y que en vez de ahorrar lo gastan rápidamente. Cuando se refiere a la compra de alimentos, el internet es la principal fuente de información. El Ministerio de Comercio chino mencionó en el año 2016 que el 59 % de consumidores utiliza esta herramienta cuando se trata de conocer o investigar las características o beneficios de cierto alimento o de la marca que lo distribuye. En la figura número 10 se puede observar el porcentaje que representa cada uno de los medios utilizados por la población cuando requieren información sobre cierto bien. (Marketing to China, 2016)

Figura 10. Principal fuente de información para la búsqueda de alimentos



Elaborado por: Jorge Cevallos

Fuente: Marketing to China, 2016

Casi dos tercios de la población hace uso de diferentes aplicaciones o herramientas, como, por ejemplo, Baidu, el principal buscador online de china, para obtener información sobre marcas de alimentos antes de adquirir un producto. La familia y los amigos representaran la segunda fuente de información más popular. El marketing por medio de periódicos y revistas es usado con baja frecuencia. Hoy en día, la publicidad en medios impresos no es una vía principal de comercialización de alimentos en China, ya que es costosa y difícil de medir sus resultados (Teeng-Kee, 2016)

Así mismo, el porcentaje para redes sociales y aplicaciones móviles representan el 21% y el 32% respectivamente. Las ventas de alimentos en línea continúan creciendo en popularidad a medida que los consumidores buscan comodidad y variedad. Un 84% de la población del país asiático ha adquirido alimentos en línea, mediante plataformas como Tmall o JD y Yihaodian, quienes también obtuvieron un buen desempeño durante el 2016. Comprar directamente desde el sitio web de la marca o supermercado se ubicó en la 5 posición, con un 9%. Esto se puede atribuir al movimiento estratégico de muchas marcas para distribuir a través de una plataforma de comercio electrónico china más grande para facilitar la logística. (Galina, 2017)

Cada vez es más usual que el consumidor de las grandes urbes en China realice sus pedidos en línea desde compras domésticas hasta internacionales, siendo estas las que más demanda han tenido en el último lustro. De acuerdo con la información presentada en el 2017 por la Oficina Nacional de Estadísticas de China, el 70 % de consumidores de las ciudades como Fujian, Hunan y Beijing dicen que es más conveniente que ir a un mercado tradicional, ellos consideran que optimiza su tiempo y recursos. En dicho año se encuestó a 20 millones de consumidores, donde más del 50% dicen la reputación de la comida es lo que más valoran para comprar algún producto traído del extranjero (Simoes, 2018)

La encuesta también reveló que los compradores mayores de 45 años son los más temerosos a la hora de comprar productos importados, sin embargo, las encuestas realizadas a aproximadamente 10 millones de habitantes indican que el 72 % de encuestados están dispuestos a comprarlos. La mayor aceptación se registró en el grupo de edad de 35 a 44

años, con el 91%. Asimismo, el 74% de los encuestados compró alimentos importados como regalo para servirlos en ocasiones especiales. Lo más probable es que esto sea un reflejo de la percepción de que los alimentos importados son de mayor calidad y, por lo tanto, son más valiosos. Como resultado, el embalaje y la marca es muy importante para llamar la atención de los potenciales clientes (Roberts, 2018)

La encuesta también revela que los productos de tipo gourmet que son importados tienen un lugar especial para los chinos ya que los relacionan como productos con mejores métodos de producción y bajo estándares más higiénicos. Todos estos factores ya marcan una tendencia en que las ventas online podrían funcionar como una estrategia efectiva de exportación y distribución en el mercado de Shanghái permitiendo así que más consumidores puedan acceder a más variedad de productos; las empresas chinas dentro del sector alimenticio o resaltan que la calidad de un producto importado se aprecia en la calidad de los envases por lo que una estrategia de marketing es fundamental para hacerlos más atractivos antes de hablar del producto per se (Babcock, 2018).

3.3. Producción, compra y distribución de la comida

Del total de producción mundial de verduras y vegetales en el mundo, la república Popular de China representa el 53 %, lo que lo ubica como el principal productor del mundo, este sector es de suma importancia para esta potencia asiática debido a que constituye alrededor del 17 % de su PIB. En el año 2014, la producción de vegetales frescos superó los USD 5 mil millones con una producción que pasó los 250 millones de toneladas, mientras que en el año 2000 la producción no llegaba a los 120 millones de toneladas. A pesar de que China es el mayor productor de este tipo de alimentos, casi en su totalidad es destinado para el consumo de su población, por lo que no es un país que se caracterice por la exportación de frutas o verduras. En el año 2015 las exportaciones de hortalizas alcanzaron los mil millones de dólares que representa el 11,2 % del total de la producción a nivel mundial. (FAO, 2015)

La capacidad productiva es el principal factor que permite el autoabastecimiento de hortalizas y frutas en todo el país, esto se ha acentuado desde el año 2013 con la llegada al poder del

actual presidente chino, Xi Jinping. Actualmente China ha logrado mejorar el manejo de los cultivos postcosecha, así como el procesamiento de los alimentos gracias a los avances tecnológicos de la maquinaria que se emplea. Pese al esfuerzo del gobierno por mantener a flote una industria sumamente importante en su economía, se ha dado un incremento durante la última década por el consumo de verduras frescas importadas, el Estado atribuye esta tendencia al interés de la clase media por consumir alimentos más variados y que estén disponibles durante todos los meses del año (Yasmeen, 2014)

Las compras de los alimentos para el consumo de los hogares también están sufriendo cambios. Como se muestra en la tabla número 14, en la República Popular de China, el porcentaje de hogares conformado por 3 y 4 personas es el más alto, de 402 millones de hogares en el país, el 44,4 % está dentro de esta categoría.

Tabla 14. Composición número de miembros en los hogares

Número total de hogares (en millones)	401,9
Porcentaje de hogares de 1 persona	14,5%
Porcentaje de hogares de 2 personas	24,4%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	44,4%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	16,7%

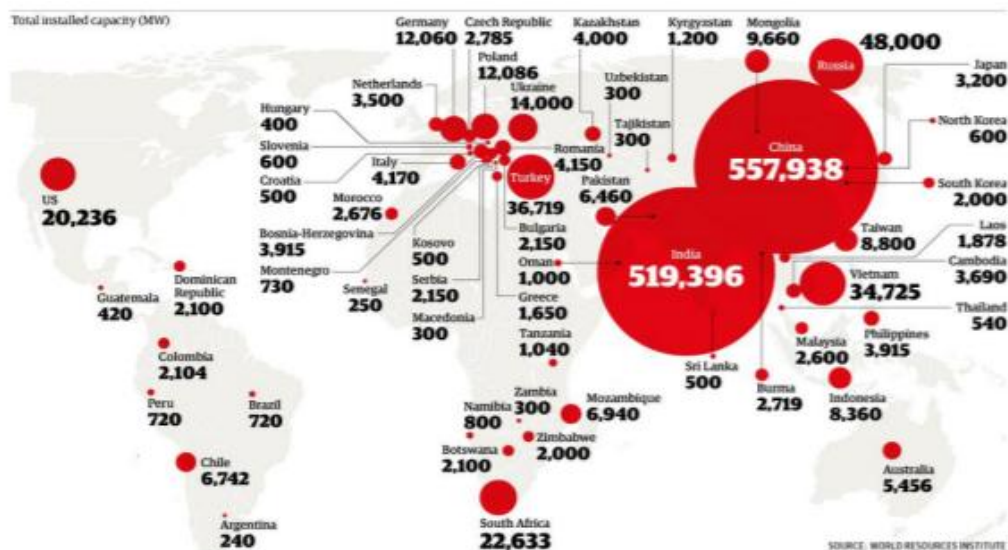
Fuente: Naciones Unidas, 2015

Los roles que han adoptado el hombre y la mujer dentro de la sociedad china principalmente en las ciudades de tipo I y II que son las que más demandan alimentos son guiados por la mujer, ellas deben tomar las decisiones referentes al gasto, la cantidad y calidad de los alimentos que se van a comprar. Según el Instituto de Cultura y Sociedad de la Universidad de Beijing, una encuesta realizada en el 2009 en cuatro ciudades, Shanghai, Guangdong, Beijing y Shenzhen, mostró que el 80% de madres son generalmente responsables de este tipo de actividades, mientras que solo el 20 % es una responsabilidad para los padres. En las áreas urbanas, el rol de los hombres en la compra y preparación de alimentos ascendió al 32 %, así mismo resaltó que el 56 % de los habitantes de estas zonas ya no están dispuestos a pasar entre 2-3 horas preparando alimentos; por lo tanto, la frecuencia de comer fuera también sigue aumentando (De Mooij, 2012).

3.4. Preocupaciones del suministro de alimentos y la seguridad alimentaria

El rápido crecimiento de la economía china ha traído consigo una proliferación industrial nunca antes vista, la misma que se basa en el uso de carbón y petróleo. Como se muestra en la figura número 11, en el año 2016 este país con más de 550,000 fábricas dedicadas a la explotación de carbón en todo el mundo ha desembocado en una grave proliferación de la contaminación. Este desafío al que se enfrenta el gobierno Chino después de las reformas que sufrió su sistema financiero en el año 2000 obligó al Partido Comunista Chino a realizar un cambio en la priorización de sus objetivos, poniendo en primer plano la mejora en el suministro de alimentos y seguridad alimentaria para la población. La encuesta realizada por el Instituto Nacional de Encuestas Chino en septiembre de ese año indicó que el 62 % de la población considera que la seguridad en la producción de alimentos es el primer principal problema en el país, seguido por la crisis sanitaria y proliferación de enfermedades.

Figura 11. Fábricas dedicadas a la explotación de carbón



Fuente: World Resources Institute, 2016

A través de los años las reformas políticas y económicas adoptadas durante el gobierno de Deng Xiaoping no ha cambiado. China ha luchado históricamente por la autosuficiencia de

la producción doméstica de alimentos. En 1996, el gobierno emitió un Libro Blanco sobre la cuestión de los granos que estableció un objetivo de autosuficiencia del 95% para los cereales, incluidos el arroz, el trigo y el maíz. La producción nacional de China ha aumentado en su mayor parte para satisfacer la creciente demanda del país (WFP, 2017). Actualmente, este aperturismo económico es más dinámico por la participación estatal para la privatización de empresas que se dedican a la agricultura, los esfuerzos se han enfocado desde el año 2013 en mejorar la calidad de la producción nacional a la vez que utiliza barreras para que la entrada de capital extranjero cumpla más requisitos o impuestos más altos (Démurger, 2012).

Así como los números mencionados avalan que el mercado chino tiene muchas oportunidades para el ingreso de productos aptos para consumo humano, principalmente frutas y vegetales, por lo que la competencia entre empresas que buscan nexos con este mercado asiático también es más difícil, no solo por la barrera del idioma sino porque el gobierno no ha cambiado su postura desde la reforma económica propuesta por el Partido Comunista Chino en 1978 para promover la agricultura mediante reformas socialistas con características chinas y que ya incluía una serie de medidas proteccionistas así como regulaciones en los precios de los alimentos. Después de tres décadas de reformas, la economía de China experimentó uno de los mayores auges del mundo. La agricultura y la industria ligera se han privatizado, mientras que el estado aún mantiene el control sobre algunas industrias pesadas. (Van Tongeren, 2015)

Dentro del Duodécimo Plan Quinquenal para el período (2016-2020) el Gobierno busca mantener la prosperidad económica de los últimos veinte años, pero a su vez quiere implementar medidas para mejorar la calidad de vida de los habitantes. Entre las principales políticas adoptadas están el reducir en un 15 % las emisiones contaminantes de la industria y la disminución en un 20 % del uso del carbón. A pesar de la postura del gobierno en búsqueda de crear condiciones aptas para su población, en el año 2017 la Asociación de Empresas privadas chinas publicó un informe donde asegura que las condiciones siguen siendo las mismas, y que la falta de involucramiento del gobierno es evidente cuando se refiere al control de calidad de cosechas de vegetales y frutas que siguen siendo cultivadas bajo

condiciones poco óptimas y que resultan en un peligro para quienes la consuman (García, 2017).

En el año 2016 el Ministerio de Agricultura y la Comisión Nacional de Desarrollo y Reforma anunciaron planes que permitan la asociación de entidades públicas y privadas para promover mejoras en la agricultura y en el desarrollo de actividades que preserven el cuidado de las áreas cultivables, reduciendo en hasta un 5 % los impuestos que deben pagar dichas empresas si es que acatan esas normas. Para complementar esta iniciativa, el Ministerio de Salud lanzó nuevas pautas dietéticas en mayo de 2016, estas recomiendan una reducción del 50% por ciento del consumo de carne y promociona a su vez la alimentación de alimentos cultivados ecológicamente. (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2017)

El involucramiento de las instituciones gubernamentales para contrarrestar estos problemas demuestra la preocupación de China por un problema que no ha sido resultado sino más bien pospuesto por varios años. En el año 2015 el Consejo de Estado de China emitió nuevas directrices sobre la estabilización de la producción de granos en 550 millones de toneladas para 2020, asimismo asegura que la calidad de alimentos producidos localmente debe cumplir los mismos estándares y regulaciones que los alimentos importados. (Welt Hunger Hilfe, 2017)

La contaminación industrial ha contaminado hasta 13 millones de toneladas de cultivos con metales pesados. Se estima que casi una sexta parte de las tierras de China se han visto afectadas por la contaminación del suelo debido a la escorrentía tóxica. La escasez de agua también es una preocupación, ya que el gobierno informó en 2014 que casi el 60 por ciento del agua subterránea de China está contaminada y no es apta para beber sin tratamiento. En 2013, la contaminación generalizada del suelo, especialmente en áreas del sur como la provincia de Henan, llevó al gobierno a prohibir la agricultura de 8 millones de acres de tierra agrícola contaminada hasta que pueda rehabilitarse (Quan & Liu, 2014)

En el año 2014 según la Organización Mundial de Salud, la proporción de habitantes con enfermedades o problemas transmitidos por la ingesta de alimentos contaminados es de hasta

el 25 %. Para finales de ese año, se notificaron alrededor de 25, 000 incidentes de intoxicación alimentaria. A esto se le suma la falta de control en el proceso de producción de alimentos, el uso de químicos o excesivo de químicos, fertilizantes y pesticidas; la escasez de agua potable y saneamiento también han desembocado en áreas contaminadas por las aguas residuales. En el año 2015 se reportaron alrededor de 600,000 casos de hepatitis A, e incluso la muerte de 12 niños por ingerir alimentos en mal estado (Lagorio, 2015).

Los incidentes relacionados con la seguridad alimentaria, como el escándalo de la leche con melamina de 2008 y los incidentes de arroz cargado de cadmio, han generado aún más desconfianza entre los chinos. En 2014, una encuesta china reveló que el 80% de los encuestados estaban molesto por el control en la seguridad alimentaria. Estos problemas han provocado que los residentes paguen una prima por alternativas como los alimentos orgánicos o importados (Campbell & Campbell, 2017)

En los últimos años, el gobierno central ha promulgado varias políticas nuevas diseñadas para abordar los desafíos multifacéticos de la seguridad alimentaria y el desarrollo sostenible. Dentro del Decimotercer Plan Quinquenal de China que comprende el período 2016 a 2020, el gobierno hizo hincapié en las mejoras de la eficiencia y la calidad para modernizar el sector agrícola, así como en una mayor apertura a las importaciones y al procesamiento de alimentos en el extranjero, por otro lado el Ministerio de Protección Ambiental también emitió un plan para reducir la contaminación de los recursos hídricos subterráneos para 2020 y de campañas que promuevan el reciclaje así como la limpieza de áreas rurales contaminadas (Samkange, 2015)

Es un hecho que la rápida industrialización de este país ha traído ingresos económicos nunca vistos, no obstante, el desenfrenado desarrollo de distintas industrias como la automotriz o de telefonía móvil, las estrategias chinas de inversión y el desarrollo del comercio exterior ha afectado las condiciones en las que se desenvuelven otros sectores como el agrícola. El suministro de alimentos para los más de mil millones de habitantes depende de la cantidad y calidad de tierras que se ven amenazados por las condiciones adversas bajo las que deben realizar los cultivos. Estos drásticos cambios climáticos y la contaminación en el suministro

de agua, entre otros provocaron que en el año 2015, en un territorio con más de 9,000 millones de km² apenas el 23 % sea apto para el cultivo ya que el resto ha sufrido erosión del suelo debido al uso de tierras para la industrialización y a la urbanización desmedida en varias urbes, disminuyendo así la cantidad de tierra cultivable durante los últimos 40 años. (Keene & Sorokin, 2016)

La disminución de suelos aptos para los cultivos durante estas cuatro décadas de rápido crecimiento económico ha desencadenado una reducción dramática en la población subnutrida de China. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) de las Naciones Unidas define la subnutrición como la condición de una persona que no adquiere alimentos suficientes para cumplir los requisitos mínimos de energía alimentaria durante un año y, por lo tanto, es un indicador clave de las condiciones del hambre crónica. Según la FAO, la tasa de población subnutrida de China disminuyó del 23,9 por ciento en 1990 al 9,3 por ciento en el año 2015. (FAO, 2017)

En los últimos 30 años la población rural ha ido disminuyendo, al no tener un territorio apto para cultivar alimentos ha desincentivado a la población agricultora ya que se traduce en una reducción de la producción local. Por esa razón los propios consumidores son quienes buscan otras alternativas extranjeras para saciar su apetito debido a esta falta de suministro nacional. El aumento en el consumo de la creciente clase media de China, unido a la continua preocupación del Partido Comunista Chino por adoptar políticas sostenibles por la seguridad doméstica de los alimentos y la tendencia creciente en el consumo de productos orgánicos y saludables, buscan asegurar el éxito continuo de las importaciones de frutas y verduras frescas extranjeras en China. (Chen & Jin, 2016)

Esta situación se agrava aún más durante el invierno debido a que la producción nacional de vegetales se reduce en un 26 % haciendo más difícil que la oferta de vegetales satisfaga la demanda nacional. A esto se suma que la población está consciente que no todos los alimentos que son cultivados en China garantizan el cuidado de la salud lo que también incide en el aumento de consumo de alimentos de otros países, porque a diferencia de la falta de controles locales a los procesos de producción nacional, los alimentos importados deben

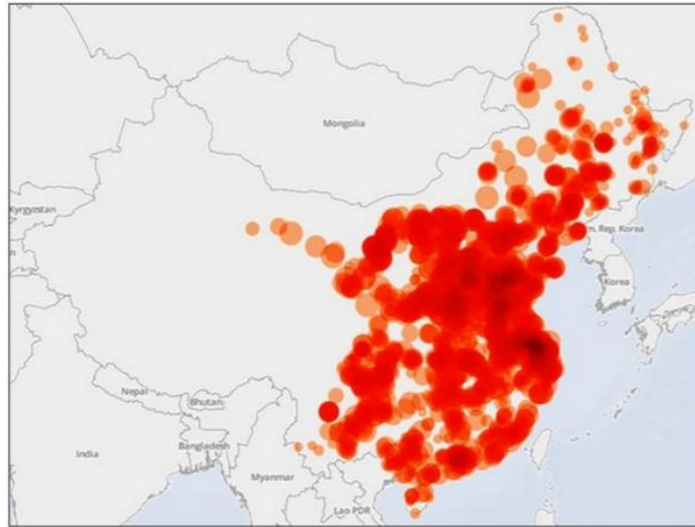
cumplir una serie de requisitos antes de ingresar al país debido a los altos estándares de seguridad y calidad que exige el gobierno (Pan & Hanz, 2018).

En el año 2015 la Organización Mundial de la Salud declaró en estado emergente los problemas de salud que tenían los habitantes debido a la crisis sanitaria, problemas hídricos y altos niveles de contaminación del aire y del suelo son las principales ya que estos son las causas por las que existe toxicidad en los alimentos cultivados en distintas provincias del país. El 30 % de cultivos de algunas zonas dedicadas a la agricultura como Hebei y Liaoning mostraron restos de cadmio en los vegetales, principalmente en algunos granos y vegetales como el bambú o el tofu por lo que su consumo podría provocar graves problemas para la salud del ser humano e incluso cáncer (Caon & Forlano, 2016).

La Organización Mundial de Salud mencionó que las autoridades chinas se ven obligadas a tomar medidas drásticas para cuidar la salud de sus habitantes (FAO & FIDA, 2015). Esta falta de intervención por parte del gobierno ha generado interrogantes e inseguridad en torno a la población acerca de las normas de regulación y seguridad que habían sido mencionadas por el gobierno. En diciembre del mismo año, a raíz de estos problemas el Municipio de Heilongjiang, la provincia de cultivo de granos más grande de China emitió una prohibición de cinco años para el crecimiento, procesamiento y venta de cultivos debido a los altos niveles de contaminación que presentaban (Mc Beath & Mc Beath, 2017).

En la figura número 12 se puede ver que las zonas más afectadas por los altos índices de contaminación son a su vez importantes centros económicos y financieros o áreas donde está concentrada el desarrollo de la industria, entre estas se encuentran ciudades como Shanghái o Beijing.

Figura 12. Zonas con mayores índices de Contaminación



Fuente: Greenpeace, 2015

En el año 2013, la ONG Greenpeace indicó que la sequía y el alto contenido de salinidad en el país afectó aproximadamente un 12 % de la tierra arable, esto es aproximadamente 15 millones de hectáreas. Varias áreas se han convertido en regiones desertificadas desembocando que a nivel nacional los recursos hídricos por persona estén por debajo del promedio mundial debido a la contaminación generalizada del país que es cuatro veces superior que el promedio según la Organización Mundial de Salud (Greenpeace, 2014).

Todo este desequilibrio ambiental desembocó en que China en el año 2017 se convierta en el principal importador de comida del mundo, pero también el principal importador de vegetales con una cifra que alcanzó los 62 mil millones en ese año, seguido por Estados Unidos con USD 48 mil millones y finalmente Alemania con USD 37 mil millones. Esto representa un cambio significativo para una cultura que se ha mantenido tan arraigada a sus tradiciones culturales. La tasa de crecimiento en la importación de estos alimentos se encuentra con una tasa del 15 % frente al promedio mundial que no alcanza el 5 % (Lima & Pellandra, 2017), una demanda creciente que ha impulsado a que en ciudades con altos niveles de contaminación como Beijing y Shanghái existan alrededor de 5,000 tiendas especializadas en comida orgánica o productos importados, las mismas que han ganado popularidad en los últimos cinco años ya que los consumidores buscan alimentos de calidad

para evitar los problemas de los productos cosechados localmente y que son vendidos en los mercados tradicionales. (Mildrodt, 2016).

3.5. Entorno regulatorio de China

El principal órgano administrativo encargado de regular el comercio exterior en China es la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China (AQSIQ), este es el encargado de coordinar con el resto de las secretarías o instituciones involucradas, las decisiones que tome el Consejo de Estado en función de estándares de calidad, la metodología que se va a emplear, la inspección de bienes, la seguridad de alimentos para el consumo humano, así como la certificación y estandarización de terminología como de normas (Shuping, 2016).

Dentro de las funciones claves que le compete a esta Administración son: el mantener la comunicación clara y constante con todas las oficinas provinciales y locales para garantizar sobre todo el buen estado del bien que se está importando, coordinar la inspección de entrada y salida de productos con los agentes de aduana y la incautación de productos extranjeros que no cumplan con los procedimientos solicitados, presenten información incorrecta o carezcan de alguna certificación solicitada (PRC Administration of Quality Supervisor, 2017)

La apertura comercial que China tiene con el mundo ha sido la razón por la cual ha habido continuas modificaciones aduaneras y por ende un cambio de los aranceles estipulados para cada producto que ingresa al país. La exportación de vegetales tiene su propia aplicación de requisitos aduaneros y un sistema regulatorio que busca garantizar la calidad de los alimentos que van a entrar al país y el cumplimiento de las normas del país asiático, dentro de las principales tenemos: la ley de seguridad alimentaria, la ley de inspección de productos naturales y las regulaciones de certificados que deben presentar los exportadores. La política gubernamental del Partido Comunista Chino frente a la importación de este tipo de bienes es estricta con la aplicación de la normativa, es por esa razón que cada año se devuelve o se desecha una gran cantidad de alimentos por no cumplirla (Ward, 2018).

Para iniciar el proceso de exportación a China, toda empresa exportadora deberá registrarse bajo el sistema de registro de AQSIQ, donde deberá llenar la solicitud otorgada en línea y de esta manera obtener un número de registro único que le permitiría ingresar a este mercado cualquier tipo de producto. En primera instancia se solicita al exportador que entregue cierta información sobre el bien que se está exportando, entre los que se encuentran la procedencia del producto y los certificados que avalen el cumplimiento de normas de empaque y embalaje esto pues exige que todos los productos deben tener un etiquetado claro y legible con el detalle del consignatario al que se dirige la mercancía, esto debe estar avalado por el contrato de compraventa entre el exportador y el importador que podrá ser solicitado cuando sea necesario y donde debe estar detallado lo mencionado anteriormente (Clever, 2018)

Las barreras arancelarias son parte importante en el proceso de exportación a China, para cualquier mercancía que quiera ingresar al país, es necesario contar con toda la documentación mencionada la misma que es revisada cuando el producto ya llega a destino, para que el idioma no sea una barrera el Gobierno creó códigos para el Sistema Armonizado que está en el sitio web de la Aduana en China, el exportador podrá validar donde se encuentra categorizado el producto y en base a esto cuál sería la tasa de impuestos que aplicaría. China aplica el 5 % de arancel a la importación de palmito en base a la cláusula de la OMC de la Nación más favorecida (Federation of International Trade Associations, 2017) Es un factor importante antes de realizar cualquier exportación el tener claro cuál es el porcentaje del arancel que aplicaría, a más de esto se debe considerar el impuesto sobre el valor agregado que tiene este producto. Si bien el IVA general es del 17 %, existe un impuesto de tipo reducido para productos de primera necesidad entre los que se encuentran alimentos básicos como los vegetales o las frutas, cabe mencionar que este impuesto aplica tanto para productos fabricados localmente como para los extranjeros, sin embargo, desde el año 2008 el gobierno chino estableció que las verduras cultivadas en el país están exentas de este impuesto (PROECUADOR, 2017)

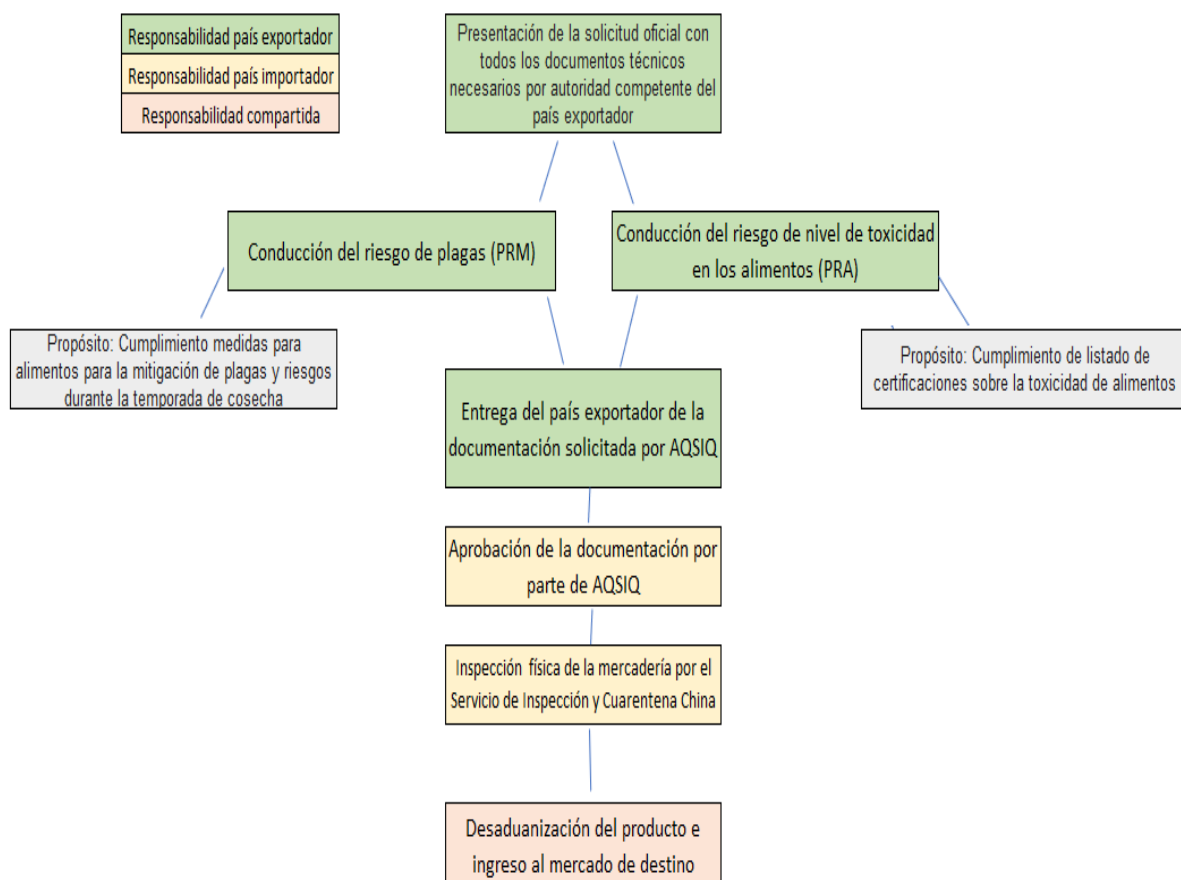
En China existen dos instituciones gubernamentales encargadas de controlar el cumplimiento de los requisitos no arancelarios, entre estos se encuentran la Dirección General de Salud Ambiental, que establece las condiciones y procedimientos para que la empresa exportadora

obtenga el registro sanitario, sin este no se puede ingresar ningún tipo de alimento para consumo humano. Y el Servicio Nacional de Sanidad Agraria, este Organismo es el que realiza las inspecciones fitosanitarias y zoonosológicas de las plantas o vegetales que ingresan al país. Todo certificado emitido para la exportación de vegetales frescos debe constar con la siguiente declaración: “The consignment is in compliance with requirements described in the Protocol of phytosanitary requirements for the export of palm hearts from Ecuador to China and is free from quarantine pests of concern to China”, este certificado también deberá tener el número de contenedor en el cual está siendo enviado el producto (Feijoo & Briones, 2017).

Todas estas certificaciones deberán ir junto con la Declaración Aduanera de Exportación la misma que debe ser llenada con la siguiente información: nombre estándar del alimento a exportar, lista de ingredientes, nombre del distribuidor, dirección del distribuidor, fecha de producción, fecha de caducidad, especificaciones para el almacenamiento y país de origen. (Chinese Chamber of Commerce, 2016).

Con toda la información completa, el Servicio de Inspección y Cuarentena China es el encargado de revisar que la mercadería vaya acorde con la información que fue llenada en la DAE. Finalmente, al llegar el producto a China las Aduanas realizan una inspección sanitaria de los alimentos donde se revisa la información ya mencionada que avale que el alimento cumple con los estándares de calidad y que durante el tiempo de envío los alimentos no hayan sufrido ningún percance que conlleve a problemas de salud si es que es consumido, durante esta etapa final se deberá presentar el certificado sanitario emitido en el país de origen como el solicitado por la Dirección General de Salud Ambiental. (Christoff, 2017) En la figura número 13 se puede observar un resumen en el orden del procedimiento y responsabilidades por parte de la parte exportadora e importadora para el ingreso de vegetales frescos a la República Popular de China.

Figura 13. Procedimiento para el acceso de vegetales frescos a la R.P. China



Elaborado por: Jorge Cevallos

Fuente: International Trade Centre, 2017

4. DISEÑO LOGÍSTICA DE ENTREGA Y ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Las numerosas maneras de ingresar al mercado chino para exportadores de todo el mundo, principalmente en lo referente a frutas y vegetales permite que el producto ingrese al país de destino en el tiempo adecuado sin que existan mayores percances o contingentes. En cuanto a la selección del mejor método de entrada, este dependerá de la permisibilidad de que el palmito pueda ingresar a China con los permisos adecuados, el canal de distribución que se planea utilizar para comercializar el bien en el mercado de destino, así como lo que compete el análisis de los rasgos culturales y sociales mencionadas en el capítulo 3, pero sobre todo la elección del correcto socio estratégico con el que se va a realizar la promoción y entrega del palmito (PMA, 2016)

El proceso de exportación y distribución del producto debe adecuarse a los hábitos de consumo de la clase media china, no solo para que el producto pueda introducirse en un nuevo mercado sino para que el proceso de compra sea pare de sus hábitos diarios. Para esto el uso de tecnología y de aplicaciones web son necesarias ya que facilitan el proceso de compra de los clientes potenciales, como se mencionó anteriormente cada consumidor chino está acostumbrado a realizar su pedido con un solo “click”; esto obliga a que no sea un proceso de exportación tradicional, sino que la promoción y diseño previo al envío del producto cumpla con todas las necesidades del consumidor de clase media chino (USDA Foreign Agriculture Service, 2015)

Antes de diseñar y promocionar la plataforma que haga tangible esta nueva experiencia de compra y envío del palmito ecuatoriano, es fundamental tomar en consideración los trámites aduaneros necesarios y los tiempos que conllevaría despachar el pedido hasta que sea desaduanizado en el mercado de destino, esta información debe ser socializada con el socio estratégico, así como con los productores que van a satisfacer esta demanda.

4.1. Estudio logístico y comercial

El proceso de exportación inicia con la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), esta declaración debe ser acompañada de todos los documentos que se requieren previos al embarque de las mercaderías, la DAE es considerada por la SENA E como un compromiso por parte del exportador hacia el cumplimiento de normas y requisitos exigidos. La vigencia de la DAE es de 30 días calendario contados a partir de su generación en el Ecuapass. Es decir que una vez elaborada la DAE, se cuenta con 30 días para realizar el embarque. La DAE debe tener adjuntado la factura comercial y autorizaciones previas, en el caso del palmito será necesario el certificado de registro sanitario. Posterior a haber realizado el embarque, el exportador cuenta con 30 días más para realizar una única corrección a la DAE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E, 2013).

El exportador o propietario de las mercancías o un agente de aduanas deberán presentar la declaración electrónica correspondiente con información acerca del destino en el extranjero y solicitando el régimen aduanero que corresponde (régimen 40). Para la exportación del palmito esta debe realizarse desde 7 hasta 15 días hábiles después del ingreso de las mercaderías a zona primaria. La declaración de exportación deberá ser acompañada de factura comercial, autorizaciones previas en el caso del palmito, certificado de origen, documentos de transporte, lista de empaque.

Los datos que se consignarán en la DAE son los siguientes:

- Datos del Exportador o declarante
- Descripción de la mercadería por ítem o factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Pesos y demás datos relativos de la mercadería (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2018)

El otro documento que es necesario para que no existan contingentes dentro del proceso logístico y que debe presentarse con el resto de documentación mencionada anteriormente es la factura comercial, ya que en ella se fijan las circunstancias de la venta de las mercaderías, este documento también es un comprobante de venta y es exigible en el país de destino ya que sirve también como un justificante de contrato comercial. (PROECUADOR, 2019). Los principales datos que deben constar en una factura comercial de exportación son:

- Fecha de emisión;
- Nombre y dirección del exportador;
- Nombre y dirección del importador;
- Descripción de la mercancía;
- Condiciones de pago; o Términos de entrega (SENAE, 2018)

Las exportaciones de algunos productos requieren documentos específicos para su envío hacia mercados internacionales. Para el caso del palmito se requiere el permiso del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), ministerio encargado de la exportación de animales o subproductos de origen animal y agrícola (MAGAP, 2018) así como el certificado de origen que avala la procedencia de un producto, es decir que haya sido producido y cultivado en el Ecuador. Este certificado no es un documento obligatorio para todas las exportaciones, pero si lo es para acogerse a preferencias arancelarias únicamente cuando se sostiene un acuerdo comercial o tratados de cooperación como el Sistema Generalizado de Preferencias, en el caso de China este si será solicitado durante el proceso de exportación. (Fedexpor,2017).

El Instituto Nacional de Higiene (INH) será el ente encargado de emitir el certificado sanitario mediante el cual autoriza a una persona natural o jurídica a fabricar, envasar, y exportar alimentos para el consumo humano. Al ser un alimento procesado el palmito debe adquirir un registro sanitario que certifique que el producto cumple con la ley de Seguridad Alimentaria de la República Popular China, regulación que desde el año 2012 se rige bajo la norma GB 2763-2012 que controla la presencia de límites máximos residuales de pesticidas en alimentos (Ministerio de Salud Pública R.P. China, 2019)

4.1.1. Requisitos de envase, empaque y embalaje del palmito. La mejor manera de enviar este producto es a través de un envasado de vidrio y no enlatado como se envía a otros mercados como el argentino o el francés; esto va de la mano con el aspecto cultural ya que en China la presentación del envase que protege o contiene el producto influye para que el consumidor se sienta cómodo y seguro de lo que está adquiriendo, más aún si estos buscan comprar alimentos sanos, libres de químicos y que sean frescos. La ventaja de este material es que se pueden realizar mejores acabados para que visualmente el producto llame la atención del consumidor, por otro lado, este material tiene la ventaja de ser reciclado lo cual aporta a una reducción en la contaminación al medio ambiente.

El envase de vidrio tendrá dos presentaciones que varían según el tamaño, estos podrán ser de 250 o 500 gramos; siendo estas medidas también el estándar utilizado por la industria ecuatoriana palmitera para envasar los productos de conserva y mantenerlos en buen estado. Los productos destinados al consumo deben presentar información acerca de la cantidad neta del producto y la unidad de medida para los envases de los productos debe estar expresada en gramos, la misma que deberá ser declarada como se muestra en la tabla número 15 (Sáenz, 2009).

Tabla 15. Unidad de medida peso neto

Método de medición	Rango de peso net (Q)	Unidad de medida
Volumen	Q < 1000 mL	(mL) (ml)
	Q ≥ 1000 mL	(L) (l)
Peso	Q < 1000 g	(g)
	Q ≥ 1000 g	(Kg)

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de Ecuador en Beijing, 2013

Dentro del proceso logístico, es primordial que el envase mantenga la preservación del producto en sus máximas condiciones, al ser enviado por vía marítima este debe ser condicionado para tratamiento en frío cuando el contenedor arribe al puerto de Shanghái, caso contrario su ingreso al país no será posible. (Cheng, 2009). Dentro de los requisitos del empaque debe estar de indicación del peso neto con un tamaño de la letra y altura mínima de los caracteres que variará según el pesaje, como se muestra en la tabla número 16.

Tabla 16. Especificaciones del tamaño mínimo y altura de la letra en base al peso neto

Rango de peso neto (Q)	Tamaño mínimo de la letra (mm)
$Q \leq 50 \text{ mL}; Q \leq 50\text{g}$	2
$50 \text{ mL} < Q \leq 200 \text{ mL}; 50 \text{ g} < Q \leq 200\text{g}$	3
$200 \text{ mL} < Q \leq 1\text{L}; 200 \text{ g} < Q \leq 1 \text{ kg}$	4
$Q > 1 \text{ kg}; Q > 1\text{L}$	6

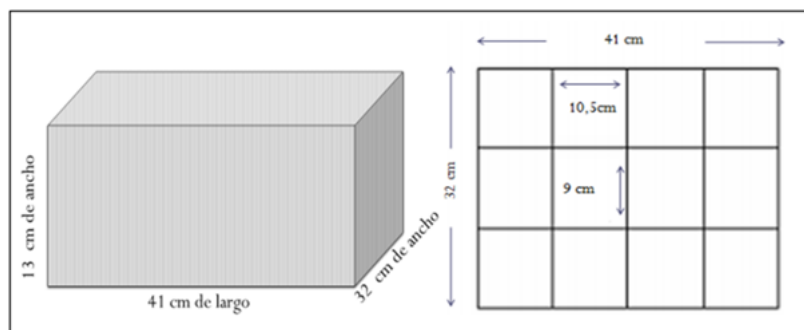
Contenido Neto (Q)	Altura mínima de los caracteres (mm)
$5\text{ml} < Q = 50\text{ml}$	2
$5\text{g} < Q = 50\text{g}$	2
$50\text{ml} < Q = 200\text{ml}$	3
$50\text{g} < Q = 200\text{g}$	3
$200\text{ml} < Q = 1\text{L}$	4
$200\text{g} < Q = 1\text{Kg}$	4
$Q > 1\text{Kg}$	6
$Q > 1\text{L}$	6

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de Ecuador en Beijing, 2013

En cuanto al empaque previo al despacho del pedido, es imperativo seguir los requisitos solicitados por la Administración Estatal de la Industria y el Comercio Chino dentro de los cuáles se incluye: el nombre con el que se vende el producto, lista completa de ingredientes, cantidad del producto (volumen, peso), fecha de vencimiento, nombre del fabricante o distribuidor, instrucciones de uso y almacenaje, identificación del lote, país de origen y además debe mostrar las certificaciones sanitarias del lugar de producción (Wang, 2019)

La otra documentación que acompañará la exportación para que llegue exitosamente a destino es el packing list, asimismo, es necesario contar con el documento de transporte que es emitido por la empresa Naviera que ofrece el servicio de transporte de las mercaderías, desde el puerto de origen hacia el puerto de destino. Los productos serán empacados en cajas de cartón biodegradable con protección para los frascos de vidrio en los que estará el producto. Los pictogramas a utilizarse son: frágil, hacia arriba y no rotar. La ubicación de los frascos en el empaque contendrá 12 unidades del producto apilados en tres filas de cuatro como se aprecia en la figura número 14.

Figura 14. Ubicación de los frascos en el empaque



Fuente: Guía de Requisitos Técnicos para Exportar Alimentos a la R.P. CHINA, 2015

El embalaje será realizado en cajas de madera que no superen los 6 milímetros, este deberá cumplir con lo estipulado en la norma ISPM expedida en el año 2006 que exige que los materiales puedan resistir una temperatura de al menos 50 durante un lapso de 30 minutos, el embalaje deberá venir con el origen de la procedencia de la exportación, el mismo que deberá estar declarado en idioma inglés como se muestra en la figura 15 (Wang & Bengler, 2019).

Figura 15. Etiquetado del embalaje

Production place (departament) :
Orchard name or register number :
Packinghouse name or register number :
EXPORTED FROM ECUADOR TO R.P CHINA

Fuente: Guía de Requisitos Técnicos para Exportar Alimentos a la R.P. CHINA, 2015

4.1.2 Requisitos de etiquetado. El etiquetado del producto debe estar normada bajo la ley china promulgada en el año 1997 sobre Envasado y Etiquetado de Productos de Consumo, todas estas, sin excepción deberán ser en primera instancia aprobadas por el Servicio de Inspección y Cuarentena de China (CIQS). Estos suelen estar sujetos a cambios sin embargo para este producto en específico las normas generales para el etiquetado se especifican en el

sistema de Aduanas de China. Todos los alimentos envasados listos para ofrecerlos al consumidor se rigen bajo lo estipulado por la norma GB 7718 – 2011 (CAPECHI, 2018)

En la figura número 16 se puede observar cuáles son las especificaciones que debe cumplir el producto de exportación de este proyecto. La información nutricional debe estar en idioma chino y en cualquier otro idioma que escoja la empresa exportadora, la información que debe contener es la siguiente: Nombre común del producto, vida útil, lista de ingredientes, nombre y dirección de la empresa productora, reacciones alérgicas, tabla de Información Nutricional, cantidad neta en sistema métrico, fecha de envase del producto, fecha de consumo preferente e información nutricional, todo este contenido debe ser legible e identificable por las personas que quieran consumirlo. (MOH, 2016).

Figura 16. Etiquetado envase de palmito



Elaborado por: Jorge Cevallos

Fuente: Administración General de Calidad, Supervisión, Inspección y Cuarentena, AQSIQ, 2016

4.1.3 Incoterm. El Incoterm que se utilizará para las exportaciones de palmito envasado en vidrio desde Ecuador a la República Popular de China será FOB (Free on Board). Este es el más utilizado para las exportaciones hacia Shanghai ya que el riesgo es asumido por el comprador a partir de que la carga esté en el bote. El producto debe salir de las zonas de

producción en transporte terrestre hacia Guayaquil, esta es la opción más viable puesto que alrededor del 80% de las exportaciones hacia otros destinos parten desde aquí, una vez llegado a Guayaquil se realizará el proceso aduanero correspondiente para ser embarcado en el barco que lo llevará al puerto de destino (PROECUADOR, 2018)

4.1.4. Fase de pre-embarque. Esta fase inicia con la orden de embarque, el exportador o el agente de aduanas deberán transmitir de forma electrónica a la SENAE la información concerniente a la intención de exportación, datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, pesos y factura provisional. Una vez aceptada la Orden de Embarque el exportador podrá ingresar las mercancías a zona primaria para su embarque (SENAE, 2018)

El proceso de la Declaración de exportación consiste en:

1. Transmitir la DAE: Se registra los datos generales de la exportación como; distrito, tipo de carga, tipo de despacho, partidas arancelarias.
2. Muestra el tipo de Aforo: Una vez aceptada la DAE en el sistema, arroja el número de refrendo que le corresponde, y se le asigna el Canal de Aforo Automático que da salida autorizada a la DAE transmitida.
3. Regularizar DAE: Se Genera en Ecuapass el estado “regularizada” cuando se tenga la factura comercial definitiva y el documento de transporte que es entregado por la naviera

Toma alrededor de 15 días sacar de Ecuador una mercancía que sale de Pichincha y se embarca en el puerto de Guayaquil. El tiempo promedio que tardan en ser expedidos los permisos para la autorización de exportación es de aproximadamente 3 días. (SENAE, 2018)

4.1.5. Tiempo de transito y de desaduanización. Shanghái es el puerto más importante no solamente de China sino de todo el mundo, su relevancia ha ido creciendo gracias a la apertura comercial del país, en el año 2017 rompió el récord mundial en cuanto a la capacidad de container recibidos, los mismos que ascendieron a 40 millones. Este dinamismo lo

posiciona aún más como un centro financiero y comercial para el desarrollo de los negocios más grandes del país, incluso superando al puerto de Hong Kong.

El tiempo de tránsito de exportación desde Ecuador a Shanghai vía marítima para un contenedor de 20' es de aproximadamente 35 días (Asia Round the World ASROWD, 2016), sin embargo, hay que tomar en cuenta que las navieras exigen que para poder embarcar la mercadería en el buque, la mercancía debe estar dentro del contenedor y esperando en el puerto de origen al menos 3 días antes (SENAE, 2019). El tiempo de desaduanización del producto que ha sido importado es de 4 días calendario para que salga del puerto de Shanghai y pueda ser distribuido y comercializado. Este tiempo contempla la espera entre procedimientos que incluyen la descarga del producto (Banco Mundial, 2018).

4.2. E-Commerce de productos frescos

La revolución tecnológica y el desarrollo masivo de aplicaciones y plataformas que funcionan en base a la información de internet ha derivado en que, en el año 2016, del total de la población que supera los 1.300 millones de habitantes más del 53 % sea una población activa en línea, es decir que utiliza sitios web para buscar información. El internet móvil también ha facilitado que más personas puedan utilizar el internet como la principal fuente para acceder a toda clase de contenido, son 620 millones de usuarios los que utilizan a través de dispositivos móviles y no necesariamente en computadoras de escritorio o laptops como era hasta hace 10 años (Li, 2015)

El comercio electrónico también está creciendo a un ritmo acelerado, en el año 2017 la población que realizaba compras en línea bordeaba los 400 millones de habitantes y se prevé que para el año 2020 esta cifra supere los 600 millones. Las compras de frutas y verduras frescas también han sufrido un aumento del 200 %, mientras que en el año 2013 Se realizaron consumos en línea por mil millones de dólares, en el año 2017 fue de cuatro mil millones de dólares.

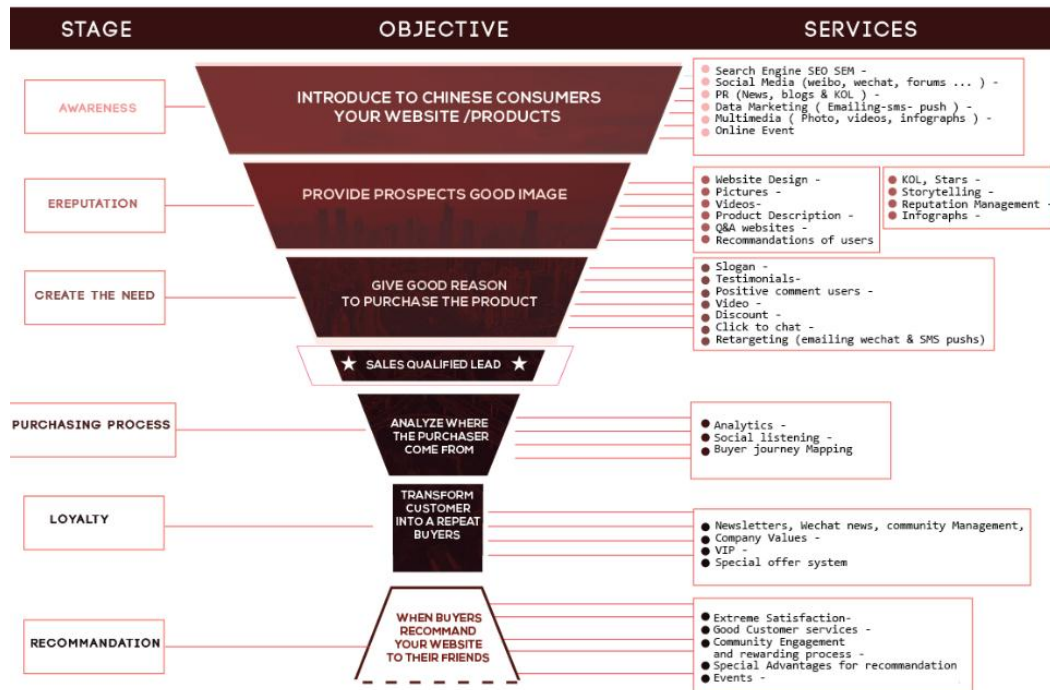
Para entender la magnitud que alcanza este tipo de comercio en China, en el año 2017 se celebró el día de los solteros, una festividad no oficial celebrada el 11 de noviembre por consumidores en línea entre los 18 y 40 años. Walmart China indicó que solamente ese día se realizaron compras en línea de fruta y verdura fresca que superó los mil millones de dólares en menos de 24 horas, superando así las tasas de crecimiento que tienen las tiendas y supermercados minoristas. A pesar de que antes que este tipo de comercio se convierta en una tendencia, los consumos en línea de vegetales y frutas eran poco frecuentes, pero cuando lo hacían gastaban al menos el doble de los gastos incurridos en retailers. (Nielsen, 2017)

Las campañas realizadas por Marketing China, una de las más grandes empresas del país, reveló que en el año 2015 el marketing y publicidad electrónica acompañado de mensajes que lleguen al consumidor chino fomentó el aumento de las ventas de comercio electrónico, principalmente realizadas por el género femenino, un hecho que va de la mano con los roles que cumple cada miembro de la familia y que fueron mencionados en el capítulo 3. El 46 % del cliente en línea promedio son mujeres entre los 31 y 33 años casadas y que laboran en oficinas o en áreas administrativas, el 31 % corresponde a hombres oficinistas mayores de 35 años y también de estado civil casado (Kuiler & Penzien, 2015)

En el caso de un producto fresco como el palmito, es necesario que este proceso de exportación se desarrolle bajo el comercio electrónico, ya que es el mecanismo de compra más común entre habitantes no solo en Shanghái sino en toda China a fin de favorecer al comercio mundial transfronterizo ya que promueve más rápido el dinamismo constante entre oferta y demanda que los canales de distribución tradicionales. Por eso es imperativo preguntarnos, si todo está en línea, ¿cuál es la mejor manera de publicitar la marca de la plataforma digital y el producto? Al ser un mercado realmente digital, este siempre va a tender a interactuar con tecnología, por lo tanto, la respuesta son los medios de difusión digitales y las redes sociales, no solo las convencionales sino las locales como Wechat.

En la figura número 17, se encuentra divididas las etapas, los objetivos y los medios digitales que serán parte de todo el comercio electrónico en un país como China a fin de llegar exitosamente al público objetivo (Nielsen, 2017)

Figura 17. Procedimiento comercio electrónico en China

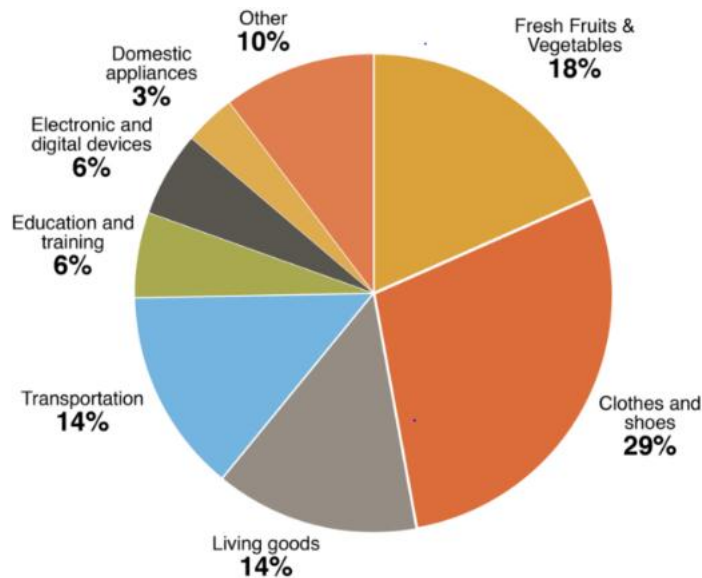


Fuente: Gentleman Agency Shanghai, 2018

Los chinos interactúan con su propia tecnología. Las grandes multinacionales utilizan métodos de difusión de información a través de redes sociales como Wechat, esta herramienta es una de las más utilizadas por los usuarios, ya que funciona similar a Whatsapp pero tiene otras funciones que la hacen más completa. Puede traducir la información de 20 idiomas al mandarín, cuenta con más de 590,000 mini programas y tiene alrededor de 1,000 millones de usuarios activos (CGAP, 2017)

Este desarrollo electrónico y el uso frecuente de aplicaciones móviles presentan una oportunidad importante para ingresar nuevos productos al mercado, pero también ha desembocado en una competencia feroz por parte de grandes grupos económicos nacionales, los mismos que buscan hacerse con cuotas de mercado en el sector de la venta de verduras importadas. En la figura número 18 se puede ver que del total de mini programas que tienen estos aplicativos, el segundo rubro más importante con el 18 % de publicidad pertenece a la promoción de un bien o servicio pertenece al sector de frutas y vegetales frescos.

Figura 18. Distribución de la industria de comercio electrónico



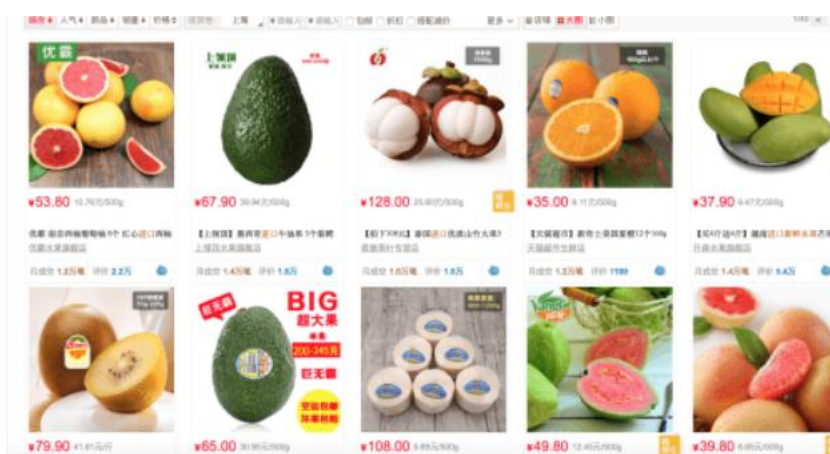
Fuente: Walk the Chat Jisu, 2017

El Grupo Alibaba y JD son las dos plataformas electrónicas dedicadas a la comercialización en línea de vegetales y fruta extranjera más grandes en China, ambas han invertido en empresas especializadas en la importación de productos frescos con el objetivo de incrementar su presencia en el mercado a través del comercio electrónico. En el año 2015 Alibaba invirtió USD 22 millones para adquirir tiendas minoristas de frutas y hortalizas frescas, su principal adquisición fue FruitDay, donde el 92 % de ventas se da a través de producto importado. Esta estrategia de empresas como las mencionadas, ha permitido que reduzcan en un 25 % sus costos ya que la mayor parte de transacciones se dan en línea mientras que a su vez ofrecen al cliente productos sanos y frescos (Management Theories, 2016)

Con la adquisición de Yiguo por el grupo Alibaba en el año 2016, esta empresa se consolidó como la empresa minorista más grande del mundo, incluso superando a Walmart, atendiendo a sus más de diez millones de clientes a través de múltiples canales entre los que se encuentran supermercados en todo el territorio de China Continental y en Hong Kong. En la figura número 19 se puede observar las plataformas digitales de productos frescos como el

recientemente creado Miaoxiansheng para la promoción de los alimentos se realiza a través de su propia página web y de las aplicaciones móviles. La clave del éxito de este grupo empresarial es atribuida en gran parte a la inversión correcta de tiendas con reputación entre los consumidores, mejoramiento de la cadena de frío para la refrigeración de los productos que la requieran para mantener el buen estado, pero sobre todo mejoras en los tiempos de entrega de los socios proveedores de la materia prima (Ding & Chong, 2018)

Figura 19. Interfaz gráfica plataformas digitales para la promoción de vegetales frescos



Fuente: Alibaba, 2019

El apostarle a adquirir pequeñas y medianas empresas que ya cuentan con una cartera de clientes se ha convertido en un modelo exitoso dentro de este mercado tan competitivo, incluso Amazon ya empezó desde el año 2016 a emular esta estrategia para ampliar sus operaciones e incursionar en el comercio electrónico de productos frescos, invirtiendo más de USD 12 millones en adquirir a la empresa minorista Yummy77 que se encuentra en la ciudad de Shanghái y tiene más de 8 millones de usuarios activos que realizan compras en línea, es necesario contar con el capital necesario para que exista un respaldo financiero caso contrario la empresa podría entrar en problemas de liquidez y quebrar, algo que ya sucedió con esta empresa antes de que sea absorbida por la compañía norteamericana de comercio electrónico (Management Theories, 2016).

4.2.1. E- palm. Los alimentos procesados y bebidas abarcan una diversidad de productos industrializados que hoy en día generan valor agregado a la oferta exportable. La mayor parte de estos han sido promocionados a través de canales tradicionales, el Ecuador no se ha visto en la necesidad de cambiar su estrategia debido a solamente exportándolo, el producto por sí solo ha logrado ser parte de mercados selectivos como el francés o alemán. Con una herramienta digital se abre el mercado a consumidores con hábitos de consumo diferentes al del americano o europeo, como fue expuesto en el capítulo 3, más aún si el interés de la población china incrementa por la crisis sanitaria y los problemas de seguridad alimentaria (Pan, 2012)

El palmito ecuatoriano ha ganado una posición importante en el mercado mundial, siendo el líder indiscutido; con la creación de una plataforma de comercio electrónico no solo se hará una difusión masiva sobre las ventajas de este producto, sino que también permite que el consumidor Shanghainés se sienta a gusto por la forma en que recibe la información. Esta herramienta será la que gestione la demanda que provenga del mercado, mediante la producción nacional de las empresas ecuatorianas palmiteras, recibiendo las notificaciones de pedidos y despachándolos a medida que se cumpla con todos los requisitos mencionados en el estudio logístico de la partida arancelaria 20.08.91.00.00 (Uribe, 2017)

La plataforma virtual de e-commerce se llamará “E-palm”, este será el nombre donde se comercializarán todos los pedidos de palmito que se hagan desde China y que serán atendidos por las empresas productoras del país. Este medio electrónico implica que al existir demanda proveniente de este país, las empresas productoras nacionales vean la necesidad de aumentar la oferta y cultivo de áreas que aún no han sido utilizadas, aprovechando así la capacidad productora del país y sus ventajas comparativas, lo que influye directamente en la creación de más unidades productivas y en el aumento de empleos principalmente en las áreas rurales del Ecuador.

El mecanismo de funcionamiento será similar a las aplicaciones que utilizan los supermercados y tiendas de comercio electrónico de China, realizando actualizaciones diarias del contenido para validar el número de pedidos, la fecha en las que deberán ser

entregados y que todo el proceso de exportación sea exitoso. En ella los consumidores tendrán acceso a información multimedia virtual que los acerque aún no solo al palmito ecuatoriano sino a la calidad de la producción de vegetales y frutas ecuatorianas. Estará publicado los premios y galardones que ha recibido este producto, el proceso de cultivo pero principalmente los beneficios que su consumo tiene para la salud (Gao & Jansen, 2017)

Sería absurdo no aprovechar la alta calidad de los productos ecuatorianos y es necesario comunicarla de manera asertiva a este mercado tan extenso ya que las ferias gastronómicas y boletines no causan el impacto que se busca y en muchos casos ni siquiera llega la información a dichos mercados. E-Palm puede hacerlo, el proceso es diferente ya que primero deberá construir una marca, un nombre y una reputación en línea que sea conocida por los habitantes de clase media de Shanghái, la frecuencia con que visiten la plataforma virtual permitirá recabar más información acerca del comportamiento de los usuarios y popularidad sobre otras marcas de vegetales frescos. A largo plazo, toda esa información permitirá un análisis más objetivo para estudiar la viabilidad de ingresar a dicho mercado nuevos vegetales frescos (Klein, 2018)

Esta plataforma pretende crear una marca exclusiva que englobe este producto gourmet que ya ha tenido éxito en mercados gastronómicos importantes, si cada exportador ecuatoriano busca hacerlo bajo su propia marca no causará el impacto necesario porque existen sinfín de empresas exportadoras de vegetales a este destino, esa es la razón por la que E-Palm será la que englobe toda la producción de palmito ecuatoriano formando un vínculo comercial con un consumidor que ha tenido poca experiencia con los productos provenientes del país y que está acostumbrado a utilizar otros medios para realizar compras. Es necesario que cuente con las funciones necesarias para que el cliente se sienta cómodo con el proceso de búsqueda y pueda solicitar lo que desee comprar en línea. En China estas páginas web permiten recabar pedidos del consumidor de manera masiva y que la tabulación de la información para la toma de decisiones o estrategias sea más ágil debido a que los datos provienen de primera mano y por la cantidad de contenido que se puede almacenar en un medio digital (Klein, 2018).

Para el funcionamiento de E-palm se deberá incurrir en el gasto de la creación del sitio web y de la aplicación móvil, para lo cual es necesario contar con un Software CRM ya que permite que la información sea guardada en una base de datos, incluyendo toda la data que sea ingresada en la plataforma tales como correos, interacción en redes sociales, eventos o ferias relacionadas con el consumo del palmito, entre otros.

El contar con un software de CRM permite asignar actividades a todo el equipo comercial que será el que mantendrá el constante contacto con el socio estratégico, así como con sus clientes. Permite también el control del pago de los pedidos entregados a nuestro socio y que el contacto o comunicación sea en tiempo real. En resumen, el contar con un software es necesario para ordenar toda la información que ingresará a través de la plataforma virtual y más aún en un mercado tan dinámico como el de Shanghái. Una opción viable para este proyecto es el CRM Software *Freshworks* ya que la licencia mensual de pago para usarlo es de USD 75 y combina tres actividades en un solo programa: Ventas, Marketing y Operaciones (Guiru & Zhihua, 2016)

La inversión de una aplicación que cuente con todas las funciones mencionadas es de aproximadamente USD 5,000 la misma que cuenta con contaría con localizadores de ubicación a través de GPS y estaría integrada a las redes sociales occidentales y chinas. Permitiendo que funcione en los dispositivos con sistema operativo iOS o Android. El costo para que esta App esté publicada en estas tiendas virtuales también tiene un costo anual, en el caso de iOS de USD 99 al año y de Android es de USD 25 (Roztock, 2018)

4.2.2 Branding de la marca. El consumidor chino en general no es paciente el momento en que va a realizar una compra, pero es realmente selectivo. La teoría neoclásica del consumidor postula que el ser humano va a actuar dependiendo de sus preferencias y de lo cómodo que se sienta con la actividad que esté realizando, por esa razón es que E-Palm deberá ser desde un inicio una experiencia de compra confortable para sus clientes a partir que el usuario ingresa directamente en la página web o en la aplicación móvil, pues como se mencionó en la introducción de este capítulo, su uso está en auge (Cataño, 2014)

Es importante construir una historia alrededor de la marca, el Ecuador lleva más de treinta años cultivando palmito, por lo tanto, la plataforma debe realzar sucesos y hechos que hacen de este producto algo interesante por conocer. Al tener una marca que llame la atención y que al ingresar en ella sea un portal con contenido atractivo, no solo atrae más clientes, sino que influye en que ellos escriban reseñas o comentarios positivos de la marca y del producto, lo que alentará a que lo compren más personas que buscan un alimento diferente, gourmet y con beneficios para su salud, esto creará lealtad hacia la marca y se sentirán identificados con ella.

La marca debe enfocarse en transmitir la calidad del bien hacia el cliente, esta deberá estar alineada con la propuesta de valor. Dentro de la normativa legal que tiene la creación de un logotipo de la marca a ingresar en el mercado chino existe la prohibición total de usar símbolos que atenten contra el gobierno o que pudieran ser ofensivos para la cultura asiática, esto está regulado constantemente por el Partido Comunista Chino y aplica para todo tipo de importación desde el año 2015, la figura número 20 muestra el logo de la marca de la plataforma electrónica (Emilce, 2014).

Figura 20. Logo de la marca E-Palm



Elaborado por: Jorge Cevallos

La plataforma digital no solo contará con información sobre el palmito sino también deberá contar con otras funciones que incluyen el determinar la geolocalización del usuario, tener un diseño intuitivo y estético, el que pueda adaptarse a todos los tipos de dispositivos, tener

enlaces y conexión con redes sociales, botones de acción bien definidos, imágenes, videos cortos o visitas 3D y que la información de los títulos o botones de búsqueda estén no solo en español o inglés sino en mandarín. El soporte hacia los clientes también es una parte esencial que deberá estar en la aplicación y en la página web, en ella los usuarios podrán exponer dudas, quejas, reclamos y requerimientos en general, antes de comprar el producto como después de realizarse la venta, es decir lo que ese busca es que no solo se adquiera un vegetal de primera calidad sino también un servicio de acompañamiento post-venta que fomente la lealtad hacia la marca y el producto (Giti, 2018).

4.3. Estrategia de Internacionalización

En el año 2016 el mercado minorista de verduras y frutas se valoró en más de USD mil millones, lo que significó un aumento del 60 % desde el año 2011. El crecimiento de los supermercados ha sido constante durante los últimos diez años, en el año 2013 representó el 35 % del total de ventas minoristas en todo el territorio chino y esta cifra ascendió al 50 % para el año 2014. Existen minoristas con una participación muy notoria en ciertas provincias, sin embargo, a partir del año 2015 las tasas de crecimiento de este sector tan lucrativo empezaron a mermar a razón del incremento de habitantes que tendían cada vez más al comercio electrónico ya que esta no necesita incurrir en los altos costos operativos que si lo hacen los hipermercados. (OECD, 2016).

Una de las maneras que ha sido utilizada frecuentemente para realizar o emprender actividades comerciales en todo el territorio chino es invirtiendo directamente en el país, contratando un canal de distribución tradicional y que el producto sea expuesto en hipermercados, de inclinarse por esta estrategia no sería necesario la intervención de un tercero para desarrollar o emprender un negocio ya que es la propia empresa exportadora la que decidirá cuales son los mecanismos de control o monitoreo que debe emplear a medida que su producto ya haya llegado al mercado de destino. Esta estrategia ha sido adoptada principalmente por grandes empresas multinacionales con el fin de ser los responsables de los procesos operativos en todo el territorio, esto también incluye el mantener las conexiones

y redes locales entre un establecimiento a otro y más importante el cumplir por cuenta propia los procedimientos aduaneros vigentes (Business Sweden, 2016)

En el mercado tradicional, las exportaciones de frutas y vegetales frescos se los realizaba a través de un modelo de distribución donde el bien llegaba al puerto de Hong Kong para continuar su tránsito hacia China Continental, lo que incidía en escalas innecesarias, retrasos y a su vez la intervención de otros actores dentro de este canal de distribución para que le bien llegue a los principales mercados mayoristas. En este caso, esta estrategia no sería el mejor modelo de internacionalización para penetrar en el mercado Shanghainés, ya que, al tener más proveedores, agentes y distribuidores, los beneficios económicos van a verse reducidos y en ciertos casos influirá en el incremento del precio para el consumidor. Por esa razón es necesario adoptar otro tipo de estrategia que involucra el trabajar conjuntamente con un socio estratégico chino que a su vez cuente no solo con su propio modelo de distribución, sino que cuente con la reputación necesaria y cartera de clientes para ofrecer de manera directa a través de su plataforma virtual y de los stands en sus supermercados (EDC, 2018)

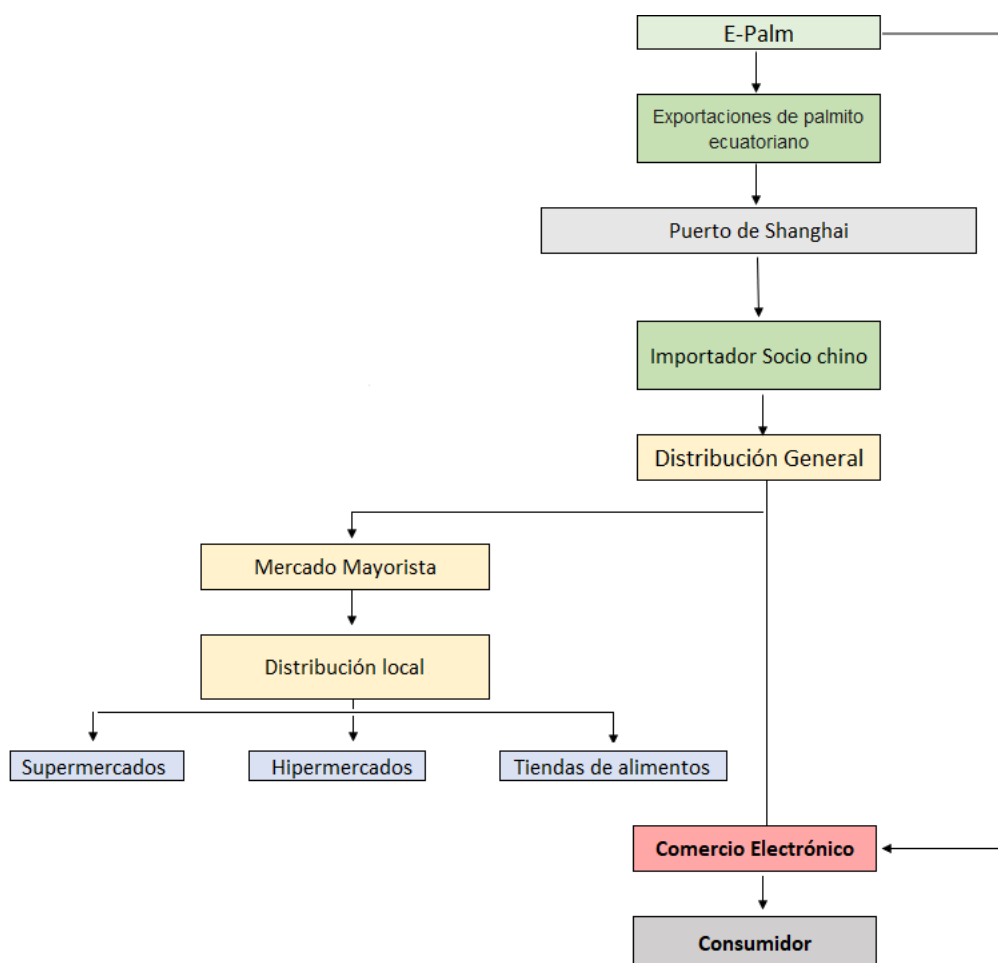
Durante todo el año 2017 China importó menos de 1 tonelada de vegetales ecuatorianos, esto da la medida de cuán complicado ha sido comprender ese mercado e irrumpir en él cuando se trata de un nuevo bien, esto se dificulta aún más cuando lo que ingresa al país es para consumo humano. La mala elección del socio estratégico o hacerlo mediante exportación directa es limitada ya que el producto no se dará a conocer por si solo mediante el uso de estrategias tradicionales de marketing, esto sumado al poco conocimiento de las costumbres o rasgos culturales han sido los obstáculos más grandes para que productos con alto potencial de exportación no solamente ecuatorianos, fallen cuando buscan posicionarse en China.

A partir del año 2008 entra en vigor las reformas políticas comerciales chinas para la inversión, ya que las leyes exigían procesos complejos y bastante largos para el ingreso de bienes o servicios del extranjero, estos debían ser cumplidos si es que se quería invertir por cuenta propia en el país o si no contaban con un socio local que sirva al menos como intermediario para las importaciones realizadas, el gobierno chino mantuvo en un inicio esta política para limitar el número de importaciones y fomentar la producción local.

Afortunadamente con los cambios en la normativa legal es más fácil el poder vincularse o desvincularse comercialmente con una empresa china, especialmente si es que la compañía local opera en alguna zona franca, como lo es la zona franca del puerto Waigaoqiao de Shanghái (UNCTAD, 2018)

Una de las principales ventajas de comercializar el palmito a través de un medio digital es que este funcionará los doce meses al año lo que promueve el aprovechamiento de la capacidad de producción nacional de un producto estrella no estacional, por esa razón es que las ventas deberán adaptarse a este canal de distribución y no a un esquema clásico de exportación porque el socio estratégico chino sería el primero en perder interés en la marca y en el producto, en la figura número 21 se encuentra el modelo completo que se utilizará para la distribución del palmito (Cruz, 2015).

Figura 21. Modelo de distribución de productos frescos importados de China



Elaborado por: Jorge Cevallos

Fuente: The Food & Beverage Market in China Channel Distribution Report, 2016

Entre los principales beneficios que tiene el trabajar en conjunto con una empresa china es que E-Palm podrá apoyarse en la experiencia y credibilidad con la que cuenta este socio dentro de la población local, las ventas e inventario serán almacenados en sus instalaciones, posee su propia red de comercialización y fuerza de ventas pero principalmente porque si esta empresa cumple el rol de ser el importador y distribuidor mayorista facilita enormemente el cumplimiento de la compleja normativa china simplificando todos los trámites aduaneros y evitar pasar mucho tiempo revisando asuntos burocráticos (Martínez, 2011)

Esta estrategia sería la más adecuada, porque es un mercado poco explorado para el Ecuador por tener una oferta limitada de productos demandados por el país asiático. Una plataforma de comercio electrónico es el mejor vínculo para un socio que también realice sus actividades a través de este medio. Esto no solo ahorra costos para ambas partes, sino que permite que la comunicación sea en tiempo real y que el monitoreo sea más cercano, recabando información en línea y compartiéndola entre ambas partes para poder receptar los pedidos y que lleguen a tiempo. El asociarse con una compañía local que conozca mejor que nadie su propio mercado no se limitará a realizar campañas de publicidad, sino que más bien brinda la oportunidad de simplificar la oferta de productos a través del comercio electrónico dentro de un mercado que está lleno de distintas opciones y que es altamente competitivo (Martínez, 2018)

4.4. Alianzas estratégicas

El hecho que en un solo espacio geográfico existan más de 24 millones de habitantes ofrece un panorama alentador donde se prevé que para el año 2020 el sector de alimentos importados siga en alza debido a las políticas de gobierno por hacer frente a la seguridad alimentaria. La constante preocupación de los habitantes en un mercado como el de Shanghái por tener a la mano alimentos sanos y en buen estado, es más fuerte que en otras ciudades de segundo o tercer nivel, así mismo cabe mencionar que como se mencionó en el capítulo 3, al ser uno de los principales centros financieros y de negocios del mundo los niveles de contaminación de esta ciudad son muy altos y por ende la necesidad de poder acceder a alimentos sanos seguirá en auge.

Shanghái experimenta una revolución más rápida que cualquier otra en lo referente a la importación de alimentos; si bien en la China Maoísta las circunstancias eran otras y se promovía la funcionalidad del bien, así como la industria nacional, en la actualidad la sofisticación y cambio en los gustos de la población ha sido clave para este cambio cultural. Los criterios para realizar una compra han cambiado, cada vez las decisiones son más individuales que colectivas. Todos esto obliga a que para ser conocido en este mercado no solamente el producto sea distintivo frente al resto sino que exista interés y gozar de una

mejor comercialización ya que ahora el consumidor está dispuesto a tomar un riesgo y experimentar algo nuevo, será el mismo cliente quien se encarga de dar referencias al producto, las mismas que a través de los medios electrónicos se propagan rápida y ampliamente, sin el socio en China las dificultades y recursos para invertir serían mayores (Zeng, 2014).

El socio local debe tener conocimiento de las estrategias promocionales que más impacto causan entre la población que busca alimentos frescos y sanos, por esa razón es que el hacerlo por cuenta propia limita la cantidad de información y será más delicado tomar emprender acciones que lleven al consumidor a comprar palmito ecuatoriano. Es cierto que se puede emprender un proyecto de manera independiente a través de consultorías o de la contratación de empresas como Shanghai Supafresh Trading, la misma que es reconocida por realizar campañas masivas de marketing en medios locales, desafortunadamente esto solamente sería una estrategia de promoción más no de un acercamiento de los clientes hacia la marca o hacia el producto, se limita a ser una contratación externa por servicios de publicidad (Mincetur, 2018)

Es sumamente delicado el escoger la adecuada manera de promocionar y comercializar un producto importado y que este sea aceptado por la población, un claro ejemplo se puede apreciar en lo sucedido en el año 2008 cuando empresas exportadoras de vegetales como la colombiana Cartama o la brasileña Jaguazy tenían altas expectativas para ingresar sus productos en el mercado chino, exportándolo directamente y distribuyéndolo en diferentes puntos de venta, desafortunadamente el consumidor no estaba acostumbrado a las verduras que provenían de estos destinos, no conocían la marca de la empresa que estaba exportándolos y por ende su consumo era muy bajo, durante ese año se importó 2 toneladas, mientras que la fruta o verdura proveniente de la empresa española Iberica Fruit exportó 300 toneladas al mismo destino. (Majaro, 2015)

Esta amplia diferencia entre casos como las mencionadas empresas latinoamericanas frente al éxito de la europea es la estrategia que empleó para ingresar a un mercado como el chino, mientras que en el primer escenario se realizó todo bajo un modelo de exportación y

distribución directa con el objetivo de que la totalidad de ganancias sean para las empresas extranjeras, la española desde el año 2005 optó por ingresar a este mercado asociándose con un socio local chino que sea el que lidere la promoción y distribución de los productos, algunas otras empresas también han optado por ingresar a este mercado a través de alianzas estratégicas, para el año 2017 las importaciones de verduras ya superaban las 30,000 toneladas (Mincetur, 2018)

En base a las consideraciones antes expuestas y al tipo de estrategia de internacionalización que se quiere adoptar para el presente proyecto, el socio chino que cumple con las características para llevar a cabo esta implementación es Hema Market. Este tiene un papel clave, puesto que no solo será el encargado de promocionar el producto, sino que a su vez gestionará la cantidad demandada y la cargará en línea a E-Palm con toda la información correspondiente a los pedidos. Utiliza su plataforma de comercio electrónico propia como el medio para llegar a sus clientes y fidelizarlos.

A la fecha, Hema Market tiene 23 tiendas entre supermercados, hipermercados y tiendas dedicadas a la venta de vegetales y frutas frescas en toda la República Popular de China, 6 de estos se encuentran en Shanghái, su ambición hasta 2022 es llegar en todo el territorio a las 35 tiendas, provee a sus clientes un área para comer y la opción a sus clientes de comprar alimentos mientras comen, tiene su propia aplicación donde los clientes pueden enterarse de las novedades de la semana con los nuevos productos que han llegado o la tendencias del producto en otros mercados, esto hace que el cliente se vaya acercando al producto y familiarizando con él; por otro lado las “free samples” de los nuevos alimentos que se ofrece en el supermercado ha permitido que la gastronomía del ciudadano chino se amplíe aún más, dando cabida a productos extranjeros que no son o han sido habituales en su alimentación cotidiana. Así mismo, dentro de las funciones que le compete a Hema Market tenemos el involucramiento de su personal en el seguimiento del proceso de importación de los palmitos que fueron demandados a través de E-Palm (Ryerson, 2005)

5. ANÁLISIS FINANCIERO

Este análisis financiero permite validar la viabilidad del proyecto, ya que evalúa cuáles serán los beneficios para el productor palmitero ecuatoriano el momento en que se empieza a comercializar el producto a través del comercio electrónico y de las plataformas virtuales del socio estratégico. Se definirá el cambio de precio en el producto que se busca exportar y cómo este cambia hasta que llega al mercado destino. Las proyecciones se realizarán a cinco años, tomando en cuenta cuáles son costos operacionales en los que deberá incurrir las empresas productoras y en base a esto definir qué costo está siendo excesivo para la producción o exportación del palmito. Asimismo, es fundamental hacer una proyección de los ingresos para evaluar si este canal de distribución y el involucramiento directo del socio incide en un aumento de ventas y por ende el incremento en la utilidad de las empresas exportadoras.

5.1. Proyección de costos

Estos contemplan los costos en los que deberá incurrir cada empresa exportadora para producir el palmito, en ellos se encuentran los insumos agrícolas como la materia prima, los aditivos para la conserva del producto, el envasado empaquetado y etiquetado, así como los costos de transporte y servicios básicos. Asimismo, contempla un gasto promedio por tramitación aduanera para su exportación, este cálculo es esencial para determinar el precio de venta de cada frasco (Rivero, 2015)

En la tabla 17 se puede observar la proyección de los costos en los que deberá incurrir la empresa exportadora. El primer año la empresa exportadora deberá gastar USD 266,000, el rubro más alto será los insumos agrícolas. Este gasto representa la producción de 165,000 unidades de frascos de palmito de 250 y 500 gramos. Para el quinto año los gastos superan los USD 550,000 para producir más de 340,000 unidades. Para el cálculo y proyección de la totalidad de costos se está considerando el costo de producción y el de envío, se contempla que cada año los costos incrementarán en un 20 %.

Tabla 17. Proyección de costos período 2020-2025

Costos de Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos agrícolas	\$ 85.000,00	\$102.000,00	\$122.400,00	\$146.880,00	\$176.256,00
Insumos para la conserva	\$ 45.000,00	\$ 54.000,00	\$ 64.800,00	\$ 77.760,00	\$ 93.312,00
Empaquetado y etiquetado	\$ 65.000,00	\$ 78.000,00	\$ 93.600,00	\$112.320,00	\$134.784,00
Transporte	\$ 25.000,00	\$ 30.000,00	\$ 36.000,00	\$ 43.200,00	\$ 51.840,00
Servicios Básicos	\$ 16.000,00	\$ 19.200,00	\$ 23.040,00	\$ 27.648,00	\$ 33.177,60
Total Costos de Producción	\$236.000,00	\$283.200,00	\$339.840,00	\$407.808,00	\$489.369,60
Costos de comercialización	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos tramitación aduanera	\$ 30.000,00	\$ 36.000,00	\$ 43.200,00	\$ 51.840,00	\$ 62.208,00
TOTAL	\$266.000,00	\$319.200,00	\$383.040,00	\$459.648,00	\$551.577,60

Elaborado por: Jorge Cevallos

5.2. Determinación de precios

Los precios del palmito se determinarán en función de la capacidad productiva del palmitero ecuatoriano para producir cada uno de estos envases. En la tabla número 18 se ha considerado que el primer año se van a producir 90,000 unidades de 250 gramos y 75,000 unidades de 500 gramos. El costo del producto en bodega será de USD 1,09 y USD 2,17 respectivamente. A esto hay que añadir el costo que representa el envío y el arancel Ad Valorem del 8 % que corresponde a la subpartida arancelaria 2008.91.000, lo que incrementa su precio a USD 1,46 y USD 2,34. Finalmente existe un último incremento en el precio que considera el 17 % de IVA correspondiente a la importación de alimentos frescos y la ganancia del socio estratégico, por esa razón el precio de venta al público en los establecimientos de Hema Market será de USD 2,19 por cada unidad de palmito envasado en vidrio de 250 gramos y de USD 4,07 para el de 500 gramos (SENAE, 2019)

Para el quinto año con una demanda superior a 340,000 unidades, el costo de producción de cada envase de palmito de 250 gramos es de USD 1,20 y par el de 500 gramos es de USD 2,39. Después de añadirle a este precio, el valor de envío y el arancel para exportarlo a China el producto será importado por el socio estratégico a un precio de USD 1,61 y USD 2,99 respectivamente. Por último, los consumidores podrán comprar el producto por un valor de USD 2,41 y USD 4,49 que considera el IVA más la ganancia del socio estratégico.

Es un precio que puede ser pagado por los clientes gracias a su poder adquisitivo y a la demanda de alimentos frescos de este tipo. A pesar de que al precio se le sumó el arancel, el impuesto al valor agregado y la ganancia del socio estratégico, este sigue siendo más bajo que el precio internacional del palmito de otros países productores como Bolivia, el frasco de 500 gramos cuesta USD 4,28.

Tabla 18. Proyección precios del palmito período 2020-2025

Producción Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Unidades - 250 gr	90.000,00	108.000,00	129.600,00	155.520,00	186.624,00
Total unidades - 500 gr	75.000,00	90.000,00	108.000,00	129.600,00	155.520,00
Costo Producción					
Costo envase 250 gr	\$ 1,09	\$ 1,09	\$ 1,14	\$ 1,14	\$ 1,20
Costo Total del producto 250 gr	\$ 98.100,00	\$ 117.720,00	\$ 148.327,20	\$ 177.992,64	\$ 224.270,73
Costo envase 500 gr	\$ 2,17	\$ 2,17	\$ 2,28	\$ 2,28	\$ 2,39
Costo Total del producto 500 gr	\$ 162.750,00	\$ 195.300,00	\$ 246.078,00	\$ 295.293,60	\$ 372.069,94
Precio FOB					
Costo unitario envío envase 250 gr	0,28	0,28	0,29	0,29	0,31
Subpartida Arancelaria 200891000 - 8 % -	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,24	\$ 1,24	\$ 1,30
Costo Total del producto 250 gr	\$ 1,46	\$ 1,46	\$ 1,53	\$ 1,53	\$ 1,61
Costo unitario envío envase 500 gr	0,37	0,37	0,39	0,39	0,41
Subpartida Arancelaria 200891000 - 8 % -	\$ 2,34	\$ 2,34	\$ 2,46	\$ 2,46	\$ 2,58
Costo Total del producto 500 gr	\$ 2,71	\$ 2,71	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,99
Precio de Venta en Hema Market					
PVP Frasco 250 gr	\$ 2,19	\$ 2,19	\$ 2,29	\$ 2,29	\$ 2,41
PVP Frasco 500 gr	\$ 4,07	\$ 4,07	\$ 4,27	\$ 4,27	\$ 4,49

Elaborado por: Jorge Cevallos

5.3. Proyección de ingresos

La proyección de ingresos se realizará para un período de 5 años, sus cálculos se basan en la cantidad de ventas de cada unidad del producto comprado por el público objetivo. Para proyectar la demanda se ha tomado en consideración que, como se mencionó en el capítulo 3, dentro de la estratificación social de Shanghái, el 66 % de habitantes de clase media y alta y se encuentra dentro del porcentaje de la población que está preocupado por los problemas de seguridad alimentaria que sufre el país, por esa razón están dispuestos a la compra de vegetales sanos y gourmets como el palmito.

En una ciudad con más de 24 millones de habitantes, hay una población de aproximadamente 16 millones de habitantes cuyo ingreso mensual supera los 20 mil yuanes que serían más de USD 3,000 y que cuentan en la capacidad adquisitiva de comprar este producto (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2019)

En la tabla número 19 se puede ver los ingresos proyectados a cinco años, si se estima que el primer año la demanda sea el 1 % de la cantidad de habitantes que son propensos a comprar este tipo de productos. El primer año se comercializarán 165,000 unidades, divididas en envases de 250 y 500 gramos. El quinto año se espera que la demanda siga en aumento, por lo que en el año 2025 las ventas serán superiores a los 340,000 frascos. Para el cambio en la demanda de este producto se ha considerado una variación del 20 % cada año y para el precio una variación del 5% cada dos años, se ha considerado estos porcentajes para los cálculos ya que esa ha sido la fluctuación que este sector ha presentado en otros mercados internacionales.

Tabla 19. Proyección de Ingresos período 2020-2025

Número de unidades vendidas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Palmito 250 gr	90.000,00	108.000,00	129.600,00	155.520,00	186.624,00
Palmito 500 gr	75.000,00	90.000,00	108.000,00	129.600,00	155.520,00
Precios Unitarios					
Palmito 250 gr	\$ 1,46	\$ 1,46	\$ 1,53	\$ 1,53	\$ 1,61
Palmito 500 gr	\$ 2,71	\$ 2,71	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,99
Ingresos Anuales					
Palmito 250 gr	\$131.400,00	\$157.680,00	\$198.676,80	\$238.412,16	\$300.399,32
Palmito 500 gr	\$203.250,00	\$243.900,00	\$307.314,00	\$368.776,80	\$464.658,77
TOTAL	\$334.650,00	\$401.580,00	\$505.990,80	\$607.188,96	\$765.058,09

Elaborado por: Jorge Cevallos

5.4. Estado de resultados

El estado de pérdidas y ganancias se obtiene a través del cruce entre los ingresos y los costos en los que incurren las empresas exportadoras. En la tabla número 20 se encuentra la proyección a cinco años del estado de resultados, en él se puede ver que a partir del primer año ya existe utilidad neta para el exportador.

El uso de la plataforma de comercio electrónico que administra la información sobre los pedidos que realice el socio chino no solamente permite que las empresas nacionales eviten incurrir en otros gastos para publicitar su marca o el producto ya que todo el contenido está en línea, sino que la demanda constante de por parte de los clientes del socio estratégico promueve su demanda y por ende la reputación del producto. Este esfuerzo en conjunto es el que muestra que para el quinto año gracias a la venta de las casi 340,000 unidades de producto de una utilidad superior a los USD 240,000; lo que reafirma una vez más que el potencial que tiene el palmito ecuatoriano para ser aceptado en otros mercados debe ir de la mano con una canal de comercialización adecuado a los hábitos del consumidor chino.

Tabla 20. Proyección Estado de Resultados período 2020-2025

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 334.650,00	\$ 401.580,00	\$ 505.990,80	\$ 607.188,96	\$ 765.058,09
(-) Gastos					
Costos de Producción	\$ 236.000,00	\$ 283.200,00	\$ 339.840,00	\$ 407.808,00	\$ 489.369,60
Costos de Comercialización	\$ 30.000,00	\$ 36.000,00	\$ 43.200,00	\$ 51.840,00	\$ 62.208,00
(=) Total Gastos de Operación	\$ 266.000,00	\$ 319.200,00	\$ 383.040,00	\$ 459.648,00	\$ 551.577,60
Utilidad Operacional	\$ 68.650,00	\$ 82.380,00	\$ 122.950,80	\$ 147.540,96	\$ 213.480,49
Utilidad antes de impuestos y participación trabajadores	\$ 68.650,00	\$ 82.380,00	\$ 122.950,80	\$ 147.540,96	\$ 213.480,49
(-) 15 % Participación Trabajadores	\$ 10.297,50	\$ 12.357,00	\$ 18.442,62	\$ 22.131,14	\$ 32.022,07
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 58.352,50	\$ 70.023,00	\$ 104.508,18	\$ 125.409,82	\$ 181.458,42
(-) Impuesto a la renta 22 %	\$ 12.837,55	\$ 15.405,06	\$ 22.991,80	\$ 27.590,16	\$ 39.920,85
Utilidad neta	\$ 45.514,95	\$ 54.617,94	\$ 81.516,38	\$ 97.819,66	\$ 141.537,56

Elaborado por: Jorge Cevallos

5.5. Flujo de caja y Valor Actual Neto (VAN)

Cuando se quiere evaluar un proyecto es necesario realizar el cálculo del valor presente de los ingresos de la empresa exportadora y compararlos con los egresos en los que incurriría, los mismos que se originan a través de una inversión inicial.

En la tabla número 21 se encuentra el flujo de caja, al ser un proyecto de exportación y comercialización que se realizará con recursos propios, se utilizará la tasa de descuento del

10,32 % para descontar los flujos de los fondos operativos, considerando que es un valor promedio referencial tomado de las tasas que cobran los bancos, también se contempla una inversión inicial de USD 66,500 para la producción de tres meses de palmito ecuatoriano.

Tabla 21. Cálculo Valor Actual Neto

PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja	\$ (66.500,00)	\$ 45.514,95	\$ 54.617,94	\$ 81.516,38	\$ 97.819,66	\$141.537,56

WACC	10,32%
------	--------

EVALUACION FINANCIERA	
DETALLE	VALOR
VAN	\$233.004,35

Elaborado por: Jorge Cevallos

El VAN es de USD 233.004,35; al ser mayor a 0 cumple con el objetivo financiero que es maximizar la inversión y que es un proyecto que generará beneficios. (Coss, 2005)

5.6. Flujo de caja y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este indicador también es utilizado para medir si un proyecto será rentable y va de la mano con el Valor Actual Neto. Mientras más alto sea más rentable será el proyecto, considerando otras alternativas de inversión que impliquen menor riesgo.

Para su cálculo este será comparado con una tasa mínima de descuento para validar si este debería ser aceptado o no por el inversionista para financiar la inversión y para que el proyecto sea autosustentable, pagando la deuda a través de los propios flujos de capital sin necesidad que se pierda dinero o se incurra en otros préstamos.

En la tabla número 22 se encuentra la TIR de este proyecto, este indicador es de 87,14 % que es mayor comparado con la tasa mínima de rendimiento que se requiere para que se acepte invertir que es la misma que la tasa de descuento, así mismo el período de recuperación de la inversión es de 2,82 años (Coss, 2005).

Tabla 22. Cálculo Tasa Interna de Retorno

PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja	\$ (66.500,00)	\$ 45.514,95	\$ 54.617,94	\$ 81.516,38	\$ 97.819,66	\$141.537,56

EVALUACION FINANCIERA	
DETALLE	VALOR
TIR	87,14%
PRI años	2,82

Elaborado por: Jorge Cevallos

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

La demanda de vegetales frescos en China está superando las tasas de crecimiento que ha presentado en los últimos años, a pesar de las diferencias culturales y entorno regulatorio complejo y cambiante sigue siendo un mercado potencial con oportunidades para la venta de este tipo de productos, principalmente en ciudades de tipo I y II ya que son las que tienen el mayor porcentaje de clase media de todo el país y cuentan con el suficiente dinero para poder gastar en este tipo de alimentos importados.

El rápido desarrollo del comercio electrónico ha impulsado en un 30 % las ventas de los alimentos frescos en todo el territorio nacional, siendo un aliciente para las exportaciones extranjeras por parte de empresas que buscan promover la marca de sus productos a través de alianzas con empresas chinas dedicadas a la comercialización a través de herramientas o medios virtuales y por la difusión de información en las redes sociales.

La AQSIQ es el principal Organismo que regula el comercio exterior en China, esta Administración ha aumentado los criterios para la inspección física de la mercadería, así como la exigencia en el cumplimiento de registros sanitarios y fitosanitarios siempre que se vaya a realizar la exportación de productos para consumo humano con el objetivo de proteger a la población de enfermedades provenientes de plagas o químicos en los vegetales frescos provenientes del extranjero, los procedimientos para cumplir con toda la normativa suelen ser más lentos si es que la exportación y distribución la va a realizar solamente la empresa extranjera y no existe ningún socio chino.

Existen factores políticos que influyen en que sea más sencillo exportar para ciertos países, esto dependerá de los Tratados de Libre Comercio o convenios comerciales que se tenga con China, en el caso de Ecuador aplica la cláusula de la Nación más favorecida de la OMC con una tarifa para exportarlo del 8 % Ad Valorem, los acuerdos entre ambos países no han

disminuido las barreras no arancelarias, los vegetales frescos deben siempre obtener todos los permisos necesarios y certificaciones que avalen la calidad del producto y el cumplimiento de toda la normativa para su ingreso.

El proceso de exportación de frutas y verduras frescas no es sencillo para las empresas que recién desean incursionar en este mercado, si un procedimiento no cumple todos los requisitos, el palmito no podrá salir del puerto de Shanghái y será desechado, el no conocer los tiempos que toma solicitar el certificado sanitario no permite que el producto ingrese al mercado, los procesos pueden ser lentos y burocráticos cuando las empresas pequeñas no cuentan con un inversor local.

Los problemas sanitarios y la falta de seguridad alimentaria han provocado que un segmento creciente de la población se interese por consumir alimentos que cumplan con altos estándares de calidad que deben tener los alimentos extranjeros si es que desean ser comercializados en China. La exigencia de este nivel de calidad incide en que los consumidores prefieran este tipo de alimentos ya que consideran que los producidos locales pueden estar contaminados o son de menor calidad que los importados. Este consumo lo realizan principalmente personas profesionales de clase media y media alta, quienes en la última década tienen a canalizar sus pedidos a través de canales electrónicos que funcionan todo el día.

Las empresas exportadoras de vegetales frescos que busquen promocionar y distribuir sus productos a través de comercio electrónico tendrán que enfrentarse con barreras culturales y diferencias en los hábitos de compra de los consumidores, existen particularidades que definen este comportamiento tanto para hombres como para mujeres, siendo ellas las que más involucramiento tienen en las decisiones de compra de productos domésticos y en el gasto de alimentos.

La modernización y el rápido desarrollo en las ciudades de nivel I y II no significa que la cultura empresarial sea la misma que de las empresas occidentales, las prácticas de negociación en China son más simples, desorganizadas y rápidas evitando mantener un

diálogo más abierto como es en otros países. El no contemplar estas diferencias culturales podría llevar a frustraciones el momento de la negociación con el distribuidor o mayorista chino.

El poco conocimiento de marcas internacionales en el mercado chino es otra barrera para la aceptación de los productos. Los países exportadores de América Latina cuentan con una desventaja lo que significa un desafío importante para las empresas exportadoras de países como el Ecuador que buscan expandir la oferta de productos exportados hacia este destino, un hecho que se acentúa aún más entre los habitantes de ciudades de nivel I y II. Los consumidores en china tienen a preferir las importaciones provenientes de Europa o Estados Unidos, los consumidores tienen el estereotipo de que si un producto proviene de esos mercados debe ser de alta calidad, normalmente las empresas de estos países los exportan por su cuenta sin la presencia de un socio local chino.

El no conocer el idioma también limita la capacidad no solo para negociar con los importadores chinos sino para entender las políticas y procedimientos que tiene el gobierno, esta es la principal barrera en la comunicación, casi siempre las empresas latinoamericanas tienen a usar traductores, lo que dificulta aún más el poder establecer una relación cercana o a largo plazo con las empresas chinas, debido a que no todas las empresas chinas pueden o están dispuestas a comunicarse en inglés. El éxito para ingresar en este mercado proviene en gran parte por estas relaciones sociales con los chinos, el constante contacto con ellos crea un nexo o “guanxi” que significa la búsqueda de relaciones mutuamente beneficiosas.

6.2. Recomendaciones

El gobierno ecuatoriano debe involucrarse en proyectos que fomenten la capacidad productiva del Ecuador, incentivando a los productores nacionales de palmito para que asistan a las ferias comerciales, seminarios técnicos y demás conferencias para conocer y entender las exigencias del entorno regulatorio chino lo que evitaría retrasos o contingentes aduaneros en los procesos de exportación.

Dentro de las políticas del gobierno nacional también se requiere que exista una mejor y constante comunicación con los organismos encargados de regular el comercio exterior en China, a fin de que el sector de producción ecuatoriano esté al tanto de cualquier cambio o actualización en las normas que regulan la exportación de vegetales frescos. Los mecanismos de cooperación y las visitas oficiales son necesarias para reforzar la relación entre ambos países. Es necesario que el Estado busque la manera de formalizar acuerdos comerciales que fomenten la exportación de frutas y vegetales frescos y que ingresen a China sin arancel.

Realizar un plan de explotación de las zonas aptas para el cultivo de este vegetal. Con el aumento de la demanda en el mercado asiático se debe aprovechar las 7,000 hectáreas que no han sido utilizadas para crear más fuentes de trabajo y mayor número de unidades productivas, fomentando el empleo y el aporte que el sector agricultor significa para el PIB ecuatoriano.

Las empresas ecuatorianas deben apoyarse en el uso de los sitios web y plataformas digitales que las compañías chinas utilizan para promocionar y comercializar los productos a fin de presentar canales similares que puedan trabajar a la par de los que ya usan en el mercado objetivo. Las promociones y estrategias de mercadotecnia que se quiera implementar deberán estar asociadas con las acciones emprendidas por las agencias publicitarias chinas, así como la difusión de campañas de marketing en sitios de comercio electrónico y redes sociales populares antes del lanzamiento de un nuevo producto, comprendiendo que al chino le gusta navegar en línea a través de sus propias plataformas electrónicas.

Una vez ingresado al mercado Shanghainés y con el reconocimiento por parte de la población china del producto que se está exportando, se debe fomentar la promoción de este y más vegetales frescos a través de la misma plataforma electrónica para que la marca “hecho en Ecuador” no pierda fuerza y se mantenga reconocida permitiendo al producto exportador ingresar con otra oferta hacia el resto de las ciudades de China de I y II nivel.

Frente al limitado conocimiento de marcas extranjeras que existe en China, las empresas ecuatorianas deben utilizar una sola marca que englobe al palmito que se produce en Ecuador

para que el proceso de cultivo y los beneficios que el alimento tiene para la salud sean difundidos en la población, lo que permitiría que las empresas productoras exporten este producto ya que ha sido aceptado por el consumidor. Es necesario contar con el apoyo del gobierno ecuatoriano para la promoción de esta marca a través de los boletines de comercio internacional y de las ferias comerciales gastronómicas que se realizan en China, en este caso el producto será el que contenga todas las marcas a través del slogan “Hecho en Ecuador”.

Se debe ahondar en el esfuerzo por planificar campañas a nivel regional que busquen promocionar no solo la marca sino también educar a los consumidores sobre el país de origen y cómo es el proceso de cultivo del palmito. El contar con una marca que muestre dónde fue hecho el producto puede incrementar las opiniones positivas sobre el producto y mejorar la percepción de los consumidores a fin de que tiendan a escogerlo por sobre otros productos provenientes de otros mercados.

Con el fin de evitar los retrasos en el ingreso de palmito a este mercado y que este no sea rechazado, se debe cumplir estrictamente la normativa y protocolos que exige la AQSIQ, se necesita la presencia e involucramiento de un socio chino porque permite tener un seguimiento más cercano a todo el proceso de importación, será la guía para que la empresa exportadora cumpla y entregue toda la documentación necesaria y los certificados técnicos que son solicitados por las autoridades aduaneras.

Las empresas exportadoras deben enfocarse en intensificar sus esfuerzos en el tiempo que le dedican a mantener relaciones con las empresas chinas si es que desean mantener una relación fructífera y a largo plazo. Se debe realizar rondas de trabajo o reuniones constantes con el socio para la toma de decisiones o los procedimientos a seguir, siempre respetando el tiempo que estas se toman para iniciar un negocio, es fundamental tomar en cuenta las diferencias de las empresas chinas con las compañías occidentales, que se den por los rasgos culturales y porque a pesar de que su población esté atravesando una crisis sanitaria e hídrica provocada por la proliferación de la contaminación a través de su industria, para que un proyecto sea aceptada por China este deberá realizarse siempre en función del modo de vida y hábitos de la población.

Al trabajar con un socio estratégico que comercialice y publicite el producto a través de sus plataformas, permite que las empresas no malgasten esfuerzos en estrategias de publicidad que no logran llegar al público objetivo. Los productores ecuatorianos que comercialicen el palmito a través de la plataforma de comercio electrónico deberán apoyarse en la marca del socio porque este ya tiene una reputación y una cartera de clientes en el mercado, se deberá monitorear todas las acciones que este emprenda cuando promocióne el producto, a fin de que los esfuerzos de la industria ecuatoriana se enfoquen en las mismas aristas. Una vez alcanzado un éxito parcial con las ventas del palmito se deberá continuar las conversaciones con el socio para validar que otras acciones se deben emprender, el no tener una comunicación constante dará a entender un enfriamiento en la relación y el posible desinterés del socio chino por continuar con el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Aduana de la República Popular de China (2017). *Import Procedures*. Recuperado de: <https://www.customs.gov.cn/businesses/importing-goods/import-procedures>
- Banco Central del Ecuador (2018). *Estadísticas de Comercio Exterior Ecuador-China*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/c-externior>
- Bárcena, A (2018). *Explorando nuevos espacios de cooperación entre América Latina y el Caribe y China*. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43213/S1701250_es.pdf
- Bryceson, K (2012). *Issues for Agribusiness*. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/loi/17595436>
- Business Sweden (2018). *Redefining success strategies in China, How to win in the new normal in chinese industry*. Recuperado de: <https://www.business-sweden.se/contentassets/62712588521f4068aeb031124c23251b/redefining-success-strategies-in-china-ny.pdf>
- Cancillería del Ecuador (2016). *Declaración Conjunta entre la República del Ecuador y la República Popular China sobre el establecimiento de la Asociación Estratégica Integral*. Recuperado de: <https://www.cancilleria.gob.ec/declaracion-conjunta-entre-la-republica-del-ecuador-y-la-republica-popular-china-sobre-el-establecimiento-de-la-asociacion-estrategica-integral/>
- Cataño, J (2014). *La teoría neoclásica del equilibrio general. Apuntes Críticos*. Recuperado de: http://fce.unal.edu.co/media/files/cuadernos/40/v23n40_catao_2004.pdf
- General Administration of Customs People's Republic of China (2019). *Statistics, Monthly Bulletin*. Recuperado de: <http://english.customs.gov.cn/statics/report/preliminary.html>
- CGAP (2017) *Alipay y WeChat Pay: Brindar servicio a usuarios de zonas rurales de China*. Recuperado de: <https://www.cgap.org/sites/default/files/researches/documents/Brief-Chinas-Alipay-and-WeChat-Pay-Dec-2017-Spanish.pdf>
- Cheng, F (2009). *Meeting Sanitary and Phytosanitary (SPS) Standards: What Can China Do?*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=MEgCWoAxwtgC&pg=PA231&dq=policy+for+food+exportation+to+china&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGjtusy4fgAhVKT6wKHWMiBe4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=policy%20for%20food%20exportation%20to%20china&f=false>

- Chinta, R. and N. Capar (2007). *Comparative Analysis of Managerial Values in the USA and China. Journal of Technology Management in China*. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/1db9/824317a6698f3cbc52b64317f6126c000e84.pdf>
- Coss, B (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversion*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=XfVvR-TwcbEC&printsec=frontcover&dq=que+es+el+valor+actual+neto+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj09ty6y7ziAhUt2FkKHVeBB6MQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- EDC (2018). *Doing business with China. A guide for exporters and investors*. Recuperado de: https://businessinsurrey.com/wpcontent/uploads/2016/03/China_GUIDE_EDC_E.pdf
- De Mooij, G., and G. Hofstede (2012). *Why Marketers Need a New Concept of Culture for the Global Knowledge Economy*. *Journal of Retailing*, 78, 61-69. Recuperado de: <https://www.up2china.com/fresh-food-e-commerce-in-china-a-promising-market/>
- Del Greco, Natalia (2010). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*. Recuperado de: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>
- Ding, D & Chong, G (2018). *From ant financial to Alibaba´s rural Taobao strategy- How fintech in transforming social inclusion*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128104415000026>
- Frango & Chediack (2000) *Heart Palm*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Sandra_Chediack2/publication/235972637_Harvesting_and_conservation_of_heart_palm/links/57101e1d08aefb6cadaaa5ca/Harvesting-and-conservation-of-heart-palm.pdf
- Gellmetti. (2011). *Pymes globales: estrategias y prácticas para la internacionalización*. Buenos Aires: Ugerman Editor. Recuperado de: https://publications.europa.eu/resource/ellar/dd69f968-fea2-4034-90d5-7a648574618f.0018.01/DOC_1
- Gong, W., Z. Lee, and R. Stump (2007). *Global Internet Access: Cultural Considerations. Asia Pacific Journal of Marketing*, 19 #1, 57-74. Recuperado de: <https://www.emeraldinsight.com/toc/apjml/25/1>
- Gonzales, E (2018) *Explainer: Latin American Countries´s Rising Trade with China*. Recuperado de: <https://www.as-coa.org/articles/explainer-latin-american-countries-rising-trade-china>
- Gui, z & Zhihua, H (2016). *E-commerce in China*, 86-111. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=c_FxCwAAQBAJ&pg=PA200&dq=china+a

lined+to+e+commerce&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjNrYiAyYfgAhVIY6wKHT2bAxgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=china%20allined%20to%20e%20commerce&f=false

Instituto Bolivariano de Comercio Exterior (2010). *Perfil de Mercado Palmito*. Recuperado de: http://ibce.org.bo/images/estudios_mercado/perfil_mercado_palmito_CB13.pdf

Junru, Liu (2010). *Chinese Food*, 05-27. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=XzAQ2xulj8IC&printsec=frontcover&dq=how+does+chinese+people+eat+traditions&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGur_ku7DdAhUFoVMKHdzvCyIQ6AEILTAB#v=onepage&q=how%20does%20chinese%20people%20eat%20traditions&f=false

Klein, S (2018) *International E-Commerce. Opportunited and Barriers of a Chinese Online Shop*.<https://books.google.com.ec/books?id=RoR8DwAAQBAJ&pg=PA5&dq=Creating+an+Integrated+E-commerce+Strategy&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjChdzjubziAhVE11kKHRfZBaEQ6AEIPjAD#v=onepage&q=Creating%20an%20Integrated%20E-commerce%20Strategy&f=false>

Logistica (2018). *Export Project Ecuadorian Products*.
http://www.logistic.com.ec/export_project_-_ecuadorian_products.pdf

Majaro, S (2015). *Marketing in Perspective*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=3TyDBAAQBAJ&pg=PA220&dq=hema+market&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiDw5rvyYfgAhVMCKwKHfzpAWwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=hema%20market&f=false>

Management Theories (2016) *Exporting food and beverage to China. A guide for e-business*. Recuperado de: <https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/China%27s%20fresh%20produce%20industry%20II.pdf>

Martínes, A (2011) *Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES*. Recuperado de: https://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf

Mincetur (2018). *Aplicar estrategias de producción y posicionamiento planteadas en el estudio sobre la oferta exportable de la región*. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/2.pdf

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2016). *Boletín Comercio Exterior*. Recuperado de:
http://sipa.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/tematicos_nacionales/c_exterior/2016/boletin_comercio_exterior_julio2016.pdf
- Ministerio de Asuntos Exteriores de España (2019). *Ficha País República Popular de China*. Recuperado de:
http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/CHINA_FICHA%20PAIS.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior (2016). *Palmitos – 2008.91*. Recuperado de:
<https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/Palmitos.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior (2017). *Ajuste del tipo impositivo provisional para algunas importaciones de bienes de consumo chino*. Recuperado de:
<https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/12/187-partidas-arancelarias.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2017). *Proyectos de catálogo de inversiones de Ecuador se presentaron en China*. Recuperado de:
<https://www.comercioexterior.gob.ec/proyectos-de-catalogo-de-inversiones-de-ecuador-se-presentaron-en-china/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile (2018). *China como comprador mundial de productos agrícolas, pesqueros y alimenticios*. Recuperado de:
<https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2018/09/China-como-comprador-mundial-de-alimentos-08.2014-Final.pdf>
- Mora & Gainza (1999). *Palmito de pejibaye*. Recuperado de:
[https://books.google.com.ec/books?id=gjxTOMG2zgYC&pg=PA11&lpg=PA11&dq=\(Echeverr%C3%ADa,+Mora+y+Gainza+palmito&source=bl&ots=X7Hz6BJUg3&sig=lc3niDdvA6_SdDcoMt_aarKpv0U&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjK3cSYo73cAhUM3lQKHQ3oBZMQ6AEIKTAA#v=onepage&q=\(Echeverr%C3%ADa%20Mora%20y%20Gainza%20palmito&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=gjxTOMG2zgYC&pg=PA11&lpg=PA11&dq=(Echeverr%C3%ADa,+Mora+y+Gainza+palmito&source=bl&ots=X7Hz6BJUg3&sig=lc3niDdvA6_SdDcoMt_aarKpv0U&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjK3cSYo73cAhUM3lQKHQ3oBZMQ6AEIKTAA#v=onepage&q=(Echeverr%C3%ADa%20Mora%20y%20Gainza%20palmito&f=false)
- Murillo, O. (2000). *Ficha técnica de industrialización de palmito*. Centro Nacional de Producción, Gobierno de Costa Rica. Recuperado de:
https://www.cnp.go.cr/php_mysql/admin/KTML/uploads/files/boletines/Palmito
- Newman, J. (2004). *Food culture in China*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=Jt6u8RZw51cC&printsec=frontcover&dq=how+does+chinese+people+eat+traditions&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGur_ku7DdAhUFoVMKHdzvCyIQ6AEIJjAA#v=onepage&q=how%20does%20chinese%20people%20eat%20traditions&f=false
- OECD (2016) *Economic Outlook for Southeast Asia, China and India 2016*. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=c_FxCwAAQBAJ&pg=PA200&dq=china+allined+to+e+commerce&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjNrYiAyYfgAhVIY6wKHT2bAxgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=china%20allined%20to%20e%20commerce&f=false

Pan, A (2012). *China's Market Report*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=WHYiSR282pwC&pg=PA146&dq=CHINA+MARKET+FOR+VEGETABLES&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi66oXFyYfgAhUOna0KHTNVA7sQ6AEIKDAA#v=onepage&q=CHINA%20MARKET%20FOR%20VEGETABLES&f=false>

Pimienta, G. (2018). *Productores de palmito migran a otros rubros por caída de precios*. Recuperado de:
<http://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20180124/productores-palmito-migran-otros-rubros-caida-precios>

Procomer (2018). *Descubra las tendencias de consumo de palmito en China*. Recuperado de: <https://www.procomer.com/es/alertas-comerciales/descubra-las-tendencias-de-consumo-de-palmito-en-china>

Produce Marketing Association (2016). *Exporting fresh fruit and vegetables to China. A market overview and guide for foreign suppliers*. Recuperado de:
<https://www.pma.com/-/media/pma-files/research-and-development/exporting-fresh-fruit-and-vegetables-to-china.pdf>

Rivero, J (2013) *Costos y presupuestos. Reto de todos los días*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=WxmNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proyeccion+de+costos+pdf&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjlr4CUyrziAhV GvFkKHd6BDCgQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Roztocki, N (2018). *Activity-Based Costing for E-Commerce*. Recuperado de:
<https://pdfs.semanticscholar.org/ad0f/e5305e4c676446db004785aff6d6c93eb389.pdf>

Ryerson, Mc (2005). *Fundamental of Marketing*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=kV-TvjCOWosC&q=hema+market+marketing&dq=hema+market+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwisncSqyofgAhVQC6wKHZ-JB2UQ6AEIUjAG>

Santander (2019). *China: Exportacion de Productos*. Recuperado de:
<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/china/exportacion-de-productos>

SENAE (2019). *Servicio Nacional de Aduana del Ecaudor, Pasos para Exportar*. Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

- Siatigroup (2019). *Cuáles son los valores a pagar de tributos al Comercio Exterior*. Recuperado de: <http://www.siatigroup.com/preguntas/importaciones/cuales-son-los-valores-a-pagar-de-tributos-al-comercio-exterior>
- Simmons, F. (1991). *Food in China: A cultural and historical inquiry*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=H0JZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=how+does+chinese+people+eat+traditions&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGur_ku7DdAhUFoVMKHdzvCyIQ6AEISjAF#v=onepage&q=how%20does%20chinese%20people%20eat%20traditions&f=false
- Tabora & Balick (1993) *Hearts of Palm (Bactris, Euterpe and others)*. Recuperado de: [https://www.nybg.org/files/scientists/mbalick/Hearts%20of%20Palm%20\(Bactris,%20Euterpe%20and%20others\).pdf](https://www.nybg.org/files/scientists/mbalick/Hearts%20of%20Palm%20(Bactris,%20Euterpe%20and%20others).pdf)
- Trade Map (2018). *List of importing markets for a product exported by Ecuador*. Recuperado de: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1|218|||2008||4|1|1|2|2|1|2|1|1
- Trade Map (2018). *List of exporters for the product: 200891 Palm hearts*. Recuperado de: https://www.trademap.org/Country_SelCountry_MQ_TS.aspx?nvpm=1||||200891||6|1|1|2|2|2|2|1|1
- UNCTAD (2017). *Inclusive development and E-Commerce: Case of China*. Recuperado de: <https://unctad.org/en/pages/MeetingDetails.aspx?meetingid=1315>
- UNCTAD (2018). *World Investment Report. Investment and new Industrial Policies*. Recuperado de: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2018_en.pdf
- World Trade Organization (2018). *Tariffs and imports: Summary and duty ranges*. Recuperado de: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/daily_update_e/tariff_profiles/CN_E.pdf
- World Trade Organization (2018). *China Trade Profile: Top imported products*. Recuperado de: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/daily_update_e/trade_profiles/CN_e.pdf
- World Trade Organization (2019). *Trade Policy Review: Ecuador*. Recuperado de: https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp483_e.htm
- Zeng, K (2013). *China and Global Trade Governance*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=JJIWAgAAQBAJ&pg=PA220&dq=china%20B4s+interest+of+food+import&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwibrYflyofgAhVGAqwKHSZjAR0Q6AEIKjAA#v=onepage&q=china%20B4s%20interest%20of%20food%20import&f=false>