PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DESARROLLO DE UN MODELO MARKET DRIVEN MANAGEMENT APLICADO EN LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE CACAO FINO DE AROMA AL MERCADO DE REPÚBLICA CHINA

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

HELEM TATIANA OLEAS TORRES
VERÓNICA CECILIA VERNAZA CARTAGENA

DIRECTOR: ING. NELSON REINOSO

QUITO, 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Nelson Reinoso

INFORMANTES:

Mgt. Paulina Cadena

Ing. Roberto Sánchez

DEDICATORIA

Dedico con mucho cariño esta tesis a todas aquellas personas que siempre me han apoyado, en especial a mis padres, por ser el pilar fundamental en mi vida, por se mi ejemplo a seguir, por enseñarme que con amor, paciencia y comprensión se puede lograr todos los objetivos que me proponga, por inculcarme valores y principios que me han permitido alcanzar mis metas, y sobre todo por se mi apoyo incondicional.

A mis hermanas Vanesa y Wendy, por ser siempre mi soporte, y brindarme los mejores momentos de mi vida.

A mi novio Gustavo, por amarme y por apoyarme en cada paso que he dado, por creer en mí, por alentarme siempre y no dejarme rendir, por permitirme alcanzar mis metas y desarrollarme como profesional.

Mi esfuerzo y dedicación les dedico a ustedes con todo mi corazón.

Le amo mucho

Verónica Vernaza C.

DEDICATORIA

A Dios por ser todo en mi vida y darme lo suficiente para ser lo que soy.

A mis padres Mario y Fabiola mis primeros educadores y amigos por su apoyo y amor incondicional en cada etapa de mi vida, por sus valores y principios inculcados que me han ayudado a alcanzar mis metas y superar toda adversidad. Y además por ser mi ejemplo de vida.

A mis hermanos por su apoyo e incentivarme a ser cada vez mejor en lo que haga.

A mi novio por creer en mí, por ser mi compañero de lucha en esta etapa importante en mi vida y por darme su apoyo y aliento en cada momento.

A todos ellos les dedico de todo corazón este trabajo fruto de mi esfuerzo y conocimiento adquirido.

Helem Oleas T.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por regalarme la vida, y permitirme disfruta cada momento junto a las personas que quiero y amo, por guiar mi camino y fortalecerme día a día.

A mis profesores y amigos que han hecho de esta etapa de mi vida una de las mejores experiencias.

Gracias también a mi director Nelson Reinoso, que con su sabiduría y paciencia supo guiarnos en el desarrollo de este proyecto.

Verónica Vernaza C.

AGRADECIMIENTO

A Dios por las infinitas bendiciones de cada día, por su amor y fortaleza incomparable que me ha dado desde antes de mi existencia.

A mis padres por su esfuerzo y sacrificio dados para hacer realidad este momento, por su amor, confianza, paciencia, motivación, apoyo y guía que han ido dando fruto con las metas realizadas. Por ser un ejemplo a seguir y darme los cimientos para crecer y ser cada día mejor persona y profesional. Además por dar lo mejor de ellos para ser los mejores padres y amigos en mi vida.

A mis hermanos por ser mi ejemplo e inspiración de alcanzar esta meta y por su motivación constante a superar mis limites.

A mi novio por acompañarme durante una de las etapas importantes en la vida, por su apoyo, motivación, amor y paciencia que me han brindado todo este tiempo las mismas que me han ayudado a superar mis debilidades.

A director de tesis y profesores por haber sido una guía en este camino de superación y crecimiento profesional, y por sus enseñanzas, valiosas herramientas en el campo laboral y social.

Agradezco a mi compañera de tesis por su el gran desempeño que ha demostrado durante este tiempo, por su amistad y la ayuda brindada para lograr esta meta.

Y a mi familia y amigos por su preocupación constante durante mi carrera y toda mi vida.

Helem Oleas T.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ESTUDIO DE MERCADO, 5

1.1 DATOS GENERALES DE LA REPÚBLICA CHINA, 5
1.2 RELACIÓN COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y CHINA, 9
1.2.1 Productos Exportados Desde Ecuador Hacia China, 10
1.2.2 Acuerdos Comerciales Suscritos por China, 13
1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA, 14
1.3.1 Productores de Cacao en el Ecuador, 21
1.3.1.1 Organización Kallari, 21
1.3.1.2 Organización Aproca, 25
1.3.1.3 Organización Funedesin, 28
1.3.1.4 Organización Aprocane, 32
1.3.1.5 Organización Unocace, 36
1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, 40
1.4.1 Competidores de Materia Prima (En Grano), 40
1.4.2 Competidores de Productos Terminados, 45
1.4.2.1 Matriz de Perfil Competitivo B2C, 50
1.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS, 51
1.5.1 Paletas – Chupetes, 52
1.5.2 Caramelos, 52
1.5.3 Frutas y Semillas Glaseados, 54
1.5.4 Bocadillos Imperiales, 54
1.5.5 Análisis de Sustitutos, 55
1.6 ANÁLISIS DE PRECIOS DE MERCADO, 56
1.6.1 Precios Locales, 58
1.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 60
1.7.1 Principales Países Consumidores de Cacao, 60
1.7.2 Demanda Insatisfecha, 66
1.7.3 Demanda de Cacao de China, 68
1.7.3.1 Demanda de China de los Derivados de Cacao, 70
1.7.3.2 Demanda Insatisfecha de China, 74
1.8 ENTREVISTAS, 76
1.8.1 Entrevista con Angélica Caiza, 76
1.8.2 Entrevista con Milton Delgado, 78
1.9 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA, 80
1.9.1 Informe de los Resultados de la Encuesta Fine Arome Cocoa Export Project, 85
1.10 MERCADO POTENCIAL DE CONSUMIDORES, 108

2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, 112

2.1 MISIÓN, 112
2.2 VISIÓN, 112
2.3 REQUERIMIENTOS LEGALES DE EXPORTACIÓN, 113
2.4 BARRERAS NO ARANCELARIAS, 124
2.4.1 Certificados, 124
2.4.1.1 Certificados Sanitarios, 124
2.4.1.2 Certificados de Origen, 129
2.4.1.3 Certificación Orgánico (Organic), 129
2.4.1.4 Certificación de Comercio Justo (Fair Trade), 129
2.4.1.5 Certificación Kosher, 130
2.4.1.6 Certificado Rainforest Alliance, 130
2.4.1.7 Certificados de Calidad, 130
2.4.2 Normas y Reglamentos Técnicos, 133
2.4.2.1 HACCP en China, 136
2.5 OBJETIVOS, 142
2.5.1 Corto Plazo, 142
2.5.2 Largo Plazo, 143
2.5.3 Enfoque del Negocio, 143
2.5.3.1 Tecnología y Equipos, 145
2.5.3.2 Financiamiento, 145
2.5.3.3 Localización, 145

3 ESTRATEGIAS DE MARKETING, 149

3.1 FUERZAS DE PORTER, 149
3.1.1 Barreras de Entrada, 149
3.1.2 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores, 155
3.1.3 Rivalidad Entre Competidores, 157
3.1.4 Poder de Negociación de los Proveedores, 160
3.1.5 Amenaza de Ingreso de Sustitutos, 161
3.2 BRANDING, 162
3.2.1 Etiquetado, 163
3.2.2 Empaque, 165
3.2.3 Shipping Marks, 165
3.2.4 Nombre y Logo de la Empresa (Símbolo-Logotipo), 166
3.2.5 Color de la Identidad Visual, 167
3.2.6 Tipografía, 167
3.3 PRODUCTO, 168
3.3.1 Proceso de Producción, 168
3.3.1.1 La Fabricación, 169
3.3.1.2 Maquinaría Utilizada en el Proceso, 173
3.4 PROCESO DE EXPORTACIÓN, 178
3.4.1 Información Arancelaria-Subpartida, 182
3.4.2 Necesidades del Cliente, 182
3.5 PRECIO DE EXPORTACIÓN, 184
3.5.1 Obligaciones del Exportador, 185
3.5.2 Obligaciones de Importador, 189
3.5.3 Términos de Negociación Internacional, 191
3.5.4 Procedimiento de Embarque, 194

3.5.4.1 Fase Pre Embarque, 194
3.5.4.2 Fase Post Embarque, 196
3.5.5 Gastos de Exportación, 197
3.5.5.1 Documentos para la Exportación, 198
3.6 PLAZA, 220
3.7 PROMOCIÓN, 225
3.7.1 Empresa, 225
3.7.1.1 Información Básica, 225
3.7.2 Comercialización, 227
3.7.2.1 Línea de Producto, 227
3.7.3 El Mercado, 233
3.7.3.1 Posición de Mercado, 235
3.7.3.2 Canales de Distribución, 237
3.7.3.3 El Consumidor, 238
3.7.3.4 La Competencia, 241
3.7.3.5 Análisis de F.O.D.A., 251
3.7.4 Publicidad, 253
3.7.4.1 Determinación de Problemas Comunicacionales, 253
3.7.4.2 Objetivos Publicitarios, 254
3.7.4.3 Estrategia Creativa, 255
3.7.4.4 Plan de Medios, 256
3.7.4.5 Evaluación y Control del Plan, 258

4 ANÁLISIS FINANCIERO, 261

4.1 DEMANDA PROYECTADA, 261
4.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA, 279

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 292

5.1 CONCLUSIONES, 292
5.2 RECOMENDACIONES, 296

BIBLIOGRAFÍA, 300

ANEXOS, 303

ANEXO I, 304
ANEXO II, 306
ANEXO III, 308
ANEXO IV, 311
ANEXO V, 314
ANEXO VI, 316
ANEXO VII, 317
ANEXO VIII, 318
ANEXO IX, 319
ANEXO X, 320
ANEXO XI, 321
ANEXO XII, 322
ANEXO XIII, 323
ANEXO XIV, 324

ANEXO XV, 325
ANEXO XVI, 327
ANEXO XVII, 333

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como fin optimizar la producción y rentabilidad del cacao fino de aroma que posee el país actualmente. Con un posicionamiento de marca en el mercado chino y tácticas no convencionales permitirá identificar al Ecuador como un país competitivo en cuanto a producción de cacao.

El modelo Market Driven Management es una nueva evolución del marketing para lo cual su aplicación implicaría que nuestro cacao este acorde a las exigencias actuales del mercado. Este efecto no se ha dado antes debido a que no se ha tenido la suficiente orientación y dirección a cada productor de cacao de las diferentes zonas, y que en particular, ellos han arriesgad exponiendo su producto y compitiendo contra otros sin alguna capacitación en muchos de los casos.

Es por eso que creará este modelo y se lo ha ajustará cada necesidad tomando en cuenta las fuerzas locales y globales.

Junto a al amplia información existente tanto del Market Driven Management como del cacao fino de aroma se podrá consolidar un modelo adecuado y funcional para otras ramas de producción.

Para realizar esta investigación se hará necesario recurrir a fuentes de información primarias, tales como: entrevistas, observación y encuestas, entre otras; y fuentes de

información secundarias: textos bibliográficos, artículos de revistas, estudios descriptivos y actualizados sobre el tema, índices e indicadores económicos, informes, etc.

Además, durante este proceso de investigación se utilizarán herramientas metodológicas como matrices cuantitativas y cualitativas la cuales medirán los resultados y avances del modelo y datos estadísticos con el fin de evaluar objetivamente la información y realizar proyecciones ajustadas a la realidad en el mediano y largo plazo.

Al desarrollar este modelo permitirá al país tener un esquema de aplicación en el área productiva, a razón de que el Ecuador es un país rico en recursos naturales que son materia prima para muchos países.

Sin embargo es una oportunidad para empezar a desarrollar productos procesados bajo una marca que represente calidad, eficiencia, competitividad entre otros. Para ello se utilizará una serie de herramientas que nos ayude a armar el modelo y medir sus resultados; además de los conocimientos teóricos aprendidos en el transcurso de la carrera. Con esto se podrá crear una propuesta práctica y viable para productores de cacao fino de aroma del país.

Los productos de esta propuesta serán la exportación hacia el mercado europeo, incremento de ventas, mayor nivel competitivo, aumento de divisas, ampliación de market share, reconocimiento mundial y esquemas para otros productores y exportadores.

Por último, el presente trabajo formará parte del elemento final de evaluación para culminar los estudios superiores previos a la obtención del título de Ingeniería Comercial.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es reconocido como un gran productor de materia prima y semi elaborados, los cuales tienen potencial de exportación. Sin embargo, durante varios años se ha limitado a tan solo exportarlos, y no transformarlos a productos terminados con valor agregado.

Una de las materias primas con mayor potencial de exportación, es el cacao fino de aroma, el cual se ha destacado con derivados como: semillas fermentadas y secas, licor de cacao, y manteca de cacao. A pesar que el Ecuador cuenta con una de las mejores calidades de cacao en el mundo, muy pocas son las empresas que industrializan cacao fino de aroma, para obtener chocolate fino con calidad de exportación.

HISTORIA

Más de un milenio antes del Descubrimiento de América, el Nuevo Mundo, las culturas Toltecas, Mayas y Aztecas ya lo cultivaban. Usaban el cacao como moneda, y para preparar una bebida deliciosa, el XOCOLAT, como descubrió Hernán Cortés, cuando Moctezuma II organizaba banquetes en su honor. Pero por su sabor amargo, tardó casi un siglo en ser introducido en Europa y empleado para hacer una bebida, la cual era destinada únicamente para la elite de la milicia, gobernantes y sacerdotes.

Así que tomaron la costumbre de consumir la bebida chocolatada que se convirtió en un verdadero deleite; el día que se les ocurrió agregarle azúcar. Religiosas instaladas en México mejoraron la receta incorporándole vainilla, canela y anís.

El chocolate parte entonces, a conquistar Europa. En 1528, Cortés vuelve a España con un cargamento de cacao, además de las recetas y los utensilios necesarios para su preparación.

Las vainas del cacao eran fermentadas, secadas al sol, tostadas y presadas entre dos piedras calientes hasta obtener una pasta aromática moldeada en forma de barras o panes; luego se les agregaba agua, azúcar o miel y especies a elección. El nuevo brebaje resultaba fascinante. Se lo consideró como un medicamento, un reconstituyente y hasta un brebaje de amor, atribuyéndole virtudes afrodisíacas. Todo esto potenció el cultivo en lo que hoy es la costa ecuatoriana.

En 1600 había ya pequeñas siembras a orillas del río Guayas y se expandieron a orillas de sus afluentes el Daule y el Babahoyo, ríos arriba, lo cual originó el nombre de cacao "Arriba" en el mercado internacional, que va ligado a su denominación de origen nacional y botánicamente perteneciente a los forasteros amazónicos y una fama especial por su calidad y aroma floral típico.

En 1789, la Cédula Real obtiene la facultad de exportar el cacao desde Guayaquil, en lugar del Callao. La producción de cacao fue la fuente más importante para su financiamiento. Significaba entre el 40 al 60% de las exportaciones totales del país y pagaba hasta el 68% de los impuestos del Estado.

En las primeras décadas del siglo XIX, más del 50% de la producción de cacao se encontraba en Venezuela. En la década de 1820, los portugueses introducen la pepa de oro en Ghana y otros países del centro de África. En ese entonces, la tercera parte de la producción mundial de cacao era consumida por los españoles. Durante el mismo siglo, se empieza a extender el cultivo en Brasil.

En 1830, se declara la fundación del Ecuador. Muchas familias adineradas dedican sus tierras a este producto, en haciendas denominadas "Grandes Cacaos". Ubicadas preferentemente en Vinces y otros cantones de Los Ríos, se hace una costumbre de origen encargar a terceros la administración de estas haciendas.

A finales del siglo XIX, los suizos producen el primer chocolate en leche. Los chocolates suizos conquistas cantidades de premios en festivales internacionales, dando origen a la industria que conocemos hoy en día.

La producción se duplica hacia 1880 (15.000 TM), y de ahí se triplica por los años 20's (40.000 TM). Durante la década de 1890, Ecuador es el mayor exportador mundial de cacao. Los primeros bancos del país se crean gracias a la base sólida que ofrece el cacao como motor económico nacional.

La década de 1920 es funesta. La aparición y expansión de las enfermedades Monilla y Escoba de la Bruja, reducen la producción al 30%. Sumado eso a la falta de medios de transporte y mercados internacionales como consecuencias de la Primera Guerra Mundial, el cacao y la economía ecuatoriana entran en un periodo de depresión e inestabilidad.

En la actualidad, la mayor parte del cacao ecuatoriano corresponde a una mezcla de Nacional y trinitario introducidos después de 1920 por considerarse más resistente a las enfermedades. Sin embargo, el sabor Arriba sigue permaneciendo ya que el Ecuador tiene las condiciones agro-climáticas para el desarrollo del cultivo.[1]

Ecuador, ha perdido grandes oportunidades de desarrollo, al restringir la industrialización de sus materias primas, al no proveer recursos tecnológicos financieros e intelectuales, dejando que muchos proyectos viables, no tengan trascendencia alguna.

Por lo tanto esta tesis tiene como fin, brindar un modelo que facilite la comercialización y exportación de un producto de valor agregado.

[1] ANE CACAO. [http://www.anecacao.com/historia.html]. G QUIROLA. [http://www.gquirola.com/html/productos/cacao/index.html].

1 ESTUDIO DE MERCADO

1.1 DATOS GENERALES DE LA REPÚBLICA CHINA

GRÁFICO No. 1: Mapa de China



Fuente: ALSINTL. [http://www.alsintl.com/spanish/chinese.h].
Elaborado por: ALSINTL.

Localización:

Al este del continente asiático y en la orilla occidental del océano Pacífico.

- **Superficie:** 9.6 millones de km^2 y 14,500 km de costas.

- **Colinda con 15 países:** la república Democrática de Corea, Rusia, Mongolia, Afganistán, Bután, Myanmar, India, Kazajstán, Kirguistán, Laos, Macao, Nepal, Pakistán, Tayikistán y Vietnam.

- **Puertos principales:** Dalian, Fuzhou, Guangzhou, Haikou, Huangpu, Lianyungng, Nanking, Nantong, Ningbo, Qingdao, Qinhuangdao, Shanghai, Shnantou, Tianjin, Xiamen, Xingang, Yantai y Zhanjiang.

- **Ciudades principales:** Shanghai, Beijing, Tianjin, Shenyang, Wuhan, Guangzhou (Cantón), Harbin, Chongqing, Nanjing, Xi´an, Taiwán y Hong Kong.

Capital: Beijing (Pekín)

Moneda: Yuan (renminbi) 1 dólar equivale a 6.32 Yuanes; 1 Yuan equivale a 0.12 de dólar.

Población: 1,310 millones de habitantes

- **Población urbana:** 502, 120,000 habitantes 39.1%
- **Población rural:** 782, 410,000 habitantes 60.9%

Economía:

- **PIB:** 1.237 billones de dólares lo que representó un incremento del 8% en comparación con el año anterior.

- **PIB per cápita:** 4,600 dólares.

- **Deuda externa:** 149,4000 millones de dólares.

- **Desempleo:** 10%.

- **Valor agregado Sector primario:** 179,746 millones de dólares lo que representó un aumento del 2,9%.

- **VA Sector secundario:** 639,879 millones dólares, para un incremento del 9,9%.

- **VA Sector terciario:** 417,065 millones de dólares para un crecimiento del 7,3%.

- **Inflación:** - 0,8%.

- **Comercio exterior:** Superávit de 30.400 millones de dólares.

- **Principales productos de exportación:** Maquinaria y equipo de transporte, productos textiles, hule, metal, químicos, combustibles y lubricantes.

- **Destino de las exportaciones:** E.U.A. 20.4%; Hong Kong 17.5%; Japón 16.9%; Alemania 3.7%.

- **Principales productos de importación:** Alimentos, caucho, materia prima, combustible, maquinaria y equipo de transporte, productos textiles.

- **Fuente de las importaciones:** Japón: 17.6%; Taiwán 11.2%; E.U.A 10.8%; Alemania 5.7%; Hong Kong 3.9%; Rusia 3.3%.

- **IED:** 52.700 millones de dólares, lo que representó un aumento del 12,5%.

- **Reservas de divisas:** 286.400 millones de dólares a finales del año, 74.200 millones más que el año anterior.

- **Tipo de cambio:** Se mantuvo estable, en 8,2773 yuanes por dólar a finales del año.

Agricultura:

Principales productos: arroz, maíz, trigo, mijo, soya, semilla de girasol, frutas, nuez, sandia, manzana, pera, melón, naranja, té, entre otros.

El volumen total de la producción de carnes del año alcanzó los 65,9 millones de toneladas.

Industria y construcción:

Equipos electrónicos y de telecomunicaciones, automóviles, acero y laminados de acero, carbón crudo, petróleo crudo, cemento, fertilizantes, papel, azúcar.

Características Geográficas:

- Montañas: 33%: Altiplanicies: 26%:
- Depresiones: 19%: Llanuras: 12%:
- Colinas: 10%.
- Ríos: tiene más de 1.500 ríos cuyas cuencas superan los 1.000 km2 c/u.
- Lagos: 2.800 lagos naturales con una superficie de más de un km2 c/u.

Recursos Naturales:

Tierra cultivada: Dispone de 130.040.000 hectáreas de tierras cultivadas. Produce principalmente arroz, trigo, maíz, sorgo, soya, naranja, lino remolacha, mijo, algodón, colza, caña de azúcar, té, y maní.

Clima:

Predomina el clima monzónico. Las zonas de China van del sur al norte en este orden: tropicales, subtropicales, templadas tibias, semi templadas, y templadas frías, además de una zona de temperaturas verticales en la meseta Qinghai-Tíbet.

1.2 RELACIÓN COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y CHINA

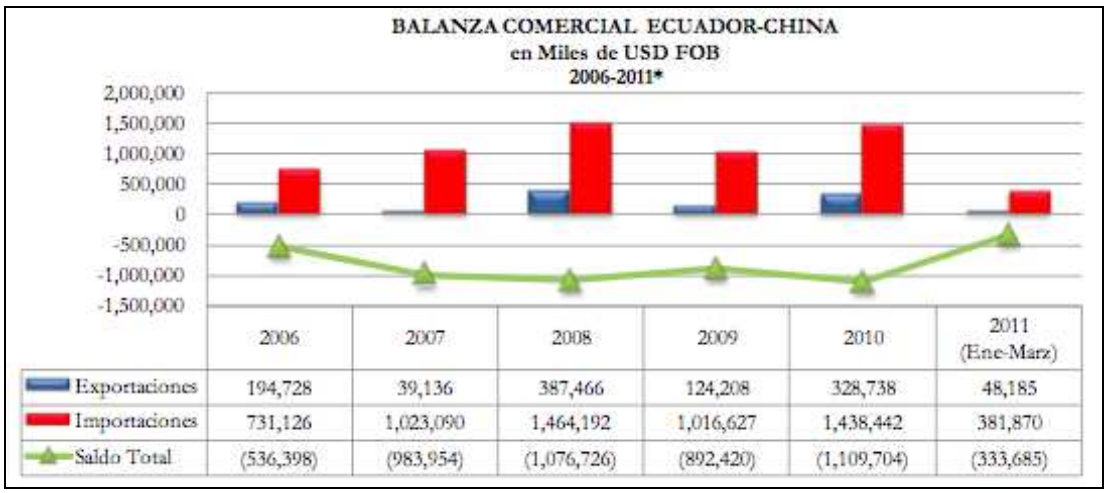
Entre el 2006-2010 la balanza Bilateral Ecuador-China presento saldos negativos.

TABLA No. 1: Balanza Comercial Bilateral Ecuador – China 2006-2011

Balanza Comercial Bilateral Ecuador - China miles USD FOB						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (Ene-Marz)
Exportaciones	194,728	39,136	387,466	124,208	328,738	48,185
Importaciones	731,126	1,023,090	1,464,192	1,016,627	1,438,442	381,870
Saldo Total	(536,398)	(983,954)	(1,076,726)	(892,420)	(1,109,704)	(333,685)

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
Elaborado por: PRO ECUADOR. Unidad de Inteligencia Comercial.

GRÁFICO No. 2: Balanza Comercial Bilateral Ecuador – China 2006-2011



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
Elaborado por: PRO ECUADOR. Unidad de Inteligencia Comercial.

1.2.1 Productos Exportados Desde Ecuador Hacia China

En la siguiente tabla realizada por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones muestra 50 subpartidas de exportación del Ecuador hacia China para el año 2010, en donde el Petróleo se destaca con el 70,27% del total.

TABLA No. 2: Principales productos exportados por Ecuador a China

	PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR A CHINA			
	Miles de USD FOB			
Orden	Subpartida	Descripción	2010	Participación 2010
1	2709.00.00.00	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.	230,986	70.27%
2	4407.22.00.00	Virola, en bruto y bajas	27,718	8.44%
3	7404.00.00.00	Desperdicios y desechos, de cobre.	24,262	7.39%
4	2301.20.11.00	Harina, polvo y pellets, de pescado o de crustáceos con un contenido de grasa superior a 2% en peso	11,171	3.40%
5	4421.90.90.00	Las demás manufacturas de madera.	11,039	3.36%
6	0306.13.91.00	Camarones	7,982	2.43%
7	7602.00.00.00	Desperdicios y desechos, de aluminio.	2,578	0.79%
8	3915.90.00.00	Desechos, desperdicios y recortes de los demás plásticos	1,642	0.50%
9	7408.21.00.00	Alambre de cobre a base de cobre-cinc (latón)	1,588	0.49%
10	7403.22.00.00	Cobre refinado y aleaciones de cobre, en bruto a base de cobre-estaño (bronce)	1,244	0.38%
11	0306.13.99.00	Los demás crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados,secos o salados	1,208	0.37%
12	0803.00.12.00	Tipo «cavendish valery»	829	0.26%
13	4407.21.00.00	Mahogany (swietenia spp.)	713.06	0.22%
14	4408.90.00.00	Las demás hojas para chapado (incluidas las obtenidas por cortado de madera contrachapada)	665.23	0.21%
15	3901.10.00.00	Polietileno de densidad inferior a 0,94	594.82	0.19%
16	7403.21.00.00	Cobre refinado y aleaciones de cobre, en bruto a base de cobre-cinc (latón)	557.62	0.17%
17	0303.79.00.90	los demás pescado congelado, excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida 03.04	531.47	0.17%
18	9606.30.10.00	Botones y botones de presión; de plástico o de nagua (tagua) (marfil vegetal)	496.47	0.16%
19	0811.90.99.00	Los demás frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor	419.74	0.13%
20	0307.49.00.00	Los demás moluscos, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos,refrigerados,congelados, secos, salados	280.56	0.09%
21	7605.29.00.00	Los demás alambres de aluminio sin alear	230.07	0.07%
22	0803.00.19.00	Los Demás Bananas O Plátanos Frescos	178.76	0.06%
23	1520.00.00.00	Glicerol En Bruto; Aguas Y Lejías Glicerinosas.	146.55	0.05%
24	7407.29.00.00	Los Demás Barras Y Perfiles De Cobre	130.42	0.04%
25	1504.20.10.00	Grasas Y Aceites, Y Sus Fracciones, De Pescado O De Mamíferos Marinos En Bruto	118.44	0.04%
26	8431.43.90.00	Las Demás Partes Identificables Como Destinadas	118.1	0.04%
27	5305.00.13.00	Coco, Abacá (Cáñamo De Manila [Musa Textilis Nee]), Ramio Y Demás Fibras Textiles Vegetales En Bruto	95.69	0.03%
28	8502.12.90.00	Los Demás Grupos Electrógenos Y Convertidores Rotativos Eléctricos	91.96	0.03%
29	8526.91.00.00	Aparatos De Radionavegación	90.37	0.03%
30	1803.10.00.00	Pasta De Cacao Sin Desgrasar	90	0.03%
31	0511.91.20.00	Desperdicios De Pescado	84.63	0.03%
32	9602.00.90.00	Las Demás Materias Vegetales O Minerales Para Tallar, Trabajadas, Y Manufacturas De Estas Materias	80.67	0.03%
33	1404.90.90.00	Los Demás Productos Vegetales No Expresados Ni Comprendidos En Otra Parte.	78	0.03%
34	2009.80.11.00	Jugos De Frutas U Otros Frutos De Papaya	65.96	0.03%
35	8502.13.90.00	Los demás grupos electrógenos y convertidores rotativos eléctricos.	61.74	0.02%

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
Elaborado por: PRO ECUADOR. Unidad de Inteligencia Comercial.

TABLA No. 3: Principalesproductos exportados por Ecuador a China (continuación)

	PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR A CHINA			
	Miles de USD FOB			
Orden	Subpartida	Descripción	2010	Participación 2010
36	4410.90.00.00	Los demás tableros de partículas, tableros llamados «oriented strand board» de madera	53.79	0.02%
37	0803.00.13.00	Bocadillo (manzanito, orito) (musa acuminata)	43.01	0.02%
38	2101.11.00.00	Extractos, esencias y concentrados	41.11	0.02%
39	2205.90.00.00	Los demás vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas	41.04	0.02%
40	0303.39.00.00	Los demás pescado congelado, excepto los filetes y demás carne de pescado de laspartida 03.04.	40.98	0.02%
41	9608.20.10.00	Rotuladores y marcadores	39.75	0.02%
42	8463.90.90.00	Las demás las demás máquinas herramienta para trabajar metal o cermet, que no trabajen por arranque de materia	38	0.02%
43	2008.99.90.00	Los demás frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparadoso conservados de otro modo,	36.38	0.02%
44	7204.30.00.00	Desperdicios y desechos, de hierro o aceroestañados	34.1	0.02%
45	0603.11.00.00	Rosas	32.75	0.01%
46	4403.99.00.00	Las demás madera en bruto, incluso descortezada, desalburada o escuadrada.	24.66	0.01%
47	5505.10.00.00	Desperdicios de de fibras sintéticas	14.84	0.01%
48	6502.00.10.00	De paja toquilla o de paja mocora	14.45	0.01%
49	8481.10.00.00	Válvulas reductoras de presión	13.03	0.01%
50	4413.00.00.00	Madera densificada en bloques, tablas, tiras o perfiles	12.95	0.01%
	Demás Productos		**96.85**	**0.03%**
	TOTAL GENERAL		**328,738**	**100.00%**

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
Elaborado por: PRO ECUADOR. Unidad de Inteligencia Comercial.

1.2.2 Acuerdos Comerciales Suscritos por China

China ha suscrito los siguientes acuerdos comerciales.

Tabla No. 4: Acuerdos Comerciales Suscritos por China

ACUERDOS COMERCIALES SUSCRITOS POR CHINA				
Acuerdo	**Fecha de Vigor**		**Comentario**	**Integrantes**
Acuerdo comercial Asia-Pacífico (APTA)	17-jun-76		Bangladesh; China; Corea, República de; India; Republica Democrática Popular Lao; Sri Lanka	Acuerdo de alcance parcial
Acuerdo Comercial Asia-Pacífico (APTA) - Adhesión de China	01-ene-02		Bangladesh; China; Corea, República de; India; Republica Democrática Popular Lao; Sri Lanka	Acuerdo de alcance parcial
ASEAN - China	01-ene-05	01-jul-07	Brunei Darussalam; Myanmar; Camboya; Indonesia; Republica Democrática Popular Lao; Malasia; Filipinas; Singapur; Viet Nam; Tailandia; China	Acuerdo de alcance parcial y Acuerdo de integración económica
	Mercancía	Servicio		
Chile - China	01-oct-06	01-ago-10	Chile; China	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica
	Mercancía	Servicio		
China - Hong Kong, China	01-ene-04		China; Hong Kong, China	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica
China - Macao, China	01-ene-04		China; Macao, China	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica
China - Nueva Zelanda	01-oct-08		China; Nueva Zelandia	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica
China - Singapur	01-ene-09		China; Singapur	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica
Pakistán - China	01-jul-07	10-oct-09	China; Pakistán	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica
	Mercancía	Servicio		
Perú - China	01-mar-10		China; Perú	Acuerdo de libre comercio y acuerdo de integración económica

Fuente: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO - OMC.
Elaborado por: PRO ECUADOR. Unidad de Inteligencia Comercial.

1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El cacao tiene como nombre científico Theobroma cacao L, su cultivo es tradicional en el Ecuador desde la época de la Colonia. En la actualidad, se estima que existen alrededor de 500.000 hectáreas sembradas, en aproximadamente 100.000 fincas.

Tabla No. 5: Ficha Técnica del Cacao Fino de Aroma

Nombre Común:	Cacao.
Nombre Científico:	Theobroma cacao.
Familia:	Esterculiáceas.
Origen:	Originaria de los bosques tropicales de América del Sur
Variedades:	Trinitario, Forastero Amazónico y Criollo.
Periodo Vegetativo:	Es un cultivo permanente. La primera fructificación tiene lugar a los 6 años de la instalación del cultivo.
Descripción del Producto:	El fruto del cacao es una baya grande llamada "mazorca", carnosa, ovalada, amarilla o purpúrea, puntiaguda y con camellones longitudinales; cada mazorca contiene entre 30 y 40 semillas que se caracterizan por contener un aceite esencial que le da un sabor aromático característico. Crece entre los límites de 26^{o} latitud norte y 26^{o} latitud sur. Temperatura media entre 25^{o} y 29^{o}C, son sensibles a temperaturas mayores a 32^{o}C. El cacao del Complejo Nacional tiene una característica en la coloración de las partes de la flor que lo distingue de los demás genotipos. En general en la mayoría de las flores de los cacaos del mundo, los filamentos estaminales son de color blanquecino translúcido; en el caso del *cacao arriba*, estos filamentos tienen una pigmentación que puede variar del rojo claro al rojo bien fuerte. Los pétalos de las flores no tienen pigmentación, lo que les da un color blanquecino, con fondo verduzco. Las almendras son moradas claras, siendo frecuente encontrar algunas de color blanco o ceniza. El mucílago es poco abundante y a diferencia de los otros genotipos que son blancos, tiene una coloración marrón muy clara, que puede ser el fondo del color de la semilla. Sin la testa de la semilla, presenta un sabor ligero amargo, y muy poca astringencia; aquí es cuando se puede detectar el olor o sabor floral, que se siente intenso en el paladar. El tamaño de las almendras por lo general es grande y puede pesar hasta más de 1,5 gr., cuando están secas y bien fermentadas.

Distribución Geográfica:	Crece en América tropical desde México hasta Paraguay y en África Occidental como Ghana y Costa de Marfil.
Valor Nutricional:	Posee una cierta variedad de minerales, vitaminas, calorías y otros nutrientes, los uréticos y estimulantes del sistema nervioso.
Propiedades y Usos:	Las semillas se muelen y tuestan para obtener la cocoa y el chocolate, que se utiliza en la fabricación de dulces, confituras, helados y bebidas. El contenido de alcaloides en la semilla tales como teobromina y cafeína, le confiere propiedades estimulantes. Las semillas, hojas y raíces contienen los alcaloides teobromina y cafeína que tiene propiedades diuréticas y vaso dilatadoras. Se ha encontrado actividad antitumoral en la raíz y en la corteza. La grasa que contienen las semillas (manteca de cacao) se utilizan en farmacia como emoliente y para fabricar ungüentos, pomadas; y también para la elaboración de cosméticos, perfumes, entre otros.
Proceso de Producción: **Cosecha:**	Para la cosecha se seleccionan bien las mazorcas que estén maduras y sanas. No es conveniente colectar mazorcas inmaduras o sobre maduras, puesto que entorpecen la fermentación y es posible que no se desarrolle el sabor típico de la almendra. El tiempo que transcurre entre la cosecha y la apertura de las mazorcas requiere atención especial. El *cacao arriba* se abre como máximo al día siguiente ya que, debido al poco mucílago que cubre la semilla, se puede secar mucho perjudicando la fermentación.
Fermentación	Otro factor importante es la sanidad de la mazorca, pues las almendras de las mazorcas enfermas definitivamente dañan el producto final porque interfieren en la fermentación y no tienen ningún sabor. La apertura de las mazorcas se hace en el lugar más limpio posible, con el objeto de no contaminar la masa de semillas en baba, esto especialmente si se abren en el mismo campo, donde es preferible manejarlas sobre una lona. La calidad en la apertura de las mazorcas es de suma importancia puesto que no se debe lastimar a las semillas. En el caso en el que se utilizan máquinas, al separar la masa de semillas de las cáscaras, se deja la masa contaminada con pequeños trozos de cáscara que interfieren en la fermentación en forma negativa. Es importante el tiempo de fermentación y el número de vueltas que se da a la masa, para que cumpla todas las fases en forma adecuada y uniforme.
Secado:	El cacao del Complejo Nacional, se fermenta por 3 a 4 días y el cacao puro nacional solamente 2 a 3 días. En ambos genotipos se remueve cada 24 horas la masa en fermentación. Si no hay remoción solamente fermentará una parte de la masa. Si el tiempo es mal llevado de acuerdo al genotipo, puede resultar en fermentación incompleta o en sobre fermentación, ambos defectos afectan la clasificación de calidad. El recipiente para la fermentación también es importante, no se puede usar

Almacenamiento: **Transporte**	recipientes de metal o de plástico ya que puede contaminar el cacao con olores inconvenientes, que es un motivo de descalificación en el proceso del chocolate. El cacao puede fermentarse en cajones de madera, generalmente de 90x90x90 cm; estas dimensiones varían ligeramente de acuerdo con las necesidades y especificidades de cada finca. Las especies que más se usan son de madera blanca sin taninos, quizá la más usada es el laurel blanco o negro. Los cajones pueden ser colocados a lo largo o en escalera para la facilidad de la remoción, en sitios donde no reciban luz solar directa ni lluvias. El proceso toma varios días y depende de las condiciones climáticas de la zona, luego de lo cual el grano es colocado en tendales especialmente adecuados para el efecto. Los tendales son superficies planas de dimensiones variadas, de acuerdo con los volúmenes de cacao a secar, en los cuales se extiende el producto hasta llegar a obtener una humedad de 7 u 8%. Idealmente, este proceso, debe ser realizado únicamente mediante la luz solar; sin embargo, dependiendo de las condiciones del sitio del proceso, es necesario utilizar métodos artificiales de secado que no contaminen el cacao, como son los secadores a gas. En estos métodos la temperatura juega un papel muy importante, no se puede elevar mucho (menos de 60°C), puesto que a temperaturas más altas las almendras se tuestan o cocinan y no se secan. Las características de las almendras beneficiadas adecuadamente son: 1) Hinchadas o gruesas, 2) La cáscara de la almendra o testa se separa fácilmente, 3) Color marrón claro, 4) Naturaleza quebradiza, 5) Buen estiramiento o rayado profundo al corte longitudinal, 6) Sabor ligeramente amargo, 7) Aroma agradable a chocolate, 8) Sabor floral presente. Una alta calidad total en el almacenamiento mantiene al *cacao arriba* libre de polilla o de hongos por la humedad. Los almacenes que mantienen temperaturas inferiores a 20° y que la humedad relativa no sobrepasa el 70 % conservan en buen estado las almendras secas almacenadas; no se debe permitir la entrada de insectos, roedores u otros animales. El cacao ingresa lo más seco posible, con lo cual se consigue almacenarlo por varios días. El transporte del material cosechado, ya sea mazorcas o cacao en baba, es muy importante puesto que la mayoría de las contaminaciones del material se provoca en esta actividad. La contaminación interfiere en la fermentación y en los procesos de secamiento y tostado, lo que puede perjudicar la maquinaria del procesamiento del chocolate y dar mal sabor al producto. Las contaminaciones mas frecuentes son debidas al transporte multiuso es decir que en el mismo transporte se mueve fertilizantes inorgánicos, orgánicos, agroquímicos, etc.

	También es importante el tiempo de transporte, pues entre más rápido el cacao en baba entre al cajón de fermentación mejor será el resultado de la cura. A nivel del exportador, es necesario tener claras ciertas consideraciones del transporte. Los containers que llevan el producto ensacado tienen un sistema de rejillas que no permite el contacto con las paredes. En lo posible se deben evitar los cambios bruscos de temperatura que generan evaporación y condensación y pueden llegar a deteriorar el producto.

Fuente: Perfil del Mercado y Competitividad Exportadora de Cacao Peruano, Estudio De Caso: Denominación De Origen "Cacao Arriba" y el Rincón del Cacao Orgánico
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

El cacao es actualmente el tercer rubro agropecuario de exportación del país. La producción anual de cacao representa, el 9% el PIB agropecuario.

En el año 2004, el país produjo 111.000 Toneladas Métricas el cual represento uno de los record históricos de producción. De este total, el 60% se exporta en grano, el 35% se convierte en materia prima útil para la fabricación de chocolates y semielaborados y el 5% se destina a industrias artesanales del país.

En el mundo se produce cerca de 3´500.000 TM de cacao, siendo el país Costa de Marfil el principal productor de cacao en el mundo, seguido de Ghana e Indonesia. El Ecuador ocupa el séptimo puesto con algo más del 3 % del total.

Sin embargo se debe recalcar que el Ecuador es el primer productor a nivel mundial de cacao fino o de aroma con más del 63% del volumen total.

Este tipo de cacao conocido en el mundo como "Arriba", es un producto estratégico en la industria del chocolate, utilizándose para darle ese sabor y aroma demandado por los paladares más exigentes.

El cacao fino o de aroma, proviene de la variedad conocida como Nacional. La variedad Nacional es autóctona y se cultiva desde principios del siglo XVIII. Posiblemente tuvo su origen en algunas pocas mazorcas llevadas hace mucho tiempo, desde la Amazonía.

El cacao es de relevante importancia en la economía del país por ser un producto de exportación y materia prima para la industria de chocolates especiales y sus derivados.

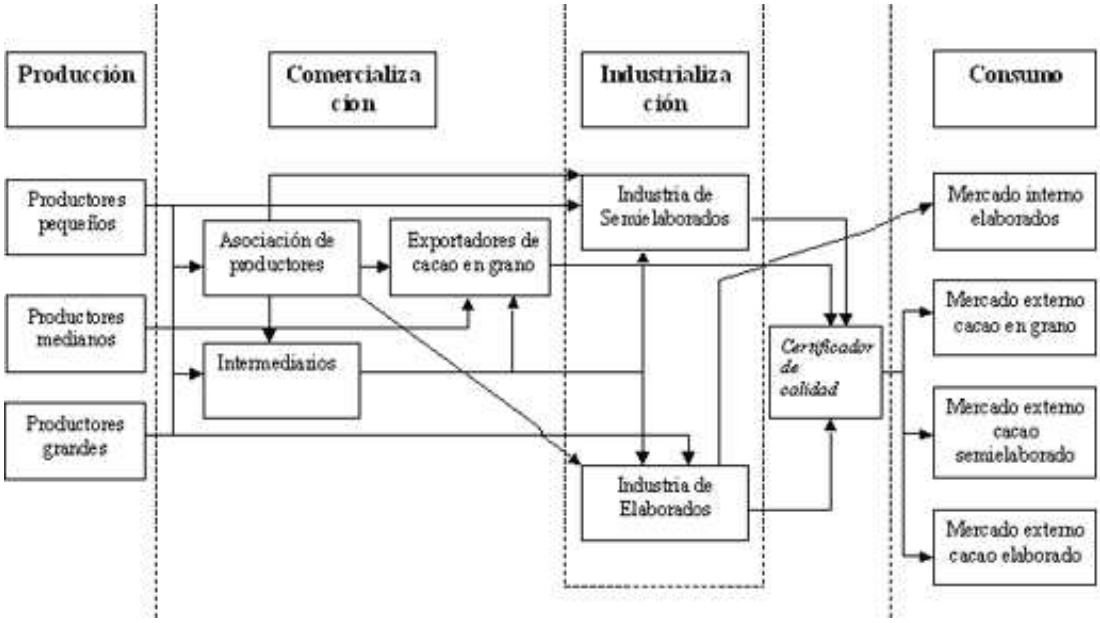
Constituye además, una fuente de empleo para 800.000 habitantes de los sectores rural y urbano, que participan en los procesos de producción, pos cosecha, acopio, industrialización, exportación y servicios en la cadena.

A partir del grano de cacao se obtienen cuatro productos intermedios como son: el licor de cacao que se lo utiliza en la elaboración de chocolates, la manteca de cacao en la elaboración de chocolate y confitería, también se lo emplea en la industria cosmética (cremas humectantes y jabones), y la industria farmacéutica, la pasta de cacao empleada en la producción de bebidas alcohólicas y no alcohólicas y el cacao en polvo como ingrediente en casi cualquier alimento como las bebidas chocolatadas, postres de chocolate, la industria de helados y mousse, salsas, tortas y galletas, y el chocolate propiamente dicho cuyo mercado es el mayor consumidor de cacao en términos de equivalente en grano.

El aporte de instituciones tanto gubernamentales como no gubernamentales como CORPEI, Biocomercio, ANECACAO, GTZ, INIAP, entre otras, para el fortalecimiento de la cadena de cacao fino y de aroma, ha sido invaluable.

Igualmente, los productores se han encaminado a la formación de asociaciones para fortalecerse en temas productivos, organizativos y de calidad, lo que les permitirá vincularse directamente con los mercados especiales...[2]

Gráfico No. 3: Estructura Grafica De La Cadena De Cacao-Ecuador



Fuente: Cacao Ecuador Exporta Calidad. (2005).
Elaborado por: PRO ECUADOR. Unidad de Inteligencia Comercial.

La producción del cacao en la actualidad se asienta básicamente en cinco provincias del litoral ecuatoriano: Guayas, Los Ríos, Manabí, Esmeraldas y de El Oro.

1. También se encuentra en las estribaciones de la cordillera occidental de los Andes, y en las provincias amazónicas de Sucumbíos, Orellana y Napo.

2. En el Ecuador se producen dos clases de cacao. El clonal CCN51 y el Cacao Fino o de Aroma, más conocido como Cacao "Arriba".

[2] ECUADOR COCOA ARRIBA. [http://www.ecuadorcocoaarriba.com/inicio.ks?portalId=13&rs=N&rs=N].

Tabla No. 6: Cacao: Superficie, Producción Y Rendimiento A Nivel Nacional. Serie Histórica 2000 – 2010

Año	Superficie sembrada (Ha.)	Superficie cosechada (Ha.)	Producción en almendra seca (Tm.)	Rendimiento (Tm.t/Ha.)
2000	434.419	402.836	107.911	0,27
2001	415.327	389.134	101.693	0,26
2002	383.711	363.575	91.632	0,25
2003	374.045	348.434	122.451	0,35
2004	366.927	336.358	131.164	0,39
2005	406.866	357.706	144.143	0,40
2006	407.868	350.028	139.498	0,40
2007	422.985	356.657	131.419	0,37
2008	455.414	376.604	143.945	0,38
2009	468.840	398.104	189.755	0,48
2010*	491.221	415.615	212.249	0,51

Fuente: Magap / Iii Cna / Sigagro; Inec / Espac.
Elaborado por: Magap / Sigagro / Análisis Sectorial. Fecha: Enero Del 2011.

Tabla No. 7: Principales usos del cacao en grano

Producto	Usos del Cacao y sus Derivados
Manteca de cacao	Elaboración de chocolate y confitería, y también puede ser usado en la industria cosmética (cremas humectantes y jabones), y la industria farmacéutica.
Pulpa de cacao	Producción de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
Cáscara	Puede ser utilizado como comida para animales.
Cenizas de cáscara de cacao	Puede ser usado para elaborar jabón y como fertilizante de cacao, vegetales y otros cultivos.
Jugo de cacao	Elaboración de jaleas y mermeladas.
Polvo de Cacao	Puede ser usado como ingrediente en casi cualquier alimento: bebidas chocolatadas, postres de chocolate como helados y mousse, salsas, tortas y galletas.
Pasta o licor de Cacao	Se utiliza para elaborar chocolate.

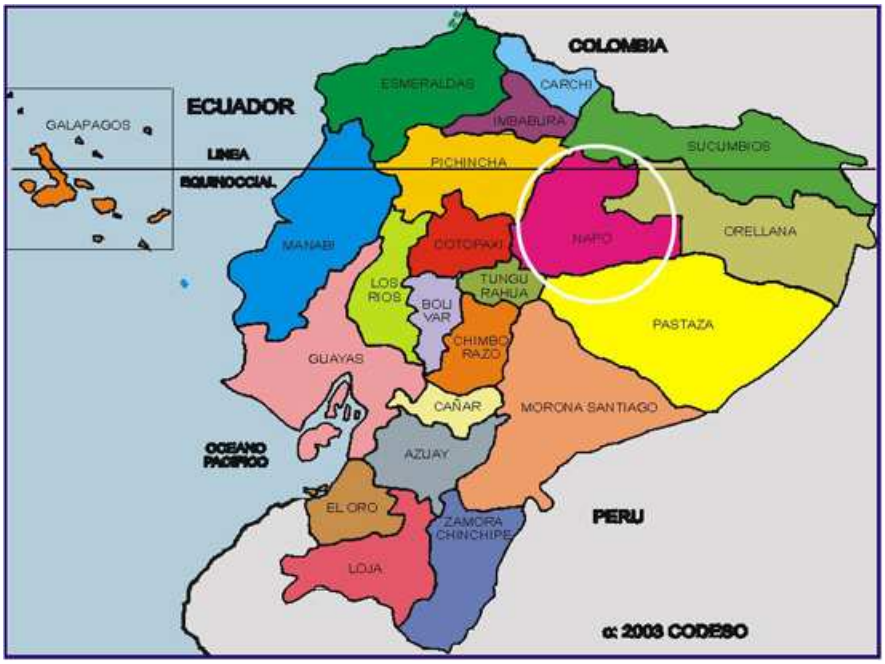
Fuente: [http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Cacao.pdf]
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

1.3.1 Productores de Cacao en el Ecuador

1.3.1.1 Organización Kallari

La Asociación Agroartesanal de Producción de Bienes Agrícolas, Pecuarios y Piscícolas de Napo "Kallari" tiene su influencia en el cantón Tena y las parroquias Pano, Talag, Ahuano y Pto. Misahualli, de la provincia de Napo en la Región Amazónica Ecuatoriana, como se muestra en el siguiente Mapa.

Gráfico No. 4: Mapa de Ecuador



Fuente: ECUADOR CACAO ARRIBA.
Elaborado por: ECUADOR CACAO ARRIBA.

La Asociación Agroartesanal de Producción de Bienes Agrícolas, Pecuarios y Piscícolas de Napo "Kallari" es reconocida como Asociación por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización Pesca y

Competitividad, bajo acuerdo ministerial No 03597 del 10 de diciembre del 2003.

La organización cuenta con 597 familias socias pertenecientes a 22 comunidades conformadas por indígenas Kichwas, en un 90%. Kallari tiene una experiencia de cinco años en procesos organizativos y sus socios promueven las actividades productivas en cultivos como cacao, café y artesanías, además está implementando un modelo empresarial en el área de trabajo y su principal logro es haberse convertido en un ente regulador del precio de productos como cacao y café en el mercado local.

Las plantaciones de cacao son manejadas en sistemas agroforestales, con una gran biodiversidad de especies de plantas que permiten mantener el equilibrio agroecológico de la zona. Por otro lado el cultivo de cacao se produce sin el uso de productos externos como plaguicidas o abonos químicos, aspecto que se considera de mucha importancia debido a que contribuye a un manejo sostenible de los recursos naturales y a un aseguramiento de la salud humana.

El cacao que produce Kallari tiene como origen la Amazonía ecuatoriana, en las riveras de los ríos Arajuno y Jatun Yacu que son afluente del Río Napo, se distingue por ser natural fino de aroma, sano limpio en proceso de transición orgánico, sin mezcla con otras variedades. Además posee características relacionadas con historia, la cultura y costumbres de la nacionalidad "Kichwa", que conforman la Asociación Kallari.

La organización realiza un buen manejo de la calidad del cacao, empezando con la recolección de mazorcas sanas, para luego realizar el proceso de fermentación el mismo que se lo efectúa en cajones de madera y sacos de yute durante cuatro días. El secado se lo realiza en tendales de caña de guadúa o madera propios de la zona tipo marquesinas, proceso que lo realiza el mismo productor conjuntamente con su familia en su finca. El acopio de la producción se lo realiza en los tres centros zonales que tiene la organización, sito en el cual se da el manejo técnico por parte de miembros de la organización debidamente capacitados, a fin de dar una buena calidad al producto final, que será entregado al mercado nacional e internacional. Para dar valor agregado al producto de cacao, la organización cuenta con la certificación orgánica a través de la Certificadora Bio Latina.

Tabla No. 8: Cuadro Consolidado de los Beneficiarios, Áreas Establecidas y Producción

Nombres de las comunidades	Beneficiarios (Familias)	Áreas en producción (Has)		Producción (qq)	
		Convenc.	Orgánica	Convenc.	Orgánica
Mirador	19	17.00	13.25	68.00	37.50
Santa Barbara	15	3.75	6.00	15.00	8.00
Puni Bocana	38	38.12	10.00	149.00	34.50
Rumi Yacu	17	8.50	3.00	34.00	7.00
Sahandia	75	67.00	31.25	252.00	99.00
Centro Talag	35	27.50	12.50	110.00	40.60
Sin Nombre	12	15.25	--	60.00	–
10 de Agosto	18	9.25	0.50	36.00	2.00
Ila Yacu	29	31.00	20.25	124.00	58.00
Jatun Yacu	30	22.25	23.25	89.00	57.50
Serena	34	30.00	2.00	120.00	8.00
Isla Apai	22	10.75	8.75	41.00	36.00
Colonia Bolivar	30	34.00	--	134.00	–
Ñukanchi Kausay	10	15.75	--	62.5	–
Campo Cocha	29	18.75	8.00	62.00	25.50
Chichico Rumi	13	12.50	--	49.00	–
Musho Kausay	24	2.00	7.75	8.00	12.00
Suyo Warmi	30	17.25	8.00	41.00	26.00
Rio Blanco	22	16.75	8,25	64.00	27.70
Guiña Chimbana	32	13.25	10.50	57.00	33.00
Nueva Jerusalén	30	–	8,25	--	9.95
Bajo Talag	33	11.00	--	44.00	–
TOTAL:	**597**	**421,62**	**181,5**	**1619,50**	**522,25**

Fuente: ECUADOR CACAO ARRIBA.
Elaborado por: ECUADOR CACAO ARRIBA.

Épocas de Producción:

Producción Alta: Marzo a Julio

Producción Baja: Febrero y Agosto

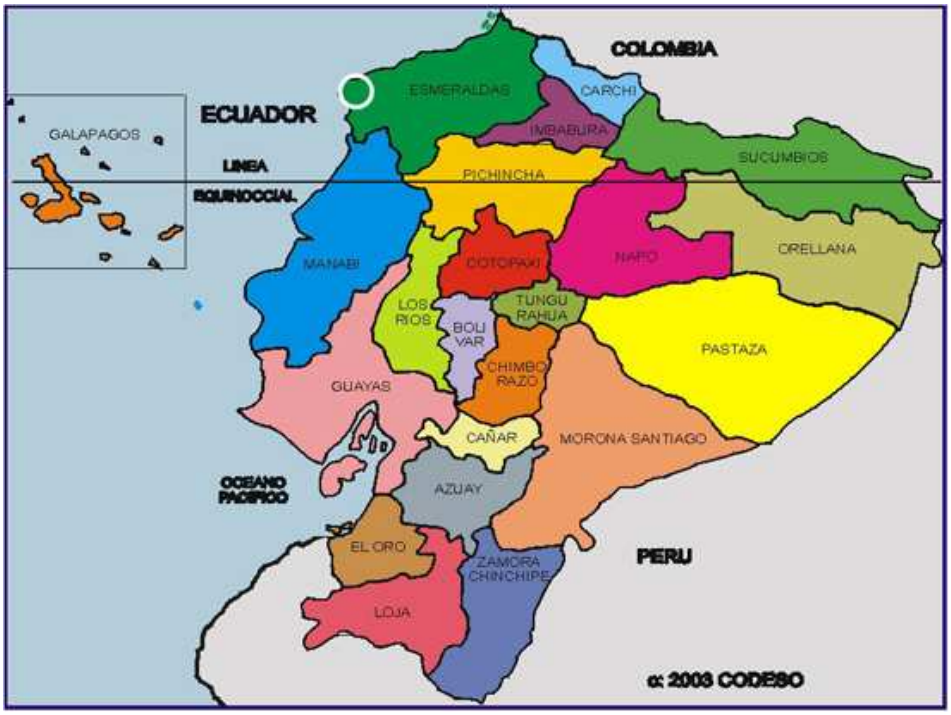
Producción Baja: Febrero y Agosto[3]

[3] ECUADOR COCOA ARRIBA. [http://www.ecuadorcocoaarriba.com/contenido.ks?contenidoId=1866&contenidoId=1866].

1.3.1.2 Organización Aproca

La Asociación de Productores de Cacao de Atacames "Aproca" tiene su influencia en el cantón de Atacames, de la provincia de Esmeraldas de la Región Litoral Norte del Ecuador, como se describe en el siguiente Mapa.

Gráfico No. 5: Mapa del Ecuador



Fuente: ECUADOR CACAO ARRIBA.
Elaborado por: ECUADOR CACAO ARRIBA.

La Asociación de Productores de Cacao de Atacames "Aproca", se forma a partir de los grupos de base de una OSG (Unión de Organizaciones Campesinas de Atacames) y productores independientes de este cantón, como una organización de hecho en el mes de Junio de 2004. Su vida jurídica se encuentra en trámite. La organización cuenta con 127 socios de origen afroecuatorianos y mestizos, distribuidos en 11 grupos de interés.

Dicha Asociación se conformó con apoyo y respaldo técnico y financiero de la Corporación Esmeraldeña para la Formación y el Desarrollo Integral "CEFODI", a través de la implementación de un proyecto de producción de cacao orgánico.

El proyecto se inicia con el objetivo de implementar procesos de producción orgánica mediante un manejo agro-ecológico tendiente a preservar los recursos naturales y ambientales.

Por ser manejados estos sistemas de producción bajo procesos orgánicos; se ha generado un proceso de concientización a las poblaciones aledañas para que empiecen a realizar el proceso de selección y reciclaje de los materiales procedentes de sus predios, para que no se degraden los elementos aire, agua, suelo y más bien se empieza un proceso de regeneración de la materia orgánica (humus) en sus fincas.

Los productores de cacao de Aproca se encuentran asentados en tierras de la antigua cultura Atacames, de donde todavía se recopilan tiestos de figuras de barro que son coleccionadas por los habitantes de lugar y turistas que las visitan, además en estas tierras se encuentra la famosa Cueva del Duende tan conocida y visitada por los misterios y laberintos que presenta, se dice que es donde vivían y se escondían los pobladores de la antigua cultura cuando eran asediados por sus enemigos o rivales y que en este lugar vagan sus espíritus ya que cuando entraban difícilmente podían salir.

Estos productores se caracterizan también por que sus plantaciones están ubicadas en tierras cercanas al mar y más aún en zonas donde se práctica y promociona el agroecoturismo.

El proceso para mejorar la calidad inicia desde la recolección de la cosecha, posteriormente el producto es adquirido desde las fincas de los productores como cacao en baba y llevado a 4 centros de acopios zonales, en donde se realiza el proceso de fermentación en cajones de madera durante cuatro días. La compra del producto y fermentación es realizada por los propios productores.

La transportación del cacao de los centros de acopios zonales es llevada al tendal central en los vehículos de la Institución que les apoya (CEFODI), en donde el producto es manejado bajo la asesoría y control de calidad de un técnico de CEFODI, hasta su secado, comprobación de parámetros de calidad, pesaje, embalaje y venta.

Para fortalecer el proceso de comercialización, la organización ha implementado un Sistema de Comercialización Asociativa, para el cual cuentan con el apoyo técnico, metodológico y financiero de CEFODI. Este Sistema es manejado participativamente con los productores y técnicos de CEFODI.

Tabla No. 9: Cuadro consolidado de los beneficiarios, áreas establecidas y producción

Nombres de las comunidades	Beneficiarios (Familias)	Áreas (Has)	Producción convencional (qq)
Cascajal	12	79,5	397,5
Muchin	12	44,0	220,0
La Unión de Atacames	16	23,0	210,0
Las Brisas	8	12,5	213,0
Las Luchas	11	35,0	249,0
Tazone	2	4,0	18,0
Cacao	3	14,0	70,0
Agua Fría	6	18,0	108,0
Playón	4	8,0	34,0
Playa Grande	14	58,5	139,0
Piedra Fina	13	51,0	255,0
Chapil	10	78,0	468,0
Cumba	12	25,0	154,0
TOTAL:	**123**	**450,5**	**2535,5**

Fuente: ECUADOR CACAO ARRIBA.
Elaborado por: ECUADOR CACAO ARRIBA.

Épocas de Producción:

Producción Alta: Diciembre a Marzo y Julio a Septiembre

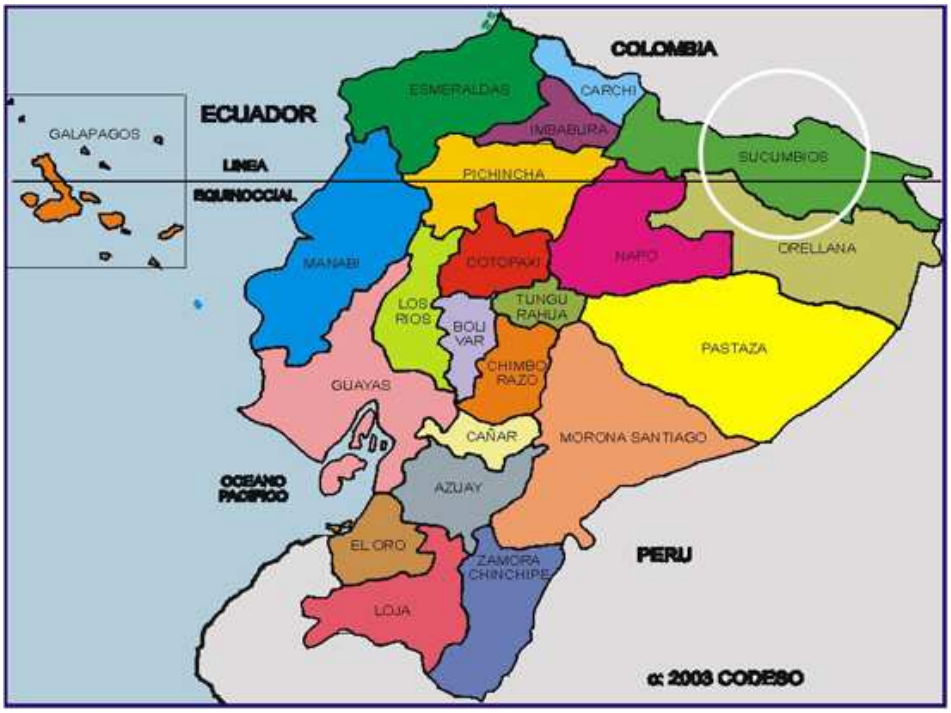
Producción Baja: Abril a Julio y Octubre a Noviembre[4]

1.3.1.3 Organización Funedesin

La organización Funedesin tiene su área de influencia en los cantones de Cascales y Laco Agrio de la provincia de Sucumbíos de la Región Amazónica Ecuatoriana, como se describe en el siguiente Mapa

[4] Ibídem.

Gráfico No. 6: Mapa del Ecuador



Fuente: ECUADOR CACAO ARRIBA.
Elaborado por: ECUADOR CACAO ARRIBA.

La organización Funedesin esta desarrollando sus actividades en los cantones Cascales y Lago agrio de la Provincia de Sucumbíos, donde ha conformado 25 Grupos de Trabajo (GT), participando 667 familias en el mejoramiento de la producción y comercialización de cacao. Para ello ha conformado dos asociaciones de productores: "Dorado Amanecer" y "Lago Agrio", creadas jurídicamente el 17 de julio de 2004; las mismas que están integradas por mestizos (62%) y por indígenas (38%) de nacionalidad Kichwa y Shwar; estas asociaciones vienen trabajando unidas para fortalecer sus actividades, especialmente en el mejoramiento de los cultivos con el uso de tecnologías limpias y apropiadas para pequeños productores y en la labor de pos cosecha y en el fortalecimiento de la comercialización, buscando ante todo la sostenibilidad de los recursos naturales de la Amazonía.

Las organizaciones Funedesin tienen como propósito fundamental, la de preservar el ambiente y los recursos naturales que aún existen y con la tendencia de incrementar el área de bosque en terrenos que fueron deforestados mediante el fomento del cultivo de cacao en sistemas agroforestales, permitiendo a la vez desarrollar una actividad agrícola de diversificación.

La zona comprendida entre los cantones Cascales y Lago Agrio, está ubicada entre los ríos San Miguel y el río Aguaríco vertientes del río Napo. Cuenta con una importante reserva forestal que se extiende desde la reserva Cayambe-Coca y la reserva Antisana; estas reservas están ocupadas especialmente por comunidades indígenas Shwar y Kichwas.

La región se caracteriza por proteger una importante reserva faunística, conformada especialmente por especies de aves y diversas especies de monos entre ellos el mono aullador, sito conocido como el "cañón de los monos. Las condiciones de riqueza natural, de selva, ríos y especies animales facilitan la obtención de una certificación de origen, como es la amigable con especies animales.

El proceso para mejorar la calidad inicia desde la cosecha de mazorcas maduras y complemente sanas, posteriormente el producto es adquirido desde las fincas de los productores, como cacao en baba. Este cacao en baba es transportado hasta el centro de acopio de la organización, par luego ser fermentado durante 5 días en cajones de madera, con un

porcentaje de fermentación de 77%, luego pasa al secado en marquesinas solares hasta alcanzar un secado del 7%.

En empaque se realiza en sacos exclusivos para cacao y se almacena en una bodega ventilada, sobre estibas hasta ser transportado a Guayaquil. El transporte se lo realiza en camión completamente libre de contaminación, garantizando la calidad del producto.

Para dar valor agregado a nuestra producción como orgánica se piensa durante este año contratar a una empresa certificadora, sin embargo se ha iniciado con la implementación del Sistema Interno de Control "SIC" con procedimientos aplicativos de las normativas orgánicas, para facilitar el proceso de certificación orgánica.

Tabla No. 10: Cuadro consolidado de los beneficiarios, Áreas establecidas y producción

Nombres de las comunidades	Beneficiarios	Áreas (Has)	Producción convencional (qq)
Asociación: "Dorado Amanecer"			
Taruka	23	23	35.56
Florida	19	32	51.11
Libertad	16	26	41.11
Cascales	28	40	124.44
San Andrés	15	15	51.11
Shiris	27	27	42.22
San José	24	25	37.78
Diamante	17	25	44.44
Tres hermanos	23	37	57.78
Luz de América	21	37	75.56
San Luis	36	52	133.33
San Miguel	20	31	80.00
San Carlos	17	20	46.67
Santa Rosa	41	45	74.44
1º de Octubre	27	26	40.00
Curiyaku	39	43	66.67
Subtotal:	**393**	**504**	**1002.22**

Fuente: ECUADOR CACAO ARRIBA.
Elaborado por: ECUADOR CACAO ARRIBA.

Tabla No. 11: Cuadro consolidado de los beneficiarios, Áreas establecidas y producción

Asociación:"Lago Agrio"			
Calderón	23	35	90.00
Nazareno	27	37	57.78
Jambelí	34	40	224.44
Luz y vida	37	42	68.89
Centro Yanakucha	22	20	46.67
El edén	48	61	113.33
Nuevos Horizontes	23	26	46.67
Unidos venceremos	30	41	71.11
El dorado	30	41	84.44
Subtotal:	**274**	**343**	**803.33**
TOTAL:	**667**	**847**	**1805.55**

Fuente: ECUADOR CACAO ARRIBA.
Elaborado por: ECUADOR CACAO ARRIBA.

Épocas de Producción:

Producción Alta: Marzo a Julio (5 meses)

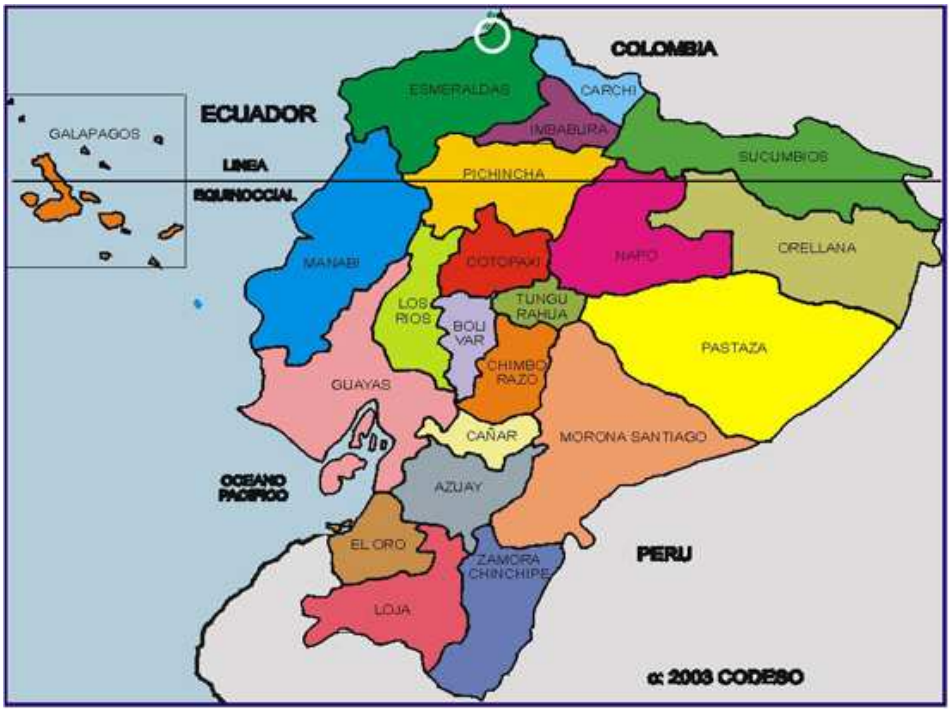
Producción Baja: Octubre y Noviembre (2 meses)[5]

1.3.1.4 Organización Aprocane

La Asociación de Productores de Cacao de la Zona Norte de Esmeraldas "Aprocane" tiene su área de influencia en los cantones de Eloy Alfaro (Limones), San Lorenzo y Río Verde de la provincia de Esmeraldas de la Región Litoral Norte del Ecuador, tal como se muestra en el siguiente Mapa.

[5] ECUADOR COCOA ARRIBA. [http://www.ecuadorcocoaarriba.com/contenido.ks?contenidoId=1868&contenidoId=1868].

Gráfico No. 7: Mapa del Ecuador



Fuente: ECUADOR CACAO ARRIBA.
Elaborado por: ECUADOR CACAO ARRIBA.

La conformación histórica de la organización empieza en una comunidad del rió Santiago en donde un grupo de agricultores conforman una cooperativa de producción agrícola los mismos que consiguen financiamiento para desarrollar una propuesta, esta se ejecuto con buenos resultados de tal manera que el Organismo financiador acepta una nueva propuesta ampliada para beneficiar a un grupo de agricultores de 8 comunidades.

Mas tarde estas 8 comunidades conforman un comité de gestión en donde se incluía a la cooperativa para dar seguimiento a la propuesta que beneficiaria a los productores de 20 comunidades las cuales posteriormente se constituyeron jurídicamente en la Asociación de Productores de Cacao de la zona Norte de Esmeraldas "Aprocane" a

partir del 07 de septiembre de 2000.Por otro laso se debe mencionar que cuando se conformo la cooperativa esta tenia como objetivo la defensa de los bosques los cuales en ese entonces se estaban deforestando de manera indiscriminada, abandonando de esta forma la agricultura a tal punto que la producción de cacao y otros como la tagua, caucho que servían de sostén de la familias de ese entonces, se descuidaron y la producción decayó hasta cero. La conformación de la asociación nace también como una necesidad de que la producción de cacao y tagua, tomen otra vez el sitio que tenían en la economía de las familias de este sector.

Los trabajos que hasta la fecha ha emprendido la organización están encaminados a preservar el medio ambiente y cuidar los recursos naturales, especialmente el bosque y su fauna. Además mejorar las condiciones de vida de los productores del sector mediante la producción de cacao.

La organización poblada con más del 90% por afroecuatorianos, considera como oportunidad ofertar un producto de origen, considerando que los cultivos de cacao con rasgos de Criollo, existen por mas de 80 años, además de estar rodeado por los ríos: Bogotá, Cachavi, Wimbi, Santiago, Cayapas, Onzole, Tululbi, Palabi. Producir cacao durante todo el año es otra ventaja de esta zona. Por otro lado existe en la zona con un cerro, que desde las espesas montañas se puede divisar el mar.

El proceso de pos cosecha empieza desde la cosecha de mazorcas totalmente maduras y sanas. Las almendras frescas son almacenadas en

envases limpios hasta ser transportado al centro de acopio zonal, para luego colocarlas a cajones de madera (laurel), en donde empieza el proceso de fermentación, dándole una remoción cada 24 y 48 horas, tratando de que la parte superior cambie de posición, proceso que dura de 4 a 5 días. Posteriormente pasa al secado en los tendales tipos marquesinas, en el cual se deja capas gruesas y con un rastrillo de madera se procede a remover cada hora dependiendo del clima, hasta alcanzar un grado de humedad de 9%, para luego bajar la humedad con un secado artificial a gas a 7%, este secado se lo realiza con remociones cada 20 a 40 minutos de calor, luego se enfría totalmente y se procede a realizar la medición de humedad, hasta alcanzar el grado adecuado de 7%.,. El producto es colocado en sacos de yute. De cada lote se realiza el control de calidad (corte de granos) y posteriormente ser comercializado a nivel nacional e internacional.

Para dar valor agregado a nuestra producción como orgánica se ha iniciado este año con el proceso de certificación, iniciándose con la implementación del Sistema Interno de Control "SIC", con procedimientos aplicativos de las normativas orgánicas, que posteriormente facilite el proceso de certificación orgánica.

Tabla No. 12: Cuadro consolidado de los beneficiarios, Áreas establecidas y producción

Nombres de las comunidades	Beneficiarios (Familias)	Áreas (Has)	Producción convencional (qq)
Maldonado	27	106	265,0
Colón Eloy	30	194	485,0
San Agustín	12	37	92,5
Bella Vista	18	51	127,5
Mata de Plátano (Borbón)	12	140	350,0
Valdez	40	80	200,0
San Antonio	12	48	120,0
Zabaleta	10	80	200,0
Timbire	30	240	600,0
Selva Alegre	27	108	270,0
Las Antonia	18	66	165,0
Porvenir	14	19	47,5
Nueva Unión	7	22	55,0
La Peña	16	7	17,5
Tachina	12	9	22,5
San José Taqua	15	18	45,0
Rocafuerte	22	36	90,0
5 de Junio (Wimbi)	30	10	25,0
Concepción	35	119	297,5
Chillavi (Caspicara)	30	55	137,5
El Reposo	12	37	92,5
TOTAL:	**429**	**1482**	**3705,0**

Fuente: ECUADOR CACAO ARRIBA.
Elaborado por: ECUADOR CACAO ARRIBA.

Épocas de Producción:

Producción Alta: Diciembre a Marzo y Julio a Septiembre

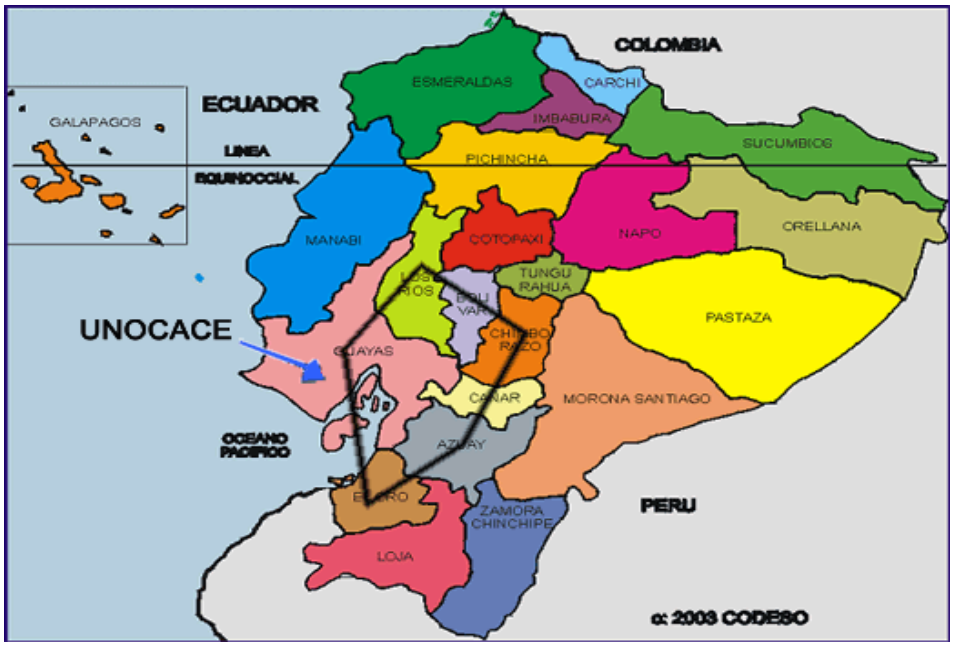
Producción Baja: Abril a Julio y Octubre a Noviembre

1.3.1.5 Organización Unocace

La Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador "Unocace" es una organización de segundo nivel. Tiene área de

influencia en las provincias de Los Ríos, Guayas, El Oro, Bolívar y Cañar, como se describe en el siguiente gráfico.

Gráfico No. 8: Mapa del Ecuador



Fuente: ECUADOR CACAO ARRIBA.
Elaborado por: ECUADOR CACAO ARRIBA.

En el marco del proyecto Ecu B7 el cual tenía como objetivo la reactivación de la producción y mejora de la calidad del cacao en Ecuador, se creo la Unocace el 02 de febrero de 1999, conformada por 17 organizaciones campesinas cacaoteras, agrupa a 950 pequeños productores de cacao Tipo Nacional fino o de aroma, con una extensión aproximada de 5.000 hectáreas.

Las plantaciones de cacao son mantenidas tradicionalmente en sistemas agroforestales, asociados con especies forestales nativas y árboles frutales, contribuyendo de esta forma a la conservación de la biodiversidad de estos agro-ecosistemas.

La Unocace tiene como finalidad contribuir al bienestar de sus miembros asociados a través de lograr mayores ingresos de los productores y sus familias, Este fin se plantea alcanzarlo mediante el fortalecimiento de los Núcleos Filiales; el incremento de los volúmenes de exportación de cacao; su fortalecimiento y consolidación como empresa competitiva, sostenible, con niveles y estándares de calidad; contar con la totalidad de sus miembros con certificación orgánica, incorporar nuevas certificaciones de origen y comercio justo y constituir una plataforma de comercialización.

Unocace exporta actualmente cacao orgánico fino o de aroma, bajo la certificación F-326000 emitida por Ecocert Internacional regido por el Reglamento de Agricultura Orgánica CEE No. 2092/91, para KAOKA en Francia. Proceso de calidad y certificación orgánica: Los productores realizan la cosecha, seleccionando el caco maduro y sano, lo parten, retiran la placenta (vena, maguey, corazón), lo colocan en sacos plásticos especialmente utilizados y marcados para esa labor, luego lo transportan hasta el centro de acopio, para iniciar el proceso de fermentación, el mismo que se realiza de la siguiente manera:

- Se coloca la masa fresca en los cajones, se los cubre con hojas de plátano o banano en cantidad suficiente, se lo deja por 48 horas y se procede a realizar la remoción, una vez terminada la remoción de las almendras de cacao esta se vuelve a cubrir con las hojas y se lo deja por 48 horas más, hasta cumplir 96 horas.

- Luego se coloca en el tendal para iniciar su proceso de secado.

- Finalmente el producto es almacenado en sacos de yute en una bodega limpia y ventilada, sobre unos pallets de madera, para ser comercializado en el mercado internacional.

El cacao que se cultiva es 100% cacao Tipo Nacional fino de aroma con un proceso de beneficiado completo y homogéneo que permite ofrecer un excelente producto.

Tabla No. 13: Cuadro consolidado de los beneficiarios, Áreas establecidas y producción

Nombres de las comunidades	Beneficiarios (Familias)	Áreas en producción (Has)		Producción (qq)	
		Convenc.	Orgánica	Convenc.	Orgánica
Aso. Buena Suerte	50		480	--	1584
Aso. El Deseo	62		257	--	850
Aso. 2 de mayo	22		80	--	265
Aso. Tomas Arboleda Flores	18		127		420
Aso. Villanueva	17		89	--	295
Aso. Voluntad de Dios	19		133	--	440
Aso. La Cruz	25		181	--	600
Aso. Unión y Progreso	84		730	--	2400
Aso. El Rosario	23		186	--	620
Aso. La Leonera	11		68	--	225
Aso. San José de. Tambo	102		1278	--	4220
Aso. El Pogreso	39		476	--	1570
TOTAL:	**472**		**4085**		**13489**

Fuente: ECUADOR CACAO ARRIBA.
Elaborado por: ECUADOR CACAO ARRIBA.

Épocas de Producción:

La producción es durante todo el año debido a que sus productores se encuentran en varias zonas geográficas.[6]

1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1.4.1 Competidores de Materia Prima (En Grano)

El mercado de cacao posee muchos ofertantes ya que se ha convertido en un producto de gran demanda en empresas nacionales e internacionales especializadas en la elaboración y exportación de productos terminados, es por eso que muchos países, en su mayoría, en desarrollo han decidido tenerlo como parte de sus ingresos. Sin embargo la calidad del cacao ha tomado un gran peso en el momento de compra tanto para los productores como los consumidores. Es decir para la fabricación de un chocolate exclusivo, de mayor calidad y degustación se deberá usar el cacao fino de aroma y para chocolates de consumo masivo se usa CSN5. En este cuadro se detalla que países son productores de cacao fino de aroma.

[6] ECUADOR COCOA ARRIBA. [http://www.ecuadorcocoaarriba.com/contenido.ks?contenidoId=1873&contenidoId=1873].

Tabla No. 14: Países productores de Cacao Fino de Aroma

Países productores exclusivos de cacao fino de aroma	Países productores mixtos de cacao fino de aroma
Isla Dominicana	Ecuador
Jamaica	Venezuela
Santa Lucía	Costa Rica
Granada	Colombia
San Vicente y Granadina	Indonesia
Samoa	Papúa Nueva Guinea
Surinam	Panamá
Trinidad y Tobago	Sao Tomé y Príncipe
	Sri Lanka

Fuente: Boletín de Análisis por Producto. Febrero 2010. MADR. Republica de Colombia.
Elaborado por: Boletín de Análisis por Producto.

En lo que se refiere a productores de cacao en general podremos encontrar los siguientes, además de su producción en toneladas de los últimos tres años.

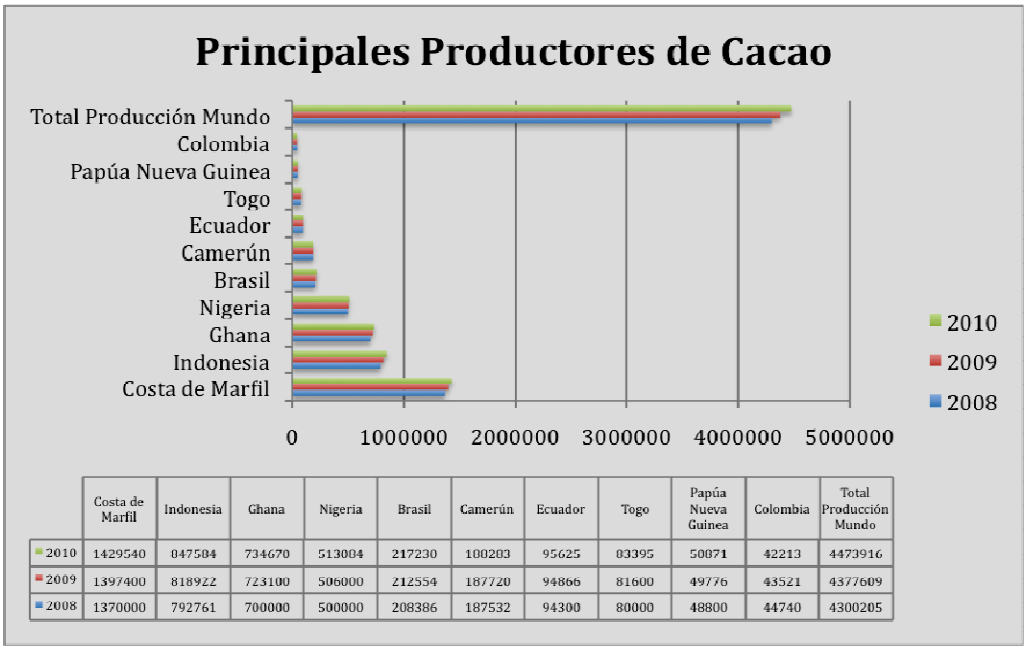
Tabla No. 15: Principales Productores de Cacao

PRINCIPALES PRODUCTORES DE CACAO			
Toneladas de cacao en grano			
PAÍS	**2008**	**2009**	**2010**
Costa de Marfil	1370000	1397400	1429540
Indonesia	792761	818922	847584
Ghana	700000	723100	734670
Nigeria	500000	506000	513084
Brasil	208386	212554	217230
Camerún	187532	187720	188283
Ecuador	94300	94866	95625
Togo	80000	81600	83395
Papúa Nueva Guinea	48800	49776	50871
Colombia	44740	43521	42213
Total Producción Mundo	4300205	4377609	4473916

Fuente: Boletín de Análisis por Producto-Febrero 2010-MADR- Republica de Colombia y FAO.
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

En el 2010 la producción del cacao se incremento un 2.2% con excepción de Brasil y Colombia los cuales bajaron su porcentaje debido a la malaria (escoba de bruja) dada en estos periodos.

Gráfico No. 9: Principales Productores de Cacao



	Costa de Marfil	Indonesia	Ghana	Nigeria	Brasil	Camerún	Ecuador	Togo	Papúa Nueva Guinea	Colombia	Total Producción Mundo
2010	1429540	847584	734670	513004	217230	100203	95625	83395	50871	42213	4473916
2009	1397400	818922	723100	506000	212554	187720	94866	81600	49776	43521	4377609
2008	1370000	792761	700000	500000	208386	187532	94300	80000	48800	44740	4300205

Fuente: Boletín de Análisis por Producto-Febrero 2010-MADR- Republica de Colombia y FAO.
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Durante estos tres años Ecuador se ha mantenido en el séptimo lugar de los principales productores, y como el primero Costa de Marfil. En lo que respecta Latino América, Brasil ocupa el primer lugar seguido de Ecuador. Costa de Marfil posee una población estimada de 20 millones de habitantes y un área de 322.462 km²; en cambio Brasil posee una superficie estimada en más de 8,5 millones km² y una población es de aproximadamente 191,5 millones de habitantes. Si comparamos estos dos países con Ecuador con una extensión de 283 561 km² y una población de más de 14 millones de personas, podemos concluir que no existe una gran diferencia entre Costa de Marfil y se puede

superar su producción.[7] En cambio, Brasil supera totalmente a los dos países en territorio y población pero no posee el mismo interés e inclinación a la producción y exportación de cacao, por motivo de un mayor desarrollo en agricultura (café y madera), ganadería, minería, industria y armamento. En el siguiente cuadro se compara la producción de Ecuador frente a los principales productores de cacao en porcentajes, en donde Costa de Marfil posee un 13% de mayor producción y Colombia posee 0,55% en promedio de menor producción.

Tabla No. 16: Cuadro Comparativo año 2009/2010

CUADRO COMPARATIVO AÑO 2009/2010
ECUADOR VS PRINCIPALES PRODUCTORES

PAÍS	% 2009	% 2010
Costa de Marfil	13,73	13,95
Indonesia	7,63	7,86
Ghana	6,62	6,68
Nigeria	4,33	4,37
Brasil	1,24	1,27
Camerún	0,98	0,97
Togo	-0,14	-0,13
Papúa Nueva Guinea	-0,48	-0,47
Colombia	-0,54	-0,56

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Productos Potenciales y de profundización del mercado.

En la tabla siguiente se muestran los productos potenciales de Ecuador en el mercado de China, a través del análisis de la oferta exportable del Ecuador al mundo y la demanda de China de estos productos, e incluyendo aquellos en los que Ecuador presenta ventaja comparativa reveladas (IVCR).

[7] WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/].

Tabla No. 17: Productos Potenciales de Exportación de Ecuador China

PRODUCTOS POTENCIALES DE EXPORTACION DE ECUADOR A CHINA					
Subpartida	Descripción del producto	China importa desde Ecuador	Ecuador Exporta hacia el mundo	China importa desde el mundo	Mercado de China Potencial (Residual)
		Promedio 2007-2009	Promedio 2007-2009	Promedio 2007-2009	
2301.20	Harina, polvo y pellets, de pescado o de crustaceos, moluscos o de otr	4,961	69,175	1,346,089	1,341,128
4407.99	Las demas madera tropicales aserradas o desbastadas longitudinalmente	278	81	771,301	771,023
4403.49	Las demas maderas tropicales citadas en la subpartida 1 este capitulo	209	4,891	677,609	677,400
0803.00	Bananas o platanos, frescos o secos.	1,816	1,645,884	168,902	167,086
0306.13	Camarones, langostinos, quisquillas	2,047	639,873	140,476	138,429
1520.00	Glicerol en bruto; aguas y lejias glicerinosas.	46	224	60,833	60,787
0811.90	Otras frutas congeladas	94	15,755	48,139	48,045
0901.11	Café sin tostar, sin descafeinar.	0	30,087	37,597	37,597
1803.10	Pasta de cacao, sin desgrasar	131	17,593	32,023	31,892
2008.99	Las demas frutas preparadas o en conserva, al natural o en almibar .	30	22,041	11,168	11,139
2009.80	Jugo de las demas frutas o de legumbres u hortalizas	213	63,960	11,219	11,007
2009.80	Jugo de las demas frutas o de legumbres u hortalizas	219	63,960	9,431	9,212
1604.20	Las demas preparaciones y conservas de pescados	13	243,642	8,889	8,876
2101.11	Extractos, esencias y concentrados a base de cafe	165	98,839	5,235	5,070
4407.22	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada,	7,276	37,249	9,193	1,917
4407.22	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada,	13,722	37,249	15,509	1,787

Fuente: Trade Map/Centro de Comercio Internacional
Elaborado por: PRO ECUADOR. ***Unidad de Inteligencia Comercial.***

1.4.2 Competidores de Productos Terminados

Hoy en día, el chocolate es una enorme industria en donde sus cifras se incrementan, cada año. China es un mercado complejo por sus preferencias alimenticias, es un mercado que posee inclinación por la comida sana, bajo en azúcar y sal. Valoran esencialmente los beneficios que poseen los alimentos para su salud. Pero con el pasar de los años marcas internacionales han buscado introducirse en este mercado empezando por el tiempo de aprendizaje del consumo de dulces. Existen 70 marcas de chocolate en China que compiten por este enorme y potencial mercado. Hershey, Nestlé, Cadbury, Mars y Ferrero Rocher han luchado por crear de China gran potencial el chocolate del mercado. Estos cinco grandes competidores encontraron barreras como hábitos de consumo, distribución, condiciones climáticas y producción. En la siguiente tabla se detalla se compara ventas de marcas conocidas en el mundo.

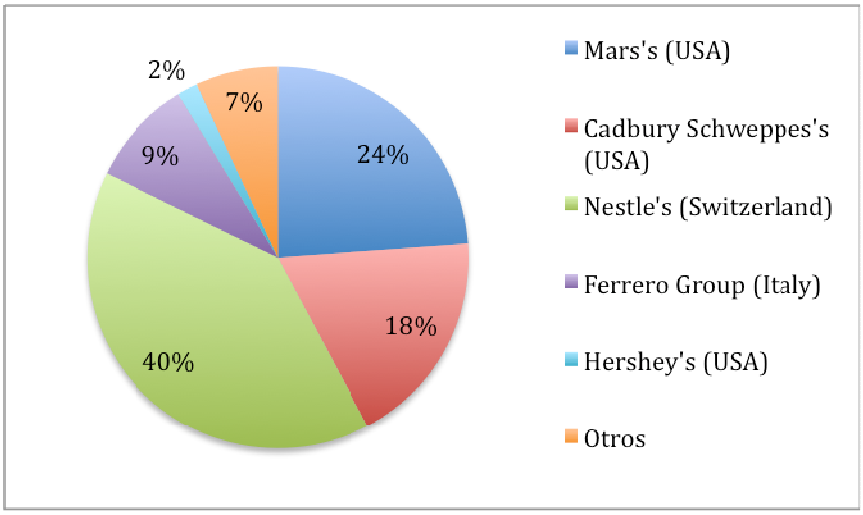
Tabla No. 18: Ventas en China en Billones de Dólares

VENTAS EN CHINA EN BILLONES DE DÓLARES				
EMPRESA	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
Mars's (USA)	126.557.000$	142.756.296$	161.314.614$	183.898.661$
Cadbury Schweppes's (USA)	97.603.281$	110.291.708$	119.115.044$	134.600.000$
Nestle's (Switzerland)	213.013.388$	255.616.065$	299.070.796$	337.950.000$
Ferrero Group (Italy)	47.853.866$	64.602.720$	70.416.964$	78.867.000$
Hershey's (USA)	9.275.610$	10.110.415$	11.323.665$	13.361.924$
Otros	37.035.251$	46.258.797$	43.951.236$	41.137.814$
VENTAS ANUALES EN CHINA	531.338.397$	629.636.000$	705.192.320$	789.815.398$

Fuente: REVISTA CANDY INDUSTRT. [http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=2512]. [http://www.icco.org/about/chocolate.aspx]. [http://www.chinadaily.com.cn/business/2009-05/04/content_7740823.htm]. ***Top 100.*** p. 50.

Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Gráfico No. 10: Ventas en China en Billones de Dólares



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

A pesar de las grandes barreras de entradas que ha tenido China frente a la industria de chocolate, se ha logrado ingresar poco a poco por nichos de mercado de los cuales se destacan en participación de mercado Nestlé con un 40%, Mars 24% y Cadbury 18%.

A continuación se analizará detalladamente la situación de cada unos de los cinco competidores que encontramos en el caso que se decida exportar productos terminados. Además podemos tomar esta información como parte de la preparación que debe tener nuestro producto frente a este complejo mercado. Por otro lado, podemos considerarlos como futuros compradores de nuestro cacao en grano, ya que algunas de ellas poseen planta propia en esta localidad.

Tabla No. 19: Datos Comparativos de Ferrero

Segmento:	Empezó con una presentación exclusiva. **PROMOCIÓN:** ATL y BTL
Objetivo:	Ser la primera opción para regalar.
Debilidades:	Sistema rutinario, resistente al cambio y enfocado a satisfacer solo al consumidor.
Fortalezas:	**PLAZA:** En tiendas de regalos B2B. **PRECIO:** con un alto costo de $ 20 – 24 usd. (130 yuanes) y destacado por ser un producto fresco en el momento de consumo.
Amenazas:	No hay una frecuencia de demanda.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Tabla No. 20: Datos Comparativos de Cadbury

Segmento:	Consumidor individual (difícil de alcanzar pero con gran potencial) **PROMOCIÓN:** BTL y ATL.
Objetivo:	Vender un chocolate blanco diario a un chino por lo menos a un chino.
Debilidades:	Sobre estimación de producción, incorrecto tamaño del producto, no posee su sabor original, falta de calidad en la materia prima, problemas en la instalación de modelos de producción. Sistema rutinario, resistente al cambio y enfocado a satisfacer solo al consumidor.
Fortalezas:	Decidió fabricar en China para eliminar costos de exportación. **PLAZA:** supermercados y tiendas B2B
Amenazas:	No son consumidores de leche, por ende no tenían proveedores de calidad, no son poseen la costumbre de consumir dulces.
Adicional:	A partir de 2008, la rama de Cadbury China representó sólo el 0,5% de sus ventas en todo el mundo. **PRECIO:** C**adbury** Dairy Milk Barra avellana 45g-especial $ 1.39[8] (9 yuanes)

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

[8] ALIBABA. [http://www.alibaba.com/showroom/cadbury-chocolate.html].

Tabla No. 21: Datos Comparativos de Hershey - Barry Callebaut

Segmento:	Productores alimenticios (masivo), de las especialidades y productos gourmet. **PROMOCIÓN:** BTL y ATL.
Objetivo:	Ser primero en el mercado.
Debilidades:	Sistema rutinario, resistente al cambio y enfocado a satisfacer solo al consumidor.
Fortalezas:	Tamaño exacto, empaque llamativo, buen sabor, en los últimos años esta empresa construyo su planta en Suzhou-China, suministra a toda la industria alimentaria, desde los fabricantes de alimentos a los usuarios profesionales del chocolate (chocolateros, chefs de repostería o pasteleros) y distribuidores globales. Es líder mundial en productos innovadores de cacao y chocolate y ofrece una gama completa de servicios[9]. Es la única empresa chocolatera totalmente integral que realiza todo el proceso de fabricación, desde el aprovisionamiento de los granos de cacao hasta el producto acabado. **PLAZA:** distribuidores y consumidor final - B2B y B2C.
Amenazas:	Los chinos no son poseen la costumbre de consumir dulces.
Adicional:	Esta empresa con sede en Suiza es el productor mundial por excelencia de cacao y chocolate de primera calidad: desde los granos de cacao hasta el más fino producto terminado. Barry Callebaut está presente en 26 países, cuenta con más de 40 plantas de fabricación y emplea a unas 7.500 personas.[10] **PRECIO**: mini barras $2,25[11] (14,60 yuanes).

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

[9] BARRY CALLEBAUT. [http://www.barry-callebaut.com/21].
[10] Ibídem.
[11] ALIBABA. [http://www.alibaba.com/productfree/262403644/Chocolate_Hershey_Mini_Bars.html&usg =ALkJrhiwDK_ixh4ch_NfRsjn65YaNOJ4MQ].

Tabla No. 22: Datos Comparativos de Nestlé

Segmento:	Masivo
Objetivo:	Producir en masa. **PROMOCIÓN:** BTL y ATL
Debilidades:	Sobre oferta, un solo producto para oferta (Kit Kat Bars). A la disminución de sus ventas, disminuyo la calidad de su producto sustituyendo el cacao con otro ingrediente mas barato. Sistema rutinario, resistente al cambio y enfocado a satisfacer solo al consumidor.
Fortalezas:	Introducirse al mercado como un producto saludable y nutritivo, significante inversión, buenas relaciones con sus distribuidores y retailers. Establecer una fabrica local. **PLAZA:** tiendas y supermercados - B2B. Además cuenta ya con 23 fábricas y dos centros de I + D en China, donde emplea a 14.000 personas.[12]
Amenazas:	Los chinos poseen la costumbre de no consumir dulces.
Adicional:	Nestlé es reconocido por su chocolate Kit Kat Bars, el mercado le obligo a diversificar sus productos. Sus ventas en China representan 6% anuales. **PRECIO:** barra de 17,5 gr. a $2 usd (13 yuanes)

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

[12] MAD. [http://www.mad.co.uk/Main/News/Articlex/6d64d292145046c09bb2cb9453fd6e5b/Nestl%C3%A9-swoops-on-Chinese-chocolate-firm.html].

Tabla No. 23: Datos Comparativos de Mars

Segmento:	Consumidor individual y mercado de regalos
Objetivo:	Ser la primera empresa de chocolate en China
Debilidades:	Mal manejo con uno de sus productos (M&Ms)
Fortalezas:	Su producto pego en el mercado, fue la primera de las cinco grandes industrias que construyo una planta de chocolate en China. Creo otra marca llamada Dove producto exclusivo con un alto costo. Su peso, medida, calidad, frescura, sabor capturo una gran proporción del mercado de regalos y consumo diario. Empresa dinámica. **PLAZA:** Distribución a regiones en crecimiento B2B. Conocimiento de How to Know y sus recursos. Mayor y buen manejo de publicidad. **PROMOCIÓN:** BTL Y ATL. Contratación de empleados chinos con potencial de liderazgo y formación de gestores.
Amenazas:	Los chinos no son poseen la costumbre de consumir dulces. Su producto M&Ms considerado por los chinos infantil
Adicional:	En el 2004 Mars tuvo un 39% de participación de mercado y estimaron para el próximo año un 59%[13]. PRECIO: una barra de su marca Dove es $0,88 usd. (6 yuanes)[14].

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

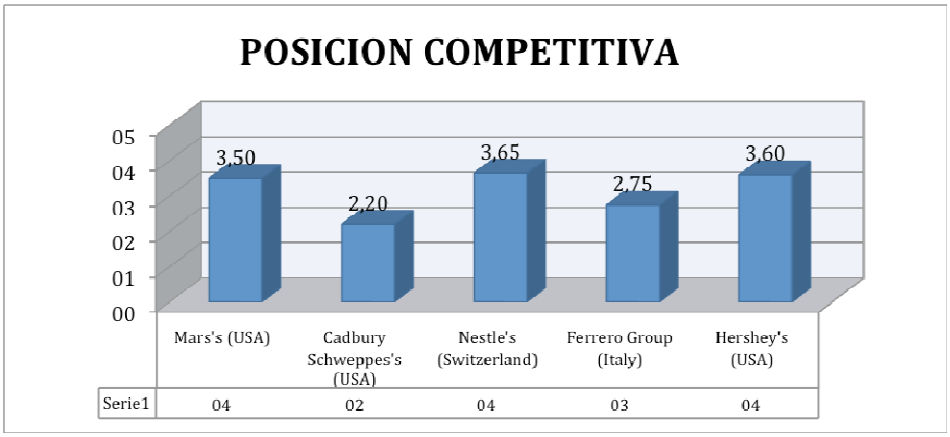
1.4.2.1 Matriz de Perfil Competitivo B2C

La siguiente matriz (Anexo I), la cual se mostrará a través de un gráfico (posición competitiva) permitirá medir las fortalezas y debilidades de nuestros competidores con el fin de armar una estrategia que nos ayude a ser más competitivos y tener una apertura total en el mercado. Para ello, se asignará una ponderación a cada factor que una persona se basa para

[13] KNOW LED GEAT WHARTON. [http://www.knowledgeatwharton.com.cn/index.cfm?fa=viewArticle &articleID=2272&languageid=1].
[14] CANDY BLOG. [http://www.candyblog.net/blog/item/dove_chocolate/].

calificar un producto se multiplicará por el valor determinado por el mismo siendo el 1 debilidad importante y el 4 fortaleza importante.

Gráfico No. 11: Posición Competitiva



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Según el estudio realizado Mars, Nestlé y Hershey empresas multinacionales poseen fortalezas importantes y menores en calidad, presentación, sabor, disponibilidad y publicidad. Por lo tanto, si se exportará un producto terminado deberá cumplir estos requisitos/factores.

1.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son las opciones que el consumidor posee para reemplazar nuestro producto. En lo que respecta en el consumo per cápita de China del volumen de productos de confitería de cerca de 0.9 kilogramos, como para alcanzar la media internacional (3,1), entonces la oferta total de dulces en China será más que 3,5

millones de toneladas, mostrando que la industria del caramelo chino tiene un potencial enorme mercado para el desarrollo.[15]

A continuación presentaremos los productos que el reemplazan el chocolate en la China.

1.5.1 Paletas – Chupetes



En China existen varios tipos de paletas/chupetes: solo de caramelo, vegetales y frutas encaramelada y rellenas o cubiertas con frutos secos. Estas son vendidas en plazas, tiendas, supermercados y vendedores ambulantes. Su costo es de 5 yuanes ($0,76 ctvs.). No poseen una promoción definida. Su reconocimiento es el boca a boca ya que son dulces tradicionales del lugar, se encuentran en todo lugar y son hechos acorde a las preferencias del mercado. Este hecho, permite que este producto sea atrayente en todo momento al mercado Chino.

1.5.2 Caramelos



Candy jalea de naranja: son los dedos del tamaño de barras de caramelos de gelatina blanda. Naranja dulce jalea es uno de los pocos que históricamente ha sido fabricado localmente en Hong Kong. Los dulces se hacen en la fábrica de confitería

[15] ARTICLES BASE. [http://www.articlesbase.com/business-articles/china039s-candy-industry-in-the-development-of-analysis-and-forecast-2110101.html#ixzz1NJ0frSpf].

Smith (史 蜜 夫 糖果 唱) en Kwun Tong.[16] Son distribuidos en supermercados, tiendas de Hong Kong y exportados a Europa y Estados Unidos. Su costo por funda es de $19,45 yuanes ($3usd) aproximadamente. Su promoción es ATL y BTL.

Caramelos y chicles de varios sabores



La mayoría de caramelos son cítricos y de colores fuertes. En gran parte las marcas multinacionales mencionadas antes fabrican y comercializan caramelos bajo otras marcas. Algunas marcas reconocidas son Xytitol, Extra mints y Sugus. De hecho, por su gran contenido artificial ha tenido problemas en su exportación en varios países, ya que en recientes investigaciones encontraron que los caramelos que contienen leche y normales contenían un alto porcentaje de melanina y formalina respectivamente. En lo que respecta sus ventas nacionales, no han tenido ningún impacto, a pesar de este gran inconveniente. Su distribución es de supermercados y tiendas nacionales e internacionales (Europa y EEUU). Su costo es de 12 a 15 yuanes ($ 1,86 – 2,30 usd) aproximadamente. Su promoción es BTL.

Esto es una oportunidad para nuestro producto, ya que se puede implementar el cacao como materia prima en la creación de un nuevo tipo de caramelo. Así podrán resolver esta amenazada dada en sus exportaciones.

[16] THINK ANALYSE. [www.thinkanalyse.com].

1.5.3 Frutas y Semillas Glaseados



Este tipo de dulces son comunes en festivales y fiestas de China ya que se pueden elaborar en casa. Sus ingredientes coco con azúcar, raíz de loto con azúcar, con azúcar semillas de loto y también algunos otros aperitivos como las semillas de melón. Cada una de ellas posee su distinta preparación por ejemplo las frutas son glaseadas y las semillas endulzadas. Son vendidas en tiendas y mercados, por libras y en porciones empacadas. Su costo es aproximadamente de 32 yuanes ($5 usd) por porción la bandeja entera saldría unos 162 yuanes ($25 usd). Se encuentran en tiendas y supermercados nacionales y se promociona boca a boca y por tradición.

1.5.4 Bocadillos Imperiales



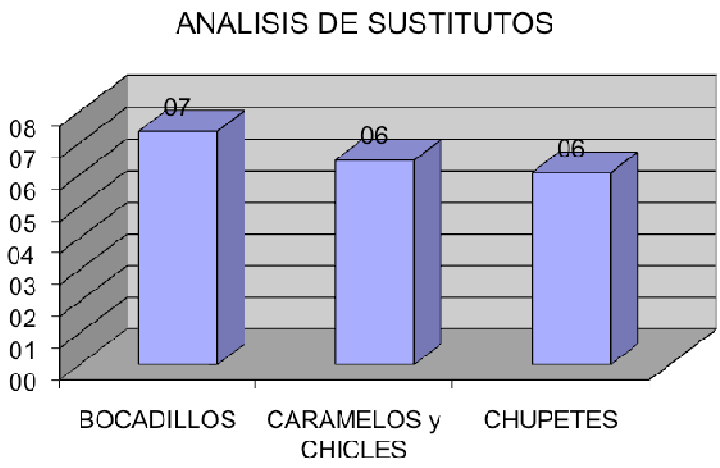
Podemos decir que estos bocadillos son postres de la comida china, casi no contienen leche, ni nata y la mayoría de ellos no son dulces sino salados. Por las diferentes costumbres de cada provincia, tenemos postres muy diversos. Además de que las marcas reconocidas como las ya mencionadas poseen en sus líneas de productos los bocadillos para niños y adultos con una serie de combinaciones con chocolate, crema y dulce. Entre ellos están de Cadbury - Tiger y de Nestlé -.

Son vendidos en las calles, tiendas y supermercados nacionales. Su costo de 2 a 5 yuanes por cada uno ($ 0,30 – 0,76 ctvs.). Su promoción es BTL y boca a boca.

1.5.5 Análisis de Sustitutos

Este análisis se hará a través de una matriz donde personas seleccionadas del mercado darán un porcentaje de importancia a cada sustituto en base a producto, plaza, promoción, precio y servicio. Luego se procederá a calificar según se desarrollo en el mercado y los campos mencionados dando un valor del 1 al 10 donde 10 es la calificación máxima y 1 la mínima, con la excepción del campo precio donde su calificación es inversa. La matriz se encontrará en el Anexo II y la grafica del resultado se la mostrará a continuación:

Gráfico No. 12: Análisis de Sustitutos



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Para su calificación se ha considerado el 1 Bajísimo poder, 3 Bajo Poder, 5 Poder Intermedio, 7 Alto Poder y el 10 Altísimo Poder. Según este rango y los

resultados de la matriz los bocadillos con una calificación de 7,4 poseen un Alto Poder Competitivo, los caramelos le siguen con 6,4 que quiere decir que posee un Poder Intermedio y de la misma manera las paletas, con 6,1. Por lo tanto los bocadillos son una amenaza competitiva por su alto poder en el mercado, sin embargo se puede considerar como una oportunidad, a razón que nuestro producto es utilizado también como materia prima y valor agregado a otro producto. Muchos de los bocadillos son realizados con azúcar y harinas. El cacao le vendría a darle un toque de innovación y diferencia del tradicional a uno con mejor presentación y sabor.

1.6 ANÁLISIS DE PRECIOS DE MERCADO

Los precios del cacao responden a factores de oferta y de demanda, definidos en los dos principales mercados para el cacao que se encuentran localizados en Londres y en Nueva York. En el Ecuador y en la mayoría de países productores no existe una intervención del Estado en la definición de precios.

Los precios internacionales tienden a seguir la siguiente lógica. Durante los periodos de expansión de la producción, existe un excedente de producción que genera primero una caída y más tarde un estancamiento de los precios. En consecuencia, los precios bajos fruto del exceso de producción generalmente tienen un impacto negativo sobre las cosechas, puesto que los productores tienden a cambiar de cultivo, factor que nuevamente permite una subida de precios. El ciclo del cacao se caracteriza de esta manera por efectos de expansión y recesión.

Los dos principales mercados para el cacao se encuentran localizados en Londres y en New York. El siguiente gráfico presenta información del New York Board of Trade. Se puede ver la volatilidad de corto plazo de estos precios.

REPORTE DIARIO DE PRECIOS A FUTURO DE CACAO

Tabla No. 24: Bolsa de Futuros de New York (CSCE) (Dólares por tonelada)

Contrato		Último	Valor	Variación	Máximo	Mínimo	Cierre anterior	Volumen anterior
JUL1	C	3,001.00		4.00	3,034.00	2,960.00	2,997.00	N.D.
SEP1	C	2,968.00		-14.00	3,009.00	2,925.00	2,982.00	80
DEC1	C	2,996.00		-14.00	3,032.00	2,962.00	3,010.00	N.D.
MAR2	C	3,036.00		-17.00	3,070.00	3,002.00	3,053.00	N.D.
MAY2	C	3,040.00		-13.00	3,060.00	3,000.00	3,053.00	N.D.
JUL2	C	3,045.00		-8.00	3,057.00	3,022.00	3,053.00	N.D.
SEP2	C	3,051.00		-3.00	3,063.00	3,052.00	3,054.00	N.D.
DEC2	C	3,063.00		10.00	3,063.00	3,063.00	3,053.00	N.D.
MAR3	C	3,071.00		8.00	0.00	0.00	3,063.00	N.D.

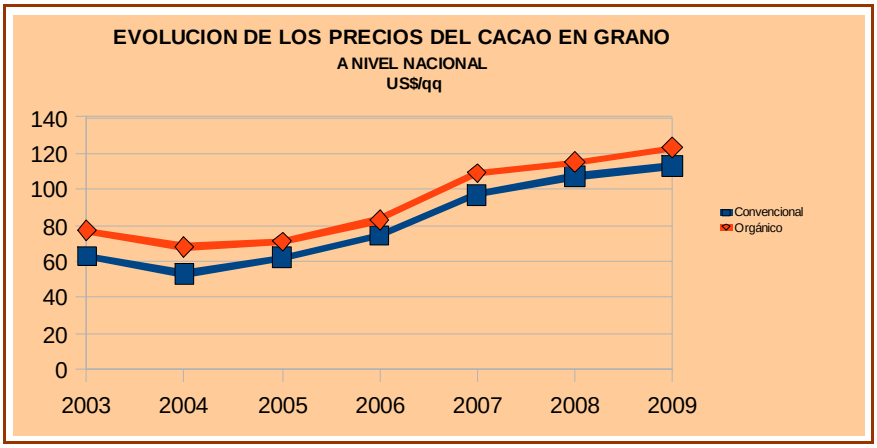
Fuente: GOBIERNO FEDERAL DE SAGARPA. ***Reporte Diario de Precios a Futuro de Cacao.***
Elaborado por: GOBIERNO FEDERAL DE SAGARPA

1.6.1 Precios Locales

El precio del saco de cacao ha sufrido un crecimiento paulatino en los mercados locales del país, comportamiento observado a partir del año 2004 hasta la presente. Este comportamiento guarda coherencia y similitud con el observado en el entorno mundial, el que básicamente se da por las caídas en la producción de países productores competidores como el caso de Costa de Marfil, Ghana, Brasil en los que se han observado factores climatológicos y de orden ambiental adversos al cultivo y los que principalmente afectan de manera significativa la producción, esto ha dado lugar a un desabastecimiento en los mercados y por lo tanto la posibilidad de cobertura de parte del grano ecuatoriano en los países demandantes y consecuentemente de las industrias productoras de chocolates.

Para la fijación de los precios mínimos referenciales del Cacao, actualmente existe una comisión conformada por personal técnico del MAGAP y del MIPRO, los que semanalmente se reúnen para este efecto, dichos precios son fijados en base a los reportes de las distintas bolsas en los que se comercializa el Cacao, puesto que al ser considerado como un comoditie, este sufrirá variaciones a lo largo del año calendario y obedecerá para su fijación las circunstancias del mercado bursátil, el que también está ligado a la producción global de esta fruta.

Gráfico No. 13: Evolución de los Precios del Cacao en Grano



Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
Elaborado por: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

A continuación, la lista de precios mínimos referenciales FOB (free on board) para sacos de 100 libras (45,36 kilos) de cacao de Ecuador, vigentes la semana del 2 al 8 de junio, según el Ministerio de Industrias.

Tabla No. 25

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Cacao CCN51	134,85 usd
Cacao ASE	134,85 dlrs
Cacao ASS	143,62 dlrs
Cacao ASSS	147,66 dlrs
Cacao ASSPS	155,08 dlrs
Manteca	177,62 dlrs
Manteca residual, tipo expeller	133,21 dlrs
Licor o pasta	151,09 dlrs
Chocolate no edulcorado amargo	151,09 dlrs
Cacao Torta	13,70 dlrs
Torta Residual, tipo expeller	1,37 dlrs
Cacao polvo	16,14 dlrs

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Ecuador es el mayor exportador de cacao fino de aroma, según fuentes gremiales.[17]

1.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda mundial se mide en base a la molienda de la industria del cacao en el mundo.

Para este estudio se tomara en cuenta los últimos 5 años es decir, desde año 2006 hasta el 2010, ya que se podrá observar la evolución que ha tenido el mercado del cacao y las oportunidades y amenazas que se han presentado en el mercado durante este periodo.

1.7.1 Principales Países Consumidores de Cacao

Los principales consumidores de cacao son los transformadores y productores de chocolate y/o otras preparaciones, es decir países industrializados (desarrollados) con tecnologías de punta y con mayores recursos financieros. Un claro ejemplo, aunque su número es mínimo, son las compañías multinacionales que producen y transforman el chocolate. El resto de industrias compran la materia prima a países en desarrollo. El consumo mundial está estimado en 2 800 mil toneladas al año. Los más grandes países importadores de cacao son Europa (más de 1.2 millones toneladas / por año) y los Estados Unidos (0.4 millones toneladas / por año). A la cabeza de la lista

[17] REUTERS. [http://ar.reuters.com/article/idARN0224522120110602].

se encuentran respectivamente Países Bajos, los Estados Unidos, Alemania y Reino Unido.[18]

Los países europeos son los consumidores más grandes de cacao y de chocolate. Cada nación aprecia el chocolate a su manera, depende mucho de la cultura. Suiza consume cerca de 10,55 kg de chocolate al año y por persona. El Reino unido consume más de 500 mil toneladas de chocolate al año. En Francia, el consumo medio por habitante es de 6,8 Kilos al año más en las fiestas de fin de año y de Pascua. Según un sondeo realizado en los Estados Unidos, el 52 % de los estadounidenses eligen el chocolate como su aroma preferido para los postres y las confiterías. El consumo medio es de 5,68 kg al año / persona. En cambio, Asia aumenta su consumo a pasos gigantes. Entre los países productores de cacao, Brasil conoce una subida del 10 % en su consumo anual por habitante.[19]

La siguiente tabla describe los principales consumidores de cacao, basado en el consumo doméstico estimado del cacao, el cual se calcula sumando las moliendas, las importaciones netas de productos de cacao y del chocolate en equivalente en grano.

[18] CORAZÓN DE CHOCOLATE. [http://www.corazondechocolate.es/2009/08/el-mercado-del-cacao-2/].
[19] Ibídem.

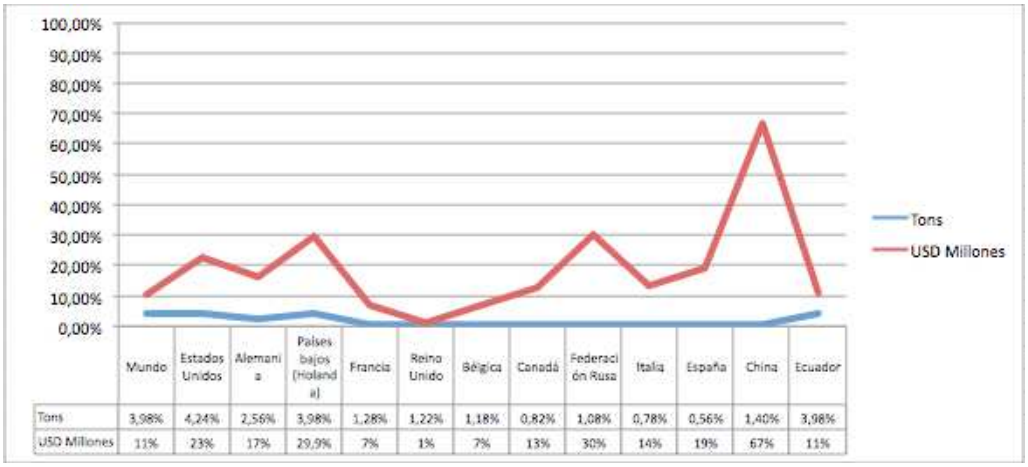
Tabla No. 26: Principales Consumidores de Cacao y sus Preparaciones en Toneladas y Millones de Dólares

No.	Países Importadores	2006		2007		2008		2009		2010		% Crecimiento 2009/2010	
		Tons	USD Millones	Tons	USD Millones	Tons	USD Millones	Tons	USD Millones	Tons	USD Millones	Tons	USD Millones
	Mundo	3.508	23.763.092	3.661	28.599.576	3.749	34.101.000	3.490	33.940.088	3.629	37.624.812	3,98%	11%
1	**Estados Unidos**	750,05	2.803.720	611,87	2.786.092	565,06	3.433.912	662,36	3.592.364	690,44	4.415.104	4,24%	23%
2	**Alemania**	392,18	2.145.330	433,92	2.665.166	424,92	3.145.471	417,08	3.556.687	427,76	4.145.857	2,56%	17%
4	**Países bajos (Holanda)**	156,63	1.672.828	180,62	2.214.439	179,74	2.827.232	183,12	3.125.804	190,41	4.061.215	3,98%	29,9%
3	**Francia**	210,38	1.994.515	230.06	2.516.337	184.21	2.906.035	172,83	2.781.388	175,04	2.977.954	1,28%	7%
5	**Reino Unido**	201,51	1.588.672	193,71	2.006.729	190,80	2.124.143	177,92	2.152.264	180,09	2.177.182	1,22%	1%
6	**Bélgica**	179,98	1.251.345	204,43	1.540.567	193,31	1.697.680	198,53	1.628.839	200,87	1.743.348	1,18%	7%
7	**Canadá**	146,17	860.680	122,82	904.978	125,53	1.088.068	120,19	1.059.837	121,18	1.199.593	0,82%	13%
8	**Federación Rusa**	162,30	609.758	176,15	846.707	197,07	1.081.578	164,04	984.023	165,81	1.282.428	1,08%	30%
9	**Italia**	108,95	701.845	122,52	848.888	141,33	938.734	127,12	960.361	128,11	1.091.687	0,78%	14%
10	**España**	93,52	583.600	86,60	757.340	95,21	936.853	84,08	891.757	84,55	1.063.760	0,56%	19%
26	**China**	50,52	183.235	41,20	210.797	64,71	312.958	32,62	261.781	33,08	437.166	1,40%	67%
97	**Ecuador**	14,72	20.616	11,08	20.047	10,81	25.431	7,70	16.791	8,00	18.645	3,98%	11%

Fuente: Trademap, Internacional Organization Of Cocoa
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

En los últimos dos años las importaciones de cacao y sus preparaciones han crecido en millones de dólares en un 11% y en toneladas y 3,98%. La razón de su crecimiento es por la evolución del mercado, ofertantes buscan la calidad de su producto y realizan alianzas con exportadores o empresas más grandes para su crecimiento. Los demandantes han llegado a conocer la importancia nutricional que tiene el cacao y el valor comercial que posee al transformarlo.

Gráfico No. 14: Crecimiento De La Demanda (2009-2010)
En Toneladas, En Millones Dólares



	Mundo	Estados Unidos	Alemania	Países bajos (Holanda)	Francia	Reino Unido	Bélgica	Canadá	Federación Rusa	Italia	España	China	Ecuador
Tons	3,98%	4,24%	2,56%	3,98%	1,28%	1,22%	1,18%	0,82%	1,08%	0,78%	0,56%	1,40%	3,98%
USD Millones	11%	23%	17%	29,9%	7%	1%	7%	13%	30%	14%	19%	67%	11%

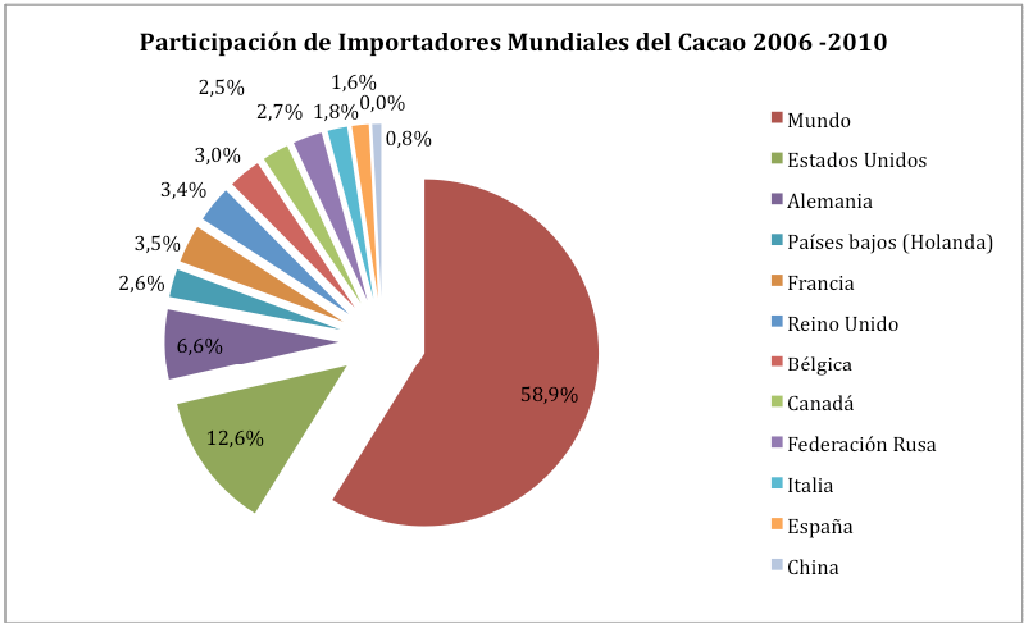
Fuente: Trademap, Internacional Organization Of Cocoa
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

En primer lugar tenemos a Estados Unidos como importador de cacao y sus preparaciones, su crecimiento entre los dos últimos años (2009-2010) es del 23% en millones de dólares y en toneladas 4%. Este país es conocido como una potencia mundial he industrial, mucha de su materia prima proviene de países en desarrollo. En segundo lugar esta Alemania con un crecimiento del 17% en millones de dólares y en toneladas 2,6% en el periodo mencionado, le sigue Holanda con un crecimiento de 29,9% en millones de dólares y 2,58% en toneladas. El país que menos crecimiento ha tenido durante estos dos últimos

años fue Reino Unido con el 1% en millones de dólares y en toneladas 1,22%. China se encuentra en el puesto 26 con un crecimiento del 67% en millones de dólares y en toneladas 1,40%. Esta cifra determina la demanda potencial que posee China y el crecimiento que ha tenido en estos últimos años. El Ecuador se encuentra en el puesto 97 con un crecimiento del 11% en millones de dólares y 3,98% en toneladas. A pesar que Ecuador es reconocido como unos de los primeros productores de cacao, fue afectado por la malaria, esto lo llevo a la importación de cacao de los países vecinos como Colombia con el fin de cubrir la demanda nacional e internacional. En lo que respecta a la diferencia entre los porcentajes monetario y de toneladas se da por la variación de precios del cacao, la cual ha venido siendo un incentivo para los agricultores. Para el 2011 se espera un mayor crecimiento por el avance tecnológico y por las investigaciones comprobadas sobre su alto valor nutricional y funcional, se ha incrementado en el mercado nuevos productos a base de cacao y en otros se le ha dado un valor agregado con el fin de mejorar su producto.

A continuación se presentará un gráfico donde analizaremos la participación de los diez primeros países mencionados en la importación total en el mundo.

Gráfico No. 15: Participación de Importadores Mundiales del Cacao 2006-2010



Fuente: Trademap, Internacional Organization Of Cocoa
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Durante el 2006 hasta el 2010 el cacao y sus preparaciones han sido importados por 230 países de todo el mundo. Muchos de ellos transforman la materia prima otros la revenden. Estados Unidos con un 7,3 % posee la mayor participación de importación de cacao en el mundo durante el 2006-2010, le continúa Alemania 5,6% y Francia con 5,2%. China posee un 0,5% y Ecuador 0,1%. Dado este análisis podemos comprobar que el Ecuador posee muchas oportunidades de exportación. En 1850 el Ecuador fue el primer productor de cacao del mundo. En la actualidad, se encarga del 3% de la producción mundial y es el octavo mayor productor del mundo.[20]

[20] AMIGOS DEL CHOCOLATE. [http://www.amigosdelchocolate.com/secretos/cultura-y-costumbres/el-cultivo/lugares-del-mundo-donde-se-cultiva-el-cacao/].

1.7.2 Demanda Insatisfecha

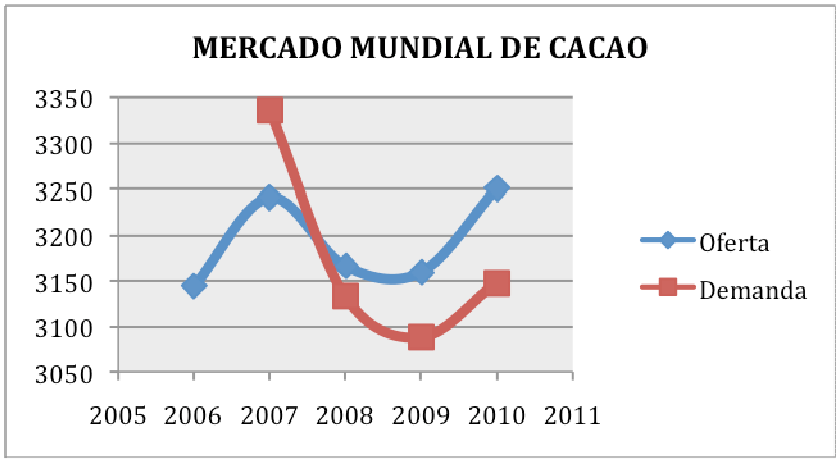
La demanda insatisfecha mundial reciente nos permite certificar un mercado local a mediano y largo plazo. Para ello se compara entre el comportamiento de la oferta y la demanda mundial y local.

Tabla No. 27: Oferta, Demanda y Demanda Insatisfecha de Cacao a Nivel Mundial

MERCADO MUNDIAL DE CACAO (Miles de toneladas)			
Año	**Oferta**	**Demanda**	**Demanda Insatisfecha**
2006	3144	3336	-192,0
2007	3241	3133	108,0
2008	3166	3088	78,0
2009	3159	3148	11,0
2010	3251	3242	8,2

Fuente: Organización Internacional de Cacao, The World Cocoa Economy: Past And Present
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

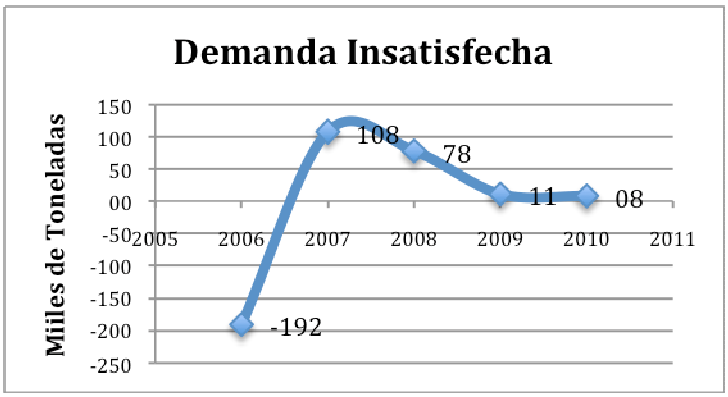
Gráfico No. 16: Oferta, Demanda y Demanda Insatisfecha de Cacao a Nivel Mundial



Fuente: Organización Internacional de Cacao, The World Cocoa Economy: Past And Present
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

En el año 2006 la demanda insatisfecha fue representativa con 192 mil toneladas es decir hubo una mayor demanda que oferta. En este año hubo problemas climáticos como el fenómeno del niño y en otros países la sequía que repercutieron también el año 2007, es por esta razón que la producción del cacao de este año declinó de forma particular. Para el 2008 se normalizo sin embargo hubo una mayor oferta que demanda de 78 mil toneladas. Y para el año 2009 y 2010 la oferta continua siendo mayor que la demanda pero reducida.

Gráfico No. 17: Demanda Insatisfecha



Fuente: Organización Internacional de Cacao, The World Cocoa Economy: Past And Present
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Para los siguientes años se estima que existirá una demanda insatisfecha creciente, por el actual mercado que se ha inclinado no solo a los cambios alimenticios de la población mundial con relación al cacao, sino también a los usos que se la está dando en el sector de la cosmetología y de la medicina alternativa.

1.7.3 Demanda de Cacao de China

Aunque los chinos son poco amigos del azúcar poco a poco han adquirido la costumbre de consumir este dulce. Según las estadísticas, los chinos consumen menos de 50 gramos de chocolate por persona y año, frente a los ocho kilos de media en Europa Occidental (en donde lo suizos consumen 10 kilos anuales). El consumidor medio tiene entre 20 y 40 años, inclinada más al chocolate más puro, el de mayor contenido en cacao. Gigantes del sector como Cadbury, Dove y Nestlé ya venden sus productos en todo el país, y en fechas como el Día de los Enamorados, las cajas de bombones se venden a millones. En las ciudades, donde el chocolate es ya habitual en cualquier tienda y supermercado, se calcula que ya un 37 por ciento de los habitantes han comprado o consumido este alimento. Pero el cacao occidental aún tiene que competir con los bollos rellenos de frijoles dulces, las manzanas silvestres acarameladas y otros alimentos que durante siglos han endulzado los paladares de los chinos.

En los últimos años con la evolución del mercado, China ha aumentado su demanda de cacao y sus derivados, sobre todo en el 2009 - 2010 donde su crecimiento fue de 67% a comparación del 2008-2009 donde decreció con un -16,3%. Los países donde más demanda tiene por parte de China es Malasia, Italia, Indonesia, Ghana, Singapur, EEUU, Côte d'Ivoire, Bégica, Alemania y Francia. Ecuador se encuentra en el puesto 37 y el resto de países se detalla en el Anexo III y Anexo IV.

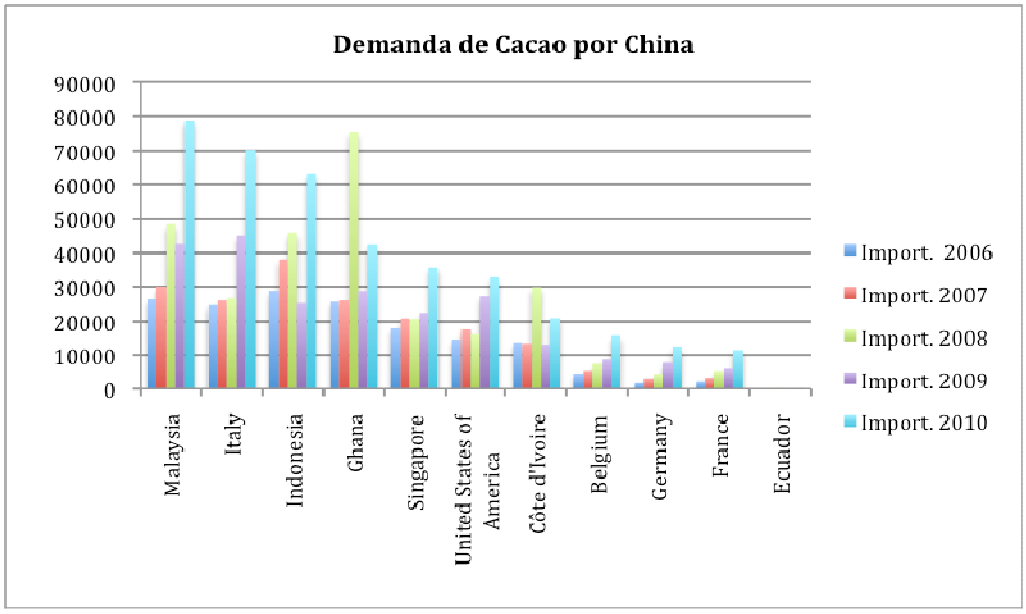
Tabla No. 28: Cuadro de importación de China del cacao por país y millones de dólares

No.	Exportadores en millones	Import. 2006	Import. 2007	Import. 2008	Import. 2009	Import. 2010	Imported growth in value between 2006-2007, %	Imported growth in value between 2007-2008, %	Imported growth in value between 2008-2009, %	Imported growth in value between 2009-2010, %
	World	183235	210797	312958	261793	437166	15	48.5	-16.3	67
1	Malasia	26450	29990	48244	42495	78849	13.4	60.9	-11.9	85.5
2	Italia	24604	26042	26643	45069	70139	5.8	2.3	69.2	55.6
3	Indonesia	28782	37984	45869	25134	63195	32	20.8	-45.2	151.4
4	Ghana	25578	26054	75269	28725	42300	1.9	188.9	-61.8	47.3
5	Singapur	17851	20673	20501	22410	35627	15.8	-0.8	9.3	59
6	Estados Unidos	14671	17444	15898	27184	32806	18.9	-8.9	71	20.7
7	Côte d'Ivoire	13632	13351	29798	13027	20767	-2.1	123.2	-56.3	59.4
8	Bélgica	4422	5437	7415	8664	15597	23	36.4	16.8	80
9	Alemania	1759	2981	4360	7724	12344	69.5	46.3	77.2	59.8
10	Francia	2168	3218	5384	6228	11333	48.4	67.3	15.7	82
37	Ecuador	57	85	221	95	176	49.1	160	-57	85.3

Fuente: TRADE MAP
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

La exportación que Ecuador tiene hacia China es mínima. Su crecimiento se dio con mayores cifras en el 2008 y 2010 pero en el 2009 decreció significantemente por la recesión que hubo en Estados Unidos. Por otra parte, África con las mismas condiciones geográficas de producción ocupan los primeros lugares, no solo en China sino en el mundo. Es por eso que el reto del Ecuador es superar a estos países, mejorando su producción y calidad.

Gráfico No. 18: Demanda de Cacao por China



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

1.7.3.1 Demanda de China de los Derivados de Cacao

El mercado chino es muy complejo en lo que es consumo de dulces y snacks a razón que su dieta es basada en comida nutritiva y sana, que le permita vivir por más tiempo y con buena salud; es por eso que muchas empresas multinacionales han perdido millones de dinero tratando de entrar en este mercado. Si bien es cierto, es un mercado rentable con

potencial por el proporcionado número de habitantes que posee. En lo que respecta el consumo de China del cacao y sus derivados ha sido aun bajo a comparación de países con características similares como Estados Unidos y Alemania. Esto se ha dado por un inadecuado manejo del producto, sin embargo el promedio de la demanda de China entre el año 2009- 2010 es de Chocolate y alimentos preparados con cacao con un 37%, con un 20% la manteca de cacao, grasa y aceite, le sigue el cacao en polvo sin azúcar con 17%, la pasta de cacao con 16%, el cacao e grano con 10% y en mínimo 0,5% cáscaras y residuos de cacao.

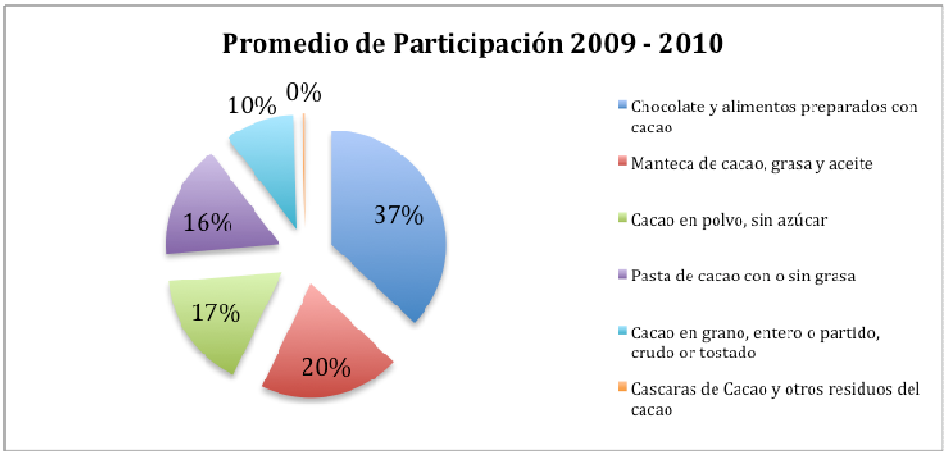
Tabla No. 29: Importaciones de China

Industrializado / Años		CHINA						
		IMPORTACIONES En millones			% Participación		Prom.	% Crecimiento
		2008	2009	2010	2009	2010		
1800	Todo industrializado en la área 18	312958	261794	437167	100%	100%	100%	
1806	Chocolate y alimentos preparados con cacao	79.804	99.447	158.026	38%	36%	37%	-0,02
1804	Manteca de cacao, grasa y aceite	139.715	52.892	86.681	20%	20%	20%	0,00
1805	Cacao en polvo, sin azúcar	23.822	38.085	81.530	15%	19%	17%	0,04
1803	Pasta de cacao con o sin grasa	34.658	43.950	66.999	17%	15%	16%	-0,01
1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo or tostado	33.862	26.496	41.498	10%	9%	10%	-0,01
1802	Cáscaras de Cacao y otros residuos del cacao	1.097	924	2.433	0%	1%	0,5%	0,00

Fuente: Trade Map
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Según estos datos el mayor producto que importa China es el chocolate y alimentos preparados con cacao. Esto el fruto de empresas extranjeras que han logrado introducirse en este mercado después de un largo proceso. No obstante, Ecuador puede cobrar ventaja de esto con los productos existentes que posee para este mercado. Por otro lado, China importa muy poco cacao en grano y sus residuos, debido a su preferencia de un producto procesado como es la manteca de cacao para la producción de chocolate.

Gráfico No. 19: Promedio de participación 2009 – 2010



Fuente: Trade Map
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Tabla No. 30

DEMANDA INSATISFECHA DE CHINA en millones			
Año	**Oferta**	**Demanda**	**Demanda Insatisfecha**
2006	123673	183235	-59562
2007	147317	210797	-63480
2008	200227	312958	-112731
2009	129543	261793	-132250
2010	212635	437166	-224531

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

1.7.3.2 Demanda Insatisfecha de China

Tabla No. 31: Demanda Insatisfecha de China en millones

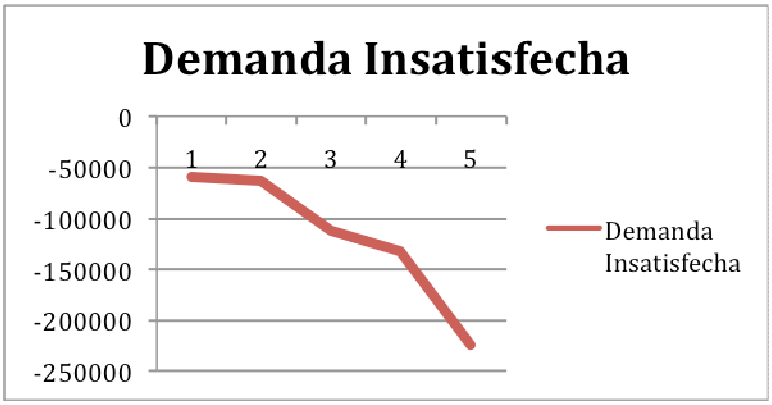
DEMANDA INSATISFECHA DE CHINA en millones			
Año	**Oferta**	**Demanda**	**Demanda Insatisfecha**
2006	123673	183235	-59562
2007	147317	210797	-63480
2008	200227	312958	-112731
2009	129543	261793	-132250
2010	212635	437166	-224531

Fuente: Trade Map
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Para este estudio tomaremos la demanda y la oferta de 5 años, con el fin de ampliar el panorama de estudio es decir la información de varios años, con el fin de tener afirmantes para la definición.

A pesar, que en los últimos años China se ha desarrollado por empresas multinacionales y nacionales productor de chocolate y alimentos preparados con chocolate, la demanda de cacao y sus derivados ha sido siempre mayor que su oferta. Otro factor es el mercado que ha ido modificando su dieta a este tipo de alimentos.

Gráfico No. 20: Demanda Insatisfecha de China en millones



Fuente: Trade Map
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

En definitiva, China es un mercado con mucho potencial para el cacao y sus derivados, de hecho hay estudios actuales de otros países que investigan que tan rentable es el chocolate en este mercado. El Ecuador posee la capacidad para cubrir su demanda. Según la Organización Internacional de Cacao en el año 2009 la producción de cacao fue de 130 mil toneladas de cacao y el consumo de China fue de 40 mil toneladas, y en el 2010 la producción del Ecuador fue de 140 mil toneladas de cacao y el consumo de China fue de 50 mil toneladas. Si el Ecuador aumentará su producción a un 30% pudiera cubrir en su totalidad la demanda de China. Actualmente el gobierno ecuatoriano ha fomentado alianzas con el gobierno de China y las barreras de entrada de este mercado se han ido disminuyendo con el ingreso de multinacionales como Nestlé y Cadbury. Esto nos permite tener mayores ventajas y oportunidades para exportar nuestra materia prima y porque no, productos terminados orientados hacia esta cultura.

1.8 ENTREVISTAS

1.8.1 Entrevista con Angélica Caiza

Profesión: Bióloga con especialidad ecología y evolución en la Universidad Central.

Trabajos: Proyecto de Patrimonio Cultural y Proyecto origen del Cacao.

E-mail.: angelicacaiza@yahoo.com.

Maquita Cushunchic es un productor de cacao y sus derivados, entre ellos están:

- Barras de Chocolate
- Mermelada
- Nutella
- Licor
- Pepa (materia prima)

Contacto: MAGAV

Áreas de producción:

- Guayas: Puerto bola, Vinces
- Manabí

- Tena, Zamora
- El Oro

Potenciales: Mindo, Tena, Santo Domingo.

Características del cacao fino de aroma:

- Aroma fuerte
- Color
- Sabor
- Pepa mas grande

Producción En Una Hectárea:

- Cacao Fino de Aroma: 25 costales sin químicos.
- Cacao CSN5 40 costales 100% químico

Egresos: semilla, riego, podado una vez al año, abono orgánico.

Beneficios del la Siembra de Cacao Fino de Aroma

- Crece bajo sombra es decir se puede mezclar su siembra con otros árboles.
- Ayuda a los pequeños productores
- Poco cuidado
- Es orgánico y ecológico

Tipo de suelo: arcilloso-limoso

Certificación Origen de Cacao.

1.8.2 Entrevista con Milton Delgado

Para negociar con china y con muchos países de hacia, no se lo hace de la misma manera, por ejemplo la relación con los actores que realizan un proyecto debe ser de largo plazo. Es decir no es como aquí en el Ecuador, que cuando se hace un negocio, si les interesa se realiza el negocio y si no se lo hace. Con los países asiáticos, se debe generar una confianza mutua, de largo plazo, eso significa, que el tipo de convenios, o la firma de convenios, no se lo realiza inmediatamente, sino paso a paso, incluso cuando te firman convenio o acuerdos, sigue siendo parte de la negociación y no se garantiza absolutamente nada, por lo que se debe conseguir aleados estratégicos, y como se ha dicho una relación a largo plazo, que para ellos es lo más importante.

¿Como se construye la relación a largo plazo?

Haciéndoles conocer el interés, por conocerse mutuamente, es decir Ecuador – China y vs., interesado en la cultura y en como realmente funcionan los negocios allá.

Uno de los actores estratégicos, son las embajadas, con las que se debe construir una relación, hacerles conocer el interés, hacer contactos, asistir a los

eventos que realicen, hacerles notar que no es una relación instrumental, es decir que el momento en que se obtiene algo se acaba la relación, sino mantenerla en el largo plazo.

Debemos recalcar que china tiene una visión milenaria, en el que 20 o 30 años no es nada, por lo que vale más la relación que cualquier negocio para ellos.

Por otro lado se debe tener aleados estratégicos dentro de china, estos puede ser los mismos chinos o extranjeros. En el caso que sean chinos, hay dos vías, la una es conseguir una empresa, que no asegura nada, pero es una posibilidad. La que puede ayudar a conseguir este contacto es la embajada ecuatoriana, que puede verificar la seriedad de la empresa, si tiene problemas, etc. La otra vía es construir una empresa, pero se debe invertir.

Otra visión de china es que para ganar bastante hay que invertir bastante, no solo en dinero, sino en tiempo de invertir a la relación. Para desarrollar un proyecto a corto o mediano plazo, si no es posible tener unos actores estratégicos que colaboren, se puede articular con algunos actores extranjeros, que ya se encuentren en el mercado, y que a su vez tenga una base de contactos chinos. Si se quiere negociar de una manera rápida, se puede correr el riesgo de que en internet se contacte una empresa que puede salir buena. Si se tiene alto capital de riesgo, o pasa nada, pero si se tiene poco o solo la inversión es muy peligrosa.

1.9 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para esta investigación realizaremos una encuesta de 23 preguntas traducidas a idioma Inglés. De estas obtendremos información del mercado que determinará el tipo de producto que debemos realizar como: su precio, sabor, diseño, distribución, el segmento a cual debe ir orientado y como se debe promocionar. Para esto se subirá la encuesta a la web (www.e-encuesta.com) y se enviará por correo electrónica el link (http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=DhZ6d6I+uV8=) a los contactos obtenidos por medio de la embajada, proveedores de empresas y páginas de internet como facebook, amistarium y otras. La capacidad de este software obtenido por medio de esa página es una versión básica que consiste preguntas ilimitadas, 100 respuestas por encuesta, 17 tipos de pregunta, plantilla de encuestas, lógica incondicional, recolección de las respuestas por email, filtros en las encuestas, resultados en tiempo real e impresión de informes. El costo de este software fue de $20 usd., el mismo que almaceno y recopilo los resultados presentándolos en cuadros de texto y gráficas estadísticas.

Por otra parte, el muestreo como herramienta de investigación científica nos ha servido para determinar que parte del mercado chino debemos examinar con la finalidad de obtener una muestra distintiva de su población como gustos, preferencias, edades, nivel económico, entre otros. Para ello se ha utilizado el tipo de muestreo optimático para determinar nuestro universo. Este muestreo consiste en obtener muestras representativas las cuales se hicieron de forma objetiva, según la experiencia obtenida durante la investigación. Por lo tanto, nuestro universo es la ciudad de Beijing a personas desde los 15 en adelante y nuestra muestra es de 36 personas, por motivo que, la cultura oriental tiene sus raíces y cultura arraigadas a su

identidad a pesar que han sido afectados por al globalización. A continuación presentaremos la encuesta y sus resultados.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SURVEY

ABRIL 2011

The following survey is intended to receive and review information provided by you, in order to export products made from fine cocoa aroma.

We appreciate your total honesty and truthfulness when answering this questionnaire, which will be of great help to our research.

Please choose only one option

Sex: M __ F __

Age: 15-20 21-30 31-40 41-50 51 – En adelante

3- Do you like chocolate? If your answer is negative, please do not continue with the survey. Thanks you

Yes _____ No_____

4- What kind of chocolate do you prefer?

Dark _____ Traditional milk chocolate _____ White _____

Filling chocolate _____

5- What kind of filling do you like? (Please choose more than one answer)

Fruit filling _____ Dried Fruits (nut, macadamia, almonds, peanut) _____

Cereal _____ Liquor_____ Jam or delicacy_____ Jelly_____

6- Do you prefer chocolate with?

Sugar _____ Bitter_____ Bittersweet_____

7- Do you prefer to consume?

Organic chocolate_____ Processed chocolate _____

8- If you eat bitter chocolate, would you prefer cocoa's grain comes from an specific region?

Yes _____ No_____

9- Do you know Ecuadorian chocolate?

Yes_____ No_____

10- What kind of package do you prefer?

Chocolate bars_____ Small chocolates_____ Chocolate paste_____

11- What presentation of package do you prefer?

Formal_____ Informal_____ Chic_____ Trendy_____

Striking _____ Recyclable_____

12- What color do you consider attractive for packaging? (Please choose more than one answer)

Black _____ Silver _____ Gold _____ Red _____

Yellow_____ Blue_____ Green _____

Brilliant colors combination _____

Elegant combination of dark colors _____

Representative colors from de original place _____

13- Do you prefer national or foreign brands?

National _____ Foreign _____

14- Which is the reason why you consume an specific brand? (Please choose more than one answer)

Flavor _____ Quality _____ Brand recognition _____

Nutritional Information _____ Percentage of cocoa _____

15 - What are the chocolate brands that you prefer? (Please choose more than one answer)

Mars ____ Cadbury ____ Nestlé____ Ferrero ____

Golden Monkey_____ Leconte _____

Another (please, specify) _____

16- Would you like to try a new chocolate brand?

Yes____ No_____

17- What would be the main reason why you switch brands?

Innovative Packaging _____ New flavors and filings_____

Attractive names brand _____ Price _____

18- How often do you eat chocolate?

Every Day ____ Once a week ____ Once a month ____ Never _____

19- At what time do you prefer to consume chocolate during the day?

Morning ____ Lunch ____ Night ____ Any Time ____

20- You usually buy chocolate for: (please choose more than one answer)

Personal Consumption_____ Household Consumption _____

Do not buy _____ To give as a present _____

21- Where do you buy chocolates? (Please choose more than one answer)

Supermarkets ____ Specialty Stores ____ Internet ____

Kiosks _____ Dispensers____ Cafeterias ____

22- How much will you pay for a chocolate? (Yuanes-Renminbi)

7, 00 - 21, 00 _____ 22, 00 - 66, 00 ____ 67, 00 - 201, 00 ____

202, 00 - 606, 00 ____

23- Related with the last question, what kind of presentation do you prefer according with the price you chose?

Package of multiple units ____ Bag of multiple units ____

Individual Chocolate ____

1.9.1 Informe de los Resultados de la Encuesta Fine Arome Cocoa Export Project

1.- Sexo:

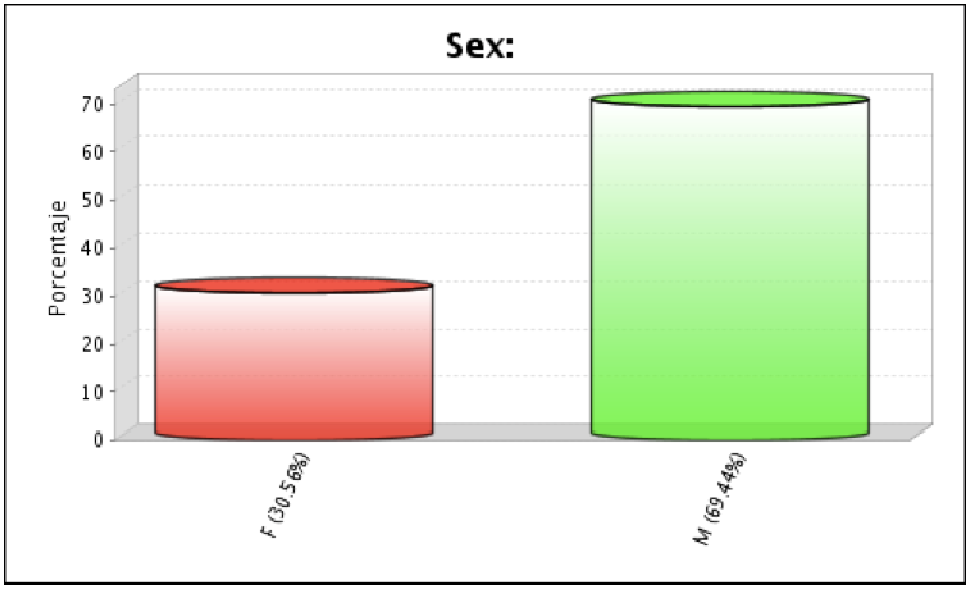
Tabla No. 32

1. Sex:			
		Porcentaje	Respuestas total
M		69,44%	25
F		30,56%	11
	Total respondentes		36

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

De 36 encuestas, la mayoría de personas encuestadas pertenecen al sexo masculino, es decir un 70% y el 30% son del sexo femenino.

Gráfico No. 21



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

2.- Edad

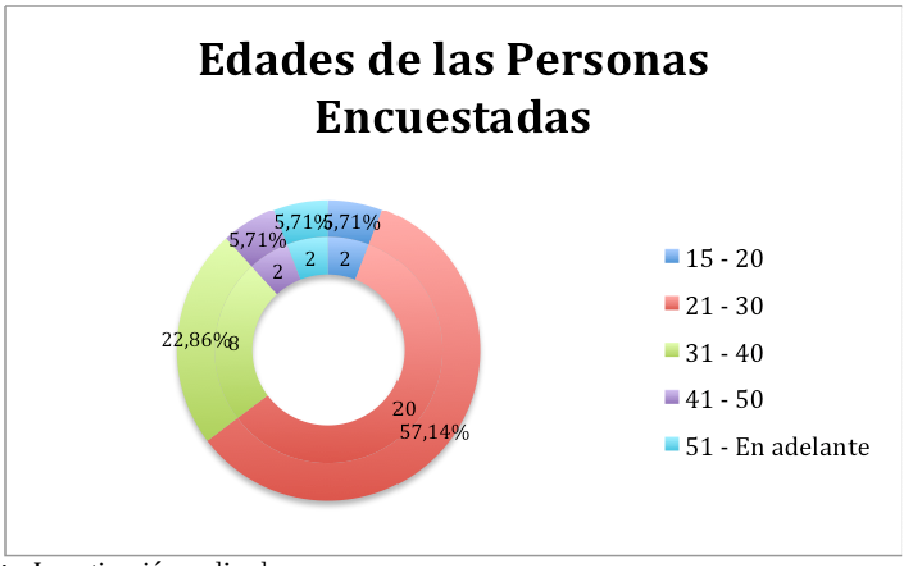
Tabla No. 33

2. Age:			
		Porcentaje	Respuestas total
15 - 20		5,71%	2
21 - 30		57,14%	20
31 - 40		22,86%	8
41 - 50		5,71%	2
51 - En adelante		5,71%	2
	Total respondentes		35

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

A pesar del número de encuestas que se envió a personas de diferentes edades, el 60% de personas que llenaron la encuesta están entre los 21 a 30 años, le siguen las personas de 31 a 40 y en minoría el resto

Gráfico No. 22



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

3.- ¿Le gusta el chocolate? Si su respuesta es No por favor no continue con esta encuesta. Gracias

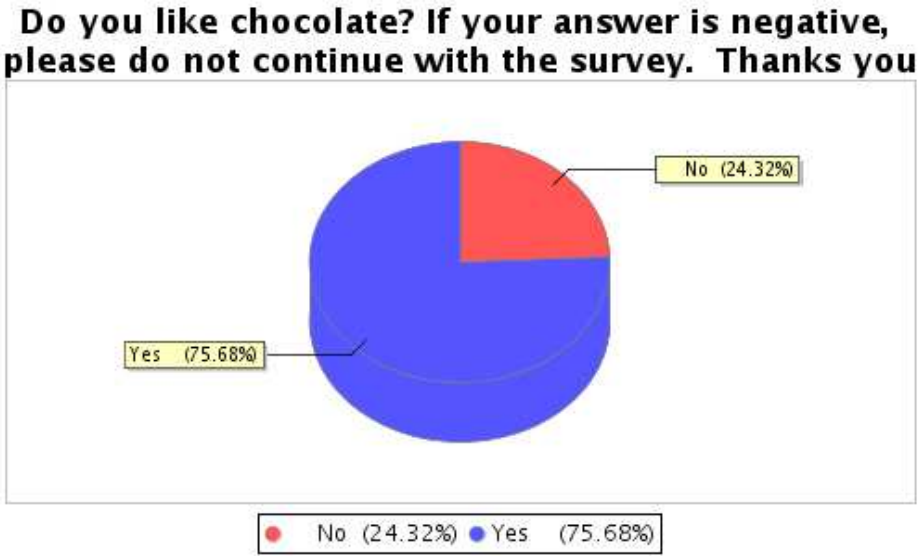
Tabla No. 34

3. Do you like chocolate? If your answer is negative, please do not continue with the survey. Thanks you			
		Porcentaje	Respuestas total
Yes		75%	27
No		25%	9
		Total respondentes	36

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

El 75 % afirmó que le gusta el chocolate y el 25% correspondiente a 9 personas de 36 encuestas no les gusta el chocolate. Si lo relacionamos con la población de China podemos afirmar que existe una mayoría que se encuentran entre los 21 a 40 años aproximadamente. Este factor es el resultado de la introducción de marcas multinacionales y el periodo de aprendizaje que les tomo a cada una de estas empresas.

Gráfico No. 23



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

En esta parte de la encuesta se ha filtrado las personas que no les gusta el chocolate de las personas gustan del mismo. Como resultado el número de personas que continuarán con la encuesta es de 27.

4.- ¿Qué tipo de chocolate prefiere?

Tabla No. 35

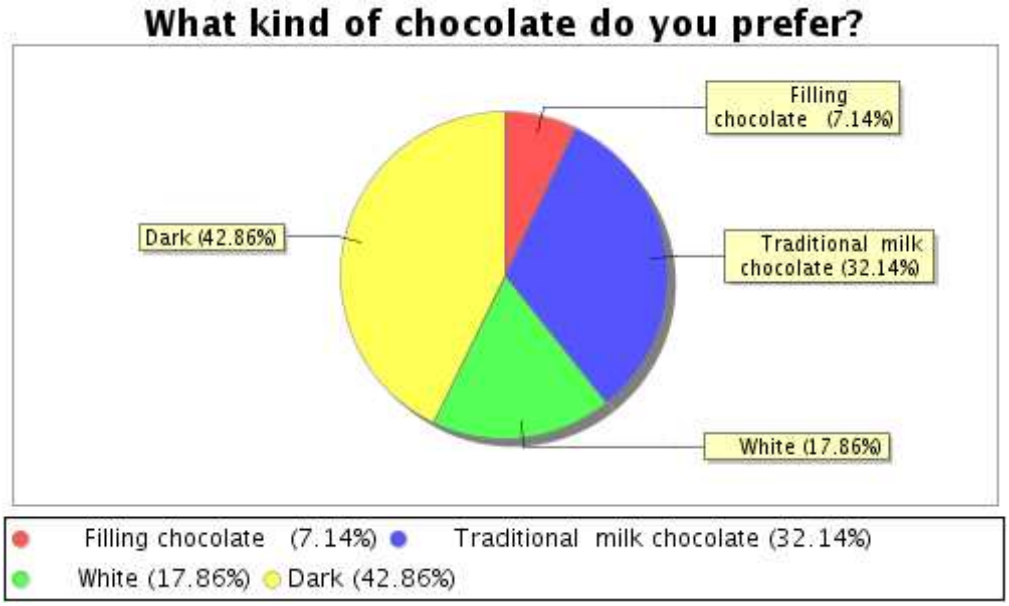
4. What kind of chocolate do you prefer?

		Porcentaje	Respuestas total
Dark		40,74%	11
Traditional milk chocolate		33,33%	9
White		18,52%	5
Filling chocolate		7,41%	2
	Total respondentes		**27**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

El tipo de chocolate que prefieren en China según las encuestas son el negro o amargo y el tradicional (cacao mezclado con leche). Como se puede apreciar en la gráfica el 40% y el 34% correspondiente a lo mencionado da una mayoría y en un porcentaje menor pero no insignificante esta el chocolate blanco con 19%. Si bien es cierto, China es un mercado que se inclina en lo sano y en las encuestas presentadas lo confirma aunque no en su mayoría se puede aprovechar este segmento de mercado.

Gráfico No. 24



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

5.- ¿Qué tipo de relleno prefiere?

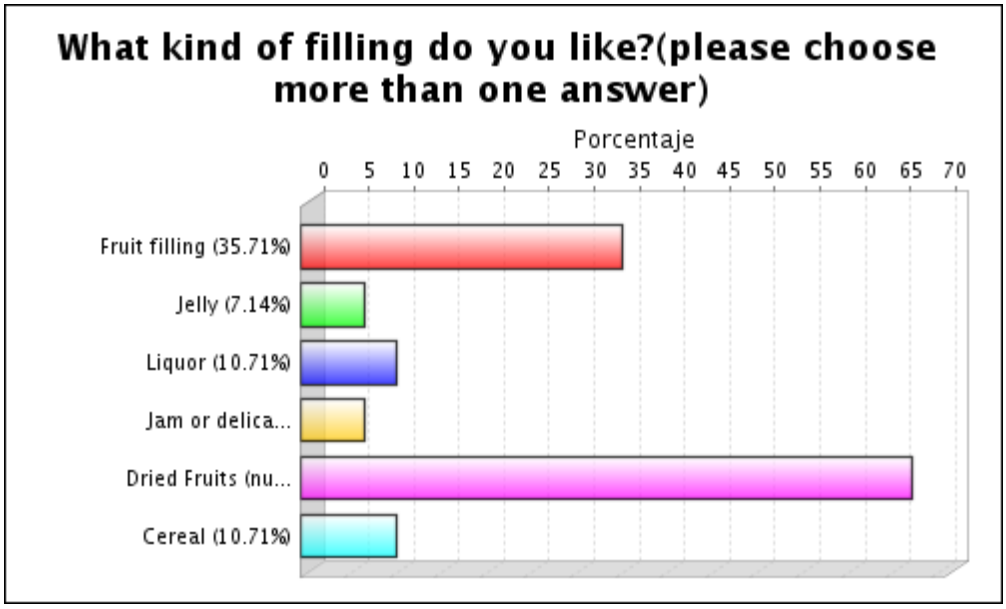
Tabla No. 36

5. What kind of filling do you like?(please choose more than one answer)			
		Porcentaje	Respuestas total
Fruit filling		37,04%	10
Dried Fruits (nut, macadamia, almonds, peanut)		66,67%	18
Cereal		11,11%	3
Liquor		11,11%	3
Jam or delicacy		7,41%	2
Jelly		7,41%	2
	Total respondentes		27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

El tipo de relleno que prefiere el mercado Chino, según las encuestas, en su mayoría (67%) son los frutos secos, le sigue el relleno de frutas con un 37%. Se puede decir que este factor se ha dado por los proveedores que tiene este mercado uno de ellos es Ferrero con trozos de almendras.

Gráfico No. 25



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

6.- Prefiere chocolate con…

Tabla No. 37

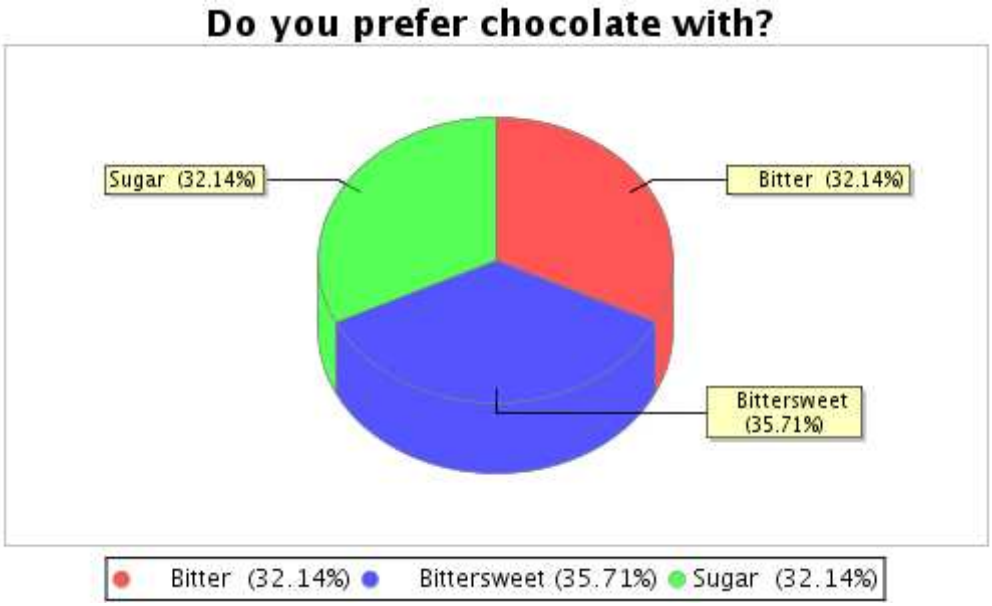
6. Do you prefer chocolate with?

		Porcentaje	Respuestas total
Sugar		33,33%	9
Bitter		29,63%	8
Bittersweet		37,04%	10
	Total respondentes		27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Según los resultados dados en las encuestas el mercado chino prefiere con un 34% el chocolate con azúcar, el amargo con el 30% y con su mayoría con 37% el semi-amargo. En los últimos años, el chocolate semi amargo y amargo ha entrado en este mercado y han tenido una gran apertura, entre ellos esta la marca española Valor.

Gráfico No. 26



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

7.- ¿Prefiere consumir chocolate orgánico o chocolate procesado?

Tabla No. 38

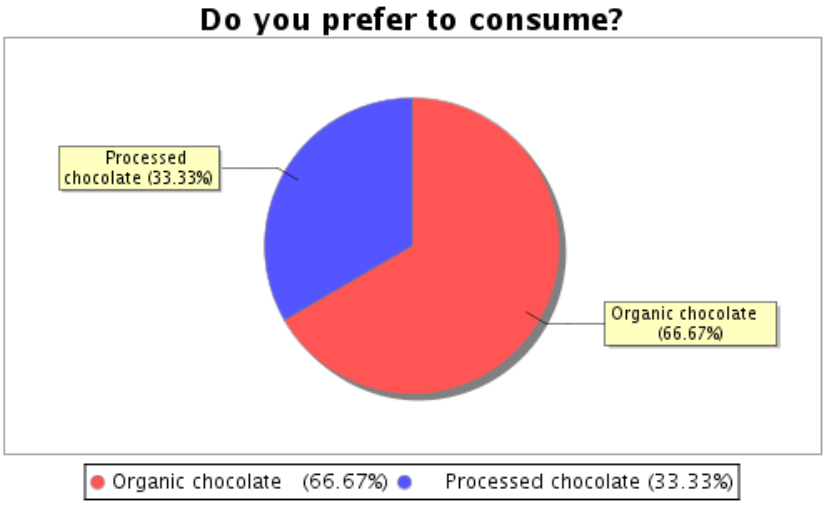
7. Do you prefer to consume?

		Porcentaje	Respuestas total
Organic chocolate		65,38%	17
Processed chocolate		34,62%	9
	Total respondentes		**26**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

En base a las encuestas podemos concluir que el mercado chino prefiere con un 66% el chocolate orgánico que el procesado (34%).

Gráfico No. 27



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

8.- ¿Si comiera chocolate amargo, preferiría que el cacao sea de diferentes regiones?

Tabla No. 39

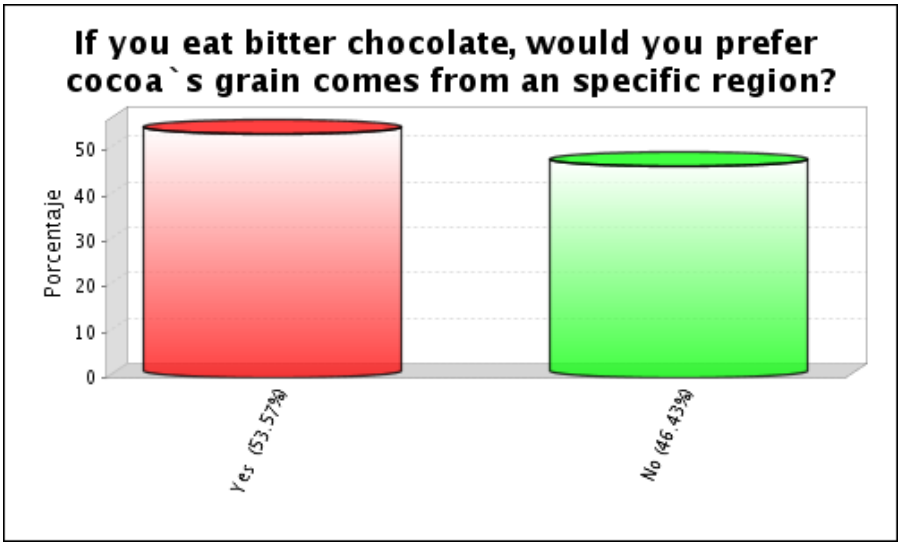
8. If you eat bitter chocolate, would you prefer cocoa`s grain comes from an specific region?

		Porcentaje	Respuestas total
Yes		51,85%	14
No		48,15%	13
	Total respondentes		27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

En base a las encuestas realizadas el mercado chino prefiere con un 52% comer chocolate amargo de diferentes regiones y un 48% no prefiere hacerlo. Para conseguir una aprobación mayor se tendría que instruir al mercado sobre la diferencia del cacao entre cada región. Para ello, se requiere de tiempo y dinero, lo cual solo una multinacional tendría estas condiciones para lograrlo. Sin embargo, se puede tomar beneficio del porcentaje de aceptación y el boca a boca para la apertura de nuestros productos.

Gráfico No. 28



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

9.- ¿Conoce el chocolate ecuatoriano?

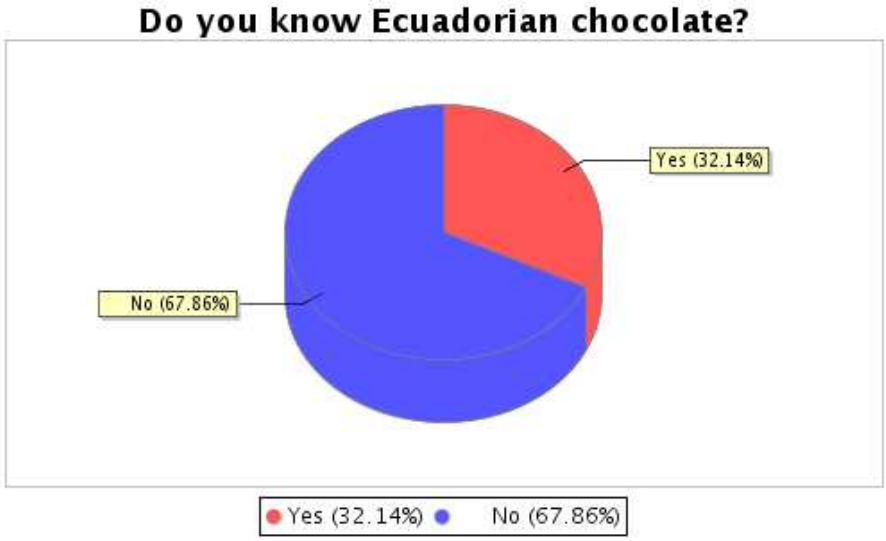
Tabla No. 40

9. Do you know Ecuadorian chocolate?			
		Porcentaje	Respuestas total
Yes		33,33%	9
No		66,67%	18
	Total respondentes		27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Un 67% de los encuestados no conocen el chocolate ecuatoriano y un 33% lo conoce. Podemos interpretar como un mercado potencial a explotar.

Gráfico No. 29



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

10.- ¿Qué tipo de empaque preferiría?

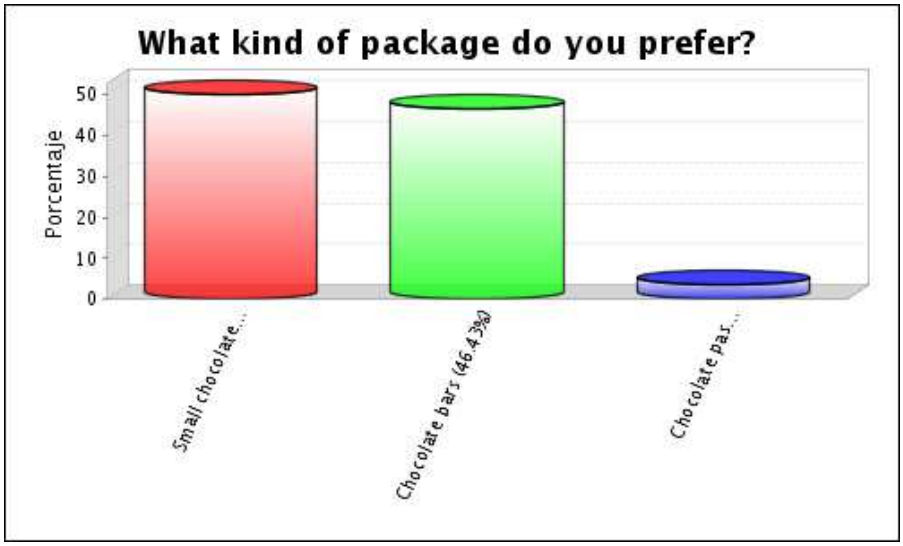
Tabla No. 41

10. What kind of package do you prefer?			
		Porcentaje	Respuestas total
Chocolate bars		44,44%	12
Small chocolates		51,85%	14
Chocolate paste		3,7%	1
	Total respondentes		27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

El tipo de empaque del chocolate que prefiere este mercado son los chocolates en forma de bombón con un 52% y el chocolate en barra con un 44%.

Gráfico No. 30



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

11.- ¿Qué presentación de empaque usted prefiere?

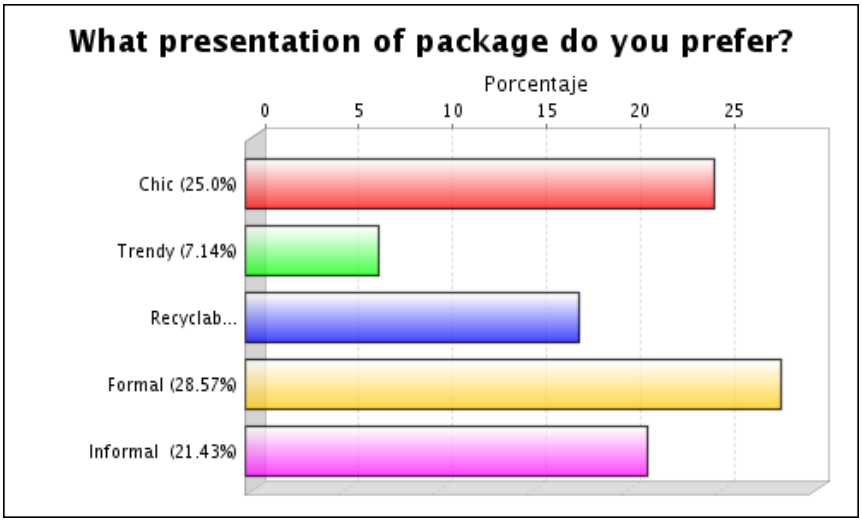
Tabla No. 42

11. What presentation of package do you prefer?			
		Porcentaje	Respuestas total
Formal		29,63%	8
Informal		22,22%	6
Chic		22,22%	6
Trendy		7,41%	2
Striking		0%	0
Recyclable		18,52%	5
	Total respondentes		27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

La presentación de empaque que los encuestados prefirieron con un 30% formal, 22% informal y sofisticado, y con un 19% reciclable. Podemos concluir que el esta muestra del mercado chino esta acostumbrada a lo tradicional y esta tomado conciencia ecológica.

Gráfico No. 31



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

12.- ¿Qué color considera atractivo para un empaque?

Tabla No. 43

12. What color do you consider attractive for packaging?(please choose more than one answer) Gráficos

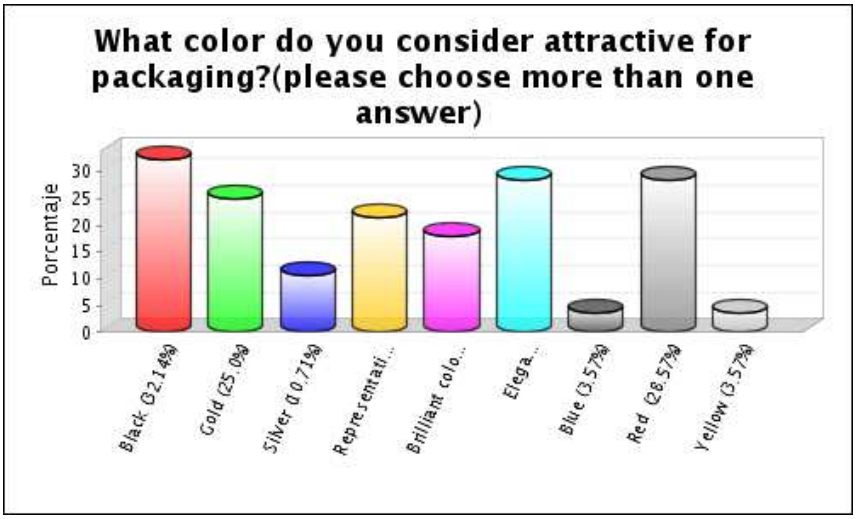
		Porcentaje	Respuestas total
Black		33,33%	9
Silver		7,41%	2
Gold		25,93%	7
Red		29,63%	8
Yellow		3,7%	1
Blue		3,7%	1
Green		0%	0
Brilliant colors combination		18,52%	5
Elegant combination of dark colors		29,63%	8
Representative colors from de original place		22,22%	6
		Total respondentes	27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Los colores que seleccionaron para empaque en su mayoría son el negro con un 33%, dorado con un 26%, el rojo con un 30%, la combinación elegante de colores oscuros un 30% y por último los colores representativos del lugar de origen 22%. El rojo y el dorado son colores simbólicos en esta nación. La

combinación elegante de colores oscuros dan una imagen de exclusividad y el uso de colores del lugar de origen llaman la atención a ser probados pero no siempre son de consumo frecuente.

Gráfico No. 32



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

13.- ¿Prefieres marcas nacionales o internacionales?

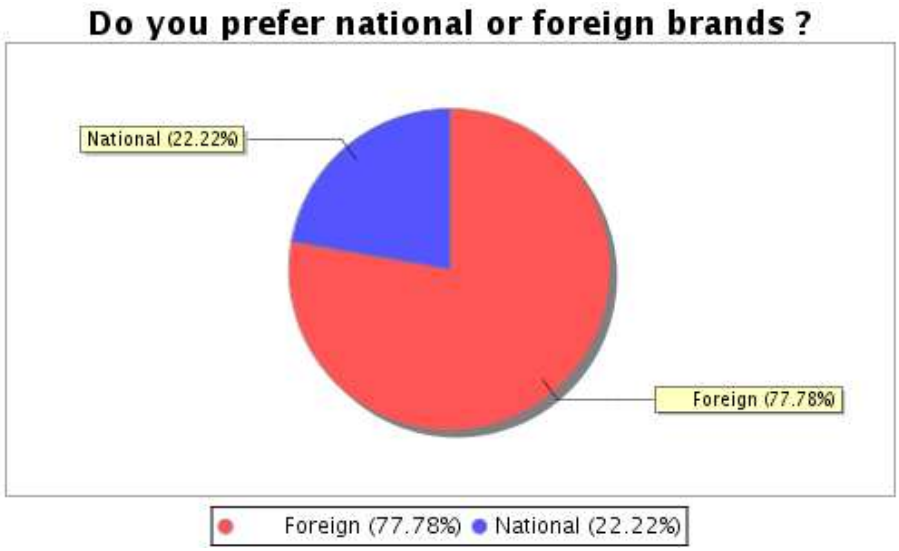
Tabla No. 44

13. Do you prefer national or foreign brands ?			
		Porcentaje	Respuestas total
National		19,23%	5
Foreign		80,77%	21
	Total respondentes		26

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Por determinación de las encuestas podemos decir que el mercado chino prefiere con un 80% las marcas extranjeras que las nacionales. Esto nos da una gran ventaja y apertura a nuestros productos.

Gráfico No. 33



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

14.- ¿Por qué razón consume una marca específica de chocolate?

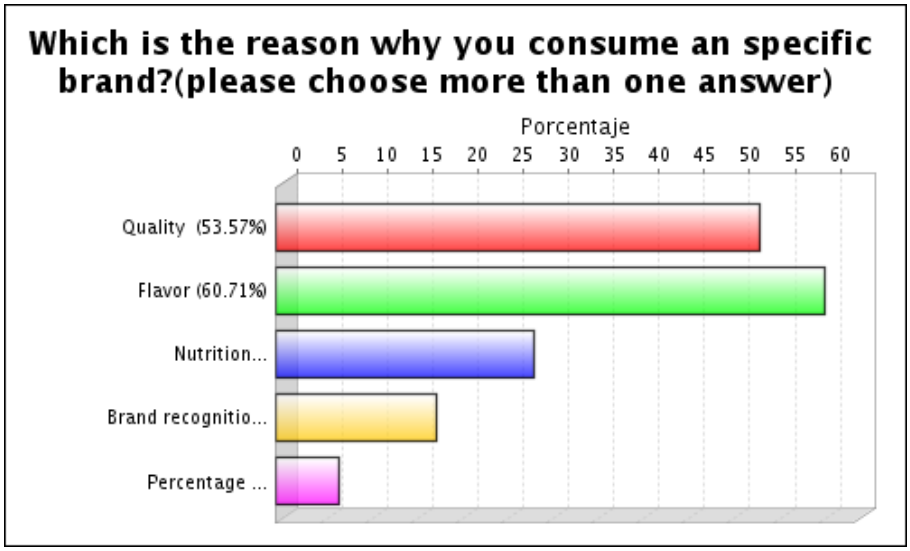
Tabla No. 45

14. Which is the reason why you consume an specific brand?(please choose more than one answer)			
		Porcentaje	Respuestas total
Flavor		59,26%	16
Quality		55,56%	15
Brand recognition		18,52%	5
Nutritional Information		29,63%	8
Percentage of cocoa		7,41%	2
	Total respondentes		27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Los encuestados consumen una marca en especial de chocolate por el sabor (60%), la calidad (56%), información nutricional (30%), por su marca reconocida (19%) y el porcentaje de cacao (7%).

Gráfico No. 34



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

15.- ¿Cuáles son las marcas de chocolate que usted prefiere?

Tabla No. 46

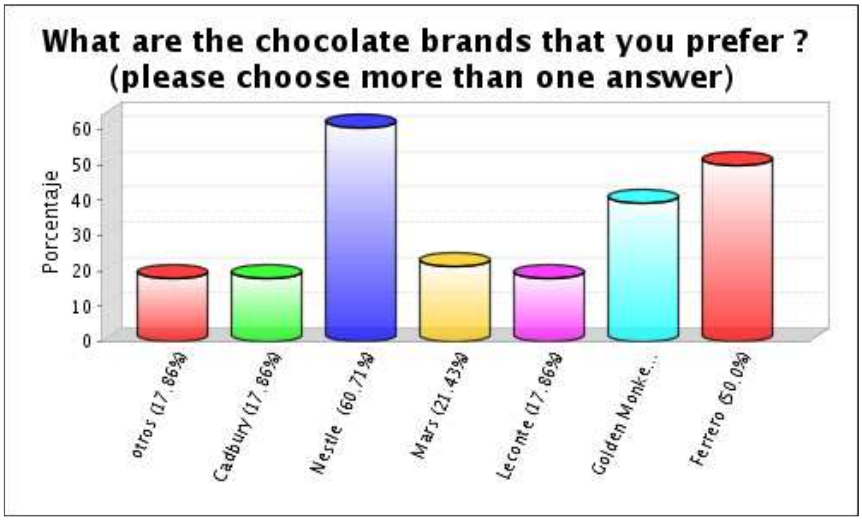
15. What are the chocolate brands that you prefer ? (please choose more than one answer)

		Porcentaje	Respuestas total
Mars		22,22%	6
Cadbury		18,52%	5
Nestle		62,96%	17
Ferrero		48,15%	13
Golden Monkey		40,74%	11
Leconte		18,52%	5
Another (please, specify) Ver		18,52%	5
	Total respondentes		27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Según las encuestas las marcas que capturan mayormente el mercado chino son Nestlé con 63%, Ferrero con 48%, Golden Monkey con un 41% y por ultimo Mars con un 22%: En cambio las marcas con menos preferencia son Cadbury con un 18%, Leconte con un 18% y otras marcas 18%. Las otras marcas que fueron especificadas fueron Snickers, Dove, Twix y Toblerone.

Gráfico No. 35



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

16.- ¿Te gustaría probar una marca nueva de chocolate?

Gráfico No. 36

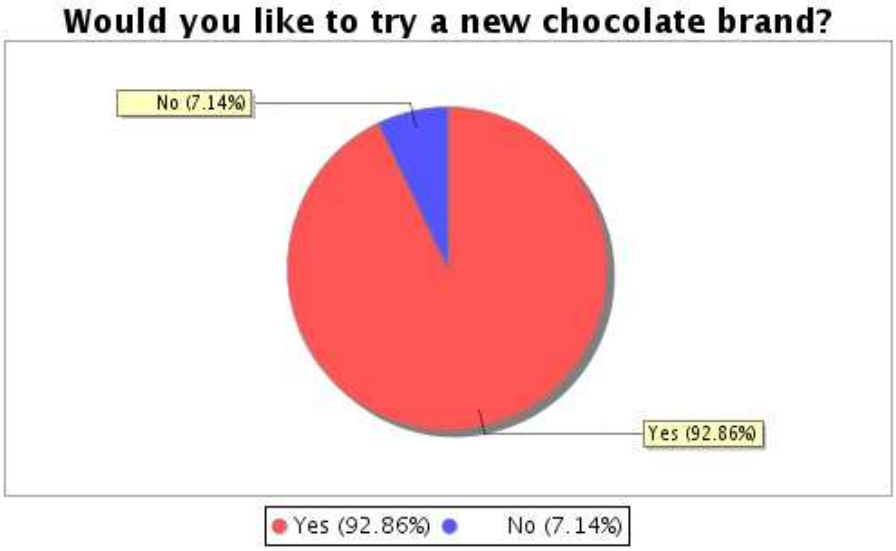
16. Would you like to try a new chocolate brand?

		Porcentaje	Respuestas total
Yes		92,59%	25
No		7,41%	2
	Total respondentes		27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Según las encuestas realizadas el Mercado chino está dispuesto a probar una marca nueva de chocolate, con un 93% de apoyo.

Gráfico No. 37



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

17.- ¿Cuál sería la razón principal por la que cambiaría de marca?

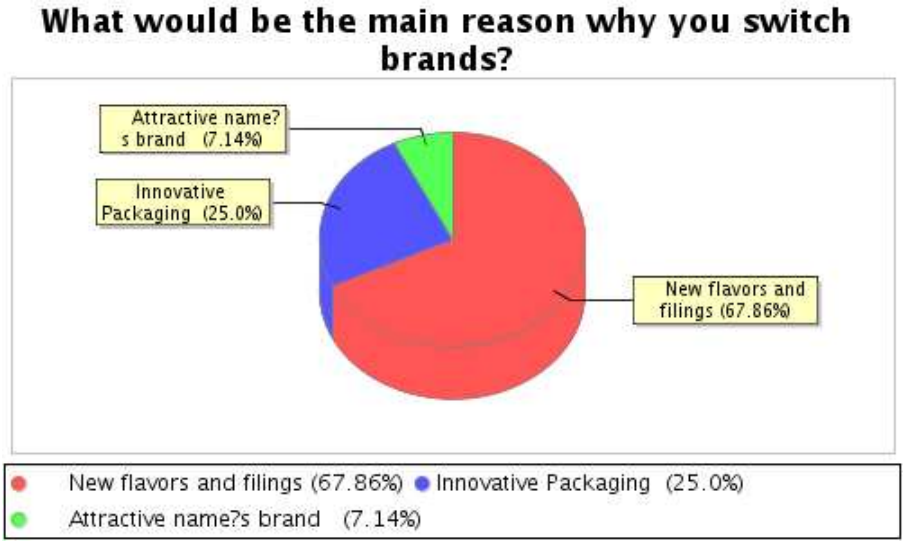
Tabla No. 47

17. What would be the main reason why you switch brands?			
		Porcentaje	Respuestas total
Innovative Packaging		25,93%	7
New flavors and filings		66,67%	18
Attractive name?s brand		7,41%	2
Price		0%	0
	Total respondentes		27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

La razón principal por la que cambiarían de marca de chocolate el mercado chino por un nuevo sabor y relleno, este tiene un apoyo del 67% de los encuestados y le sigue con un 26% el empaque.

Gráfico No. 38



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

18.- ¿Cuán a menudo consume chocolate?

Tabla No. 48

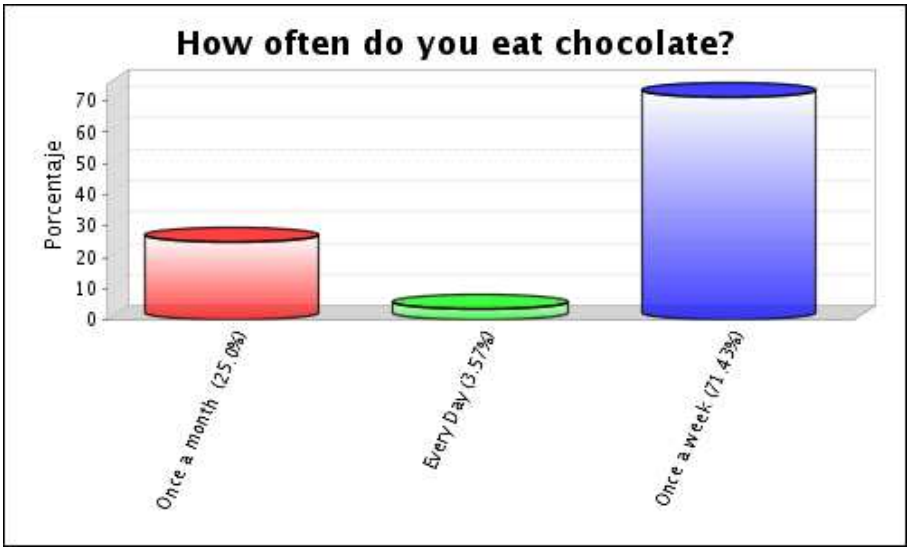
18. How often do you eat chocolate?

		Porcentaje	Respuestas total
Every Day		3,7%	1
Once a week		70,37%	19
Once a month		25,93%	7
Never		0%	0
	Total respondentes		27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

La mayor parte de encuestados (70%) consume chocolate una vez a la semana y el resto consume una vez al mes (26%). Se podría incrementar su consume siempre y cuando nuestro producto creando momentos de consumo. Así se obtendrá una mayor rentabilidad.

Gráfico No. 39



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

19.- ¿A que hora del día prefiere consumir chocolate?

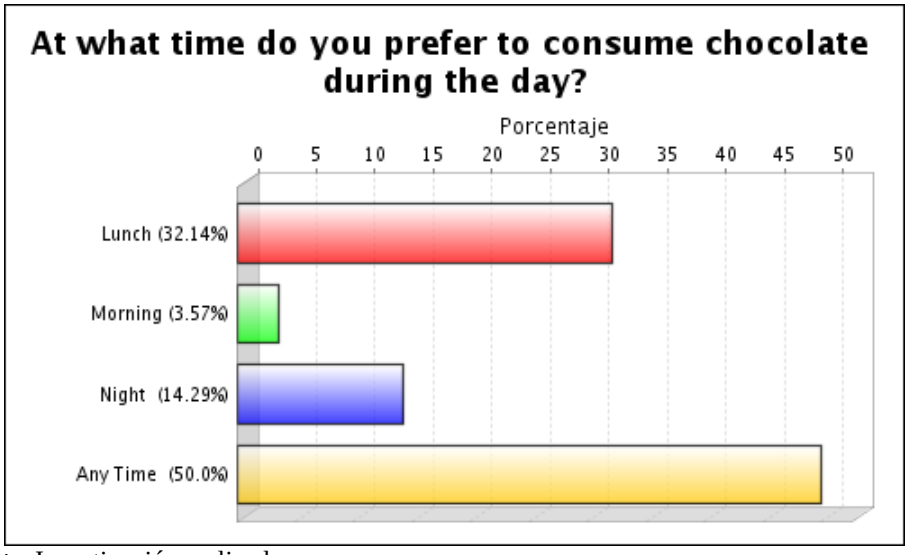
Tabla No. 49

19. At what time do you prefer to consume chocolate during the day?			
		Porcentaje	Respuestas total
Morning		3,7%	1
Lunch		29,63%	8
Night		14,81%	4
Any Time		51,85%	14
		Total respondentes	27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

El 52% de los encuestados afirman que consumen chocolate a cualquier hora del día y 30% después del almuerzo. Se puede tomar estos datos para incrementar los momentos de consumo, uno de ellos es la noche (15%).

Gráfico No. 40



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

20.- Normalmente compra chocolate por:

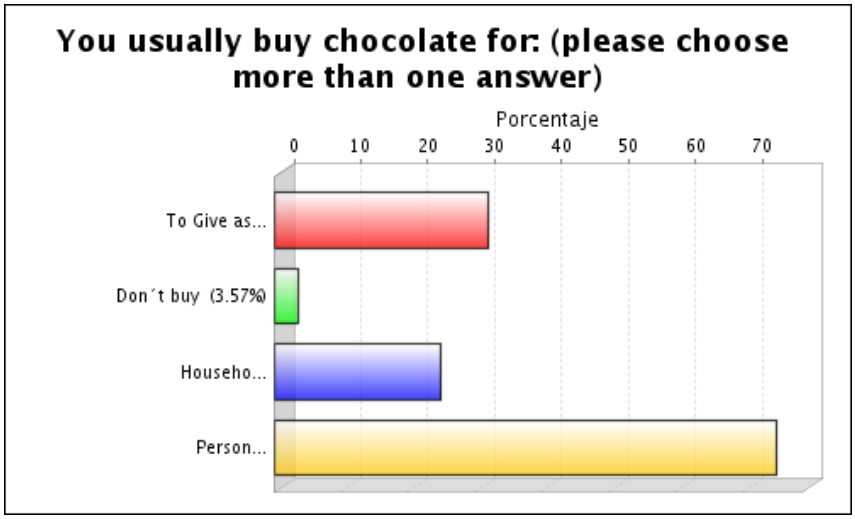
Tabla No. 50

20. You usually buy chocolate for: (please choose more than one answer)			
		Porcentaje	Respuestas total
Personal Consumption		74,07%	20
Household Consumption		25,93%	7
Don't buy		3,7%	1
To Give as a present		33,33%	9
	Total respondentes		27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Usualmente el mercado chino prefiere comprar chocolate por consumo personal (74%), para regalar (33%), consumo en el hogar 26% y no compran 4%.

Gráfico No. 41



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

21.- ¿Dónde suele comprar chocolates?

Tabla No. 51

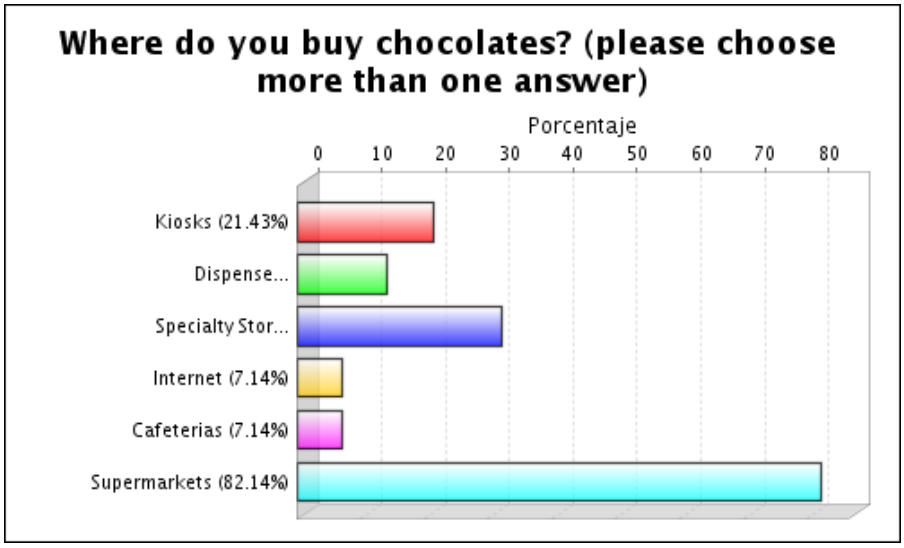
21. Where do you buy chocolates? (please choose more than one answer)

		Porcentaje	Respuestas total
Supermarkets		81,48%	22
Specialty Stores		33,33%	9
Internet		7,41%	2
Kiosks		22,22%	6
Dispensers		14,81%	4
Cafeterias		7,41%	2
	Total respondentes		27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

La mayoría de encuestados compran chocolate en el supermercado (81%), le sigue las tiendas especializada en venta de chocolate (33%), los kioscos (22%), las despensas (15%) y en gran minoría en las cafeterías (7%) e Internet (7%). Para nuestros productos podemos empezar por la tiendas de chocolate y kioscos ya que en los supermercados comúnmente es más difícil de ingresar a vender un producto y aún más cuando es nuevo.

Gráfico No. 42



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

22.- ¿Cuánto pagaría por un chocolate?

Tabla No. 52

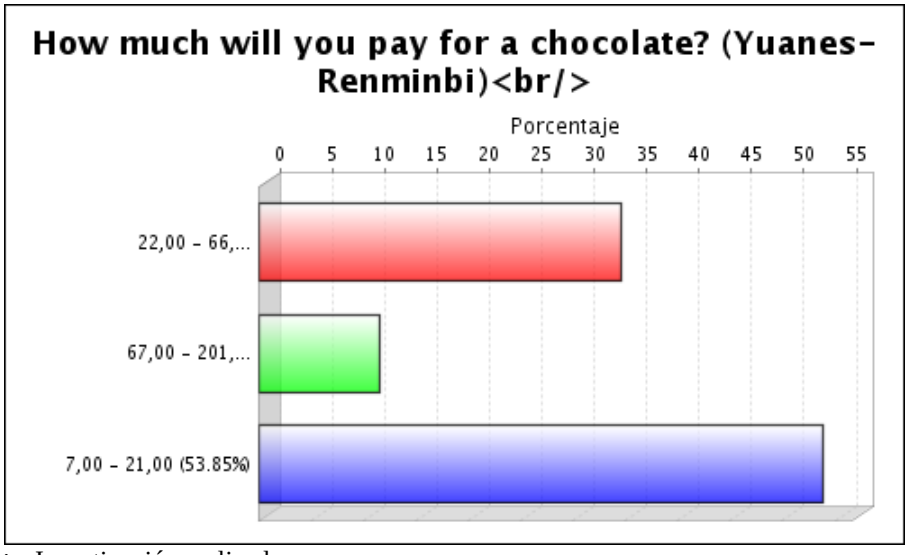
22. How much will you pay for a chocolate? (Yuanes-Renminbi)

		Porcentaje	Respuestas total
7,00 - 21,00		56%	14
22,00 - 66,00		32%	8
67,00 - 201,00		12%	3
202,00 - 606,00		0%	0
	Total respondentes		25

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Según las encuestas realizada a una muestra del mercado chino sobre cuanto pagarían por un chocolate es con el 56% de 7 a 21 yuanes, en cambio el 32% pagaría de 22 a 66 yuanes y en una minoría del 12% de 67 a 201 yuanes.

Gráfico No. 43



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

23.-¿En relación a la pregunta anterior, que tipo de presentación usted preferiría en base al precio que escogió?

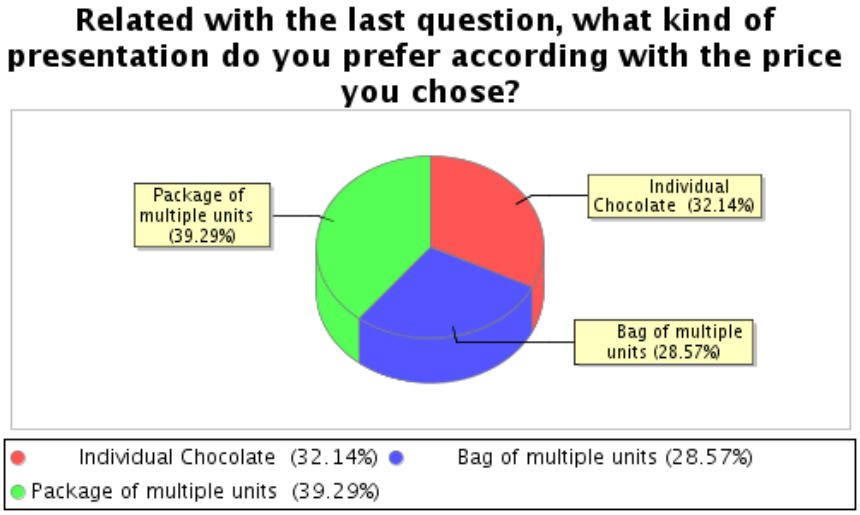
Tabla No. 53

23. Related with the last question, what kind of presentation do you prefer according with the price you chose?			
		Porcentaje	Respuestas total
Package of multiple units		37,04%	10
Bag of multiple units		29,63%	8
Individual Chocolate		33,33%	9
	Total respondentes		27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Según los resultados dados de las encuestas podemos decir que existe una proporción equilibrada en lo que respecta a esta pregunta, las personas prefieren el empaque con múltiples unidades (37%) o el mismo producto pero en bolsa (30%), o también el chocolate individual por el precio que escogieron en la pregunta anterior, el cual en su mayoría de 7 a 66 yuanes.

Gráfico No. 44



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

1.10 MERCADO POTENCIAL DE CONSUMIDORES

La economía de China se encuentra ubicada entre las más grandes del mundo. Durante los últimos 20 años se ha extendido a una proporción anual de casi el 10%. Con una población bastante alta, es un mercado con gran potencial para los exportadores.

Aunque la mayoría de los habitantes viven en las áreas rurales, la clase media urbana puede permitirse adquirir artículos de consumo como televisores, estéreos, teléfonos móviles e incluso un automóvil familiar. China tiene una clase alta creciente que puede disfrutar de casas de lujo, diseños de moda, automóviles costosos, vacaciones en el exterior y comidas finas. Hay oportunidades para las empresas extranjeras en casi todos los sectores de la economía a partir de la importación del know how y equipamiento de bienes de consumo y servicio para aproximadamente 100 millones de consumidores con potencial adquisitivo, que conforman la clase media en crecimiento.

Es importante comprender que un inmenso país como China, es regionalmente muy diverso, y tiene diferentes regulaciones que se aplican de ciudad a ciudad y de provincia a provincia. En lugar de entender el mercado chino como un todo, es preferible identificar tendencias regionales que encajan con su producto y lo que usted está buscando. Debe identificarse primero el pequeño mercado de ciudad o provincia que pueden absorber fácilmente su producto.

Hay muchas ciudades en China con poblaciones de 5 millones de habitantes que pueden ser tenidas en cuenta como primer paso para penetrar en el mercado. Estas son Beijing, Shanghai y Guangzhou. Es en las pequeñas ciudades donde el costo de operación puede ser más bajo y la competencia será menor.[21]

En el mercado chino coexisten básicamente dos realidades. El mercado de las zonas rurales, que representa un 70 por ciento del total; y un mercado urbano, con diferencias entre ciudades grandes y medianas, que representa poco más de 400 millones de individuos. Es en las grandes ciudades, como Pekín, Shanghai, Guang Zhou y Hong Kong, encontramos perfiles de consumidores similares a los mercados occidentales, en el que tiene cabida el consumidor global. Las diferencias aumentan si nos desplazamos hacia las ciudades de segundo y tercer nivel y se incrementan fuertemente si analizamos los consumidores de las zonas rurales. Dichos consumidores conocidos como "*qionger jieceng*" (personas pobres), puesto que se trata de individuos con un salario entre 15 y 40 dólares al mes, en este momento ni siquiera pueden ser considerados parte del mercado potencial para las marcas extranjeras. De hecho, su propensión al consumo se rige por las reglas de una

[21] FRANJA EMPRESARIAL. [http://www.franjaempresarial.com/exportandoachina/caracteristicasdelmercadochino.php].

economía de subsistencia. Por tanto, de los 1350 millones de individuos nos queda un mercado potencial que se reduce a 400 millones. Un mercado eventual que sigue siendo asombroso para cualquier marca extranjera.

Las empresas extranjeras que triunfan en China saben que para poder entender a su consumidor antes tienen que entender su cultura. Valores como el "*Guantxi*" (la relevancia de las relaciones personales), el "*Mianxi*" (el no perder la cara), la importancia de la familia y su jerarquía sugieren la necesidad de conocer al consumidor como individuo y, sobre todo, como parte de un grupo social. La unidad familiar determina el presupuesto destinado al consumo y participa activamente en el proceso de decisión de compra. La pertenencia o el deseo de pertenencia a una clase social caracterizan gran parte de los comportamientos de compra, que culminan con la elección de marcas internacionales.

Los consumidores chinos se definen como pragmáticos, sensibles al precio, orientados al sentimiento de patriotismo. Este valor emocional es lo que lleva al consumidor chino, en igualdad de condiciones (calidad, precio, servicio, diseño e innovación), a preferir las marcas chinas frente a las marcas internacionales. En este contexto, si se le pregunta si compraría una marca internacional suele decir "esta marca y este producto es tan bueno como el producto chino, pero no me toca el corazón".

Finalmente, el tercer grupo, formado por "los *yuppies*" y "los aristócratas" conocido como "*yapishi"* y "*quizu jienceng*", consta de poco más de 5 millones de individuos, que ocupan posiciones de directivos de primer nivel, directores generales, celebridades y personajes públicos, con salarios mensuales entre 700 y 1800 dólares.

Un pequeño grupo, los aristócratas, puede llegar a cobrar 6000 dólares mensuales. Su riqueza se mide en patrimonio acumulado y, a través de sus compras, quieren demostrar socialmente sus logros personales y profesionales. Los componentes de este grupo, apodados por los chino "los hombres banana" amarillos por fuera, pero blancos por dentro, buscan reputación y prestigio mediante la adquisición de marcas globales.[22]

[22] Ivana, CASABURI *y* Manuel, SÁNCHEZ MONASTERIO. ***La Globalización de Los Mercados y El Consumidor Chino.*** Profesora del Departamento de Marketing de ESADE Business School y Director de Estrategias de Marketing de China Consultants.

2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

2.1 MISIÓN

Eget Tree Ofrece a sus clientes la mejor experiencia de degustar el mejor sabor del chocolate ecuatoriano, *Peccatum*. Utilizando la tecnología de información y el enfoque hacia procesos de negocio, es decir buscando herramientas que puedan atender de manera eficiente las exigencias de los clientes, proveedores y distribuidores.

Es un modelo de marketing el cual posee la función de diseñar, comunicar y entregar soluciones de valor agregado a los problemas de las personas y de las productoras de cacao fino de aroma, lo cual será un beneficio a largo plazo para la organización, que aplique este prototipo.

2.2 VISIÓN

Ser un patrón a seguir, para empresas productoras de cacao fino de aroma, que tengan como fin ampliar su línea de productos y horizontes a nivel asiático. Con el objeto de mejorar su rentabilidad y darle mayor acogida al producto ecuatoriano.

2.3 REQUERIMIENTOS LEGALES DE EXPORTACIÓN

Para exportar desde Ecuador a China se requiere pasar por varios procesos legales, los cuales mostramos a continuación:

Requisitos y trámites para exportar

1) Tarjeta de identificación – Código de exportador (Anexo V)

Realizar los trámites con el Departamento de Comercio Exterior de un Banco Corresponsal del Banco Central del Ecuador.

Personas natural:

A) Registro Único de Contribuyentes.
B) Cédula de ciudadanía.

Personas Jurídicas:

a) Copia del Registro Único de Contribuyentes.

b) Copia de la constitución de la compañía.

c) Comunicación suscrita por el representante legal constando:

d) Dirección domiciliaria, número telefónico, nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y sus números de cédula.

e) Copia del nombramiento y de cédulas de identidad.

Se lo realiza directamente en el sitio Web de la CAE (www.cae.gov.ec): llenando el formulario electrónico previsto para el caso; la CAE le asigna clave y nombre de usuario.

Documentos para exportar[23]

2) Registro único de contribuyentes (RUC): Las personas naturales o jurídicas deben tener el RUC debidamente actualizado en el SRI (Servicio de Rentas Internas), estar catalogadas como exportadores en estado activo y con autorizaciones vigentes para: emitir facturas o comprobantes de venta, y, guías de remisión.

3) Visto Bueno en el Formulario Único de Exportación-FUE (Anexo VI - IX)

El Formulario Único de Exportación (FUE) se adquiere en la ventanilla de comercio exterior de un banco corresponsal del Banco Central. El documento se llena según las instrucciones indicadas al reverso.

Declaración aduanera única DAU-E

Los formatos preestablecidos por la cae deben contar con las siguiente información.

[23] FEDEXPOR. [http://www.fedexpor.com/site/attachments/article/79/exportar.pdf].

Tabla No. 54: Formato de las Declaraciones Aduaneras Únicas

GRUPO: DAU	CONTENIDO DE LOS FORMATOS
DAUHDR01 Datos generales de la declaración aduanera	Este formato es de envío obligatorio, debido a que es la información básica de la Declaración Aduanera que contiene lo siguiente: • Aduana de destino • Banco Corresponsal • Importador • Agente • Autorizaciones • Transacción • Embarcador • Remitente • Certificados • Medio De Transporte • Tipo De Carga • Tránsito • Régimen Precedente • Determinación De La Base Imponible • Tipo De Garantías.
DAUDET01 Datos de series o subpartidas nacionales	Declaración de las mercancías para conocer: • País De Origen • Convenios Internacionales • Cantidad • Clase Y Cantidad De Bultos • Peso • Valor FOB • Subpartidas Arancelarias • Valor CIF • Descripción Arancelaria • Descripción Comercial • Marcas Y Números • También contiene información de las subpartidas para exportación.
DAUDET02 Datos de descripciones mínimas para vehículos	Si en el archivo DAUHDR01 en el campo 35 (TIPO DE CARGA), registró “Vehículos”, deberá enviar este archivo con la información requerida. (Requerido para descripciones mínimas de vehículos)

DAUDOCAS Datos de documentos sustentatorios o que amparan la DAU	Datos de documentos sustentatorios o que amparan la DAU, se deberá enviar este archivo en el caso de que se tenga cualquiera de los siguientes documentos: • Expediente • Resolución • Póliza de Seguro • Certificado de Inspección • Certificado de Origen • Autorización Previa • Visto Bueno • Garantía • Providencia • Factura Comercial • Documentos de Embarque.
DAUOBSER Datos de observaciones sobre los datos generales, series, etc.,	Datos de observaciones sobre los datos generales, series, etc.: los datos los cuales el agente de aduana considera debe informar a la administración aduanera.
DAUREGAP Datos de declaraciones precedentes relacionadas con la DAU	Datos de declaraciones precedentes relacionadas con la DAU: si la información la cual esta siendo tramitada se presenta bajo régimen aduanero 10, para nacionalizar mercancías que inicialmente ingresaron al país bajo otro régimen
DAUCONTE Datos de contenedores asociados a la DAU	Si la mercancía es transportada en Contenedor, debe enviar este archivo con la información requerida. • Datos de los contenedores, relacionadas con la declaración en curso. • Requerido cuando se trate de carga contenerizada, o carga general transportada mediante contenedores.

Fuente: Aduana del Ecuador
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Tabla No. 55: Declaración en Aduana del Valor (Dav)

GRUPO: DAV	CONTENIDO DE LOS FORMATOS
DAVHDR01 Datos generales de la Declaración en Aduana del Valor (DAV)	Contiene la Declaración en Aduana del Valor con la siguiente información: • Aduana De Destino • Consignatario • Datos Del Proveedor • Intermediario Entre Comprador Y Vendedor • Condiciones De La Transacción • Determinación Del Valor En Aduana • Desagregación Del Valor En Aduana.
DAVDET01 Datos de factura de la Declaración en Aduana del Valor (DAV)	Contiene la Declaración en Aduana del Valor con la siguiente información: • Naturaleza de la transacción • País De Origen • País De Procedencia • Modo De Transporte • Puerto De Embarque • Puerto De Descarga • Forma De Pago.
DAVDET02 Datos de ítems de la declaración andina de valor	Contiene la Declaración en Aduana del Valor con la siguiente información: • Subpartida Nacional • Descripción Comercial • Características Y Tipo • País De Origen • Marca Comercial • Modelo • Año • Estado De La Mercancía • Cantidad • Valor FOB.
Nota: Este grupo de formatos no es exigible cuando se trate de donaciones, valija diplomática y regímenes especiales y particulares.	

Fuente: Aduana del Ecuador
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Tabla No. 56: Datos Acerca Del Envío

GRUPO: CONTROL	**CONTENIDO DE LOS FORMATOS**
ENVCTROL Datos de control del envío	Este formato es de envío obligatorio, debido a que sin esta información no pueden realizar la transmisión, y contiene los siguientes datos: • Código del tipo de operador en este caso "Agente de Aduana" que transmite la Declaración Aduanera Única DAU-e • Cantidad de registros • Series enviados • Total FOB de las series • Total peso bruto de las series • Clave electrónica que ingresa el Agente para poder transmitir la declaración, número de registros del DAV • Cédula del operador que realiza la transmisión.

Fuente: Aduana del Ecuador
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

4) Conocimiento de embarque (Anexo X): Se utiliza para el transporte marítimo y

Es el titulo que representa la propiedad de la mercadería, además de ser la prueba del contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería a bordo.

Los datos que contiene son:

- Datos del cargador.
- Datos del exportador.
- Datos del consignatario.
- Datos del importador.
- Nombre del buque.
- Puerto de carga y de descarga.
- Indica si el flete es pagadero en destino o en origen.

- Importe del flete.
- Marcas y números del contenedor o de los bultos.
- Número del precinto.
- Descripción de mercaderías, pesos bruto y neto, volumen y medidas.
- Fecha de embarque.

5) Factura pro forma: Generalmente se utilizan hojas con membrete para confeccionarla; la descripción debe ser lo mas detallada posible y los datos que debe contener son los siguientes:

- Datos del Exportador
- Nombre,
- Dirección
- Teléfono
- Factura Pro Forma N°
- Fecha y lugar de emisión
- Datos del Importador
- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Cantidad y descripción de la mercadería Precio unitario Precio total
- Condiciones de entrega, plazo y forma de pago, incluyendo el Incoterm.
- Plazo de validez.
- Firma del exportador.

Nota: No es imprescindible cumplir con ningún tipo de formalidad Establecida por el SRI

6) Factura comercial (Anexo XI): Es emitida por el exportador, y contiene:

- Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.
- Los detalles técnicos de la mercadería
- Fecha y lugar de emisión
- La unidad de medida
- Cantidad de unidades que se están facturando
- Precio unitario y total de venta
- Moneda de venta,
- Condición de venta,
- Forma y plazos de pagos,
- Peso bruto y neto,

- Marca,

- Número de bultos que contiene la mercadería y

- Medio de transporte

- Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

7) Carta de porte: Es el documento más importante en la carga terrestre dado que cumple las mismas funciones que el conocimiento de embarque marítimo, es decir que concede la titularidad de la mercadería al poseedor del mismo; por lo general, este es emitido por la compañía de transporte terrestre, y en el figuran los siguientes datos:

- Exportador.
- Consignatario.
- Importador.
- Lugar y fecha de emisión.
- Detalle de la carga: peso, cantidad, volumen, bultos, descripción.
- Flete, si es pagado o pagadero en destino y monto.
- Ruta y plazo del transporte.
- Marcas y números.
- Aduana de salida del país exportador y aduana de entrada del país importador.
- Formalidades para el despacho de la mercadería.
- Declaración del valor de la mercadería.

- Documentos anexos (copias de factura, certificados, etc.)
- De acuerdo a los requerimientos bancarios y de lo oportunamente

Acordado entre el exportador y el importador, los documentos originales de la mercadería pueden viajar con el medio de transporte o ser enviados por separado.

8) Lista De Empaque – Packing List (Anexo XII): Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo ha como se encuentra embalada; la emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Marcas y números de los bultos.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque.
- Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- Total de los pesos brutos y netos.
- Tipo de embalaje.

- Firma y sello del exportador.

- Habitualmente, este documento no es muy exigido en las operaciones de comercio internacional, dependiendo este factor de la naturaleza de las mercaderías.

- Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería.

- Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

9) Cupón de Aporte a CORPEI (Anexo XIII): el exportador deberá efectuar el pago de la cuota redimible de la CORPEI., prevista en La Ley de Comercio Exterior e Inversiones, LEXI, determinada en el literal e) del artículo 22:

> Las cuotas redimibles del 1.5 por mil (uno punto cinco por mil) sobre el valor FOB de las exportaciones del sector privado; excepto aquellas de US$ 3.333,oo (tres mil trescientos treinta y tres dólares de los Estados Unidos de América) o menores, las cuales deberán aportar US$ 5,oo (cinco dólares de los Estados Unidos de América); del 0.50 por mil (cero punto cincuenta por mil) del valor FOB de las exportaciones de petróleo y sus derivados, y del 0.25 por mil (cero punto veinticinco por mil) sobre el valor FOB de toda importación, excepto aquellas menores a US$ 20.000,oo (veinte mil dólares de los Estados Unidos de América), las cuales deberán aportar US$ 5,oo (cinco dólares de los Estados Unidos de América).

Cuando las contribuciones totalizan un mínimo de 500 USD, generan un Certificado de aportación CORPEI, por su valor nominal en dólares y redimible a partir de los 10 años; sin reconocer intereses y garantizados por un fondo patrimonial creado para el efecto.

2.4 BARRERAS NO ARANCELARIAS[24]

2.4.1 Certificados

La exportación de ciertos productos requiere un registro del exportador, autorizaciones previas o certificados entregados por diversas instituciones. Entre los certificados tenemos:

2.4.1.1 Certificados Sanitarios

Certificados fitosanitarios para exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas, se extiende a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria SESA-MAG.

Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios

Sistema de administración de cuarentena sanitaria y seguridad alimenticia. De acuerdo a las leyes y regulaciones relevantes de China, actualmente hay cuatro cuerpos gubernamentales envueltos en cuarentena sanitaria de animales y plantas y control de seguridad alimenticia.

[24] INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES-PRO ECUADOR. [http://www.fedexpor.com/site/attachments/article/79/exportar.pdf]. ***Ficha Comercial de la República de China.***

1. **La Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la Republica Popular de China (AQSIQ).**

   AQSIA es un cuerpo ministerial directo bajo el Consejo de Estado, unión de la Antigua Administración Estatal para Calidad, Tecnología y Supervisión de la Republica Popular de China en Abril del 2001. AQSIQ es principalmente responsable de la supervisión de la calidad nacional, calibración de equipo, inspección de bienes de entrada-salida, cuarentena sanitaria de entrada-salida, cuarentena sanitaria de animales y plantas, certificación y crédito, estandarización, etc.

2. **Administración de Certificación y Crédito de la republica Popular de (CNCA)**

   CNCA fue establecida por el Consejo de Estado, y está autorizada por el Consejo de Estado para ejercitar responsabilidades administrativas mediante una administración unificada, supervisión y sobre todo coordinación de actividades de certificación y crédito alrededor del país.

3. **Ministerio de Salud (MOH)**

   MOH, bajo el cual hay centros de supervisión de salud, departamentos de administración de salud a nivel de país para arriba y China CSC, es responsable de la los centros de supervisión de Salud del Consejo de

Estado que son cuerpos administrativos y ejecutivos, mientras China es responsable del Soporte técnico.

4. **Administración de Estándares de la Republica Popular de China (SAC)**

SAC fue establecido en Abril del 2001 y autorizado por el Consejo de Estado para ejercitar las responsabilidades administrativas por medio de una administración unificada, supervisión y sobre todo coordinación y trabajos estandarizados en China.

Leyes y regulaciones como referencia en cuarentena sanitaria y seguridad alimenticia.

- Regulaciones en Inspección y Cuarentena en Entrada y Salida de Productos Acuáticos [http://jckspaqj.aqsiq.gov.con/dwyxspjyjy/jblggjglbf/200903/t20090312_108517.htm].

- Requerimientos de la cuarentena del empaque de madera (Anunciada por AQSIQ[2005] No. 11- [http://dzwjyjgs.aqsiq.gov.cn/zwjyjy/mzbzjy/200610/t20061028_17460.htm].

- Tratamiento de cuarentena y requerimientos de etiquetado para empaque de madera (Anunciada por AQSIQ [2005] No. 32 – [http://dzwjyjgs.aqsiq.gov.com/zwjyjy/mzbzjy/200610/t20061028_17459.htm].

- Leyes de la Republica Popular de China en la Cuarentena de Entrada-Salida de Animales y Plantas.

- Regulaciones para la Implementación de la Republica Popular de China en la Cuarentena Entrada-Salida de Animales y Plantas.

- Salud de Frontera y Ley de Cuarentena de la Republica Popular de China.

- Reglas Específicas para Forzar el Cumplimiento de las Leyes de Salud Fronteriza y Leyes de Cuarentena de la Republica Popular de China.

Estándares nacionales para el control de seguridad alimenticia de referencia

- GB/T 19538-2004 Análisis de Riesgo y Punto de Control Critico (HACCP) Sistema y Guía para sus aplicaciones (HACCP), sistemas elaborados de HACCP principios de sistemas y guía general para su aplicación, y aplicable a HACCP durante toda la cadena alimenticia desde la producción primaria hasta el consumo final.

- GB/T22000-2006 Sistema de Administración de Seguridad Alimenticia Requerimientos para cualquier Organización en la

Cadena Alimenticia, estipulando los requerimientos para el sistema de administración de seguridad alimenticia, aplicable para cualquier organización en la cadena de alimentos que intente proveer seguridad alimenticia estable mediante la implementación de sistemas de administración de seguridad alimenticia.

- GB/T22004-2007 Sistemas de Administración de Seguridad Alimenticia ⎵ Guía para la aplicación al ISO 22000:5, brindando la guía general para la aplicación del GB/T22000- 2006.

- GB/T19080-2003 Guía en la aplicación de GB/T19001-2000 para la Industria de Alimentos y Bebidas, brindando guía para cualquier organización en la industria de los alimentos o bebidas para construir e implementar la administración de un sistema administrativo de calidad de acuerdo a GB/T 19001-2000.

Reglamentación zoosanitaria y fitosanitaria

Toda mercancía importada al territorio de China, durante el período desde la entrada al territorio nacional hasta el despacho de aduanas, estará sujeta al control de las Aduanas. El consignatario de mercancías importadas (Importador) debe hacer ante la Aduana una precisa declaración y acreditar la posesión de licencia de importación, así como otros documentos pertinentes para el examen (certificados fitosanitarios, etc., según sea el caso especifico).

Toda mercancía de importación estará sujeta al examen de las Aduanas. Mientras se lleva a cabo el examen, el consignatario de mercancía importada debe estar presentes y responsabilizarse del traslado de las mercancías, la apertura y el almacenaje de los paquetes. Las Aduanas pueden examinar o reexaminar las mercancías o sacar muestras sin la presencia del consignatario o el consignador, siempre que lo consideran necesario.

2.4.1.2 Certificados de Origen

Para café en grano y soluble y para cacao y subproductos emite el MIC. (Anexo XIV).

2.4.1.3 Certificación Orgánico (Organic)

Emitido por entidades públicas y privadas tales como el Departamento de Agricultura de EEUU (USDA), la Unión Europea, Certificación Orgánica JAS (Japón), el Agriculture Biologique (Francia), y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM).

2.4.1.4 Certificación de Comercio Justo (Fair Trade)

Emitido por la Organización Internacional de Comercio Justo (FLO por sus siglas en inglés) a productores que siguen los criterios internacionales

de comercio justo en aras de la reducción de la pobreza en países en desarrollo. [http://www.fairtrade.net/clac.html].

2.4.1.5 Certificación Kosher

Emitida por diversas organizaciones a productores de alimentos la cuya producción se rija a la ley judía concerniente al origen y procesamiento de alimentos. Entre las organizaciones que emiten certificaciones Kosher se destacan la Union Ortodoxa [http://www.oukosher.org/index.php/espanol] y el Star-K Certification Office [http://www.star-k.org/span-home.htm].

2.4.1.6 Certificado Rainforest Alliance

Emitido por la organización Rainforest Alliance para productores que protegen los ecosistemas tropicales, que poseen prácticas agrícolas responsables con el ambiente y un trato laboral justo. [http://sustainablefarmcert.com/contact_us.cfm]

2.4.1.7 Certificados de Calidad

Para banano, café y cacao en grano, emiten los programas nacionales correspondientes.

En lo que respecta al cacao los trámites obligatorios son:

Tabla No. 57: Trámites Obligatorios para Exportación

Producto	Tramite	Tramitación
Café	Código de la Organización Internacional de café, OIC	MIC
Café	Inscripción del Exportador	COFENAC
Café (Excepto Industrializado)	Contribución Agrícola: 2% del valor FOB (Ley Especial del Sector Cafetalero).	Pago en Banco
Café	Certificado de Calidad y Variedad de café	MAGAP, ANECAFE y COFENAC
Cacao en grano y derivados	Certificado de Calidad	ANECACAO
Cacao y derivados(Licor, pasta Manteca, torta, polvo de cacao, otros)	Certificado de calidad	Corporación Bolsa Nacional De productos Agropecuarios
Productos del mar y acuícola a USA	Certificado de Aplicación de Normas De la Reglamentación HACCP	Instituto Nacional de Pesca
Productos del mar para empresas Empacadoras	Clasificarse en la Dirección General De Pesca como productor-exportador	Instituto Nacional de Pesca
Sector maderero	Permiso especial de transporte (guía forestal)	Distrito Forestal
Banano y plátano	Aportación para reconstrucción de carreteras: 0.7%	CORPECUADOR

Fuente: Fedexport
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Tabla No. 58: Trámites obligatorios: autorizaciones previas

Organismo	Producto
MAGAP/MIC	Biológicos y demás, de uso veterinario. Exportaciones de madera rolliza, productos Forestales semielaborados, gomas, resinas, Cortezas, frutos, bejucos, raíces, leña, Carbón.

Fuente: Fedexport
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Tabla No. 59: Trámites complementarios: certificados no exigibles en el Ecuador

Certificado De Calidad	
Instituto nacional de pesca	Productos del mar y derivados
Instituto ecuatoriano de normalización	Conservas alimenticias
Respectivos programas nacionales	Café y cacao

Certificado De Origen

Garantiza el origen de los productos a fin de que, gracias a las preferencias arancelarias Existentes entre ciertos países; el importador pueda justificar la exoneración total o parcial De los impuestos arancelarios.	
Mic Fedexpor - cámaras	Todos Los Productos Y Mercados Países ALADI Y CAN

Certificados Sanitarios

Departamento de sanidad vegetal del Ministerio de agricultura y ganadería. Servicio ecuatoriano de sanidad Agropecuaria, sesa, o inspector de Cuarentena vegetal en puertos, aeropuertos y Aduanas.	Certificado fitosanitario: para productos de Origen vegetal no industrializado.
Sesa	Certificado De Residualidad De Plaguicidas: Para Flores Naturales Exportadas A Uruguay

Instituto nacional de higiene Leopoldo Izquieta Pérez	Certificado sanitario: para exportar frutas y hortalizas frescas
Departamento de sanidad animal del	Certificado zoosanitario: para exportar
Ministerio de agricultura, SESA	Animales, productos y subproductos de Origen Animal.
Veterinario acreditado	Certificado de vacunación y/o salud: para Exportar Animales Vivos.
Instituto nacional de pesca	Certificado fitosanitario: para productos Del Mar Y Derivados.
Instituto Izquieta Pérez	Certificado sanitario: para exportar Productos Del Mar Frescos A La Comunidad Económica Europea

Registro Sanitario

Productos alimenticios industrializados, aditivos, medicamentos o materia prima para Elaborarlos, productos farmacéuticos, productos de tocador, plaguicidas. Se solicita Registro para exportación, adjuntando documentos y muestras al instituto de higiene Leopoldo Izquieta Pérez.

Certificado De Libre Venta En El País

Aplicable a medicinas, alimentos, productos de higiene o cosméticos, plaguicidas, Material médico quirúrgico trámite en el ministerio de salud pública

Certificado De Elegibilidad De Cuotas

Para exporta azúcar a estados unidos. Trámite en la embajada de estados unidos y el mic

Factura O Visa Consular

Pueden exigirla en Argentina, Colombia, Haití, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, Portugal, Nigeria.

Fuente: Fedexport
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

2.4.2 Normas y Reglamentos Técnicos

Hong Kong, China no tiene una autoridad oficial en materia de normas ni un organismo de normalización. La Comisión de Innovación y Tecnología del

Gobierno de la RAEHK es el servicio de información designado de conformidad con el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (Acuerdo OTC) de la OMC y relacionada con las normas ISO y el Congreso de Normalización de la Región del Pacífico (PASC). Las normas, incluidas las obligatorias (reglamentos técnicos), se imponen por motivos de seguridad y salud y para proteger el medio ambiente y, según las autoridades, se basan fundamentalmente en las normas internacionales y/o las normas predominantes en el extranjero.

Desde 2006 se han realizado diversas enmiendas a las leyes/reglamentos sobre normas o procedimientos/prescripciones de certificación. Entre 2006 y 2010, Hong Kong, China presentó 16 notificaciones al Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio (Comité OTC) (hasta el 15 de abril de 2010). Entre otros asuntos, se refieren a las prescripciones de etiquetado de los alimentos y de etiquetado obligatorio de la eficiencia energética.

El Reglamento de lucha contra la contaminación atmosférica (compuestos orgánicos volátiles), que entró en vigor en 2007, sólo autoriza la importación de productos que contengan compuestos orgánicos volátiles para su venta o uso en el país cuando el contenido en dichos compuestos se ajusta a las normas prescritas.

Inspección e inocuidad de los alimentos.

La Oficina de Alimentación y Salud y el Departamento de Higiene Ambiental y de los Alimentos (FEHD) (junto con su Centro de Inocuidad de los

Alimentos) se ocupan de la inocuidad alimentaria, que está regulada por la Orden sobre salud pública y servicios municipales y su reglamentación subsidiaria. Las principales disposiciones de ese instrumento legislativo abarcan la protección general de los consumidores, las infracciones consistentes en la venta de alimentos no aptos para el consumo humano o adulterados, el contenido y etiquetado de los productos alimenticios, la higiene alimentaria, la incautación y destrucción de los alimentos no aptos para el consumo humano, y la competencia de las autoridades de prohibir la importación y distribución de alimentos y ordenar su retirada en determinadas condiciones. El Centro de Inocuidad de los Alimentos administra un programa de vigilancia de los alimentos, en cuyo marco toma muestras de legumbres y hortalizas y frutas durante su importación y venta al por mayor y al por menor, para someterlas a pruebas.

Según las autoridades, la evaluación del riesgo se lleva a cabo utilizando la mejor información científica disponible y su objeto es aportar información al proceso de adopción de decisiones sobre gestión del riesgo. Los importadores de productos alimenticios tienen la responsabilidad de velar por que dichos productos cumplan la legislación de la RAEHK. Se les exhorta a obtener certificados sanitarios oficiales expedidos por autoridades extranjeras competentes que acrediten que los productos alimenticios de que se trate son aptos para el consumo humano.

Actualmente, algunos productos alimenticios importados de alto riesgo o perecederos (como la leche, bebidas lácteas, artículos de confitería congelados, animales de caza, carne refrigerada, y aves de corral) se rigen por la legislación

subsidiaria de la Orden sobre salud pública y servicios municipales, que entre otras prescripciones establece que las importaciones habrán de ir acompañadas por un certificado sanitario expedido por una autoridad competente del país de origen. Para importar estos productos alimenticios se requiere la aprobación previa del FEHD.

2.4.2.1 HACCP en China

China ha lanzado sus investigaciones en sistemas HACCP desde 1980. En el 2002, CNCA realice las Regulaciones en Administración de Certificación en Análisis de Riesgos y Punto de Control Critico (HACCP), aumentando los requerimientos normativos para verificación oficial y terceras personas. En el 2003, AQSIQ promulgo los requerimientos HACCP para el registro de establecimientos de comida involucrados en la producción y procesamiento y exportación de seis categorías de productos:

i) Comida congelada instantánea con contenido de carne o mariscos.

ii) Carne y productos de carne.

iii) Vegetales congelados instantáneos.

iv) Jugos de frutas/vegetales.

v) Productos enlatados.

vi) Mariscos (excluyendo vivos, frescos o congelados, secados al aire, productos marinados.

Por lejos, no hay requerimientos compulsorios para productores exportadores para obtener el certificado de sistemas HACCP. Sin embargo, estas llamadas emergentes para aplicaciones extendidas de criterio HACCP para todos los establecimientos relacionados con producción y venta de alimentos. Con la penetración gradual HACCP en la industria alimenticia de China, las empresas exportadoras HACCP definitivamente tendrán ventajas en acceso al mercado.

En lo que respecta los regímenes aduaneros existen varios tipos de exportación de las cuales son necesarias mencionarlas ya que nos servirá durante el periodo de exportación de nuestra empresa.

- **Exportación a consumo:** las mercaderías nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.

- **Exportación temporal con reimportación en el mismo estado:** permite la salida del territorio aduanero de mercaderías nacionales o nacionalizadas, para ser utilizadas en el extranjero, durante cierto plazo, con un fin determinado y son reimportadas sin modificación alguna; salvo la depreciación normal por el uso. Es un régimen suspensivo del pago de impuestos. Se tramita en Aduana.

- **Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo:** permite la salida del territorio aduanero de mercaderías nacionales o nacionalizadas, durante cierto plazo, para ser reimportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación. Es un régimen suspensivo del pago de impuestos. Se tramita en Aduana.

- **Reexportación:** cuando retornan al país mercaderías exportadas a consumo definitivo por haber sido rechazadas en el país de destino, por falta de cumplimiento del comprador, por fuerza mayor, etc. O por tratarse de elementos auxiliares que sirvan para la exportación del producto (canillas, tubos, conos o carretas) y de acuerdo a lo que indique la Ley Orgánica de Aduanas; estarán exentas del pago de tributos a la importación y el exportador tendrá derecho a la devolución del pago de los tributos por la exportación, a excepción de las tasas por servicios prestados, valor por el cual el Administrador de Aduanas le emitirá una nota de crédito.

- **Exportación en consignación:** se tramita en Aduana.

- **Exportación bajo régimen de maquila:** es un régimen suspensivo de pago de impuestos, que permite el ingreso de mercaderías por un plazo determinado, para luego de un proceso de transformación, ser reexportadas. Se tramita en el Ministerio de Finanzas, Banco Central y banco corresponsal. Ver Ley de Maquila: Ley 90 de agosto 1990.

- **Ferias internacionales:** Es un régimen especial aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del pago de impuestos, previo el cumplimiento de los requisitos y formalidades señaladas en el reglamento.

- **Trueque:** Trámite en banco en que se registra el contrato. También se paga cuota redimible a la CORPEI.

- **Drawback:** Régimen por el cual se permite obtener la devolución total o parcial de los impuestos pagados por la importación de las mercancías que se exporten dentro de los plazos autorizados, en los casos en que o bien sean sometidas en el país a un proceso de transformación, o bien sean incorporadas a otras mercancías, o bien se trate de envases o acondicionamientos. Se benefician de este régimen las mercancías elaboradas con materias primas o insumos o con acondicionamientos o envases.

- **Reposición con franquicia arancelaria:** Régimen compensatorio por el cual se permite importar mercancías idénticas o equivalentes sin el pago de impuestos en reposición de las importadas para consumo, que retornan al exterior después de haber sido sometidas

a un proceso de transformación en el país o se utilizaron para producir, acondicionar o envasar mercancías que se exportaron. [25]

Otro aspecto que debemos tomar en cuenta para exportar es:

- **Zona franca:** Una zona franca es un área delimitada del territorio sujeta a los regímenes de carácter especial en materia de comercio exterior, aduanas, tributos, cambios, finanzas, de tratamiento de capitales y laboral en la que los usuarios debidamente autorizados se dedican a la producción y comercialización de bienes para la exportación o reexportación, así como a la prestación de servicios vinculados con el comercio internacional.

- **Tipos:** Industrial, comercial, de servicios y de servicios turísticos. Los usuarios de las zonas francas podrán fabricar, exhibir, comercializar, empacar, desempacar, envasar, ensamblar, refinar, operar, escoger, seleccionar y manipular todo tipo de mercancías, insumos, equipos y maquinarias, así como realizar las demás actividades destinadas a cumplir con los fines establecidos en la autorización de operación. La construcción y acondicionamiento de las zonas francas se rigen por los requisitos establecidos por las autoridades nacionales competentes.

Se admiten en la zona franca las mercancías importadas del extranjero como mercancías originarias del país. Las mercancías introducidas en

[25] FEDEXPOR. [http://www.fedexpor.com/site/attachments/article/79/exportar.pdf].

una zona franca gozarán de las exenciones o reembolso de los derechos e impuestos de importación y de los derechos e impuestos interiores.

- **Documentación exigida:** Para la internación en la zona franca de materias primas, insumos, maquinarias y demás equipos se exigirá la factura comercial respectiva y el conocimiento de embarque, entre otros documentos que la autoridad considere necesarios.

  Cesión y venta de mercancías dentro de una zona franca. Se prohíbe la venta al por menor de mercancías ingresadas en el territorio de las zonas francas, con excepción de aquéllas que se destinen exclusivamente al uso y consumo en restaurantes, cafeterías y demás establecimientos que operen en su interior, así como las destinadas al servicio a bordo de los buques o aviones. Se prohíbe a los usuarios de las zonas francas realizar comercio al detal, con excepción de las empresas de servicios turísticos.

  Destrucción o abandono de mercancías: La empresa administradora solicitará la Administración de aduanas competente para que proceda, en el interior de la zona franca, al comiso administrativo o definitivo, a la declaración de abandono o a la destrucción de las mercancías, según corresponda.

- **Plazos.** No se limita la permanencia de las mercancías en una zona franca. Declaración de salida de mercancías. La salida de

mercancías de la zona franca con destino al extranjero deberá ser declarada por el usuario ante la administración aduanera competente, en un formulario especial en el que constará la certificación de la empresa administradora y los principales datos relativos a la mercancía, acompañado de la factura comercial, el conocimiento de embarque o la guía aérea u otro documento requerido a tal efecto.

Exportación de mercancías a territorio aduanero nacional: El ingreso de mercancías al resto del territorio nacional procedente de las zonas francas estará sujeto al cumplimiento de los requisitos, formalidades y pago de los correspondientes tributos a la importación, excluyendo de su valor el monto del agregado nacional.[26]

2.5 OBJETIVOS

2.5.1 Corto Plazo

- Obtener información sobre los hábitos y preferencias de los consumidores.

- Productos que compran.

- Frecuencia de compra.

[26] Ibídem.

- Lugares de compra.

- Nivel de gasto.

- Atributos que valoran.

- Identificar oportunidades de comercialización del cacao fino de aroma.

- Seleccionar adecuados canales de distribución.

- Realizar alianzas estratégicas.

- Crear momentos de consumo.

2.5.2 Largo Plazo

- Posicionamiento del producto en China
- Posicionar al producto ecuatoriano como un producto de calidad
- Crear oportunidades de negocios para productores ecuatorianos
- Expandir el mercado a los países de Asia

2.5.3 Enfoque del Negocio

El enfoque que se dará a este negocio es abrir un nuevo mercado para los productos derivados del cacao fino de aroma ecuatoriano.

Para iniciar sus operaciones Eget Tree crea una alianza estratégica con una fábrica de chocolate ecuatoriana con el fin de minimizar la inversión inicial que representa la construcción de una planta de producción y el know how para la elaboración de chocolate de cacao fino de aroma. Esta empresa esta ubicada en la ciudad del Tena (su fabrica) y en Quito (su oficina - Julio Zaldumbide 398 y Miravalle), es una industria moderna con estándares de tecnología muy avanzados con lo que cuenta con una línea de productos de alta calidad. Su nombre comercial es Pacari y sus propietarios son Santiago Peralta y Carla Barboto, cuenta con 6 años de experiencia donde ha demostrado emprendimiento, responsabilidad social y calidad en sus productos que cumple con los requerimientos de exportación. También, tomado en cuenta la capacidad de producción y el costos de adquisición. Nuestra demanda a esta empresa será de barras de chocolates con frutos secos con empaque de flow pack dorado de 40 grs., más el empaque proporcionado por nosotros y la cantidad anual será de 375.000, la misma que se adquirirá cada seis meses para empezar.

Para controlar la fabricación de este se tomará en cuenta el control de la producción, logrando así el nivel de calidad óptima que buscan nuestros target. Una vez adquirido el producto, nuestro trabajo será de almacenar la mercadería adecuadamente y empacarla de tal manera que resista el envió hacia China, para ello necesitaremos caja de cartón con la marca de la empresa, pallets y stretch film para fijar la carga. Por otro lado nuestros recursos se destinarán principalmente al proceso de exportación y posicionamiento del producto en el mercado meta. Además se realizará una alianza con una distribuidora de china para la comercialización del mismo.

A futuro Eget Tree busca progresivamente manejar internamente toda la cadena de producción, es decir desde el proceso de elaboración hasta el producto terminado. De esta manera, pretendemos crear nuevos productos.

2.5.3.1 Tecnología y Equipos

De acuerdo a nuestras funciones de almacenamiento requerimos de cámaras frigoríficas (Cuartos fríos $8000) y equipo de control. Para lo que es exportación se necesitara equipos de oficina. Todos estos equipos no necesariamente deben ser de alta tecnología.

2.5.3.2 Financiamiento

El financiamiento de este proyecto se realizará de dos formas una con recursos propios que será aportadas por los socios ya sea en efectivo o en especies, y la otra forma es por medio de instituciones financieras determinada por los socios. El porcentaje de financiamiento se definirá según la disponibilidad de cada socio.

2.5.3.3 Localización

La localización del la oficina y lugar de almacenamiento debe ser estratégica y prestar las facilidades de traslado de la mercadería al puerto de Guayaquil. También deberá caracterizarse por la disponibilidad de vías de acceso, costo y disponibilidad de terrenos, cercanía al puerto de

embarque, estructura impositiva legal y disponibilidad de agua, energía y otros insumos.

Macro Localización

Nuestra empresa se va a ubicar en la provincia del Guayas ya que posee todas las características mencionadas anteriormente. La provincia se limita al norte con la provincia de Manabí, al este con la provincia de Los Ríos, Bolívar, Cañar, y Azuay, al sur con la provincia de El Oro y al oeste y al sur con el Océano Pacífico.

Micro localización

Para la micro localización se ha determinado un terreno cerca de la Av. 25 de Julio y el puerto marítimo, por varios factores como la distancia al puerto de embarque, facilidades de traslado y los ya mencionados.

Gráfico No. 45

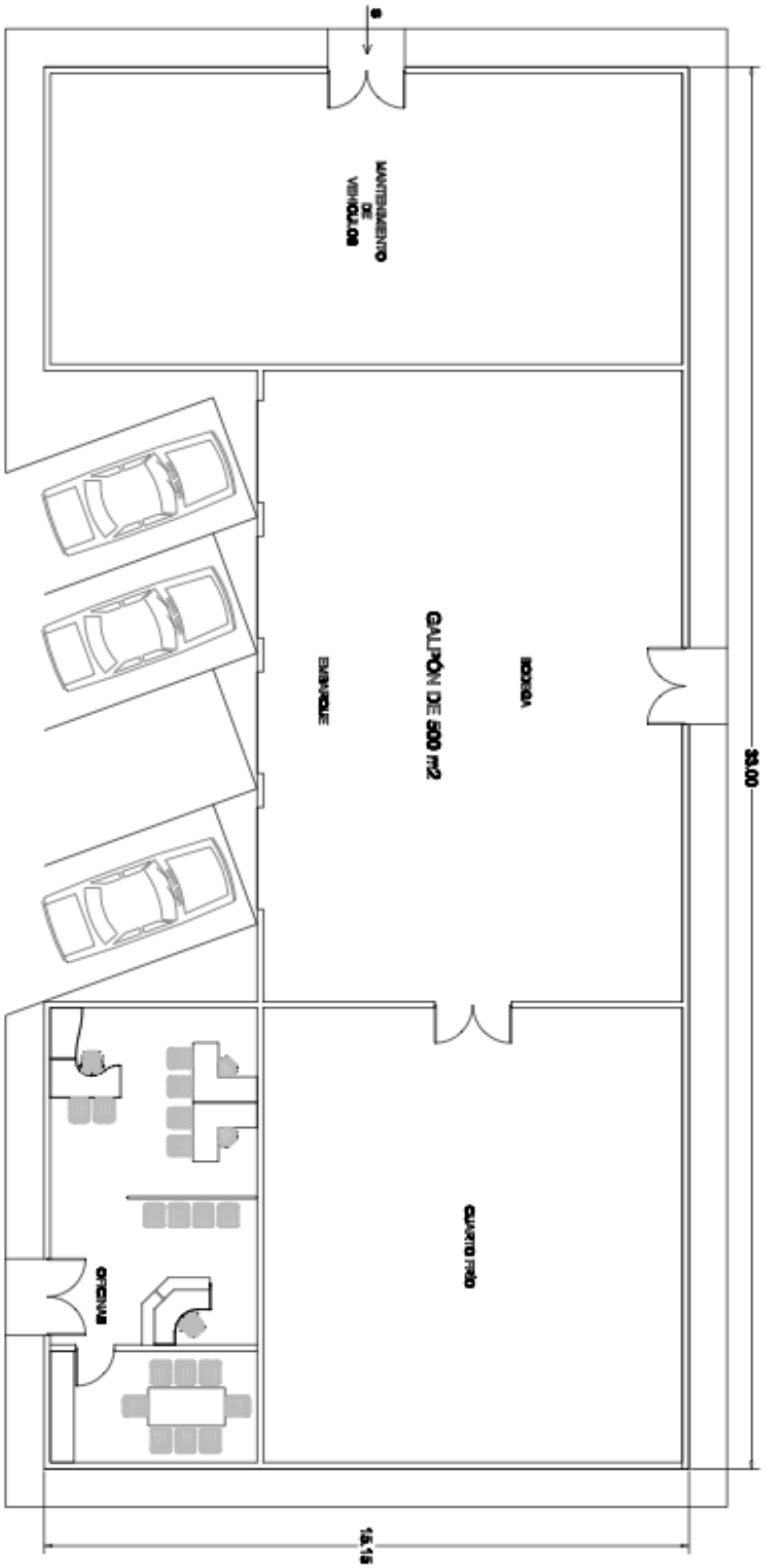


***Puerto Marítimo ubicado en la Av. 25 de Julio**



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Gráfico No. 46: Planos de la Empresa Eget Tree



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1 FUERZAS DE PORTER

Según Porter existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o segmento, y en donde evaluamos nuestros objetivos y recursos frente a las barreras que presenta el mercado. Con ello, podemos armar una ventaja competitiva frente a nuestros competidores, conocer la dinámica del mercado y nuestra posición en el. A continuación se desarrollará cada una de estas fuerzas determinando lo mencionado.[27]

3.1.1 Barreras de Entrada

Para los productores de Cacao fino de aroma que ocupa una posición fuerte en su exportación, su estrategia es comprender a sus competidores futuros en este mercado y lograr una ventaja competitiva sobre ellos. Para ello nos enfocaremos en las barreras de entrada, las cuales son las dificultades que se encuentra una empresa para acceder a un mercado nuevo. Para ello se analizara los aspectos económicos, políticos y sociales.

- **Economías de Escala:** Según el análisis realizado podemos definir como una economía de escala elevada a razón que implantar una planta de

[27] PIRÁMIDE DIGITAL. [http://www.piramidedigital.com/Documentos/emprendedores/pdemp5fuerzas porter.pdf]. DEGUATE. [http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm].

producción en China significa un gran costo del cual una empresa ecuatoriana o un productor de cacao no podría correr. Sin embargo se puede realizar alianzas de producción con empresas multinacionales o de la China o se puede producir aquí pero los costos de exportación aumentarían de precio a nuestro producto.

- **Diferenciación de productos:** Como nuestro producto empezara en este mercado, no tiene clientes fijos pero tendrá un alto valor agregado, una variedad estándar, y en lo que respecta el posicionamiento se empezará de cero.

- **Necesidades de capital:** Nuestro producto tendrá que invertir grandes sumas de dinero sobre todo para competir, es decir nuestros costos para promoción son altos, de la misma manera los costos de montaje e infraestructura. También se requiere de capital financiar a clientes, mantener existencias o cubrir pérdidas iniciales. Por otro lado, el gobierno del Ecuador posee planes de financiamiento apoyando a la exportación y producción. Además de una buena relación con China en donde los últimos años se han dado acuerdos de cooperación e inversión en nuestros recursos. De hecho China esta en espera de que Ecuador presente un proyecto de Acuerdo de Comercio para el Desarrollo en lugar del TLC. Esto permitiría disminuir esta barrera de entrada.

- **Costes de cambio:** Nuestro producto tendrá una accesibilidad estándar hacia los clientes en costo y disponibilidad. El estudio de mercado

realizado afirma este concepto, detallando el costo al cual el consumidor posee la capacidad de pagar, en donde lo adquiere y la aceptación que tendría una nueva marca.

- **Desventajas en costes diferentes de las economías de escala:** como primera desventaja es la tecnología que tenemos, no es igual a la de países desarrollados, sin embargo se suficiente para producir productos terminados. El acceso favorable a las materias primas por la producción nacional que se posee en varias regiones del Ecuador. Ventajas de subvenciones del gobierno, concedidas normalmente a empresas ya establecidas y en proyecto. Y por último el mercado Chino tiene conocimiento del chocolate y últimamente del orgánico por las tendencias de consumo que poseen.

- **Política gubernamental:** para ingresar a China, su gobierno posee varios requisitos como una licencia para exportar, patente, registro sanitario, no ser parte de la lista de productos que se prohíbe su ingreso; en este caso el cacao fino de aroma no está. Pagar los aranceles DA e impuestos como el IVA y el IC. Además nuestro producto debe cumplir con Ley sobre Normalización, la Ley sobre la Higiene Alimentaria adoptada el 30 de octubre de 1995, y la Ley sobre Calidad de los Productos, adoptada el 22 de febrero de 1993 y modificada el 8 de julio de 2000, las mismas que deberán estar en la etiqueta además de los otros datos generales. Todo esto implica tiempo y una cierta inversión accesible.

Tabla No. 60: Matriz de Análisis de Barrera de Entrada

ANÁLISIS DE BARRERAS DE ENTRADA											
100%	16,7%				20,0%	33,3%			20,0%		10,0%
BARRERAS	FIDELIDAD Y PRODUCTOS				KNOW HOW	COSTOS			CONTACTOS		LEGAL
	4,7				7	7,4			5,66		5
	100%				100%	100%			100%		100%
	CANTIDAD DE CLIENTES FIJOS	VALORES AGREGADOS	VARIEDAD	POSICIONAMIENTO	KNOW HOW	ECONOMÍAS DE ESCALA	COSTOS DE PROMOCIÓN	COSTOS DE MONTAJE E INFRAESTRUCTURA	ACCESIBILIDAD A CLIENTES	ACCESO A CONVENIOS CON OTRAS MARCAS	FACILIDADES DE TRÁMITES Y LEGALIZACIÓN
	20,0%	**40,0%**	**25,0%**	**15,0%**	**100%**	**33.3%**	**25%**	**41,7%**	**67%**	**33%**	**100%**
6,3	1	7	6	1	7	10	3	8	5	7	5

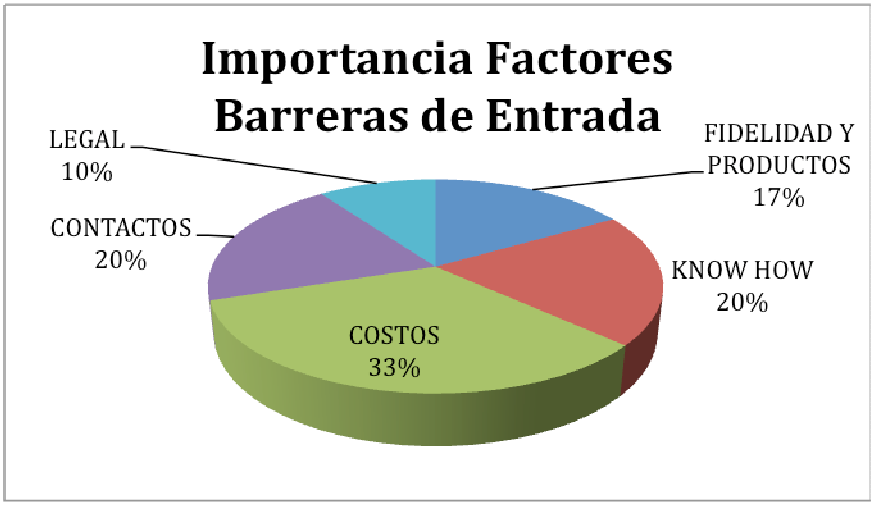
Fuente: Matriz de Sprocket
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Esta matriz desglosará los tres aspectos principales: económico, político y social. Estos influyen de gran manera en el ingreso de un mercado y que nuestro producto tenga éxito o no, es por eso que se ha dado un valor a cada factor en esta matriz de evaluación de las barreras de entrada según las investigaciones realizadas sobre el mercado y la experiencia de varios criterios, como: comerciantes, empresarios e investigadores. El factor fidelidad y productos 17%, know how 20%, costos 33%, contactos 20% y legal 10%.

Además que se ponderará a cada uno y así calificarlo por una escala de valor. Por ejemplo Fidelidad y Productos se divide en cuatro aspectos: cantidad de clientes fijos con una valoración del 20% y una escala desde 1 (una limitada cantidad de clientes fijos) hasta 10 (Muy elevada cantidad de clientes fijos), Valores agregados con un 40% y una escala desde 1 (valores agregados nulos insuficientes, inexistentes) hasta 10 (Elevada cantidad de valores agregados), Variedad con un 25% y una escala desde 1 (variedad muy insuficiente) hasta 10 (Variedad muy elevada) y Posicionamiento con un 15% y una escala desde 1 (cero posicionamiento) hasta 10 (elevada posicionamiento). Know How solo se divide en uno con un 100% y una escala desde 1 (Nulo conocimiento del mercado y producto) hasta 10 (Elevada conocimiento del mercado y del producto, tiene dominio del Know How). Costos se divide en tres: Economías de escala con una valoración del 33% y una escala desde 1 (cero economías de escala) hasta 10 (Economías de escala implantados), Costos de promoción con un 25% y una escala desde 1 (altísimos costos de promoción) hasta 10 (bajos costos de promoción de posicionamiento) y Costos de montaje e Infraestructura con una valoración del 42% y una escala desde 1 (nulos costos de montaje e

infraestructura) hasta 10 (altísimos costos de montaje e infraestructura). Contactos se divide en dos: Accesibilidad a clientes con una valoración del 67% y una escala desde 1 (accesibilidad muy limitada) hasta 10 (accesibilidad elevada) y Acceso a convenios con otras marcas con una valoración del 33% y una escala desde 1 (contacto con proveedores muy limitada) hasta 10 (Contactos con proveedores elevada). Y por último la parte legal que se determina Facilidades de trámites y legalización con una escala desde el 1 (Facilidades de trámite y legalización elevada) hasta el 10 (Facilidades de trámite y legalización muy limitada).

Gráfico No. 47: Importancia Factores Barreras de Entrada



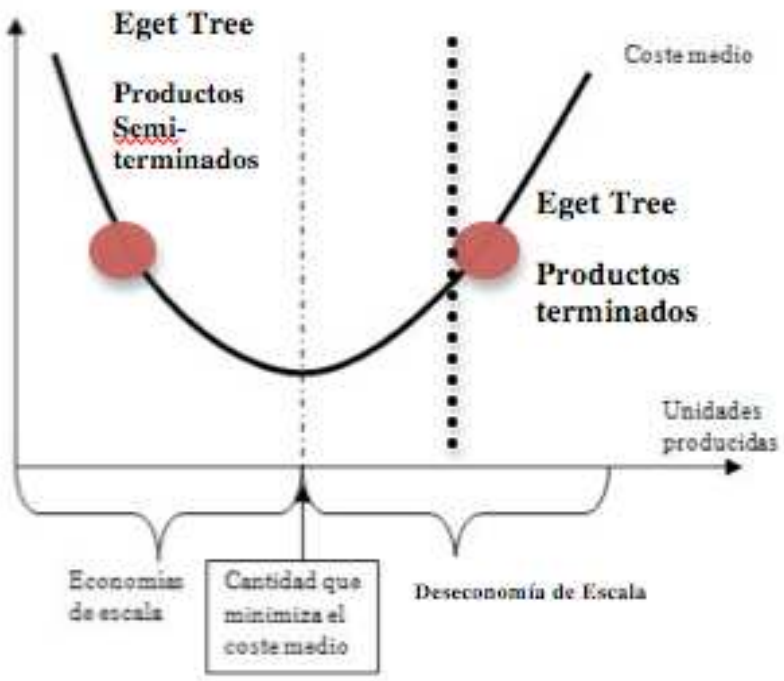
Fuente: Matriz de Sprocket
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Como resultado tenemos una valoración de 6,3 / 10 la cual determina una elevada cantidad de barreras de entrada, es decir, que es complicado su ingreso al mercado. Sin embargo, esto no quiere decir que es imposible su ingreso. Las fortalezas y oportunidades actuales que posee el Ecuador nos permite eliminar estas barreras en el proceso.

3.1.2 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Según el análisis realizado de las barreras de entrada podemos determinar que es un mercado complejo, a razón que existen multinacionales con grandes ventajas competitivas, para lo cual un nuevo participante tendrá dificultad para llegar con nuevos recursos y capacidades para posicionarse de una porción del mercado. En particular, como nuevos competidores nuestro posicionamiento es nulo y existe una complejidad en su ingreso, en lo que respecta con economías de escala, tecnología e infraestructura (capital).

Gráfico No. 48



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

- **Economías de escala:** Eget Tree, como empresa de productos terminados de calidad competente ante los otros productos de marcas reconocidas, tendría una des economía de escala, es el costo total de

producción es alto. Esta se da por la falta de tecnología, infraestructura en el lugar de destino y baja producción. En cambio, Eget Tree como productor de semielaborados dirigido a las multinacionales posicionadas y empresas nacionales de chocolate, tendría una economía de escala, ya que poseemos la infraestructura adecuada y tecnología requerida.

Para ello nuestra estrategia es tomar ventaja de la relación que posee nuestro país con China a través de una entidad cuasi-pública relacionada con la Cámara de Comercio Ecuatoriana-China: el Centro de Arbitraje y Mediación. Además, hacer una alianza con una empresa distribuidora de China con una buena posición. Como una propuesta de empresas de distribución de productos terminados y semielaborados están:

- Jet View Enterprise (Dongguan) Food Co., Ltd., situado en Guangdong (al sur de China).

- Shandong Shouguang Vegetable Trading Market Online – Shandong – Teléfono: 86-536-5112608.

- Fraken Biochem Co., Ltd – Shandong – Teléfono: 86-532-83623236.

- Wuxi Huadong Cocoa Food Co. Ltd. - China (Mainland) - Teléfono: 86-510-8377897.[28]

[28] HD COCOA EN CHINA. [http://hdcocoa.en.china.cn/selling-leads/].

Por otro lado el Ecuador posee empresas calificadas para ingresar en este mercado ya que en los últimos años se ha desarrollado empresas destacadas por la calidad de chocolate que producen y el porcentaje de cacao que posee. Entre ellos esta Pacari, Hoja Verde, República del Cacao, Salinerito, Caoni entre otros.

3.1.3 Rivalidad Entre Competidores

Hoy en día, el mercado chino ha dado lugar al consumo de chocolate, con un promedio del 0,1 kg. en consumo y un crecimiento anual del 10%, por razones como el aumento de la capacidad adquisitiva, la integración de los hábitos occidentales por parte de la de la población china y la curva de aprendizaje realizada por empresas multinacionales durante estos años.[29]

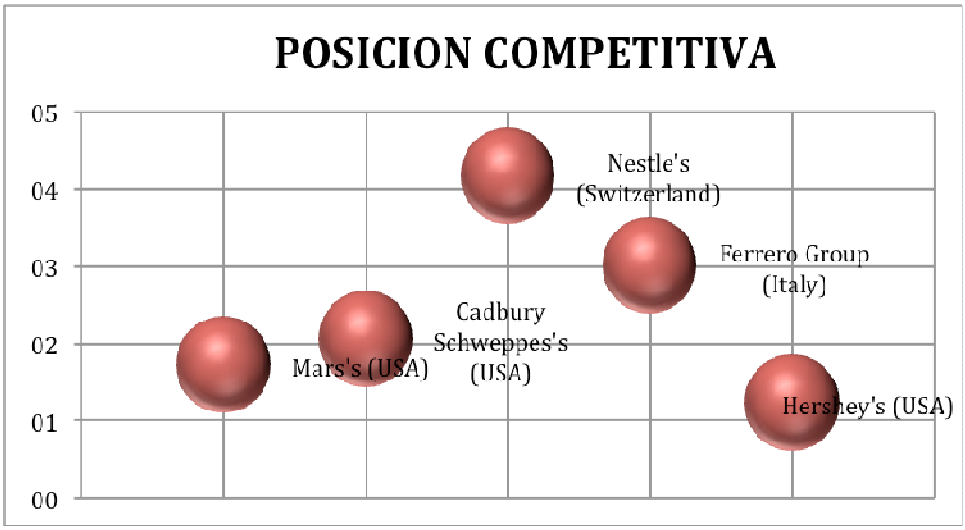
En el mundo existen cientos de empresas de chocolate donde 70 marcas de chocolate importado o empresas participan en el mercado chino de hoy. Las estadísticas muestran que hay cerca de 63 empresas locales a gran escala de chocolate en China, con una producción anual de 150.000 toneladas. Las estadísticas de las asociaciones industriales también revelaron que China tiene actualmente cerca de 250 empresas de chocolate en total. Entre estas empresas mas reconocidas están Cadbury, Dove y Nestlé, Mars, que ocupan el 70% del mercado.[30]

[29] BLOGS PUBLICO. [http://blogs.publico.es/china/45/la-revolucion-mas-dulce-de-china/].
[30] EZINE ARTICLES. [http://EzineArticles.com/?expert=Face_Zhang].

Según estos datos podemos determinar que la rivalidad es intensa ya que existe muchos competidores nacionales e internacionales, de los cuales un 10% tienen mayor experiencia por ser pioneros en el mercado, infraestructura, economía de escala equilibrada, tecnología lo cual le permite diferenciar sus productos del resto, posicionamiento y clientes fijos.

Por lo tanto, nuestra empresa tendrá una alta dificultad de entrada a este mercado. Además de estar constantemente enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Sin embargo, en las encuestas realizadas a una muestra del mercado chino determina que los chinos prefieren marcas extranjeras, y están dispuestos a cambiar de marca si este muestra diferenciación, calidad y origen del cacao. Por otro lado es importante determinar cual es el posicionamiento de las empresas más reconocidas en este mercado; para ello hemos escogido entre varios métodos obtener el posicionamiento mediante las encuestas realizadas a una muestra del mercado donde se calificará los atributos que tiene cada una de estas marcas reconocidas y se ponderara el valor que tiene estos atributos para la población china. Para ello se representará a través de una matriz (Anexo XV) y un gráfico que se analizará a continuación:

Gráfico No. 49: Posición Competitiva



Fuente: Encuestas realizadas en el proyecto.
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Nestlé se encuentra líder en este mercado con una fortaleza importante, le sigue Ferrero Group con una fortaleza menor, Cadbury Schweppes's con una debilidad menor, Mars con debilidad menor y Hershey con una debilidad importante.

En lo que respecta a la elaboración de productos semielaborados nuestros competidores son Malasia, Italia, Indonesia, Ghana, Singapur, EEUU, Côte d'Ivoire, Bégica, Alemania y Francia. En donde Malasia e Italia se encuentran en los primeros lugares. Malasia es un productor de cacao con certificado ISO/IEC 17025 y reconocido a nivel mundial pero su origen de semilla es de Latino América llevada por suizos misioneros, en cambio Italia es productor pero en si mayoría distribuidor de cacao de calidad.

Tabla No. 61: Comparación entre Productos Sustitutos

Sustitutos	Características	Consumo	Costo	Promoción
Paletas/chupetes	Varios sabores y tipos	En festividades y diario	5 yuanes ($0,76 ctvs.).	Boca a boca
Caramelos	De tamaño pequeño, varios tipos y sabores	Ocasional y frecuente	Por funda: $19,45 yuanes ($3usd) y 12 a 15 yuanes ($ 1,86 – 2,30)	ATL y BTL
Frutas y semillas glaseados	Son frutos secos y semillas con diferente tipo de preparación	En fiestas familiares y nacionales	32 yuanes ($5usd) por porción	Boca a boca
Bocadillos Imperiales	Postres salados de la comida china	Frecuente	2 a 5 yuanes por cada uno ($ 0,30 – 0,76 ctvs.)	Boca a boca

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Nuestro cacao es único en su color, olor y sabor, posee gran potencial pero no se lo ha explotado ni se le ha dado una marca de reconocimiento en el mundo, es por eso que se puede entrar al mercado chino con productos elaborados y semielaborados.

3.1.4 Poder de Negociación de los Proveedores

Consientes de que el producto final producido por será comercializado en un país con un alto potencial de crecimiento en el consumo de chocolate, además considerando que es un país con alto índice de población, sabemos que existen empresas nacionales y multinacionales que comercializan productos a todo nivel.

Empresas que con seguridad nos tocará relacionarnos y entablar negociaciones que nos permitan, basándonos en su infraestructura, la introducción, comercialización y distribución de nuestro producto en el mercado chino.

Estas compañías buscarán negociar el valor de compra, básicamente en función del volumen de unidades a los que ellos están acostumbrados a manejar debido al tamaño de su mercado, lo que implicaría menor rentabilidad para nuestro proyecto.

Considerando que nuestro producto tiene como base principal cacao fino de aroma, del cual no existen muchas alternativas de elección a nivel mundial, hace de nuestro producto una fortaleza ya que el aroma que presenta nuestro cacao es único y solamente se produce en Ecuador, por lo tanto no es una calidad comparable con cualquier otra producida en otro país, lo que conllevaría a una competencia de calidades e indudablemente de precios.

Por la razón antes mencionada, nos mantendríamos, basados en la realidad de nuestro producto, en los costos ofertados.

3.1.5 Amenaza de Ingreso de Sustitutos

Como se menciono en el anterior capitulo los productos sustitutos del chocolate del mercado chino son:

Muchos de estos sustitutos existieron antes que el chocolate entrara a este mercado ya que tradicionales. Su tecnología es baja excepto en los caramelos

donde su producción en serie y variedad exige tener desarrollo tecnológico. Sus costos son altos a comparación de los costos del chocolate por ende posee una ventaja de sustitución. Sin embargo, el mercado chino valora las cualidades del chocolate y es por eso que están dispuestos a pagar su valor. Además que el chocolate puede ser un valor adicional a estos productos, la cual sería una oportunidad para nosotros.

3.2 BRANDING

Anglicismo que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil ya que la calidad y los costos de los productos son similares. Por lo que la clave esta en el poder de la marca como elemento diferenciador. Por lo que hemos escogido PECCATUM como nombre de nuestra marca, ya que esta define el tipo de emoción que queremos transmitir con nuestro producto, es decir el pecado. Lo hemos denominado de esta manera, ya que las personas sienten una tentación irresistible al momento de tener un chocolate en frente, por lo que no se resisten en comerlo, y esto se convierte en un pecado que causa placer. Cada uno de los elementos que se encuentran en nuestro empaque y el logo que identifica a nuestro chocolate, fueron elegidos mediante un análisis de la cultura, y basándonos en la ideología china.

Gráfico No. 50: Etiqueta del Producto



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

3.2.1 Etiquetado

Los productos envasados deben contar con una etiqueta en la que se especifique:

El nombre, contenido, fecha de producción, ingredientes, nombre y forma de contacto del productor, vida útil, código del producto, condiciones de almacenamiento, nombre genérico de los aditivos usado en los estándares nacionales y número de licencia de producción.

En los productos importados, las etiquetas deben estar en idioma chino y con instrucciones en chino, indicando el lugar de origen del alimento y el nombre, dirección y contacto del agente local.

Gráfico No. 51: Información Nutricional

Información Nutricional

Tamaño de la porción	1 Cucharada (14 g)
Porciones por envase	71

Cantidad por porción

Calorías 130 Calorías de la grasa 130

		% Valor Diario*
Grasa Total (g)	14	22 %
Grasa saturada (g)	4	20 %
Colesterol (mg)	0	0 %
Sodio (mg)	0	0 %
Carbohidratos Totales (g)	0	0 %
Fibra Dietaria	0	0 %
Azúcar (g)	0	
Proteínas (g)	0	0 %

No es fuente significativa de vitaminas A y C, Calcio y Hierro

*Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus Valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de las necesidades calóricas

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Gráfico No. 52: Código de Barras



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado[31]

1. El Consigne (consignatario) debe estar claramente especificado.

2. Todo alimento debe contar con el Certificados fitosanitarios y Certificado de Origen.

3. Todos los productos exportados a China deben tener etiquetado en Chino.

[31] ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO – OMC. ***Examen de Políticas Comerciales.*** Informe de la Secretaría. 11 Oficina Comercial del Ecuador en China.

4. Todalainformacióntécnicadebeserprofesionalmentetraducidaalchino, no es necesario hacerlo en cambio de aquellas que identifican marcas.

5. Necesitamos informaciones detalladas de la lista de empaque, por ejemplo los paquetes internos por producto.

6. No mezclar distintos productos en una caja al momento de embalaje.

7. Hay que llenar formularios técnicos, toda la información en chino y concordar con el cliente los formularios técnicos que se deben llenar.

Para que realicen el servicio de etiquetado, requieren de parte del proveedor de mercadería llenar la información técnica del producto en el formulario adjunto. El documento debe ser llenado en idioma chino. El resto se encargará el cliente Chino con su despachador de aduanas.

3.2.2 Empaque

Las cajas, pallets o empaques de exportación debe tener la siguiente información externa:

3.2.3 Shipping Marks

Debe colocar la marca en al menos dos lados del empaque externo en el formato siguiente:

Marcas:

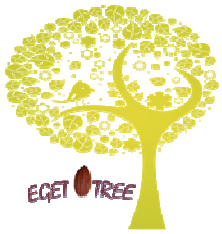
Peso bruto/Peso neto: XXXX kg

Tamaño: largo × ancho × altura en cm

País de Origen: Ecuador

Los productos que no tienen identificación en chino, no pueden pasar la aduana, especiales solicitudes al costo del exportador se puede realizar el etiquetado en las bodegas de la aduana pero el procedimiento y el costo pueden ocasionar pérdidas y sobre todo pérdida de imagen al producto.

3.2.4 Nombre y Logo de la Empresa (Símbolo-Logotipo)



El nombre de nuestra empresa Eget Tree es representada simbólicamente por un árbol de cacao de color verde, junto a este encontramos un pájaro y flores que representan la biodiversidad de nuestro país.

Eget Tree significa árbol de chocolate Eget significa chocolate en latín y tree árbol en ingles. Para esta combinación nos basamos en nuestra línea de producto, procedencia, destino y raíces. Además tomamos en cuenta su fácil recordación e impacto en la mente del consumidor.

3.2.5 Color de la Identidad Visual

Hemos utilizado los siguientes colores para identificar la marca de nuestro producto:

- **Negro.-** color de la abundancia porque activa las riquezas y las buenas energías son muy utilizadas por los chinos ya que sienten una sensación de frío y disminuye la mala energía.

- **Marrón.-** Color que hace referencia a la seguridad, la constancia y la fiabilidad. Este color indica saber rechazar cualquier tipo de impulsividad, es reflexivo.

- **Dorado.-** Representante oficial del emperador, es un color imperial, representa la luz del sol e imprime nobleza. Es un color que excita el sistema nervioso, y significa alegría.

- **Rojo.-** Simboliza la buena suerte, la animación, el progreso y la belleza, es decir todo lo positivo. [32]

3.2.6 Tipografía

Con respecto al tipo de letra utilizada en el nombre de nuestra marca Peccatum se determino Hadwriting la misma que se distingue por ser clara, tipo escritura natural, elegante e informal.

[32] SOBRE COLORES. [http://sobrecolores.blogspot.com/2008/04/el-significado-de-los-colores-en-la.html].

3.3 PRODUCTO

3.3.1 Proceso de Producción

Cada fruto de cacao contiene entre 25 y 30 granos del tamaño de una almendra que deben fermentarse durante 5 o 6 días.

El proceso de fermentación vuelve al grano oscuro y poroso, desarrolla su aroma y lo convierte en apto para la elaboración de chocolate.

Luego de este proceso los granos se dejan secar durante una o dos semanas para bajarles el porcentaje de humedad desde el 60% al 7%, para que no se arruinen en el proceso de transporte y estibaje. Luego son tostados durante un período de 10 a 30 minutos. Este es el proceso más importante y con más impacto en el resultado final del sabor del chocolate.

Después de separarse los brotes y las cascarillas, el cacao es molido y se convierte en lo que llamamos licor de cacao (también llamado masa de cacao o pasta de cacao) de la cual, al menos la mitad de la materia grasa, es extraída en una prensa hidráulica para elaborar el polvo de cacao.

Lo que queda en la prensa es la torta de cacao, que es molida para obtener el polvo de cacao, y la materia grasa extraída es la manteca de cacao.

3.3.1.1 La Fabricación

La fabricación del chocolate se compone de 3 pasos básicos:

1. **Mezclado**

   Como su nombre indica, es la mezcla inicial de componentes, y varía de acuerdo a los distintos sabores o aplicaciones que se quiera dar al chocolate.

2. **Refinación**

   Es la trituración del tamaño de las partículas de la mezcla inicial de los componentes a tamaños imperceptibles para el paladar.

   El objetivo de la refinación es lograr sensación de calidad al saborear el chocolate.

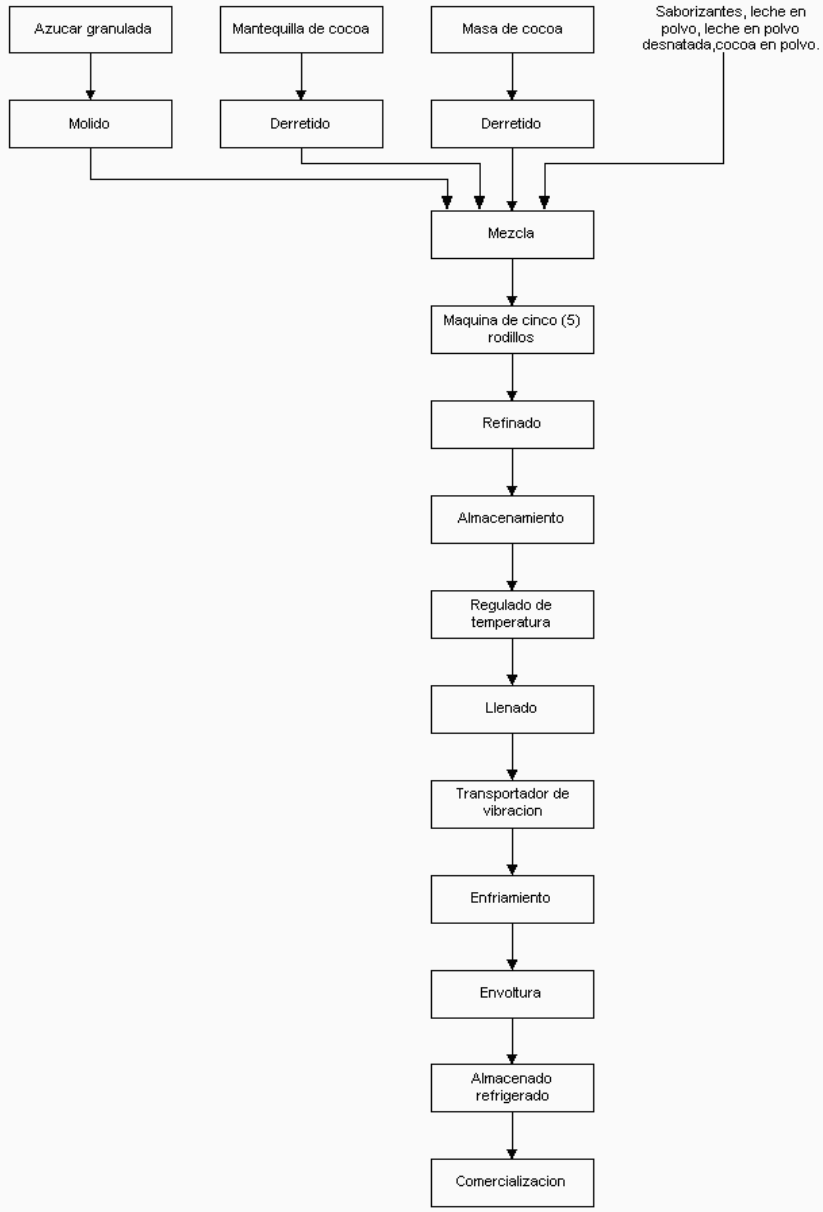
3. **Concado**

   El último paso es el concado, donde la pasta obtenida es batida y estirada en la conca por unas paletas, con un lento movimiento de vaivén, que pude durar desde varias horas hasta 2 o 3 días y a una temperatura superior al punto de fusión de la manteca de cacao que, por lo tanto, se mantiene líquida.

Este proceso es en el cual desarrolla y madura el delicado aroma del chocolate y le otorga una consistencia homogénea, además de ser el paso en el cual se adicionan sabores tales como la vainilla (o algún derivado como la vainillina) aromatizante, y lecitina de soja como emulsionante y estabilizante para mejorar la textura y mantener las cualidades del chocolate. Los distintos tipos de chocolate se elaboran modificando las proporciones entre sus componentes y añadiendo otros productos a la composición básica de pasta, manteca y azúcar.

En este momento el chocolate ya puede ser comercializado antes de darle su forma final. El último proceso aplicable posteriormente es el de templado, el cual gradualmente reduce su temperatura hasta que se obtiene la consistencia y forma deseadas.

Gráfico No. 53: Proceso de Producción



Fuente: [file:///Volumes/VERO/tesis/TESIS%20CACAO/Planta%20de%20produccion%20de%20chocolate.webarchive]
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

1. La cantidad deseada de azúcar granulada es pesada y luego colocada en la máquina de molienda.

2. Al mismo tiempo, la cantidad deseada de cacao limpia y de masa de cacao son pesados y colocados en un recipiente para ser diluido.

3. Azúcar molida es mezclado con la mantequilla de cocoa diluida y la masa de cocoa en una máquina mezcladora. Al mismo tiempo los saborizantes, la leche en polvo y el cacao en polvo son añadidos a la mezcladora para obtener una mezcla completamente homogénea.

4. La mixtura es puesta dentro de una máquina de 5 rodillos y molidos hasta obtener un polvo fino.

5. El polvo es enviado por una bomba de dos capas al equipo de refinería donde el aceite de palma y más saborizantes son añadidos. En este proceso la mixtura adquiere el sabor a chocolate.

6. Cuando el chocolate es obtenido del equipo de refinación, éste está en forma pastosa y es bombeado hacia un tanque almacenador.

7. La pasta de chocolate es inyectada en los moldes por la máquina rellenadora y transportada para ser reformado por un transportador vibratorio.

8. El chocolate reformado es pasado rápidamente a la cabina de enfriamiento a través de un transportador de enfriamiento y luego el chocolate es moldeado.

9. El chocolate moldeado es enviado hacia la máquina envolvedora automática para su envoltura.

10. Finalmente, el chocolate envuelto es enviado a la mesa empaquetadora para ser empaquetados manualmente en cajas.

3.3.1.2 Maquinaría Utilizada en el Proceso[33]



Fig. 3



Fig. 4



Fig. 5



Fig. 6



Fig. 7

Primera fase

Fermentación y secado:

Como ya se ha indicado los tratamientos adecuados de fermentación y secado del cacao son esenciales para una buena calidad final.

Limpieza y clasificación de los granos:

Esta máquina elimina la cáscara que cubre la semilla. Luego los granos son depositados en cedazos perforados en orificios que permiten clasificarlos por su tamaño.

Tostado:

El tostado de las almendras se realiza con aire caliente, vapor saturado, etc. La temperatura, tiempo y grado de humedad del proceso dependen del tipo de semilla utilizado y del tipo de chocolate o producto requerido. El objetivo principal de este tratamiento es lograr un buen aroma y color, así como reducir la dureza del grano para facilitar la molienda.

[33] Lépido, BATISTA. ***Guía Técnica Cultivo del Cacao.***

Segunda fase

Molienda:



Fig. 8



Fig. 9



Fig. 10

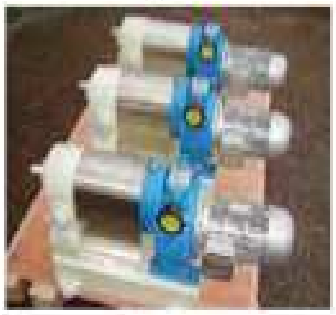


Fig. 11

Este tratamiento consiste en triturar los granos con diferentes ti- pos de herramientas (molinos de masa, molinos de discos, molinos de bolas, etc.) para lograr una masa fina y homogénea denominada pasta o licor de cacao. Una máquina especial es utilizada para eliminar la cáscara que cubre los granos, dejando limpia y descubierta la masa que en este proceso comúnmente se conoce como nib. En este estado la masa experimenta un proceso de alcalinización, usualmente con carbonato de potasio, para el desarrollo del sabor y el color típico del cacao.

Prensado para la producción de pasta y licor de cacao:

Las almendras de cacao limpias y peladas (nibs) son sometidas a un proceso de prensado, utilizando prensas horizontales. La pasta finamente

molida a temperatura de 90 a 100 °C es sometida a presiones de 900 kg/cm2 a través de pistones de acero, resultan- do de este proceso la manteca de cacao y la torta de cacao. Con 800 kg. de pasta de licor se obtienen alrededor de 377 kg. de manteca y 423 kg. de torta de cacao.

Prensado para la producción de torta para chocolate:

Para la producción de la torta de chocolate, la pasta del licor de cacao es sometida a un proceso de prensado mediante el cual se extrae una proporción de la manteca, quedando la parte sólida. Luego de este procedimiento, la torta es enfriada y preparada en bloques, tabletas, o triturada en polvo para la producción de una amplia variedad de productos de consumo final (cocoa dulce y amarga para confitería, repostería, etc.).

Prensado para producción de licor para manteca:

La manteca del cacao resulta cuando el licor de cacao es so- metido a un proceso de filtrado. Mediante este tratamiento se separa de la pasta de licor la parte líquida que es la manteca. La parte sólida que queda en este estado se denomina torta de cacao. La cantidad de manteca de cacao que se extrae de la pasta es controlada por el industrial para producir tortas con diferentes contenidos de grasa. La manteca del cacao es la grasa que contiene el grano de cacao que luego de ser cristaliza- da, se coloca en moldes y se empaca para ser distribuida en su estado sólido y líquido y utilizado en diversas preparaciones de productos.

Amasado:

El amasado consiste en el refinamiento de la pasta de licor de chocolate y la mezcla con azúcar. Cuando se agrega leche en polvo se obtiene un producto intermedio denominado crumb, el cual se utiliza como base para la producción de chocolate de leche.

Refinamiento:

El refinamiento consiste en moler la torta de chocolate para que las partículas que la constituyen sean más finas y permitan buena homogeneidad.



Fig. 12



Fig. 13



Fig. 14

Conchado:

En este proceso se utiliza una máquina llamada concha, con la cual se trata de dispersar, desecar, eliminar sustancias volátiles y homogenizar la pasta, buscando mejorar la viscosidad y la textura para producir un chocolate con buenas características de fusión y desarrollar el sabor deseado.

Atemperado:



Fig. 15





Este proceso consiste en elevar la temperatura de la cobertura de chocolate para luego enfriarla a temperatura ambiente. Inmediatamente se agrega chocolate líquido caliente para de nuevo elevar la temperatura de la cobertura. Esta última temperatura se mantendrá hasta el depósito del producto en los moldes. Al producirse la cristalización de la manteca de cacao en una masa fina y homogénea, la cobertura adquiere una consistencia adecuada. Si esto no ocurre correctamente, luego de que el producto es depositado en los moldes, se desarrollan grandes cristales de grasa que dan una consistencia granulosa.

Empacadoras:

Moldeado:

Este proceso consiste en depositar en moldes el chocolate atemperado. Hoy día la industria del chocolate tiene la más amplia e impresionante cantidad de formas y dimensiones de moldes, que luego de ser enfriados permiten liberar el producto y colocarlos en empaques que finalmente

llegan al consumidor. Máquinas en una industria de elaboración de subproductos del cacao.



Figs. 16

Otras máquinas componentes de la industria del chocolate:



Figs. 17

3.4 PROCESO DE EXPORTACIÓN

En resumen los pasos a seguir para presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenar según las siguientes instrucciones:

Los requisitos previos

1. Contactarse con el comprador, enviarle muestras y obtener su aprobación.

2. Una vez que tiene el visto bueno debe reunir varios requisitos y presentar en la Aduana para los primeros trámites.

La fase de pre embarque

1. Entregar y presentar la **Orden de Embarque** que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación.

Las órdenes electrónicas

Para ingresar los datos se utilizan los formatos electrónicos de las Órdenes de Embarque, publicado en la página web de la Aduana (www.aduana.gov.ec). Allí se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador - Tarjeta de Identificación de Exportación, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional, entre otros requisitos – Factura

El proceso previo

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la

carga hasta el recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

La fase post-embarque

Se presenta la Declaración Aduanera de Exportación (DAU), que se realiza posterior al embarque. Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para productos perecibles

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos.

Validación de información

El Sistema Interactivo de Comercio Exterior validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se envía un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el referendo de la DAU.

El paso final

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los documentos: DAU impresa. Orden de Embarque impresa. Factura comercial definitiva. Documentos de Transporte. Originales de Autorizaciones Previa. Pago a la Corpei.[34]

Gráfico No. 54: Procedimientos de Exportación



Fuente: Aduana del Ecuador
Elaborado por: Aduana del Ecuador

[34] ECUADOR. TODO COMERCIO EXTERIOR. [http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2011/07/proceso-exportaciones-ecuador.html#ixzz1Vg1d1LyJ].

3.4.1 Información Arancelaria-Subpartida

Esta tabla describe la subpartidas del cacao en sus diferentes tipos de elaboración.

Tabla No. 62: Información Arancelaria- Subpartida

Partida	Descripción
General:	
1801	*Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado*
1802	*Cascara, cascarilla, peliculas y demas residuos de cacao*
1803	*Pasta de cacao, incluso desgrasada*
1804	*Manteca, grasa y aceite de cacao*
1805	*Cacao en polvo sin adicion de azucar ni otro edulcorante*
1806	*Chocolate y demas preparaciones alimenticias que contengan cacao*
Detalle:	
18010010	- Cacao en grano, entero o partido, crudo
18010011	- - Cacao crudo para siembra
18010019	- - Los demás, cacao crudo
18010020	- Cacao en grano, entero o partido, tostado
18020000	Cascara, cascarilla, peliculas y demas residuos de cacao
18031000	- Pasta de cacao, sin desgrasar
18032000	- Pasta de cacao, desgrasada total o parcialmente
18040000	Manteca, grasa y aceite de cacao
18040011	- - Con un índice de acidez expresado en ácido oleico inferior o igual a 1%
18040012	- - Con un índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1% pero inferior o igual a 1.65%
18040020	- Grasa y aceite de cacao
18050000	Cacao en polvo sin adicion de azucar ni otro edulcorante
18061000	- Cacao en polvo con adicion de azucar u otro edulcorante
18062000	- Demas preparaciones alimenticias, bien en bloques o barras con peso superior a 2 kg, bien en forma liquida o pastosa, o en polvo, granulos o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg
18063100	- - Chocolates y sus preparaciones alimenticias, en bloques, tabletas o barras, rellenos
18063110	- - - Sin adición de azucar, ni otros edulcorantes
18063190	- - - Los demás
18063200	- - Chocolate y sus preparaciones alimenticias, en bloques, tabletas o barras, sin rellenar
18069000	- Los demaá chocolates y preparaciones aliemnticias que contengan cacao, excepto el chocolate en polvo, en bloques, tabletas o barras, ej: crema de chocolate

Fuente: Corpei-CICO
Elaborado por: Corpei-CICO

3.4.2 Necesidades del Cliente

Hoy por hoy la demanda interna de China ha aumentado con respecto a los productos de importación especialmente en las ciudades donde el mayor gasto en alimentación se realiza afuera del hogar. Cada vez existe más jóvenes

independientes, y su perfil es el urbanita que es el individuo influenciado por al cultura y su estilo de vida occidental, es decir tiene tendencia a probar nuevos sabores. Por lo que ha aumentado el consumo de comida rápida a pesar de la preferencia por al comida asiática.

Para determinar las preferencias y gustos del consumidor sobre productos terminados del cacao, se realizo un estudio de mercado a través de encuestas, en donde se determino que el consumidor prefiere productos importados a las marcas locales, ya que están no les ofrecen seguridad o garantía, así como las marcas renombradas que implican una garantía de calidad y de status social por lo que están dispuestos a pagar un precio superior. El consumidor chino es fiel a la marca y la recomienda, por lo que representa un efectivo canal de promoción.

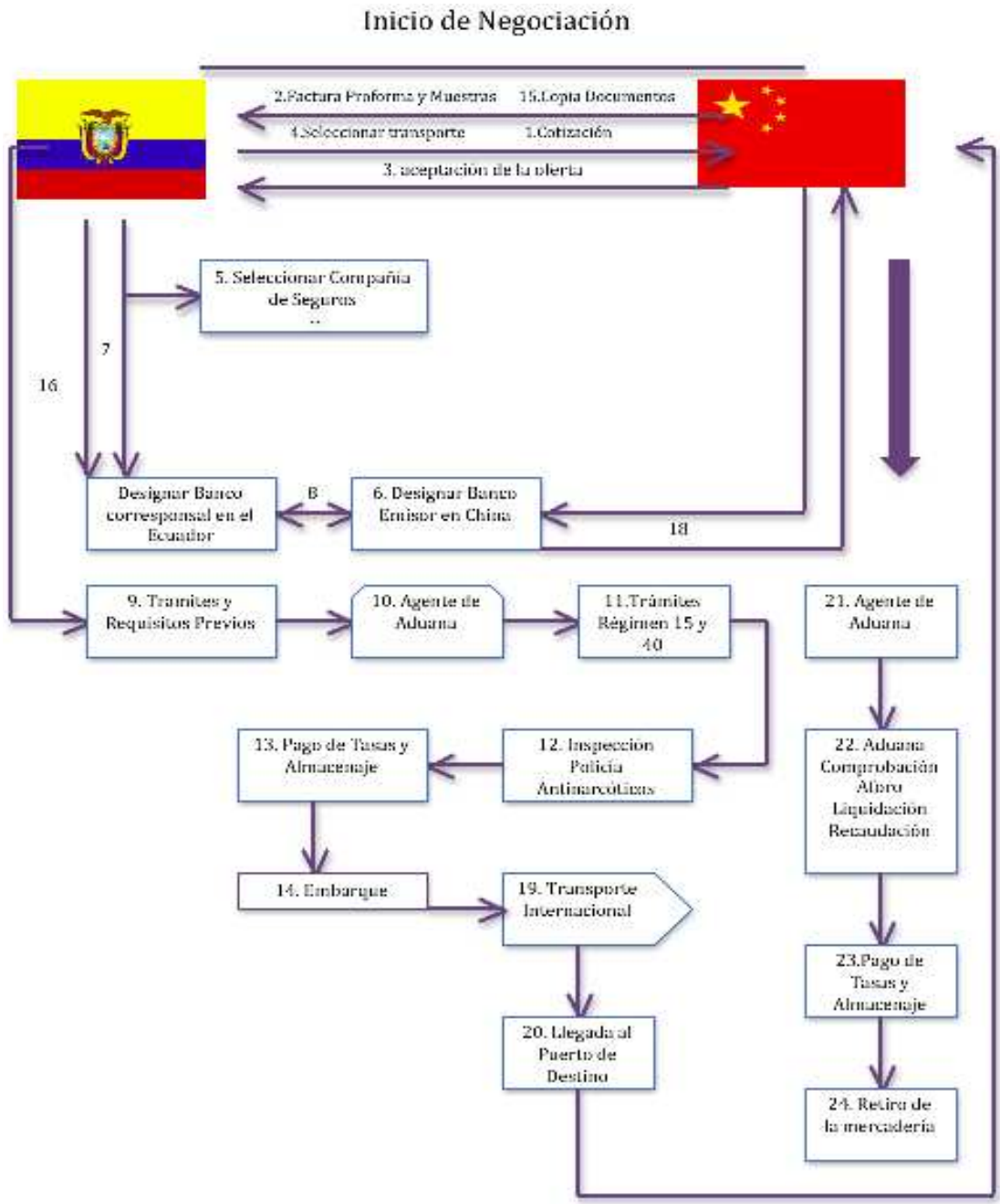
Es de vital importancia entender que el mercado chino es muy fragmentado en cuanto a infraestructura, hábitos, gustos y tipo de renta, por lo que seleccionaremos un target definido es decir en cuanto a tipo de consumidor y motivos de compra, y en función del mismo desarrollaremos una estrategia de penetración de mercado.

Nuestro target basado en las encuestas es de los 21 a 40 años de edad que aprecian el sabor del chocolate. Prefieren el chocolate negro, semidulce, orgánico, relleno de frutos secos como: nuez, macadamia, almendras y maní. Son atraídos a probar chocolate de diferentes regiones. Con respecto al tamaño de presentación prefieren chocolate pequeños con un empaque formal de preferencia negro o una combinación elegante de colores oscuros. Por último,

la perspectiva que poseen del chocolate sobre una marca es por su sabor y calidad.

3.5 PRECIO DE EXPORTACIÓN

Gráfico No. 55: Proceso de Determinación del Precio



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

3.5.1 Obligaciones del Exportador

Inicio de las Negociaciones: Es establecer el primer contacto con nuestros compradores, en este caso el contacto puede ser mediante reuniones, vía telefónica, Internet ferias entre otras.

1) **Nota de Crédito: Cuando** el importador ha tomado la decisión de adquirir el producto solicitará una cotización con toda la información del producto.

2) **Factura Proforma y Muestras.-** Recopila la información necesaria para la venta se procederá a elaborar una factura proforma con los datos del producto, sumando al valor del mismo los gastos incurridos hasta que la mercadería llegue al puerto de destino (embalaje, transporte, seguro y estiba, etc.) junto a la factura es recomendable enviar muestras sin valor comercial para que el importador pueda ver el producto físico y degustarlo.

   En el caso de envió de muestras es necesario acercarse a as oficinas de Agrocalidad en el Aeropuerto para llenar el formulario, realizar la inspección de las muestras, verificar el peso (Max. 30 KG) y el pago de $14.00 con todos esos requisitos se procede con el envío de las muestras vía currier.

3) **Aceptación de la Oferta:** El comprador solicitará varias cotizaciones antes de tomar la decisión de comprar nuestro producto. Si al analizar todas las propuestas considera conveniente es la de la empresa Eget Tree, comunicará inmediatamente su decisión y ambas partes negociarán los detalles de la

compra: (Incoterm, forma de pago, embalajes, seguro, transporte, contrato internacional, etc.) Es necesario enviar el registro sanitario y el certificado de libre venta del producto por tratarse de mercadería par el consumo humano, con estos documentos el importador procederá a solicitar un registro sanitario para que el producto pueda se vendido en China.

4) **Seleccionar Compañía Naviera:** La contratación del flete internacional depende del termino de negociación (Incoterm). En este caso como nuestra negociación es CIF, es decir que la mercadería será entregada en el puerto de destino, por lo que el transporte internacional estará a cargo del exportador es decir Eget Tree.

5) **Seleccionar Compañía Aseguradora:** En el tema de seguro internacional, como lo determina el termino CIF, es obligación del vendedor contratar una póliza de seguro, por lo que se solicita cotizaciones a compañías aseguradoras ecuatorianas o establecidas en el país de conformidad con lo que establece la Ley Ecuatoriana

6) **Designar Banco Emisor:** El importador debe acercarse al Banco de su confianza, a solicitar la apertura de una carta de crédito confirmada, el importador remitirá una copia de la solicitud de carta de crédito a favor de exportador para que la revise y confirme los términos acodados en el borrador de la carta antes de presentarla definitivamente al banco.

7) **Designar Banco Corresponsal:** Es responsabilidad del vendedor acercarse a su banco de preferencia y solicitar que sea banco corresponsal de su carta

de crédito, enviar el dato al importador para que el banco emisor se ponga en contacto con el banco corresponsal, y una vez que el exportador confirme la carta de crédito, se procederá con el embarque.

8) **Contacto entre Bancos:** Los banco (emisor y corresponsal) establecerá contacto para definir los detalles del crédito al importador y el pago al exportador.

9) **Trámites y Requisitos Previos:** Este punto es muy importante, ya que aquí se empieza a gestionar las autorizaciones necesarias para poder exportar el producto, por ejemplo (certificado de origen, certificados sanitarios, autorizaciones previas, etc.) Este proceso se lo realiza luego de la confirmación del crédito.

10) **Agente de Aduana:** Es necesario contratar un agente de aduana, este es el encargado d tramitar los documentos de exportación en la Aduana y el embarque de la mercadería, hasta que la empresa incremente el software para realizar las exportaciones directamente.

11) **Trámites Régimen 15 y 40:** Para proceder con la exportación el Agente Aduanero procederá a gestionar el permiso de embarque bajo el régimen 15 y entregar la mercadería a los patios de Contecon de 7 a 15 días hábiles antes de la fecha de inicio de trámite en la aduana, posterior a ellos deberá gestionar los trámites de exportación bajo régimen 40 exportación a consumo.

12) **Inspección de Policía Antinarcóticos:** Una vez que la mercadería es dejada en los patios de Contecon, la cual es sometida a un sorteo, que determinará si la mercadería debe ser inspeccionada por la Policía Antinarcóticos con su personal, con el fin de descartar el envío de mercancías de prohibida exportación con estupefacientes. Cabe indicar que cuando se exporta por primera vez siempre someten a la mercadería a inspección.

13) **Pago de Tasas y Embalaje:** Se debe cancelar el valor por concepto de almacenaje desde el ingreso de la mercadería al puerto, hasta que la misma sea desembarcada en el transporte designado para el efecto, además se cancelará las tasas portuarias respectivas.

14) **Embarque:** Una vez recopilado todos los documentos y las autorizaciones necesarias, se procederá al embarque de la mercadería. El termino de negociación convenido es CIF el mismo que señala que el vendedor debe entregar la mercadería cuando la misma sobrepasa la borde del buque en el puerto de embarque, es decir una vez embarcada la mercadería se ha cumplido con lo pactado con el importador, por lo tanto se puede exigir el pago de la carta de crédito.

15) **Enviar Copia de Documentos:** Según lo acordado una vez que se procede con el embarque, es necesario dar a conocer al importador, para ello, se debe enviar vía correo un juego de copias de todos los documentos de embarque, los originales serán entregados al banco corresponsal para que se efectúe el pago.

16) **Entrega de documentos al Banco Corresponsal:** Como lo mencioné en el punto anterior los documentos originales serán entregados al banco corresponsal (Factura Comercial, B/L, Lista de Empaque), para que efectúe el pago de la carta de crédito.

17) **Entrega de Documentos al Banco Emisor:** El banco corresponsal será el responsable de enviar los documentos originales al banco emisor vía currier, este banco, se cerciorará que la mercadería llegue al puerto de destino, para entregar los documentos al importador.

18) **Entrega de Documentos al Importador:** Luego de que la mercadería llegue al puerto, el banco emisor coordinará el pago de la misma, y entregará los documentos originales, para que el importador pueda realizar la nacionalización de la importación.

19) **Transporte Internacional:** Como se mencionó anteriormente el transporte internacional que utilizaremos será marítimo el mismo que trasladará la mercadería desde el puerto de embarque (Guayaquil) hasta el puerto de destino, en una embarcación de bandera ecuatoriana seleccionada por el exportador.

3.5.2 Obligaciones de Importador

20) **Llegada al Puerto de Destino:** Luego del embarque la responsabilidad de la carga será del transportista hasta que llegue al puerto de destino, el

importador debe estar pendiente del tiempo de tránsito internacional y a partir de la llegada encargarse de los trámites de desaduanización, ya que así lo determina el Incoterm CIF. "el vendedor realiza la entrega de la mercadería cuando sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque".

21) **Agente de Aduanas Importador:** A la llegada de la carga, el importador debe contratar un agente de aduanas para que se encargue de la nacionalización de la mercadería.

22) **Aduana de destino Comprobación, Aforo, Liquidación, Recaudación:** El agente de importador, realizará los trámites en aduana pertinentes para la nacionalización de la mercadería, documentos que deberán pasar x los departamentos de comprobación, aforo físico o documental para posteriormente realizar la liquidación y pago de tributos.

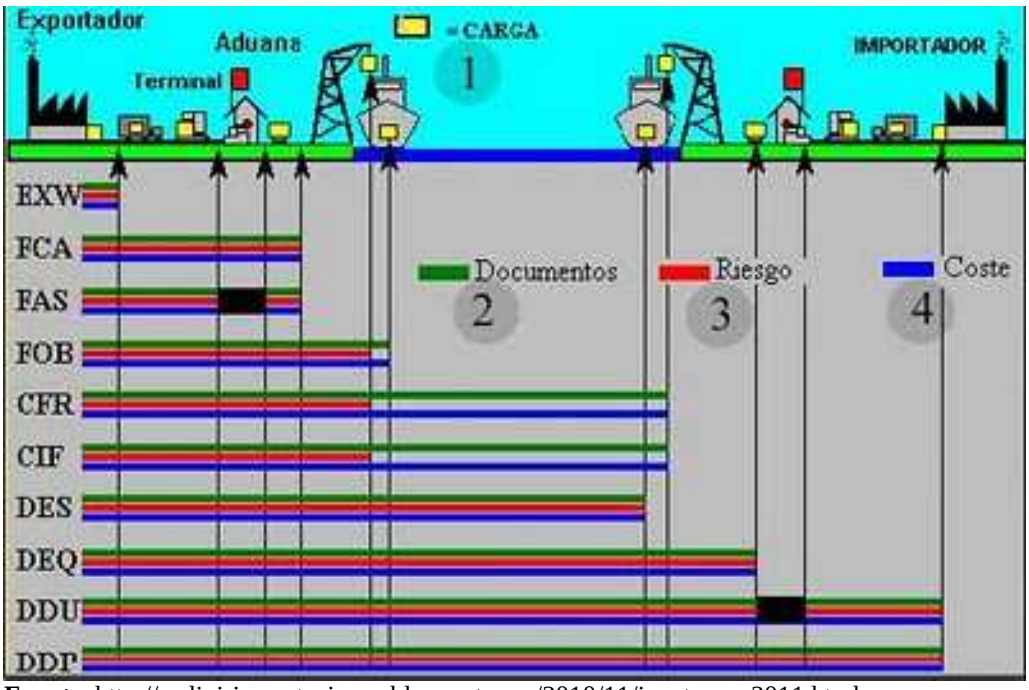
23) **Pago de Tasas y Almacenaje:** Para retirar la mercadería del puerto de destino, el importador deberá haber cancelado los valores correspondientes a tasas portuarias y almacenaje.

24) **Retiro de la Mercadería:** Cumplidos todos los procesos para la nacionalización de la mercadería, el importador procede al retiro de la mercadería de aduana hacia sus bodegas.

3.5.3 Términos de Negociación Internacional

El punto de partida de una negociación internacional, es definir todas las condiciones o términos en los que se hará la misma para lograr un intercambio exitoso, es decir, en este punto se tratará todo lo concerniente a incoterms, embalajes, transporte, seguro, etc.

Gráfico No. 56: Proceso de Exportación



Fuente: http://cadivi-importaciones.blogspot.com/2010/11/incoterms-2011.html
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

INCOTERMS (International Chambers of Commerce Terms)

"Los incoterms constituyen una serie de reglas internacionales para la mejor interpretación de los términos mas utilizados en comercio internacional. Definen el inicio y fin de las responsabilidades de exportador e importador".[35]

[35] CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES DEL ECUADOR – CORPEI. (2008). ***¿Cómo Exportar? Trámites, procedimientos y documentos Operativos.***

En la práctica suele presentarse dos errores en los Incoterms:

Se entiende que estos corresponden a los contratos de transporte.

Se mal entiende que a través de ellos se regula todas las obligaciones que las partes deseen incluir en el contrato de compra venta.

Con nuestro comprador hemos acordado que el termino de negoción debe ser CIF Cost, Insurance and Freight. Hemos seleccionado este Incoterm, ya que hemos conseguido una empresa importadora autorizada que actuará como agente y distribuidor, es decir esta empresa se encargara de todos los trámites de desaduanización y comercialización del producto en China, por lo que nos solicitaron que el producto sea entregado en estos términos ya que no quieren concentrarse en el proceso de importación, debido a que todos los esfuerzos lo destinarán a la introducción del producto en el mercado.

Nosotros hemos accedido a este pedido, debido a que esta empresa va a explotar todo su potencial a fin de posicionar a Peccatum en el mercado, lo que para nosotros representa una ventaja, ya que así garantizaríamos la comercialización del producto y más exportaciones para nuestra empresa.

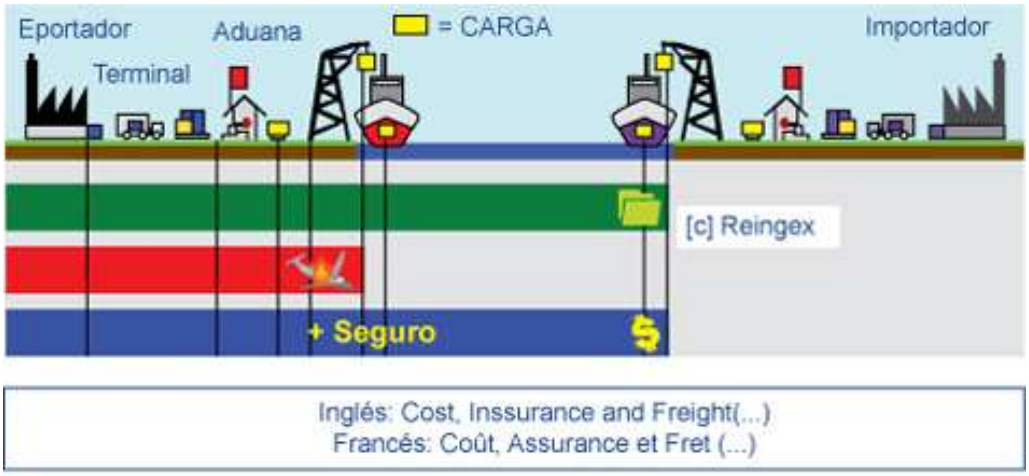
El termino CIF, es un Incoterm utilizado en el transporte marítimo, es la suma del precio FOB mas el FLETE, y el SEGURO de transporte, esto significa que “EGEET TREE, se hará cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercadería llegue a su destino final- puerto.

Cabe recalcar que aunque corramos con los gastos mencionados, los riegos de transporte (daño o pérdida de mercadería) son del comprador, así como los gastos adicionales incurridos después de la entrega de mercadería.

Según las leyes del Ecuador, en este termino de negociación el vendedor debe contratar u seguro de cobertura mínima y pagar la prima correspondiente, esto se lo realiza con alguna compañía aseguradora nacional o extranjera que esté establecida en el país y que esté controlada por la Superintendencia de Bancos. Es importante mencionar que nosotros como Egee Tree debemos contratar la Póliza de Seguro, pero el beneficiario de la misma es el comprador, en este caso la póliza tiene como cobertura igual al valor CIF mas un 10% de la divisa de transacción del contrato.

Con los antecedentes antes mencionados, EGEET TREE, ha convenido con el importador de China la entrega de PECCATUM en término de negociación CIF, es decir que se realizará la entrega cuando la mercadería sobrepase la borda del puerto de destino de (Hong Kong). Este Incoterm nos permite ofrecer un servicio completo y de calidad a nuestro cliente en China.

Gráfico No. 57: Seguro en el proceso de Exportación



Fuente: http://www.agenciasransa.net/adjunto/upload/fck/image/dibujo_6.jpg
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

3.5.4 Procedimiento de Embarque

3.5.4.1 Fase Pre Embarque

La fase pre embarque se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque, que es el documento que consigna los datos de la intención previa a exportar. El exportador o su agente de aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información electrónico de la orden de embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercadería, cantidad, peso, etc.

Una vez que ha sido aceptada la orden de embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará

el Ingreso a Zona Primaria y se embarcará las mercancías a ser exportadas para su destino final.

El agente Afianzado de Aduanas, es quien ingresa con la mercadería en el transporte contratado para el efecto, y quien se encarga de entregar la mercadería en las instalaciones de la naviera contratada. Posterior a ello la mercadería pasa a órdenes de la compañía de transporte internacional la misma que se encarga de embarcar la mercadería en el buque para su transporte.

Una vez embarcada la mercadería, la naviera debe notificar al Agente, el mismo que indicará el día y la hora de zarpe del buque, este además remitirá el Bill of Landing.

Finalizado el proceso anterior, el agente debe consolidar todos los documentos necesarios para enviar al importador ya sea por Currier o por medio del banco.

Los documentos son los siguientes:

- 2BL originales y 2 copias no negociables
- 1 Lista de empaque
- 1 Factura Comercial
- 1 Certificado de Calidad
- 1 Certificado Fitosanitario
- 1 Certificado de Origen

3.5.4.2 Fase Post Embarque

Se presenta el DAU definitivo, que es la declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de que ingresó la mercadería a zona primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión del DAU definitivo de exportación.

Previo al envío electrónico del DAU definitivo, los transportistas de la carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga con sus respectivos documentos de transporte.

El SICE validará la información del DAU contra la del manifiesto de carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente aduanero con el refrendo del DAU.

Numerado el DAU, el exportador o agente aduanero presentará ante el departamento de exportaciones del distrito por el cual salió la mercadería.

Los documentos son los siguientes:

- Registro como exportador a través d la pagina web de la CAE
- Registro Único de Contribuyentes

- DAU impreso
- Orden de Embarque impresa
- Factura Comercial definitiva
- Documento de Transporte
- Originales de Autorización previa (Cuando aplique)
- Certificado de Origen (si el caso lo amerita)

Una vez que la mercadería llega al país de destino del importador se cierra el trámite de exportación para que el importador realice la nacionalización de la mercadería. Para este trámite el agente de aduanas presentará los siguientes documentos.

- DAU
- 1 Original BL y 2 copias

3.5.5 Gastos de Exportación

Para determinar el valor CIF de la exportación, es necesario determinar todos los gastos en los que se incurrirá para que PECCATUM llegue al mercado chino, es decir al valor del producto debemos sumarle todos los valores correspondientes a trámites, documentos y logística de exportación.

3.5.5.1 Documentos para la Exportación

Es necesario recopilar los siguientes documentos para exportar un producto desde Ecuador a cualquier otro país, cabe recalcar que se realizará dos envíos anuales.

Tabla No. 63: Documentos de Exportación

DESCRIPCIÓN	VALOR X ENVÍO	VALOR X AÑO
FACTURA PROFORMA	$0,20	$0,40
FACTURA COMERCIAL	$0,20	$0,40
CERTIFICADO DE ORIGEN	$10,00	$20,00
CERTIFICADO FITOSANITARIO	$4,00	$8,00
LISTA DE EMPAQUE	$0,20	$0,40
TOTAL	$14,60	$29,20

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

1. Factura Proforma

Este documento se emite como respuesta a la nota de cotización solicitada por el importador, será emitida mediante correo electrónico al importador para su aprobación y posterior inicio de trámites.

Tabla No. 64: Factura Proforma

DESCRIPCIÓN	VALOR X ENVÍO	VALOR X AÑO
FACTURA PROFORMA	$0,20	$0,40
TOTAL	$0,20	$0,40

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

2. Factura Comercial

Es un documento legal autorizado por el SRI, este documento debe cumplir con los requisitos tanto para que sea útil al importador como para sustento de ventas ante el Servicio de Rentas Internas.

En la factura comercial que emite EGEET TREE deben constar los siguientes requisitos:

- Datos del exportador e importador:

  a) Razón Social
  b) Número de identificación o RUC
  c) Dirección
  d) Teléfono
  e) Ciudad
  f) País

- Fecha y lugar de emisión

- Nombre exacto y especificaciones técnicas de la mercadería

- Unidad de medida

- Cantidad de unidades del producto que se están facturando

- Número de bultos que contiene la mercadería

- Peso Neto

- Moneda de Venta

- Precio Unitario y total de venta CIF

- Forma de pago: Carta de Crédito

- Firma al pie por el representante legal y sello de la empresa

- Tipo de embalaje

- Valor de seguro

- Valor de transporte

3. Certificado De Origen

Es el documento que garantiza el origen de la mercadería, es decir certifica que la mercadería es producida en el país exportador. En el marco de las relaciones comerciales el certificado de origen sirve para que el importador pueda acogerse a las preferencias arancelarias de acuerdo a las negociaciones con los países miembros de dichos acuerdos.

Este certificado tiene validez de 180 días, contados a partir de la fecha de la certificación por la autoridad oficial acreditada, que es el Ministerio de Industrias y Productividad, para nuestro caso utilizaremos el formulario denominado “Certificado de Origen Form A”, es el documento expedido a los países con los cuales no se tiene acuerdos comerciales en materia de preferencias arancelarias. La calificación del origen de una mercadería como originaria del Ecuador, responde a las siguientes reglas generales:

- Mercaderías totalmente obtenidas que comprenden los productos de los reinos mineral, vegetal y animal, y aquellos manufacturados totalmente a partir de estos en territorio ecuatoriano.

- Elaboración de productos con insumos de los países signatarios de un acuerdo donde califican como originaria las mercancías que son manufacturadas íntegramente con insumos, materia prima, partes y piezas de los países signatarios del acuerdo y no contienen ningún insumo importado desde otro origen.

Tabla No. 65: Costo de Certificado para Exportación

DESCRIPCIÓN	VALOR X ENVÍO	VALOR X AÑO
CERTIFICADO DE ORIGEN PARA OTROS PAÍSES	$10,00	$20,00
TOTAL	$10,00	$20,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

- **Certificado Fitosanitario**

Es el documento que certifica la condición de salubridad que tienen determinados productos vegetales exportables. Este documento no es obligatorio para la exportación, sin embargo es solicitado por los importadores ya que los productos de consumo humano deben cumplir regulaciones sanitarias y de salubridad en el mercado de destino.

Los certificados sanitarios son emitidos por el Ministerio de Agricultura y Ganadería a través de su oficina AGROCALIDAD.

Tabla No. 66: Costo del Certificado Fitosanitario

DESCRIPCIÓN	VALOR X ENVÍO	VALOR AL AÑO
CERTIFICADO FITOSANITARIO	$4,00	$8,00
TOTAL	$4,00	$8,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

4. Lista De Empaque

La lista de empaque como su nombre lo indica, es un documento de acompañamiento donde se detalla la mercadería embarcada de acuerdo a cada bulto declarado, asignándole un número a cada caja o pallet con la descripción de su contenido, este documento no es obligatorio, sin embargo facilita e inventario de las mercaderías a la Autoridad Aduanera, a la empresa de transporte y al importador.

Los datos que contiene una lista de empaque son los siguientes:

- Datos del exportador e importador

  a) Razón Social

  b) Número de Identificación o RUC

  c) Dirección

  d) Teléfono

  e) Ciudad

  f) País

- Número de bultos y contenido de cada uno
- Lugar y fecha de emisión
- Peso de cada bulto: neto/bruto
- Partida Arancelaria
- Cantidad del Producto
- Modo de embarque
- Tipo de embalaje
- Firma y Sello del exportador

Tabla No. 67: Costo de Lista de Empaque

DESCRIPCIÓN	VALOR X ENVÍO	VALOR AL AÑO
LISTA DE EMPAQUE	$0,20	$0,40
TOTAL	$0,20	$0,40

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

5. Certificado De Calidad

Este documento certifica la calidad de los productos que se comercializan tanto local como internacionalmente, este documento constituye una prueba de que el producto en cuestión cumpla con las normas establecidas para su producción. Para nuestro producto el certificado de calidad lo emitirá el INEN por ser un producto alimenticio.

6. Tramites Aduaneros

La Adana para permitir la exportación de productos a otros países exige que se realicen los siguientes trámites:

Tabla No. 68: Costo de trámites aduaneros

DESCRIPCIÓN	VALOR X ENVÍO	VALOR X AÑO
DECLARACIÓN ADUANERA	$30,00	$60,00
INSPECCIÓN ANTINARCÓTICOS	$108,04	$216,08
PAGO CORPEI	$60,93	$121,86
BILL OF LANDING	$50,40	$100,80
TOTAL	$249,37	$498,74

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

7. Declaración Aduanera

La Declaración Aduanera Única y de carácter personal, se formulará independientemente por cada exportador, es el requisito que exige la aduana como acompañamiento a las mercaderías exportadas, la

información que recoge este formulario como: naturaleza del bien, valor, importador, medio de transporte, partida, descripción arancelaria y comercial, peso de la mercadería, etc., es de suma importancia para la Corporación Aduanera, porque les sirve como estadística de Comercio Exterior.

El plazo para presentar este documento ante la Aduana es de 7 a 15 días hábiles, posteriores al ingreso de la carga a zona primaria.

Tabla No. 69: Costo de Declaración Aduanera

DESCRIPCIÓN	VALOR X ENVÍO	VALOR X AÑO
DECLARACIÓN ADUANERA	$30,00	$60,00
TOTAL	$30,00	$60,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

8. Inspección Antinarcóticos

La inspección antinarcóticos tiene como finalidad prevenir el envió de estupefacientes dentro de las mercaderías de exportación, el personal antinarcóticos mantiene registros de los usuarios derivados del sistema de Contecom y el AISV: contenedores, fecha, hora, producto, destino, placa del vehículo, si es carga suelta, etc., con esta información, ellos organizan las inspecciones de cada envío, cabe indicar que el tiempo varía según el tipo de mercadería, es decir, si los productos son perecibles, la inspección durará una hora, si son metales y chatarra, durará 4 horas, y si es mercadería paletizada, el tiempo promedio es 2 horas.

La policía antinarcóticos realiza tres tipos de inspección:

- Inspección a contenedores
- Inspección pre embarque en muelles o buques
- Inspección subacuáticas

Para la inspección se solicita la presencia del exportador o su representante, caso contrario la inspección se realizará en presencia del fiscal antinarcóticos de turno. Una vez finalizada la inspección, la policía procederá a colocar 3 sellos de seguridad (sello de botella, de etiqueta, de cable), con esto el operador portuario podrá embarcar la carga.

Nuestra empresa EGEET TREE realizará dos exportaciones al año, de las cuales al menos una será inspeccionada por la policía antinarcóticos, esta inspección no tiene costo por parte de la policía, pero se necesita para el efecto contratar cuadrilla para la manipulación de la carga y pagar otros valores para que se realice la misma, por lo que hemos considerado que anual podríamos tener una inspección.

Tabla No. 70: Costo de Operación de Aforo

DESCRIPCIÓN	VALOR X ENVÍO	VALOR X AÑO
OPERACIÓN DE AFORO/ Inspección de Contenedores	92,47	184,94
PREVISIÓN DE MATERIALES(Inspección Unidades Full)	5,7	11,4
PREVISIÓN Y COLOCACIÓN DE SELLOS	9,87	19,74
TOTAL	108,04	216,08

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

9. Bill Of Landing

El Bill of Landing o conocimiento de embarque en español, es el documento que se emplea en el transporte marítimo internacional, es emitido por el naviero o el capitán del buque, sirve para acreditar la recepción o carga a bordo de las mercancías a transportar, en las condiciones consignadas. Suelen emitirse tres originales y varias copias no negociables. Es necesario presentar un original para retirar la mercancía en el puerto de destino.

Tabla No. 71: Costo de Bill Landing

DESCRIPCIÓN	VALOR X ENVÍO	VALOR AL AÑO
BILL OF LANDING	50,4	100,8
TOTAL	50,4	100,8

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

10. Contrato De Transporte Internacional

El medio de transporte mas utilizado en operaciones de comercio exterior, es el marítimo, este medio ofrece varias ventajas a los exportadores/importadores ya que poseen gran capacidad, y esto favorece al envió de grandes cantidades de mercadería a bajo precio, además este medio es el más seguro cuando se trata de recorrer grandes distancias.

Una vez que el importador nos manifieste su deseo de adquirir nuestro producto, inmediatamente nos comunicaríamos con la naviera para reservar el espacio en el buque, y realizar la contratación de transporte internacional.

PANALPINA S.A. es la empresa que nos brindará el servicio de transporte internacional, este se encargará de trasladar las mercaderías desde el puerto de embarque de Guayaquil, al puerto de destino en Hong Kong, el transito internacional, será de 35 días contados a partir de la fecha de embarque.

Tabla No. 72: Costo del Flete

DESCRIPCIÓN	VALOR X ENVÍO	VALOR X AÑO
FLETE (GUAYAQUIL-HONG KONG)	3600	7200
TOTAL	3600	7200

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

11. Transporte Interno Hacia El Puerto De Embarque

Se refiere al traslado de los contenedores desde las bodegas de Eget Tree, las mismas que se encuentran ubicadas cerca del puerto de Guayaquil hacia el counter de la naviera contratada para el flete internacional.

La naviera nos cobra un rubro por el alquiler del contenedor, este valor incluye la entrega del contenedor vacío en la empresa para cargar la mercadería, y el traslado del contenedor lleno hacia el puerto de embarque.

Tabla No. 73: Costo de Transporte Interno

DESCRIPCIÓN	VALOR X ENVÍO	VALOR X AÑO
TRANSPORTE INTERNO(INCLUYE ALQUILER DE CONTENEDOR)	425	850
TOTAL	425	850

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

12. Contrato Internacional De Compra Venta

> Entre un país importador y otro exportador, existen diversas modalidades de negociación internacional, de acuerdo a sus propias normas legales. Por esta razón la Asamblea General de las Naciones Unidas, se vio en la necesidad de establecer normas claras y precisas, derechos y obligaciones en los contratos de compra-venta de mercancías, a través de la Convención de Viena de 1980.[36]

[36] Ibídem.

El contrato de compra-venta internacional, es el instrumento primordial de toda negociación internacional, es un documento que recoge los acuerdos y términos de una negociación, en este se expresa claramente las responsabilidades de las partes que intervienen en el acto de comercio (comprador y vendedor), este documento se regirá a la legislación del país exportador, importador o un tercer país que las partes consideren conveniente, la convención de Viena, instituye que los contratos también pueden ser verbales, norma que a mi criterio no es aplicable ya que en caso de discrepancia no se tienen las suficientes pruebas de los acuerdos verbales, por lo que creo conveniente realizar un contrato específico o a su vez hacerlo mediante carta de crédito para evitar posibles conflictos.

Según lo que dicen los autores del manual "Como hacer Importaciones" y el manual ¿Cómo Exportar? [37] Las cláusulas que debe llevar un contrato son difíciles de definir, cada contrato incorporará las cláusulas que se ajusten a sus necesidades, en nuestro cosa debemos incorporar principalmente el objeto del contrato, especificando las características del producto, cantidad, precio, empaque, Incoterm, forma de pago, transporte, seguros, idioma, arbitraje, la jurisdicción y tribunales a los que se acogen, fecha, comparecientes, cláusulas de penalización, entre otras.

[37] Luís Patricio, ESTRADA. (Mayo 2006). ***Como hacer Importaciones, Guía práctica; gerencial y operativa para realizar compras a nivel internacional.*** Editorial Abya-Ayala. pp. 83-85. CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES DEL ECUADOR - CORPEI. (2008). ***¿Cómo Exportar? Trámites, procedimientos y Documentos operativos.*** pp. 28-30.

13. Seguro de Transporte Internacional de Mercancías

> Es un contrato, (póliza de seguro de transporte), entre el solicitante (exportador o importador) y la empresa de seguros, se la emite por duplicado. En el constan todos los datos esenciales para el transporte de la mercadería, debe ser emitida en español, y en el mismo tipo de moneda con que se negocie la carta de crédito, en caso de existir. Las declaraciones contenidas en la solicitud del seguro, servirán de base para la emisión de la póliza o aplicación del seguro de transportes y formarán parte del contrato del seguro.[38]

La ley establece que en el caso de negociación con términos C y D (CFR, CIF, CPT, CIP, DAF, DES, DEQ) los exportadores tienen la obligación de contratar seguro de cobertura mínima, es decir, desde su fábrica hasta que la mercancía este embarcada o entregada a la compañía de transporte, la obligación de contratar un seguro la tiene el i, en este caso ya que nos manejamos con termino CIF, el vendedor correrá con el mencionado gasto. Por eso si el comprador requiere una póliza de seguro con mayor cobertura, deberá solicitarlo con anticipación al exportador, y correr con los gastos generados por la misma.

Con este antecedente, hemos acordado con el importador contratará una póliza de seguro contra todo riesgo, mediante esta póliza garantizamos que nuestra mercadería esta cubierta durante todo el viaje.

El seguro comienza desde que la mercadería sale de la bodega del exportador y termina con la descarga de la misma en la bodega del consignatario, el exportador entrega la mercadería a la empresa de

[38] CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES DEL ECUADOR – CORPEI. (2008). ***¿Cómo Exportar? Trámites, procedimientos y documentos Operativos.***

transporte designada, con los datos del consignatario, es decir (datos del importador: nombre, dirección, banco emisor, etc.) la naviera emite el conocimiento del embarque, como la forma de pago, la misma q será mediante carta de crédito, la misma que el banco emisor solicitará se la póliza se endosada a su favor temporalmente, en caso de que se registrara un siniestro. La cobertura del seguro será el valor de la mercadería mas el 10% sobre el valor del crédito o del 5% de la cantidad.

Salvo disposición contraria, el seguro de transporte marítimo abarca hasta 60 días después de la llegada o descargue de la mercadería del buque.

La empresa naviera tiene alianzas estratégicas con aseguradoras, es por esto que al momento de cotizar el valor del flete internacional, nos ofrecieron también el seguro, como lo mencionamos en la póliza de seguro será obertura máxima y rige desde las bodegas de EGEET TREE hasta el puerto de destino Hong Kong.

Tabla No. 74: Costo del Valor CFR

CONCEPTO	VALOR X AÑO
Valor CFR	$192.000,00
Prima. 0,80% del Valor CFR	$1.536,00
Contribución Superintendencia de Bancos 3,5% Prima	$53,76
IVA 12%	$153,60
Costo de emisión de póliza	$10,00
TOTAL	$1.753,36

Fuente: PANALPINA
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

14. Costos Bancarios

En este punto, es necesario aclarar que el costo de emisión de la carta de crédito viene acompañado con el servicio de cobranzas enviadas al exterior.

Este documento es el que garantiza el pago por lo productos exportados, en el tema de costos por este servicio se pagará un determinado valor por el servicio de corresponsabilidad del banco y otro por el servicio de cobranza enviadas al exterior, que no es otra cosa que ele envió de los documentos legales al banco emisor para el reclamo respectivo del pago.

Produbanco será nuestro banco corresponsal a través de WACHOVIA BANK y realizará los trámites correspondientes a la emisión y pago de la carta de crédito. Como lo mencioné anteriormente, para el proyecto hemos acordado que la forma de pago será mediante carta de crédito a 30 días, ya q esta es la mas recomendada para las exportaciones por ser la mas segura y garantizar el pago inmediato de las mercancías. Hemos seleccionado la Carta de Crédito Irrevocable y Confirmada, este documento tiene la particularidad de exigir que las dos partes estén de acuerdo en todos los términos de la negociación, por lo que si se desea realizar algún cambio, este debe hacerse con el consentimiento mutuo.

Los costos de la carta de crédito de exportación los que se detallan a continuación, cabe indicar que las comisiones y costos se establecen mediante el valor FOB de la mercadería.

15. Carta De Crédito Irrevocable Y Confirmada

Como política de la empresa hemos establecido que todas las negociaciones de exportación las realizaremos mediante carta de crédito irrevocable y confirmada, esto nos garantizará el pago de la mercadería ya que la operación cuenta con el aval del banco de importador al ser irrevocable y de nuestro propio banco a ser confirma.

La mecánica de pago con carta de crédito irrevocable y confirmado, empieza con el compromiso del importador a través de un banco emisor (banco de China) y un banco corresponsal (banco de Ecuador). El importador apertura una carta de crédito pagadera a 30 días y con condición de irrevocable en su banco de confianza, entidad que se comunica con el banco designado por el vendedor para recordar los términos de pago, los mismos que el banco local comunicará de inmediato al vendedor para proceder a confirmar la carta de crédito.

Una vez que se presenten los documentos que certifique el embarque, el exportador podrá reclamar el pago a su banco notificador o corresponsal o solicitar también la intervención de otro banco que en este caso sería el banco pagador, como la carta de crédito es confirmada no es necesario recibir el giro del banco emisor, este servicio tiene un costo adicional pero es la forma mas segura de recibir el pago por los productos exportados.

16. Orden De Embarque

Se conoce como Régimen 15 a la “Orden de Embarque”, hay que mencionar que no es un régimen aduanero, es el nombre técnico del documento, este se obtiene cuando el exportador o su agente de aduana manifiesta a la Corporación Aduanera Ecuatoriana, la intención de exportar determinados productos.

Para obtener el documento únicamente se debe presentar la copia del RUC vigente y la factura proforma sin mucho trámite se obtiene la autorización del embarque, requisito previo para el ingreso a la Aduana y el embarque de la mercadería a los patios de Contecom (Zona Primaria) para el posterior embarque, para ello hay que tramitar el AISV para que dejen ingresar la carga a Contecom.

Luego de ingresar la mercadería, a Policía Antinarcóticos procederá a la revisión respectiva, es necesario aclarar que la orden de embarque constituye una intención de exportar por lo que no significa que en el documento se reflejen las cantidades y el precio, lo que si no se puede cambiar es el tipo de mercadería, el documento tiene plazo de vigencia de 30 días calendario, para que la mercadería pueda ser sometida a control aduanero, tiempo en el cual se debe tramitar el AISV, ingresar la mercadería al puerto y proceder con el embarque de la misma. El plazo para regularizar la exportación es de 15 días hábiles a partir del ingreso de la mercadería a los patios fecha de AISV. En el caso que por distintos

motivos no se realice el embarque de la mercadería se solicitara la anulación de la Orden de Embarque y se tramitará una nueva.

Este documento no tiene valor alguno, por lo que solo lo puede tramitar un agente de aduana, este cobrará lo respectivos honorarios, el mismo que tiene un valor de USD 60,00, este rubro está incluido en el total de honorarios del agente.

17. Autorización De Ingreso Y Salida De Vehículos – Aisv

El AISV es un documento que permite al exportador ingresar el vehículo con la carga a los patios de Contecon para su posterior embarque, podemos encontrar el formato del documento en la página web: aisvuser@cgsa.com.ec, el mismo que se llena, se imprime y se entrega al transportista local incluyendo el pago de la tasa de almacenaje, handling out, etc., a Contecon vía internet o a través de los bancos: Pacífico, Bolivariano, Produbanco, Internacional. El transportista presentará el AISV en la calle H donde verificarán los datos y procederán a pesar en la bascula el camión con la carga.

Cabe recalcar que toda carga de exportación debe ser ingresada a los patios portuarios, con un mínimo de 12 horas de anticipación al embarque.

El costo de la emisión de este documento se encuentra incluido en el valor que nos cobra la naviera (emisión de documento y pesado de vehículo cargado) por concepto de flete interno.

18. Manipuleo En El Puerto De Embarque

El manipuleo de la carga en el puerto de embarque significa los costos que debemos pagar para que las grúas bajen del transporte y la pongan en la borda del buque, estos costos también son facturados por la naviera.

Tabla No. 75: Costo del Manipuleo en el puerto de embarque

DESCRIPCIÓN	VALOR X ENVÍO	VALOR X AÑO
THC	$132,00	$264,00
Handling Out	$50,40	$100,80
Recargo Naviero	$39,20	$78,40
Manejo Panalpina	$95,20	$190,40
Cargue Contenedor	$134,40	$268,80
TOTAL	$451,20	$902,40

Fuente: PANALPINA
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

19. Tasa De Almacenaje

La tasa de almacenaje, es el valor que se paga sobre mercancías y unidades de transporte o carga que se encuentra en bodegas, patios de la aduana o almacenes temporales autorizados para remate, procedimientos administrativos o judiciales.

Para realizar los trámites aduaneros correspondientes hemos considerado 5 días, durante este tiempo la mercadería deberá permanecer en la Aduana y debemos cancelar el almacenaje sobre esos días. Para calcular el valor por este servicio, se tomará en cuenta la cantidad de carga de toneladas de cada contenedor, es decir el precio del almacenaje se fijará en relación al peso del contenedor y los días que la mercadería permanezca en la Aduana.

20. Determinación del precio de exportación

El precio de la expiración se fija con todos los valores mencionados anteriormente, por lo tanto el precio CIF es el siguiente:

Tabla No. 76: Precio de Exportación

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR X ENVÍO	VALOR X AÑO	GASTO DE EXPORTACIÓN
Valor Producto	1.4242	142423.20	284846.40	
Margen de Utilidad 50%		71211.60	142423.20	
EXW (Guayaquil)	2.1363	213634.80	427269.60	
Transporte Interno hacia el puerto		200.00	400.00	400.00
Documentos de exportación		14.60	29.20	29.20
FCA (Guayaquil)	2.14	214.60	429.20	
Trámites Aduaneros Documentos de embarque, Inspección Antinarcóticos		108.40	216.80	216.80
FAS (Guayaquil)	2.14	323.00	646.00	
Gastos de Carga y Estiba		84.81	169.62	169.62
Agente de Aduanas		224.00	448.00	448.00
FOB Duty-unpaid	2.14	631.81	1263.62	
Transporte Internacional (Guayaquil - Hong Kong)en contenedor refrigerado		3600.00	7200.00	7200.00
CFR	2.18	4231.81	8463.62	
Seguro Internacional		2360.41	4720.82	4720.82
CIF HONG KONG	2.20	6592.22	13184.44	
Valor Total del Producto		149015.42	298030.84	
VT HONG KONG (Utilidad 50%)	2.24	223523.13	447046.26	13184.44

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

3.6 PLAZA

Para distribuir nuestros productos Eget Tree ha determinado en base a la investigación de mercado y la situación de la empresa comercializar su producto en un canal dos, es decir productor (Eget Tree), intermediario o distribuidor y consumidor. La ventaja de este canal es que existe mayor control y un costo menor al canal 1. Negociaremos con los intermediarios de manera que tenga una ganancia atractiva como una ventaja de negociación, ya que por ser los productores de materia prima y productor de semielaborado y terminados podemos fijar los precios y en cierta parte manipularlos. A continuación enlistaremos los intermediarios que Eget Tree ha seleccionado para distribución de sus productos:

Productos terminados - supermercados:

- Wal-Mart posee 4 establecimientos en distritos de China como Haidian, Xuanwu, Chaoyang y Shijingshan.

- Metro localizado en el distrito de Haidian.

- Carrefour tiene 7 establecimientos alrededor de China en distritos como: Tongzhou, Haidian (2), Chaoyang (2), Xuanwu y Fengtai.

Direcciones y Teléfonos:[39]

Wal-Mart Supercenter (Zhichunlu Branch)

Location: B1-2/F, A48, Zhichun Lu, Haidian District

Wal-Mart Supercenter (Xuanwu en Branch)

Location: -1-1/F, Fuzhou Garden Plaza, Xuanwai Dajie, Xuanwu District

Wal-Mart Supercenter (Jianguolu Branch)

Location: -1/F, Wanda Plaza, No.93, Jianguo Lu, Chaoyang District

Sam's Club Location: No.158, Fushi Lu, Shijingshan District

Metro

Es un supermercado alemán el cual es conocido por sus precios bajos. Sin embargo solo se les permite comprar quienes tienen tarjeta de membresía.

Location: No. 1, Xinjiangongmen Lu, Haidian District No. 35, Dayangfang Lu, ChaoyangDisitrct

Carrefour

Esta es una de las grandes cadenas de supermercados en China.

[39] TRAVEL CHINA GUIDE. [http://www.travelchinaguide.com/cityguides/beijing/shopping/supermarkets/].

- Carrefour (Tongzhou Branch) Opening

  Location: No.48, JiuKeshu East Road, Tongzhou District Bus.

- Carrefour (Zhongguancun Plaza Branch)

  Location: Zhongguancun Plaza, HaidianDistrict.

- Carrefour (Shuangjing Branch)

  Location: No.31, Guangqu Lu, Chaoyang District.

- Carrefour (Maliandao Branch)

  Location: No.11, Mianliandao Street, Xuanwu District

- Carrefour (Fangzhuang Branch)

  Location: No.15, Section 2, Fangchengyuan, Fangzhuang, Fengtai District.

- Carrefour (Fuangyuan Branch)

  Location: Fangyuan Building, A56, Zhongguancun SouthRoad, Haidian District.

- Carrefour (Chuangyijia Branch)

  Location: B6, East 3rd North Ring Road, Chaoyang District.

- Wu Mart es un retailer doméstico con 330 tiendas de conveniencia y 100 supermercados fundamentalmente situada en Beijing, Tianjin, Hebei y áreas adyacentes.

- Linhua Supermarket cuenta con más de 3870 supermercados en 20 provincias chinas.

- Tesco cuenta con 58 establecimientos en 22 ciudades chinas.[40]

Para los productos semielaborados se venderá a tiendas especializadas, donde su canal es 0 sin intermediarios.

- **Awfully chocolate,** con establecimientos en Singapore, Shanghai, Hong Kong, Taipei, Beijing, Jakarta, Dalian, Guangzhou y Shenzhen.
  Matriz: 462 AJ Chiat Road Singapore 427674
  Teléfono: (65) 6345 8212.[41]

- **FriendlyPlantet,** tienda de chocolates nacionales
  Dir.: 45-G, Jln Ong Kim Wee, 75300, Melaka.[42]

[40] Articulo: ***Sector alimentación en China del Instituto Valenciano de la Exportación.***
[41] AW FULLY CHOCOLATE. [http://www.awfullychocolate.com/].
[42] ANGIEMINI BLOGSPOT. [http://angiemini.blogspot.com/2010/11/new-chocolate-shop-melaka.html].

- **La Place,** tienda especializada en chocolate origen español

  Dir.: 9331, 3/F, Retail Building 9, Jianwai SOHO, 39 East Third Ring Middle Rd.

  Teléfono: 5869-6348, 6466-8090[43]

La ventaja que nos brinda cada uno de estos supermercados y tiendas especializadas es la cobertura en las principales ciudades de China lo cual nos permite llegar a nuestro target de una manera inmediata y con un mayor crecimiento. Además de darle un reconocimiento en el mercado nos permitirá más adelante vender nuestros productos en otras plazas como hoteles, restaurantes, panaderías y kioscos.

Gráfico No. 58: Cadena de Distribución



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

[43] LOCAL NOODLES. [http://www.localnoodles.com/review/business_detail.aspx?businessid=18472].

Los intermediarios escogidos para los productos terminados son grandes distribuidores en toda China de varias empresas de diferentes líneas de productos por ende poseen experiencia en el almacenamiento y mantención del producto. Sin embargo es importante que tengamos un control del estado de nuestros productos. Por eso cada dos meses se visitará los establecimientos verificando las condiciones de almacenamiento como: la temperatura que se los conservan y el buen estado de los mismos. Controlando los problemas con posibles partidas defectuosas y el correcto cumplimiento de los objetivos de ventas marcados por la empresa a sus distribuidores. Como resultado ofreceremos un producto fresco y de calidad, lo cual es uno de los requisitos principales del mercado chino, les brindaremos condiciones más ventajosas, ya sea vía descuentos, promociones, y obsequios, y también cumpliremos nuestra meta de venta.

3.7 PROMOCIÓN

3.7.1 Empresa

3.7.1.1 Información Básica

Organización

Nuestra empresa elaborará el chocolate en varias presentaciones como en barra, redondas y cuadradas ya que estos productos poseen la facultad de elaborarse artesanalmente. Utilizaremos materia prima tercerizada y de la misma forma el empaque. También se realizarán productor semielaborados, como cacao en grano y cacao en polvo, ya que buscamos

llegar con este producto a las empresas que elaboran chocolate en China y quieren mejorar su producto terminado utilizando cacao fino de aroma, el cual daría sabor a su producto.

Filosofía Empresarial

Eget Tree se manejará bajo los siguientes valores:

- **Respeto**

  Aceptar y comprender tal y como son los demás, aceptar y comprender su forma de pensar así no se esté de acuerdo.

- **Actitud Positiva**

  Reacción afectiva positiva hacia un objeto o proposición abstracta o concreta.

- **Proactividad**

  Analizar y poner en marcha planes dispuestos a anticiparse a las necesidades futuras, de modo que permitan eliminar cuanto antes todas aquellas acciones emprendidas que se demuestren que no llevan a ninguna parte.

- **Trabajo en Equipo**

Compañerismo y trabajo en equipo ya que estimula el entusiasmo para que salgan bien las tareas encomendadas. Fomentamos entre los trabajadores un ambiente de armonía obteniendo resultados beneficiosos: la empresa en efectividad y los trabajadores en sus relaciones sociales.

- **Profesionalismo**

Responder por los actos propios. Asumir las consecuencias por el resultado de lo hecho o elaborado.

Con estos valores mantendremos un alto nivel de exigencia ética y profesional basados siempre en un trabajo de equipo con nuestro cliente y en los más altos estándares de calidad, servicio oportuno y atención personalizada.

3.7.2 Comercialización

3.7.2.1 Línea de Producto

a. Chocolate en barra

Este chocolate es el resultado de la mezcla dietética de pasta de cacao aproximadamente 36%, unos 39% sorbitol, harina de soja de 4%

aproximadamente y cerca de 21% de manteca de cacao, una cantidad de un edulcorante sintético seleccionado en el grupo que consiste de ciclamato y sacarina y como unos 0,6% lecitina[44]. Nuestro producto se realizara con una proporción de pasta de cacao superior, aproximadamente, al 50% del producto, pues es a partir de esa cantidad cuando el amargo del cacao empieza a ser perceptible. Por esta razón realizaremos tabletas hasta de 80% cacao de color marrón oscuro y textura suave además de los frutos secos incluidos como: nuez, maní, macadámia y avellanas. Los beneficios de este chocolate es una fuente de energía y minerales tales como el potasio, fósforo, magnesio, calcio y vitamina B1 y ácido fólico. También contiene polifenoles (antioxidantes) que combaten el estrés, la depresión y reduce un 37% enfermedades cardiovasculares y la velocidad del proceso de envejecimiento.

Su presentación será en un envase secundario de flow pack dorado y primario en cartulina especial en forma rectangular tipo sobre, de impresión color negro, rojo, marrón y dorado, el cual tendrá nuestro logo tanto de la empresa como del producto, su peso será de 40gr., impresión de texto nutricional, ingredientes, certificados y demás información requerida en un empaque. En festividades su empaque cambiará según el tipo de celebración.

[44] PATENTS. [http://es.patents.com/us-4011349.html].

Gráfico No. 59: Empaque del Chocolate



Fuente: http://www.envapack.com/delicioso-chocolate-en-un-apetecible-envase/
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Será dirigido a un segmento de 20 a 40 años de edad. El lugar de distribución será supermercados como Wal-Mart y Carrefour entre los más grandes. Su consumo recomendado es una a dos barras por semana. Su precio será 21 yuanes ($ 3,27 usd) tomando en cuenta los costos y el margen de utilidad del 25%.

En lo que se refiere a su competencia existe chocolates en barra similares a lo descrito como Valor (europea), Hershey, Nestlé entre otros. Sin embargo nuestro chocolate se destacará por las formas de presentación que tendré el chocolate en fechas especiales.

Línea de productos a largo plazo

a. Chocolate pequeño en cuadrados

Sus ingredientes son azúcar, manteca y pasta de cacao, leche en polvo, licor de cacao, emulsificantes (PGPR y lecitina de soya (E322)) y

saborizante artificial. De la misma manera el producto se realizara con una proporción de pasta de cacao del 50% del producto, pues es a partir de esa cantidad cuando el amargo del cacao empieza a ser perceptible y de color marrón oscuro y textura suave además de los frutos secos incluidos como: nuez, maní, macadámia y avellanas. Además tendrá impreso frases en su cobertura como “Feliz Cumpleaños”. Beneficios: posee vitamina A y C, hierro y calcio, el potasio, fósforo, magnesio, calcio y vitamina B1 y ácido fólico. También contiene polifenoles (antioxidantes) que combaten el estrés, la depresión y reduce un 37% enfermedades cardiovasculares y la velocidad del proceso de envejecimiento.

Gráfico No. 60: Empaque del Chocolate



Fuente: http://www.envapack.com/delicioso-chocolate-en-un-apetecible-envase/
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Su presentación será en un envase primario en una caja cuadrada hecho en cartón impresión color negro, rojo, marrón y dorado, el cual tendrá nuestro logo tanto de la empresa como del producto, contendrá 9 chocolates y sus medidas serán 16,5 x 16,5 x 3,5 cm, su peso será de 41gr., impresión de texto nutricional, ingredientes, certificados y demás

información requerida en un empaque. En festividades su empaque cambiará según el tipo de celebración.

Dirigido a un segmento de 20 a 40 años de edad. El lugar de distribución será supermercados como Wal-Mart y Carrefour entre los más grandes. Su consumo recomendado es una barra por semana. Su precio será 38,35 yuanes ($ 6,00usd) tomando en cuenta los costos y el margen de utilidad del 25%.

En lo que se refiere a su competencia no existe chocolates con este tipo de presentación en ninguna marca sin embargo no deja de tener como competencia los demás chocolates como Hershey, Mars, Cadbury, Nestlé, Golden Monkey, Leconte entre otros.

b. Chocolate redondo-bombón

Sus ingredientes son azúcar, pasta de cacao, licor de cacao, emulsificantes (PGPR y lecitina de soya (E322)) y saborizante artificial. De la misma manera el producto se realizará con una proporción de pasta de cacao del 60% del producto, de color marrón oscuro y textura suave, además de los frutos secos incluidos como: nuez, maní, macadámia y avellanas. Beneficios: posee vitamina A y C, hierro y calcio, el potasio, fósforo, magnesio, calcio y vitamina B1 y ácido fólico. También contiene polifenoles (antioxidantes) que combaten el estrés, la depresión y reduce un 37% enfermedades cardiovasculares y la velocidad del proceso de envejecimiento.

Su presentación será en un envase secundario de flow pack y primario en un envase redondo circular de lata con impresión negro, rojo, marrón y dorado, el cual tendrá nuestro logo tanto de la empresa como del producto, además de la información nutricional, ingredientes, de la empresa y certificados. Su peso será de 150gr., impresión de texto nutricional, ingredientes, certificados y demás información requerida en un empaque. En festividades su empaque cambiará según el tipo de celebración.

Gráfico No. 61: Empaque del Chocolate



Fuente: http://www.envapack.com/delicioso-chocolate-en-un-apetecible-envase/
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Su target será de 20 a 40 años de edad y su precio es de 38,35 yuanes ($ 6,00usd) tomando en cuenta los costos y el margen de utilidad del 25%. Su competencia en China es Conguiyos de Lacasa, M&M de Mars y los chocolates hecho en tiendas especiales.

3.7.3 El Mercado

Tendencias del Mercado

El mercado chino es un mercado complejo ya sus preferencias son productos naturales, saludables y no muy dulces. La mayoría de sus bocadillos son salados y la industria de dulces son más de exportación. Sin embargo durante los últimos diez años empresas multinacionales han invertido grandes sumas de dinero en la curva de aprendizaje dando como resultado un mercado con mayor aceptación al dulce en especial al chocolate en ocasiones especiales considerándolo como obsequios. También se han establecido tiendas especializadas en chocolate, las mismas que han emprendido en el mercado chino por su creatividad en el manejo del chocolate. Por otro lado, el mercado chino ha cambiado sus hábitos de consumo a razón del ritmo de vida ajetreada que llevan consumen comida rápida de marcas nacionales y extranjeras. Por otro lado este mercado posee muchas creencias en lo que respecta colores y símbolos. A pesar que prefieren las marcas extranjeras siguen y creen fielmente en las costumbres y creencia de su cultura.

Variables Controlables e Incontrolables

Eget Tree podrá manipular y controlar las siguientes variables, las mismas que se caracterizan por ser internas:

Investigación de mercado: la empresa podrá controlar la información que requiera del mercado, es decir segmentarla y recopilarla.

El producto y sus complementos (la marca, el envase, empaque, valor agregado): se podrá modificarlo, arreglarlo, mejorarlo ajustarlo a la necesidad y preferencia del cliente, reducción de costos, certificación, entre otros.

El precio y descuentos: aunque exista varios factores que influyen en esta variable, Eget Tree es quien determinará el precio y descuentos de sus productos.

El canal de distribución y la distribución física: Eget Tree posee el poder de decisión basada en la información de los canales y lugares de distribución y podrá manejarlas según su conveniencia.

La publicidad, la venta al publico, la promoción de ventas y las relaciones publicas: es una de las actividades que la empresa ejerce durante su estado activo es por eso que es una variable controlable.

- **Los servicios y las garantías:** estas variables dependen totalmente de la empresa, por ende es quien la controla.

  En cambio, Eget Tree no tendrá control en las siguientes variables:

- **Política y leyes:** el Estado es quien tiene el control de estas variables, a la empresa como Eget Tree deberá someterse tanto China como en el Ecuador.

- **La tecnología:** no la podemos controlar porque cada día avanza la tecnología y la competencia junto a ella; como empresa no tenemos control de este, no la podemos evitar la compra de tecnología de la competencia ni evitar que esta avance.

- **La competencia:** la empresa no puede controlarla pero si observarla y tomar ventaja de sus puntos débiles.

- **La economía:** en esta variable interceden varios agentes como la oferta, la demanda, el mercado, las empresas, las cuales hacen una solo fuerza creando un estado en la economía. Eget Tree como empresa actúa un papel mínimo.

- **Los consumidores, las expectativas de la sociedad (influencias sociales y éticas):** *ellos* son influenciados por la cultura, creencias, familias y otras causas de las cuales la empresa solo crea la necesidad y convence al consumidor.

- **Los fenómenos físicos:** proceden a la naturaleza y no se los puede controlar.

3.7.3.1 Posición de Mercado

La República Popular China es actualmente la tercera economía del mundo, detrás de Estados Unidos y Japón. Actualmente China ocupa el

puesto 29 en el Índice de Competitividad Global del Foro Económico Mundial de 2009-2010, la posición 79 entre los países del Índice de Facilidades de Hacer Negocios (Ease of Doing Business Index) del Banco Mundial para el año 2011, y el puesto 89 en el Índice de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en el año 2010.

El sistema económico chino mixto, conviven en los sectores orientados al mercado con otros de fuerte intervención estatal. Pese a ésta dualidad, la sociedad está experimentando cambios profundos con el desarrollo de una clase media y la diversificación de la demanda.[45]

Actualmente el consumo de China anual de chocolate es de 30 millones de yuanes, el consumo de chocolate per cápita es de unos 40-70 gramos al año y su crecimiento esperado de un 11% para el 2011. En los enormes supermercados existen más de 70 marcas de chocolate. El consumidor chino reconoce marcas extranjeras de productos de chocolate antes que las locales (chocolates de peor calidad fruto de empresas con peor adaptación tecnológica a las nuevas demandas de snacks y productos para regalar). Los precios de bombones, tabletas de chocolate, chocolatinas rellenas, etc. Se mantienen en un rango alto, pero el reconocimiento de marca y, fundamentalmente la presentación de producto y envase priman sobre el precio en el momento de compra.[46]

[45] MÉXICO. E MEDIOS. [http://www.emedios.mx/testigospdfs/20110318/3985c2-8fbbf9.pdf].
[46] Informe sobre la actualidad económico-comercial de China y sus relaciones comerciales con Uruguay.

Los competidores chinos de chocolate se dividen en tres partes, la primera es: Cadbury, Hershey, Ferrero Rocher y otros como representantes de las marcas extranjeras con una alta cuota de mercado del chocolate; la segunda parte es un Le Conte, César como representante de la empresa conjunta de la marca Vuitton, el líder de la cuota media del mercado del chocolate; tercera parte es Shenfeng como los representantes de las marcas locales, lo que representa una participación en el mercado baja.[47]

Gráfico No. 62: Empaque del Chocolate



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

3.7.3.2 Canales de Distribución

Las vías que nuestros productos tomarán para llegar al consumidor en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos serán a un nivel uno es decir por medio de un intermediario. En China estos intermediarios son las cadenas de

[47] CHINA. [http://www.china.org.cn/business/2008-09/16/content_16461850.htm].

supermercados reconocidos en china como Walmart, Carrefour, Metro, Wu Mart, Linhua y Tesco. La mayoría de estos supermercados distribuyen productos extranjeros a un buen precio para las dos partes, poseen experiencia en su mantención y promoción, y cubren parte de China con sus sucursales. También se ha escogido tiendas especializadas en chocolate para distribuir nuestros productos y vender nuestros productos semielaborados. En este caso usaríamos un canal 0, el cual no existe intermediario sino es directo. Estos son: Awfully, Friendly Planet y La Place.

Más adelante según su participación en el mercado y la necesidad del cliente se aumentarán los niveles de distribución y se aumentará el número de intermediarios, llegando así a ser una distribución intensiva.

3.7.3.3 El Consumidor

En esta parte se determinará el perfil del consumidor chino de una manera demográfica, socioeconómica, psicológica y cultural.

En los últimos años en China se ha aumenta la demanda de productos de importación, esencialmente en donde el 61% del gasto en alimentación se realiza fuera del hogar. Cada vez existen más jóvenes que viven solos y el perfil del joven urbanita es el de individuo influenciado por la cultura y estilo de vida occidentales, abierto a nuevos sabores como el café a pesar de la preferencia por la comida asiática, las grandes franquicias a nivel

mundial como McDonald`s o Kentucky Fried Chicken han adaptado los menús que ofrecen al gusto chino.

En el sector agroalimentario de China existe un gran potencial con más de 1300 millones de habitantes como un mercado heterogéneo. El sector urbano superará los 700 millones en los próximos cinco años superando así al sector rural.

Por su estructura socioeconómica las ciudades con mayor potencial son Pekín, Tianjin, Dalian y Qingdao. En total son 21 poblaciones de entre 1’54 y 4 millones de habitantes en toda China, en donde las marcas no han llegado todavía, con un importante potencial de consumo en los próximos años. Por otro lado los consumidores prefieren productos importados que las marcas locales porque no poseen seguridad o garantías, en cambio los productos de marcas reconocidas mundialmente brindan al consumidor calidad, garantía y un status social. El consumidor chino es fiel a la marca y la recomienda. Actualmente la población china incrementa su poder adquisitivo lo cual le influye a probar nuevos productos y comida exótica. Sin embargo su preferencia es la variedad de sabores, varios platos para compartir, además de consumir comida callejera o snacks en puestos en la calle.

Este mercado en sí es muy fragmentado en lo que respecta a la infraestructura, hábitos, gustos y tipo de renta**.** Según la CIA World Factbook del Índice de Gini, China esta el puesto 54 de 134 países

estudiados, lo que implica una desigualdad económica. Por ejemplo, en Pekín y en zonas fragmentadas poseen la tradición de consumir fuera de casa, es decir en puestos de comida y pequeños restaurantes en las calles, solos, con amigos o familiares. Un 40% de la población pekinesa pertenece a la clase media, frente al 23% que se observa nivel nacional. Existe 87 pekineses con fortunas superiores a los 150 millones de dólares, pero resulta relevante a las 1500000 personas con fortunas entre el millón y los 10 millones de dólares.

En conclusión el poder adquisitivo y las distintas tendencias marcan una diferencia importante en el consumo. No hay un solo patrón de consumo, a razón que las generaciones mayores o adultos tradicionales tienden a consumir más productos frescos, básicos como arroz, frutas y vegetales (81% de proteínas y 63% de grasas). Por otro lado, los más jóvenes consumen más carnes, productos elaborados y alcohol (vino, cerveza, entre otros.), además de su preferencia a lo fresco que lo enlatado. También existe preferencia a los paquetes pequeños sin importar su precio, que se pueda ver el producto o una foto del mismo, así como el envase debe estar muy elaborado.

En cuanto a las diferencias entre las zonas rurales y urbanas son marcadas como la zona urbana tiende a consumir más carne y menos cereales, así como alimentos procesados. Sus ingresos van dirigidos más al consumo en restaurantes. En la zona rural a causa de las peores infraestructuras, condiciones del sector logístico y la distribución

minorista, no hay un libre acceso a mercados, supermercados, etc. Consumen más cereales y muchos menos productos procesados y refrigerados.

3.7.3.4 La Competencia

Líneas de Productos, características y publicidad

Mars's (USA)

Es una empresa multinacional con varias líneas de productos como: comida para perros y gatos con 8 tipos de brands, chocolates y snacks con 15 brands, chicles, caramelos y mentas manejados por 28 brands, comida saludable y de fácil consumo con 4 brands (salsa, fideos y platos precocidos). Entre los chocolates como productos de competencia en China están:

Tabla No. 77: Productos Sustitutos

COMPETENCIA DIRECTA	PRODUCTOS SUSTITUTOS
DOVE	 CARAMELOS
SNICKERS	 SUGUS – CARAMELOS CÍTRICOS
M&M	 CHICLES - SPEARMINT, JUICY FRUIT, EXTRA MINT, SKITTLES, ETC.
MARS	 CHUPETES

Fuente: http://www.wrigley.com.cn/pages/ourcommitment.aspxc
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Publicidad Realizada

La publicidad que realiza Mars en China es BTL y ATL. Su ATL es televisión y prensa. Existen varios comerciales en su mayoría de M&M pasados en la televisión china (3GTY, CCTV, TVBS Europe, JSBC, HWAZAN TV, HLJTV, J GOLF, DA-AI2, NTDTV, QTV, SCTV, PCNE, MAC TV, XINWEN TV Y YINGSHI TV) y anuncios en periódicos (CHINA DAILY, BEIJING ECONOMY, HOJE MACAU, PUEBLO EN LÍNEA, XIHUA, RENMIN RIBAO, JIEFANGJUN BAO, GUANGMING RIBAO, SHANGHAI DAILY, WEN HUI BAO Y JIEFANG RIBAO)[48] y revistas (CBN Weekly, Life Week, Life Week and Caijing)[49] dirigidos a su target. En cambio, la publicidad BTL que realiza ha sido publicidad en vallas y en los mismos carros de distribución del producto, exhibiciones y stands, ferias, material punto de venta (POP), activación en vía pública, patrocinios, eventos realizados para promocionar sus productos, eventos para dar una imagen de responsabilidad social y ecológica. Por ejemplo, la construcción de casas en ciertas áreas de China.

[48] PRENSA MUNDO. [http://www.prensamundo.com/p-prensa-de-china.htm].
[49] ZAI CHINA. [http://www.zaichina.net/2010/10/25/los-mejores-periodicos-y-revistas-segun-los-profesionales-chinos/].

Cadbury Schweppes's (USA)



Esta multinacional estadounidense maneja cuatro marcas de las cuales bajo estas posee algunas líneas de productos como: Dairy Milk - chocolates, Trident - chicles, LU - bocadillos y Tiger - snack dulces para niños. En china encontramos:

Tabla No. 78: Cadbury Schweppes´s

COMPETENCIA DIRECTA	PRODUCTOS SUSTITUTOS
 CHOCOLATES	 BOCADILLOS

Fuente: www.cadbury.com
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Publicidad Realizada

La publicidad de Cadbury en China es BTL y ATL. Su ATL es televisión y prensa en los canales, periódicos y revistas más concurridos en la televisión (3GTY, CCTV, TVBS Europe, JSBC, HWAZAN TV, HLJTV, J GOLF, DA-AI2, NTDTV, QTV, SCTV, PCNE, MAC TV, XINWEN TV Y YINGSHI TV), prensa de China (CHINA DAILY,

BEIJING ECONOMY, HOJE MACAU, PUEBLO EN LÍNEA, XIHUA, RENMIN RIBAO, JIEFANGJUN BAO, GUANGMING RIBAO, SHANGHAI DAILY, WEN HUI BAO Y JIEFANG RIBAO) y revistas (CBN Weekly, Life Week, Life Week and Caijing). La publicidad BTL que realiza ha sido publicidad en vallas de todo tipo, exhibiciones y stands, ferias, material punto de venta (POP), activación en vía pública, patrocinios, eventos realizados para promocionar sus productos.



Nestle's (Switzerland)

Esta empresa multinacional posee en China 4 líneas de productos como leche y sus derivados, suplemento nutricionales, bebidas, productos de cocina, cereales alimentos, chocolates – caramelos, helados y comida de animales. A continuación los productos de la competencia y productos sustitutos.

Tabla No. 79: Nestlé

COMPETENCIA DIRECTA	PRODUCTOS SUSTITUTOS
 CHOCOLATES 	 CARAMELOS 

Fuente: https://www.nestle.com.cn/brandandproduct
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Publicidad Realizada

La publicidad de Nestlé en China es BTL y ATL. Su ATL es televisión y prensa. Existen varios comerciales en sus líneas de productos pasados en la televisión china (3GTY, CCTV, TVBS Europe, JSBC, HWAZAN TV, HLJTV, J GOLF, DA-AI2, NTDTV, QTV, SCTV, PCNE, MAC TV, XINWEN TV Y YINGSHI TV) y anuncios en periódicos (CHINA DAILY, BEIJING ECONOMY, HOJE MACAU, PUEBLO EN LÍNEA, XIHUA, RENMIN RIBAO, JIEFANGJUN BAO, GUANGMING RIBAO, SHANGHAI DAILY, WEN HUI BAO Y JIEFANG RIBAO)[50] y revistas (CBN Weekly, Life Week, Life Week and Caijing) dirigidos a su target. En cambio, la publicidad BTL que realiza ha sido publicidad en vallas externas e internas, publicidad en buses, exhibiciones y stands, ferias, material punto de venta (POP), activación en vía pública,

[50] PRENSA MUNDO. [http://www.prensamundo.com/p-prensa-de-china.htm].

patrocinios, promociones y cambio de imagen según cada festividad de la región y eventos realizados para promocionar sus productos y nutrición.



Ferrero Group (Italy)

Ferrero es una empresa italiana la cual ha tenido una participación significativa en el mercado por sus productos elaborados y distribuidos según la preferencia de este mercado, a continuación se detallará en la siguiente tabla:

Tabla No. 80: Ferrero Rocher

COMPETENCIA DIRECTA	
 FERRERO ROCHER	 RAFFAELLO
 FERRERO COLLECTION	 ROND NOIR
 KINDER CHOCOLATE	 KINDER JOY
 KINDER BUENO	 NUTELLA

Fuente: http://www.ferrero.com.cn/fc-1876/
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Publicidad Realizada

La publicidad de Ferrero en China es BTL y ATL. Su ATL es televisión y prensa en los canales, periódicos y revistas más concurridos en la televisión (3GTY, CCTV, TVBS Europe, JSBC, HWAZAN TV, HLJTV, J GOLF, DA-AI2, NTDTV, QTV, SCTV, PCNE, MAC TV, XINWEN TV Y YINGSHI TV) y prensa de China (CHINA DAILY, BEIJING ECONOMY, HOJE MACAU, PUEBLO EN LÍNEA, XIHUA, RENMIN RIBAO, JIEFANGJUN BAO, GUANGMING RIBAO, SHANGHAI DAILY, WEN HUI BAO Y JIEFANG RIBAO) y revistas (CBN

Weekly, Life Week, Life Week and Caijing). La publicidad BTL que realiza ha sido publicidad en vallas de todo tipo, websites, ecards, banners, exhibiciones y stands, ferias, material punto de venta (POP), activación en vía pública, patrocinios, eventos realizados para promocionar sus productos y de responsabilidad social.



Hershey's (USA)

Esta empresa multinacional estadounidense posee un cierto reconocimiento en todo el mundo. En Asia se encuentra establecida en Korea, Japón y China. Su línea de productos es amplia por una serie de combinaciones que posee con frutos secos rellenos entre otros. A continuación se detallará sus productos en China:

Tabla No. 81: Hershey's

COMPETENCIA DIRECTA	PRODUCTOS SUSTITUTOS
 KISSES	 CHOCOLATE CHIPS
 NUGGETS	
 MILK CHOCOLATE	

Fuente: http://www.hersheyjapan.com/products.html
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Publicidad Realizada

La publicidad de Hershey en China es BTL y ATL. Su ATL es televisión y prensa en los canales, periódicos y revistas más concurridos en la televisión (3GTY, CCTV, TVBS Europe, JSBC, HWAZAN TV, HLJTV, J GOLF, DA-AI2, NTDTV, QTV, SCTV, PCNE, MAC TV, XINWEN TV Y YINGSHI TV) y prensa de China (CHINA DAILY, BEIJING ECONOMY, HOJE MACAU, PUEBLO EN LÍNEA, XIHUA, RENMIN RIBAO, JIEFANGJUN BAO, GUANGMING RIBAO, SHANGHAI DAILY, WEN HUI BAO Y JIEFANG RIBAO) y revistas (CBN Weekly, Life Week, Life Week and Caijing). La publicidad BTL que realiza ha sido publicidad en vallas de todo tipo, websites, ecards, banners, exhibiciones y stands, ferias, material punto de venta (POP), activación en vía pública, patrocinios, eventos realizados para promocionar sus productos.



3.7.3.5 Análisis de F.O.D.A.

Tabla No. 82: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Disponibilidad de la materia prima y del producto elaborado en comunidades productoras del cacao. • Conocimiento del mercado a través de la investigación realizada. • Productores con experiencia del cultivo. • La calidad que posee el *cacao fino de aroma* es insuperable ya que sus condiciones genéticas son únicas. • Las industrias reconocen y demandan el cacao fino de aroma ecuatoriano. Muchos de ellos poseen en su envoltura el origen. • Existen empresas con experiencia en la elaboración de productos del cacao fino de aroma. (know how) • Por su naturaleza orgánica adquiere este tipo de certificado, dándole un acceso preferencial. • El *cacao fino de aroma* de varias asociaciones ecuatorianas cuenta con diferentes certificaciones como: comercio justo y Rainforest Alliance, lo que abre las puertas a nuevos mercados.	• Bajo nivel tecnológico de la fabricación y producción. • Alcance de tecnología de nivel básica. • El productor de cacao mezcla los dos tipos de cacao, es decir el cacao nacional con el corriente. • Existen productores pequeños que actúan de manera individual y están dispersos. • Nivel de capital bajo • Dificultad de financiamiento • Falta de experiencia de los pequeños productores en procesos de la elaboración de productos del cacao fino de aroma.

• Creación del CONCACAO como ente representativo de las organizaciones de *cacao*. • Existencia de normativas internas para la comercialización del cacao.	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Productores con débil organización y bajo poder negociación frente a comercializadores. • Productores desconocen información del mercado. • Alta informalidad en la comercialización. • Pequeños productores dependen de los grandes productores. • Incremento de la demanda mundial por productos orgánicos • Mayor consumo de productos elaborados con cacao principalmente chocolate. • Creación de normas y leyes en beneficio de la producción de cacao fino de aroma. • El *cacao fino de aroma* posee fama internacional por su aroma y sabor floral único en el mundo. • En los estudios realizados con base en el chocolate se ha descubierto que este posee antioxidantes que favorecen a la salud, lo que ha generado mayor demanda del cacao. • Buena relación comercial entre China y Ecuador. • Organizaciones como Corpair orientan al exportador en el mercado.	• Inadecuado manejo técnico del cultivo. • Incremento de la oferta mundial de cacao fino de aroma. • Incremento de oferta mundial de productos orgánicos. • Condiciones climáticas desfavorables. (fenómeno del niño) • Presencia de plagas y enfermedades no controlables. • Altos costos de implementación tecnológica e infraestructura. • Falta de estrategia de posicionamiento en el mercado por parte del gobierno. • Las mezclas del cacao, y la falta de sanciones, perjudican terriblemente al Ecuador, tanto así que ya hemos estado a punto de perder la buena imagen del cacao ecuatoriano. • Barreras de entrada para la exportación de cacao como exigencias sanitarias y certificados que demoran y dificultan el proceso de exportación.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

3.7.4 Publicidad

3.7.4.1 Determinación de Problemas Comunicacionales

Posicionamiento

- Producto nuevo.
- Posicionamiento Débil.

Recordación

No posee reconocimiento de la marca ya que es nueva por lo tanto se encuentra en la etapa de introducción. Donde sus medios son más BTL y en parte ATL por su bajo presupuesto

Persuasión

La marca no es atrayente al consumidor porque no posee antecedentes ni se la ha dado a conocer antes en medios. Sin embargo, su empaque y diversidad llamará la atención del consumidor ya que ha sido elaborado según las preferencias de la población china dada en la investigación de mercado.

Información

Escasa información de la marca en el mercado chino.

3.7.4.2 Objetivos Publicitarios

Posicionamiento

Alcanzar un posicionamiento en el mercado chino igual o mayor al de la competencia nueva en el primer año y alcanzar el posicionamiento de la competencia líder en este mercado.

Recordación

Conseguir que el producto se diferencie claramente en la mente del consumidor y así ser recordado fácilmente.

Persuasión

Influir al mercado chino al consumo de nuestros productos identificándolos con nuestro producto y su cultura. Un método son los colores de nuestra envoltura y sus significados.

Información

Comunicar el concepto y las ventajas del producto permitiendo así que el consumidor pueda elegir fácilmente frente al producto de la competencia. Entre esta información estará: información nutricional, ingredientes, información al consumidor y ventajas del mismo.

3.7.4.3 Estrategia Creativa

Tono, Estilo y Atmósfera

Cada producto tendrá su estilo, tono y atmósfera diferente ya que va a distinto segmento de mercado, por ende debe basarse en los mismos.

- Barra de chocolate: estilo clásico, tono clásico y atmósfera gourmet.

- Productos semielaborados: estilo y tono artesanal, atmósfera restaurantes y tiendas especializadas.

Etapas de la campaña:

- **Expectativa**

  Se anunciará el producto de tal manera que se dará misterio de su aparición en el mercado, por medio del uso de BTL, POP, radio y vallas.

- **Información**

  A continuación, se dará a conocer la información de cada producto se procederá al uso material POP, radio y BTL.

- **Persuasión**

  El tercer paso será hacerlo atractivo para cada segmento de mercado que va dirigido estos productos. Para lo cual creará momentos de consumo donde se definirá la persuasión del cliente.

- **Mantenimiento**

  Por último, al crear momentos de consumo podremos ir innovando el producto y mantener la marca en la mente del consumidor, además de la publicidad realizada.

3.7.4.4 Plan de Medios

Con respecto al plan de medios, utilizaremos los medios más económicos y efectivos para llegar al segmento de mercado al que nos estamos enfocando ya que los medios de ATL son sumamente costosos para una empresa que entra recién a esta mercado. A futuro cuando la empresa este en la etapa de crecimiento se optará por estos medios. El presupuesto destinado al plan de medios es de $22.224 dólares por un año. Los medios que se utilizarán serán prensa (ATL), vallas en estaciones de buses y trenes, material POP e impreso, promociones y eventos. (BTL).

Prensa

China Daily

Publicaremos bimensualmente en página completa (56 x 32 cm.) impresión a full color en el diario de mayor número de lectores el cual tiene un costo de $1577 dólares diarios lo cual nos da un total anual de $9462 dólares.

En lo que respecta a publicidad BTL hemos escogido lo siguiente:



Vallas en estaciones de buses y trenes: Únicamente en la ciudad de Beijing, cada trimestre una semana a convenir, la cual tendrá un costo de $158 dólares diarios y nos da un total de $ 4.424 dólares.



Autobuses: Utilizaremos únicamente las rutas céntricas de la ciudad de Beijing, bimensual, el cual tiene un costo mensual de $473 dólares que nos da un total de $2838 dólares.



Material POP e impreso: el presupuesto destinado para esta publicidad es de $1500 dólares en la que consta: stands, flyers, publicidad adhesiva, posters, afiches de cartón y accesorios.



Promociones y eventos: Se realizará degustaciones en los supermercados ya mencionados, estaciones de buses y trenes y lugares concurridos. El presupuesto para estos eventos son $2000 y se lo realizará por introducción del producto por un tiempo de dos meses. En lo que respecta las promociones se aplicará en el producto como 2x1 o productos y accesorios adicionales durante el tiempo de vida del producto el costo de esto será unos $ 2000 anuales.

3.7.4.5 Evaluación y Control del Plan

Para evaluar y controlar este plan tendrá ciertos indicadores que permitirán analizar su desarrollo, junto a su beneficio y desventaja. A continuación se detallará en cada medio cual será su indicador:

Prensa

- No. de lectores del diario escogido + la inversión.

BTL

Autobuses

- Publicidad en movimiento. Máxima segmentación geográfica por rutas y zonas céntricas. Alta visibilidad debido al gran tamaño de los carteles, a su proximidad con el target, y a las infinitas posibilidades creativas que permite el soporte: traseras integrales, rotulación integral de los autobuses. La publicidad en autobuses es muy efectiva y, según datos de EGM, consigue el mayor índice de recuerdo dentro de los soportes de publicidad exterior + inversión

Vallas

- La publicidad en vallas resulta adecuada para gran número de anunciantes, ya que consigue un elevado índice de notoriedad y su contratación resulta flexible y económicamente asequible + inversión.

Material POP e impreso:

- El material POP e impreso permite el impacto visual, recordación de marca, evaluación de exhibidores, impacto en penetración y frecuencia de compra, productividad y ejecución de ventas.

Además llega al segmento de mercado de nuestro producto y al posible segmento en un futuro.

Promociones y eventos

- Los eventos y las promociones dan un impacto mayor a nuestro segmento del mercado por que después de estos las ventas aumentan representativamente. Además permite el impacto visual, recordación de marca, impacto en penetración y ejecución de ventas.

4 ANÁLISIS FINANCIERO

El presente capítulo tiene como objetivo determinar la factibilidad del modelo de exportación de cacao fino de aroma a China, por lo tanto realizaremos analizaremos la demanda proyectada, la inversión inicial, el estado de resultados y los índices de medición financiera.

4.1 DEMANDA PROYECTADA

Inversión Inicial

Para la inversión inicial tomaremos en cuenta el modelo propuesto más los activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

Tabla No. 83

INVERSIONES DEL PROYECTO	
CONCEPTO	**TOTAL**
Activos Fijos Tangibles	205751,11
Activos Fijos Intangibles	1887,00
Capital de trabajo	289000,44
Inversión Total	496638,56

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Activos Fijos Tangibles

"Se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido."[51]

Tabla No. 84

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	71104,00
Edificio	67670,00
Vehículo	51000,00
Maquinaria y Equipo	10981,25
Equipo de Oficina	297,92
Equipo de Computo	1806,00
Muebles y Enseres	1739,44
Generador Eléctrico	1152,51
TOTAL ACTIVOS FIJOS	205751,11

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Terreno

Este terreno estará localizado en la Av. 25 de Julio cerca del Puerto Marítimo, el mismo que mide 500 metros cuadrados, donde se construirá la bodega, oficinas y parqueaderos. A continuación se detallará el costo del terreno.

[51] TRABAJOS CONTABILIDAD. [http://trabajos-contabilidad.blogspot.com/2010/11/activos-fijos.html].

Tabla No. 85

TERRENO	
Medida en m^2	800
Valor Unitario	88,00
Valor total	70400,00
Imprevistos 1%	704,00
Total	71104,00

Fuente: Arq. Fabián Hedían
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Edificio

Para la construcción de la bodega y oficinas se realizará en los 500 metros cuadrados del terreno, a continuación se detallará su costo.

Tabla No. 86

EDIFICIO	Metros	Valor Unitario	Valor total
Bodega m2	180	120	21600,00
Cuarto Frío m^3	64,57	160	10331,20
Área Administrativa m2	100	150	15000,00
Acceso m2	75	120	9000,00
Garaje m2	80,43	120	9651,60
Edificio m2	500	134	67000,00
Imprevistos 1%			670,00
Total			**67670,00**

Fuente: Arq. Fabián Hedían
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Vehículo

Se realizará la adquisición de un camión japonés HINO GD 2009 con furgón metálico de Aluminio y Thermoking. Este camión será para transportar el chocolate del Tena hacia la bodega y al puerto de embarque de Guayaquil.

Tabla No. 87

VEHICULO	
HINO SERIE 500 MODELO 1224 (GD8JLSA)	50000,00
Valor total	50000,00
Imprevistos 2%	1000
Total	**51000**

Fuente: Patio tuerca
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Maquinaria

Se ha visto la necesidad de adquirir una máquina de embalaje para empacar las cajas de chocolate por seguridad al momento de enviarlo a China.

Tabla No. 88

MAQUINARIA Y EQUIPOS	
MAQUINA DE EMBALAJE VEKS UPACKMACH	10872,52
Valor total	10872,52
Imprevistos 1%	108,73
Total	**10981,25**

Fuente: Adoos
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Equipo de oficina

Estos equipos son necesarios para el buen funcionamiento de la empresa. Estos son teléfonos, fax, sumadoras, etc.

Tabla No. 89

Equipo de Oficina	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Central Telefónica	1	200	200,00
Teléfonos	3	32	96,00
Imprevistos 2%			1,92
Total			**297,92**

Fuente: CNT
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Equipo de Computación

Los equipos de computación son necesarios como los equipos de oficina para la función de la empresa.

Tabla No. 90

Equipo de Computación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadoras de escritorio HP	3	500	1500,00
Impresoras EPSON TX700W	1	300	300,00
Imprevistos 2%			6,00
Total			**1806,00**

Fuente: Point
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Muebles y enseres

Los muebles y enseres son necesarios para el área administrativa prevista en la estructura del proyecto, además se tomó en cuenta la organización administrativa de la compañía y la comodidad de los futuros clientes. A continuación se detallará los costos de estos.

Tabla No. 91

Muebles y Enseres	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio mithos gerente formica	1	150,36	150,36
Estación de Trabajo	2	229,10	458,19
Mesa premier gerente	1	220,00	220,00
Biblioteca moduflex mixta	2	290,00	580,00
Sillón Gerente	1	180,00	180,00
Sillas Operativa	2	50,00	100,00
Silla sencilla	2	17,00	34,00
Imprevistos 1%			16,89
Total			**1739,44**

Fuente: Kiwi
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Otros Activos

En este rubro tomaremos en cuenta el generador eléctrico ya que es necesario en caso que se vaya la luz porque la temperatura en Guayaquil es de, a continuación se detallará su costo.

Tabla No. 92

OTROS ACTIVOS	
Generador 5500W Truper Gasolina	1129,91
Valor total	1129,91
Imprevistos 2%	22,60
Total	**1152,51**

Fuente: Kiwi
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Activos Intangibles

En este grupo consideramos los activos que son gastos necesarios para el normal funcionamiento de la organización y que poseen un valor importante tanto en tiempo como monetario. A continuación se detallará junto a su valor:

Tabla No. 93

ACTIVO FIJO INTANGIBLE	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Constitución de Compañía	1	1600,00	1600,00
Afiliación al gremio de exportadores	1	250,00	250,00
Imprevistos 2%			37,00
Total			**1887,00**

Fuente: Ab. Yajaira Andrade
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Capital De Trabajo

Son los recursos aportados por los socios considerados activos corrientes que permiten iniciar el modelo hasta que el mismo genere sus propios recursos. Por consiguiente, lo describiremos junto a su valor, tomando en cuenta que el producto terminado es proporcionado con empaque de flow pack por la industria Pacari.

Tabla No. 94

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	**VALOR TOTAL ANUAL**	**VALOR SEMESTRAL**
Producto Terminado con flow pack plateado + transporte – 100.000 unid. Sem. ($1,13)	226000,00	113000,00
Mano de obra indirecta (2 per.)	1056,00	528,00
Mantenimiento y Reparación	1982,16	991,08
Insumos	29700,16	14850,08
Seguro	2979,80	1489,90
Gastos administrativos, generales	14097,88	7048,94
Gastos de Exportación	13184,44	6592,22
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	289000,44	144500,22

Fuente: Pacari S.A., Explas, Metales y Afines, Gráficas Oleas
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

A continuación detallaremos la cuenta insumos y mantenimiento para un mayor entendimiento de las cuentas. Para sacar costos unitarios de los siguientes ítems se ha consultado con las diferentes empresa especializadas en los mismos y la cantidad descrita es una estimación anual.

Insumos

Se ha tomado en cuenta todo gasto que involucra la elaboración del producto terminado.

Tabla No. 95

INSUMOS			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Cajas de chocolate	200000	0,13	26000
Cajas de cartón	1000	0,94	940
Pallets certificados	60	11,2	672
Stretch film (10 x rollo)	10	50	500
Zunchos plásticos	6	168	1008
Cintas adhesivas	130	0,97	126,1
Binchas	4000	0,04	160
		SUBTOTAL	29406,1
		IMPREVISTOS 1%	294,1
		TOTAL	29700,2

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Mantenimiento y Reparación

Durante el año el uso de la maquinaria, vehículo y otros requerirán de mantenimiento para su buen funcionamiento.

Tabla No. 96

MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN				
DESCRIPCIÓN	**VALOR**	**%/$**	**VALOR ANUAL**	**VALOR SEMESTRAL**
Edificio	68340,00	0,003	205,02	102,51
Vehículo	51000,00	0,0198	1009,80	504,90
Combustible (500xO,90)	450,00		450,00	225,00
Maquinaria y Equipo	11089,97	0,01	110,90	55,45
Lubricantes (2x$30)	60,00		60,00	30,00
Equipo de Computo	2306,00	0,04	92,24	46,12
Generador Eléctrico + luz	1152,51	0,03	34,58	17,29
	Subtotal		1962,54	981,27
	1% imprevistos		19,63	9,81
	Total		1982,16	991,08

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Seguro

Este rubro consiste en el pago a una empresa aseguradora por el servicio de una póliza para al protección de los bienes e instalaciones de la empresa. Es necesario por que la mayor parte del capital de la empresa corresponde a los activos tangibles, susceptible de pérdida, daño o deterioro. Los porcentajes tomados para el cálculo de los seguros son valores promedios de los sugeridos por las aseguradoras.

Tabla No. 97

SEGURO				
DESCRIPCIÓN	**VALOR**	**%/$**	**VALOR ANUAL**	**VALOR MENSUAL**
Edificio	68340	0,025	1708,50	142,38
Vehículo	51000	0,02	1020,00	85,00
Maquinaria y Equipo	11089,9704	0,02	221,80	18,48
	Subtotal		2950,30	245,86
	1% imprevistos		29,50	4,92
	Total		2979,80	250,78

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Financiamiento de la Deuda

Existen dos formas de financiar las inversiones, la primera es por capital propio (aportación de los socios) y la otra es por medio de instituciones financieras. Por lo tanto, se propone una estructura de financiamiento del 44% capital propio y el 56% con instituciones financieras.

Con respecto al porcentaje financiado por instituciones financieras nos hemos basado en las condiciones de la CFN ya que esta institución se ha creado para el apoyo financiero de PYMES, empresas grandes y empresas corporativas. Monto para PYMES es de $20.000 a $200.000 dólares, nuestro monto a financiar es de $200.000 con una de tasa es de 10,85% para 5 años. Por ser un proyecto nuevo la CFN financia solo un 70% del proyecto; por lo tanto, nuestro monto es el adecuado.

Por otro lado la garantía o prenda que daremos será el mismo proyecto. Los requisitos de la CFN lo adjuntaremos en el Anexo XVI.

A continuación se describirá el uso de las fuentes de financiamiento.

Tabla No. 98

CUADRO DE FUENTES Y USOS					
DESCRIPCIÓN	**VALOR**	**PRÉSTAMO**		**RECURSOS PROPIOS**	
		%	**VALOR**	**%**	**VALOR**
Terreno	71104,00			100	71104,00
Edificio	67670,00	0,13	8661,00	0,87	59009,00
Vehículo	51000,00			100	51000
Maquinaria y Equipo	10981,25			100	10981
Equipo de Oficina	297,92			100	298
Equipo de Computo	1806,00			100	1806
Muebles y Enseres	1739,44			100	1739
Generador Eléctrico	1152,51			100	1153
Activos Fijos Intangibles	1887,00			100	1887
Capital de trabajo	289000,44	100	289000		
Total	496638,56	0,60	297661	0,40	198977

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Amortización De La Deuda

Para esta tabla de amortización semestral con dividendo fijo se tomará en cuenta el monto de $200.000 a un plazo de 5 años con un interés promedio de 2,5%.

Tabla No. 99

TABLA DE AMORTIZACIÓN						
PERIODO	**INTERÉS**	**AMORTIZACIÓN**	**DIVIDENDOS**	**CAPITAL REDUCIDO**	**PAGO ANUAL INTERÉS**	**AMORTIZACIÓN ANUAL**
				300000		
1	3255	28564,22	31819,22	271435,78		
2	2945,08	28874,15	31819,22	242561,63	6200,08	57438,37
3	2631,79	29187,43	31819,22	213374,20		
4	2315,11	29504,11	31819,22	183870,09	11146,98	116129,91
5	1994,99	29824,23	31819,22	154045,85		
6	1671,40	30147,83	31819,22	123898,03	14813,37	176101,97
7	1344,29	30474,93	31819,22	93423,10		
8	1013,64	30805,58	31819,22	62617,51	17171,30	237382,49
9	679,40	31139,82	31819,22	31477,69		
10	341,53	31477,69	31819,22	0,00	18192,24	300000,00

MONTO DE PRÉSTAMO		300000
TASA DE INTERÉS ANUAL		0,0217
PLAZO		5
PERIODOS		2
DURACIÓN (períodos)		10

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Depreciaciones y Amortizaciones

"Depreciación efectiva que experimentan los bienes del activo fijo (maquinarias, instalaciones, propiedades, patente, etc.) por razón de su uso, obsolescencia o transcurso del tiempo."[52] Este valor no es desembolsable en dinero real sino

[52] ARGENTINA. TÉRMINOS FINANCIEROS. [http://www.terminosfinancieros.com.ar/definicion-amortizacion-15].

contable. Este valor acumulable nos permite a futuro reponer los activos desgastados. El cálculo de la depreciación y amortización será del método de línea recta.

Tabla No. 100

DEPRECIACIONES					
DESCRIPCIÓN	**VALOR**	**VIDA ÚTIL**	**%**	**VALOR TOTAL**	**VALOR TOTAL ANUAL**
DEPRECIACIÓN LÍNEA RECTA					
Construcciones	67670	20	5%	3383,50	169,18
Vehículo	51000	5	20%	10200,00	2040,00
Maquinaria y Equipo	10981	10	10%	1098,12	109,81
Equipo de Computo	298	3	33%	98,31	32,77
Equipo de Oficina	1806	5	20%	361,20	72,24
Muebles y Enseres	1739	10	10%	173,94	17,39
Generador eléctrico	1153	10	10%	115,25	11,53
Total depreciación				15430,33	2452,92
AMORTIZACIÓN					
Activos Diferidos	1887,00	5			377,40
Total					2830,32

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Gastos Administrativos

En esta cuenta se considera los sueldos del personal administrativo más beneficios de ley, servicios básicos (luz, agua, teléfono, Internet), suministros de oficina y materiales de limpieza.

Tabla No. 101

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DESCRIPCIÓN	**UNIDAD DE MEDIDA**	**VALOR**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL MENSUAL**	**VALOR TOTAL ANUAL**
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Administradores	Unidad	2		550	13200
Subtotal					13200,00
GASTOS GENERALES					
Consumo de energía	k/h	333,00	0,12	39,96	399,60
Consumo de teléfono	minutos	110	0,08	8,80	105,60
Internet CNT	Unidad	1500 kbps	0,019	27,89	334,68
Útiles de oficina	Kit	1		3,00	18,00
Útiles de Limpieza	Mensual	1		10,00	40,00
Subtotal					897,88
GASTOS DE EXPORTACIÓN					
Gastos de Exportación			0,07	1098,70	13184,44
GASTOS FINANCIEROS					
Interés del préstamo				516,67	6200,08
Subtotal				1738,35	33482,40

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Gastos Financieros

Este rubro pertenece a la utilización de recursos ajenos, es decir del financiamiento de las inversiones mediante préstamos bancarios como: interés, amortización de interés, etc. Estos gastos se detallaron en la tabla de amortización con un monto de $200.000 a un plazo de 5 años con un interés promedio de 2,5%.

Costos

Después de detallar parte de los activos y parte de los pasivos es necesario desglosar los costos de la prestación de servicio de fabricación de chocolates que Pacari nos

ofrece más los costos del valor agregado y exportación de nuestro producto. Para ello se ha determinado por el estudio de mercado qué, cuanto vamos a producir, donde vamos a producir, y por la ingeniería del modelo como vamos hacerlo. Es necesario saber cuanto nos va acostar y que cantidad de ingresos recibiremos. Los costos totales del modelo serán calculados a precios corrientes y a precios constantes con el fin de tener una visión real de los valores requeridos.

Costos Totales

Los costos totales es la suma de los gastos que implican obtener un producto terminado como salarios depreciaciones, amortizaciones y gastos. En la siguiente tabla se detalla los costos en precios corrientes proyectando en base a la tasa de crecimiento de las exportaciones dado por el bando central de enero a septiembre del 2011 de 26,05% (Anexo XVII).

Tabla No. 102

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS TOTALES					
Producto terminado	226000,00	262745,80	306226,63	357789,24	419069,53
Mano de obra indirecta	1056,00	1227,70	1430,86	1671,79	1958,13
Mantenimiento y Reparación	1982,16	2304,44	2685,80	3138,03	3675,50
Insumos	29700,16	34529,17	40243,28	47019,46	55072,71
Seguro	2979,80	3464,29	4037,59	4717,44	5525,42
Depreciaciones	2452,92	2452,92	2452,92	2416,56	2416,56
Amortizaciones	377,4	377,40	377,40	377,40	377,40
Total costos de producción	264548,44	307101,73	357454,48	417129,93	488095,25
Gastos administrativos y generales	14097,88	16390,08	19102,42	22318,89	26141,56
Gastos financieros	6200,08	4946,90	3666,39	2357,93	1020,93
Gastos de Exportación	13184,44	15328,12	17864,72	20872,79	24447,77
TOTAL	298030,84	343766,84	398088,00	462679,55	539705,52
Variación de la Tasa crecimiento de exportación 2011-2015		1,1626	1,1655	1,1684	1,1713

Tasa de Crecimiento de Exportaciones		
2006	26,02	
2007	12,52	0,48
2008	31,40	2,51
2009	-26,33	-0,84
2010	26,16	-0,99
2011	26,05	1,00
Promedio	**0,1597**	**0,0029**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Costos del Proyecto con Inflación

Para poder determinar los valores reales de este modelo durante el periodo de ejecución se realizará el cálculo en base a la tasa de inflación (4,67%) la misma que dará un escenario real de la variación que pueden presentar los costos totales.

Tabla No. 103

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS TOTALES					
Producto terminado	226000,00	240452,76	259619,39	284405,46	316040,20
Mano de obra indirecta	1056,00	1123,53	1213,09	1328,90	1476,72
Mantenimiento y Reparación	1982,16	2108,92	2277,02	2494,41	2771,87
Insumos	29700,16	31599,49	34118,31	37375,61	41532,94
Seguro	2979,80	3170,36	3423,07	3749,88	4166,98
Depreciaciones	2452,92	2452,92	2452,92	2416,56	2416,56
Amortizaciones	377,40	377,40	377,40	377,40	377,40
Total costos de producción	264548,44	281285,39	303481,20	332148,22	368782,66
Gastos administrativos y generales	14097,88	17438,23	20625,08	24449,70	29049,31
Gastos financieros	6200,08	4946,90	3666,39	2357,93	1020,93
Gastos de Exportación	13184,44	14027,59	15145,74	16591,71	18437,23
TOTAL	298030,84	317698,11	342918,40	375547,57	417290,14
Tasa de Inflación 2011-2015		1,06	1,08	1,10	1,11

INFLACIÓN		
2007	2,275	
2008	8,39	3,69
2009	5,2	0,62
2010	3,56	0,68
2011	4,67	1,31
Promedio	0,04819	0,01576

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Ingresos del Proyecto

Para realizar el cálculo de los ingresos, nos basaremos en el volumen de las exportaciones estimadas para 5 años y el precio de venta al público en el país de destino, tomando en cuenta la inflación de Hong Kong, la misma que se encuentra entre un 3% lo cual nos permite ver la variación de precios durante los 5 años estimados.

Tabla No. 104

INGRESOS DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
COSTOS TOTALES	298030,84	317698,11	342918,40	375547,57	417290,14
CANTIDAD	200000	232518,41	270997,02	316627,65	370857,99
COSTO UNITARIO	1,49	1,37	1,27	1,19	1,13
PRECIO VENTA	2,24	2,24	2,24	2,45	2,45
INGRESOS ANUALES	447046,26	519732,42	605741,02	775304,18	908094,27

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Tabla No. 105

INGRESOS DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
COSTOS TOTALES	291830,76	312751,21	339252,01	373189,63	416269,20
CANTIDAD	200000	232518,41	270997,02	316627,65	370857,99
COSTO UNITARIO	1,46	1,35	1,25	1,18	1,12
PRECIO VENTA	2,24	2,24	2,24	2,45	2,45
INGRESOS ANUALES	448000,00	520841,23	607033,32	776958,23	910031,62

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

4.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Evaluaremos los resultados económicos obtenidos a partir de las inversiones, costos e ingresos del modelo durante la etapa de operación. Este análisis nos dará la información necesaria para determinar el nivel de rentabilidad de la aplicación del modelo, además de los indicadores financieros que nos servirá para la toma de decisiones.

Estados Financieros

Estos estados financieros nos permiten ver la situación económica y financiera y los cambios que experimenta en un periodo. Esta información es valiosa para la administración, gestores y reguladores.

Estado de Situación Inicial

Este estado nos permite conocer la situación patrimonial en un periodo de tiempo, es decir, refleja los activos, pasivos y patrimonio del modelo al iniciar sus actividades mercantiles. A continuación, se presentará el balance inicial con o sin financiamiento.

Tabla No. 106

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL CON FINANCIAMIENTO AÑO 1				
ACTIVOS			**PASIVOS**	
Activo Corriente			**Pasivo a Costo Plazo**	
Caja/Banco	447046,26		Dividendo x Pagar	57438,37
Total Activo Corriente		447046,26	Interés x Pagar	6200,08
			Imp. X pagar	37253,86
Activo Fijo			Part. X pagar	22352,31
Terreno	71104,00		**Pasivos a Largo Plazo**	
Edificio	67670,00		Préstamo Largo Plazo	242561,63
Vehiculo	51000,00		**Total Pasivo**	365806,25
Maquinaria y Equipo	10981,25			
Equipo de Oficina	297,92		**PATRIMONIO**	
Equipo de Computo	1806,00		Patrimonio	198977,11
Muebles y Enseres	1739,44		Reserva Legal	8940,93
Generador Eléctrico	1152,51		Utilidad del ejercicio	80468,33
(-)Depreciación	-2452,92		Utilidad acumulada	
Total Activo Fijo		203298,19	**Total Patrimonio**	288386,36
Activos Diferidos				
Gasto de Constitución	1887,00			
(-) Amortización	-377,40			
		1509,60		
Total Activos		654192,61	**Total Pasivo + Patrimonio**	654192,61

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Se ha realizado dos balances de situación inicial con diferentes escenarios, el uno es con financiamiento donde claramente se detalla el gasto que implica el realizar un préstamo en un institución bancario, además del incremento en el resultado final de los activos, pasivos y patrimonio, y el otro escenario que detalla la aportación del monto total del capital trabajo por los socios, y donde es menor la sumatoria de los activos, pasivos y patrimonio en comparación a la tabla anterior.

Tabla No. 107

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL SIN FINANCIAMIENTO					
ACTIVOS			**PASIVOS**		
Activo Corriente			**Pasivo a Costo Plazo**		
Caja/Banco	448000,00		Imp. X pagar		39042,31
Total Activo Corriente		448000,00	Part. X pagar		23425,39
			Pasivos a Largo Plazo		
Activo Fijo			Préstamo Largo Plazo		0,00
Terreno	71104,00		**Total Pasivo**		62467,70
Edificio	67670,00				
Vehiculo	51000,00		**PATRIMONIO**		
Maquinaria y Equipo	10981,25		Patrimonio		496638,56
Equipo de Oficina	297,92		Reserva Legal		9370,15
Equipo de Computo	1806,00		Utilidad del ejercicio		84331,39
Muebles y Enseres	1739,44		Utilidad acumulada		
Generador Eléctrico	1152,51		**Total Patrimonio**		590340,10
(-)Depreciación	-2452,92				
Total Activo Fijo		203298,19			
Activos Diferidos					
Gasto de Constitución	1887,00				
(-) Amortización	-377,40				
		1509,60			
Total Activos		652807,79	**Total Pasivo + Patrimonio**		652807,79

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Estado de Resultados

Con el objetivo de determinar la utilidad del modelo se realizará el estado de resultados donde los ingreso y egresos se detallará en forma ordenada a continuación.

Tabla No. 108

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Ingresos	447046,26	519732,42	605741,02	775304,18	908094,27
Costos	264548,44	281285,39	303481,20	332148,22	368782,66
Utilidad Bruta	182497,82	238447,04	302259,82	443155,96	539311,60
Gastos administrativos y generales	14097,88	17438,23	20625,08	24449,70	29049,31
Gastos de Exportación	13184,44	14027,59	15145,74	16591,71	18437,23
Utilidad Operacional	155215,50	206981,21	266489,01	402114,55	491825,06
Gastos financieros	6200,08	4946,90	3666,39	2357,93	1020,93
Utilidad antes de Impuesto	149015,42	202034,31	262822,62	399756,61	490804,13
15% R. Trabajador	22352,31	30305,15	39423,39	59963,49	73620,62
25% Imp. Renta	37253,86	50508,58	65705,65	99939,15	122701,03
Utilidad Neta	89409,25	121220,59	157693,57	239853,97	294482,48
Reserva legal 10%	8940,93	12122,06	15769,36	23985,40	29448,25
Utilidad Disponible	80468,33	109098,53	141924,21	215868,57	265034,23

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

La utilidad del modelo con financiamiento es de $ 80.468,33 y la utilidad sin financiamiento es de $84.331,39, como se refleja en la tabla no se obtiene mayor utilidad cuando los socios financian totalmente el modelo debido a que no existen el pago de interés y capital.

Tabla No. 109

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIAMIENTO					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Ingresos	448000,00	519732,42	605741,02	775304,18	908094,27
Costos	264548,44	281285,39	303481,20	332148,22	368782,66
Utilidad Bruta	183451,56	238447,04	302259,82	443155,96	539311,60
Gastos administrativos y generales	14097,88	17438,23	20625,08	24449,70	29049,31
Gastos de Exportación	13184,44	14027,59	15145,74	16591,71	18437,23
Utilidad Operacional	156169,24	206981,21	266489,01	402114,55	491825,06
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de Impuesto	156169,24	206981,21	266489,01	402114,55	491825,06
15% R. Trabajador	23425,39	31047,18	39973,35	60317,18	73773,76
25% Imp. Renta	39042,31	51745,30	66622,25	100528,64	122956,27
Utilidad Neta	93701,54	124188,73	159893,40	241268,73	295095,04
Reserva legal 10%	9370,15	12418,87	15989,34	24126,87	29509,50
Utilidad Disponible	84331,39	111769,86	143904,06	217141,86	265585,53

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

La diferencia de la utilidad entre los dos escenarios es de $ 3.863,06 que representa un porcentaje de 4,8%, la misma que no representativa en comparación al valor total.

Tabla No. 110

COMPARACIÓN DE UTILIDADES					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Concepto					
Utilidades con Financiamiento	80468,33	109098,53	141924,21	215868,57	265034,23
Utilidades sin Financiamiento	84331,39	111769,86	143904,06	217141,86	265585,53
Utilidad Adicional	-3863,06	-2671,33	-1979,85	-1273,28	-551,30

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Flujo de Caja

El flujo de caja nos permite medir la rentabilidad de la inversión total, es decir el efectivo que queda después de los gastos, intereses y el pago del capital. Dentro de este estado financiero encontramos las actividades operativas, inversiones y financiamiento.

Tasa de Oportunidad o Descuento

Esta tasa representa al retorno requerido sobre una inversión, es decir que se espera un 20% de retorno sobre la inversión realizada. Sin embargo este retorno esta en función del rendimiento en el mercado y el riesgo en el retorno real y el esperado.

Valor Actual Neto (VAN)

Es un indicador financiero que mide los movimientos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el modelo con el fin de determinar si es rentable o no. Si es mayor o igual a 0 es rentable pero si es menor a 0 no es rentable. Para obtener este índice se realiza la siguiente operación el valor actual del flujo menos la inversión. Aplicando esta fórmula al modelo se define como rentable con o sin financiamiento ya que es mayor a 0.

($ 531.764 CF y $ 753.754 SF).

Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa máxima de descuento que puede tener el modelo para que se rentable. En el caso de este modelo con financiamiento la tasa de descuento es 54% y sin financiamiento es de 67% y como es mayor a la tasa de descuento es rentable.

Tabla No. 111

FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO (Método Indirecto)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		447046,26	519732,42	605741,02	775304,18	908094,27
Costo de Venta		-264548,44	-317698,11	-342918,40	-375547,57	-417290,14
Gastos Administrativos, operacionales y exportación		-33482,40	-36665,11	-40633,52	-45549,62	-51610,27
Depreciación		-2830,32	-2830,32	-2830,32	-2793,96	-2793,96
U. Operacional		146185,10	162538,88	219358,78	351413,04	436399,91
Impuestos		-59606,17	-80813,72	-105129,05	-159902,65	-196321,65
Incremento U. Neta		205791,27	243352,60	324487,82	511315,68	632721,56
Depreciaciones y Amortizaciones		2830,32	2830,32	2830,32	2793,96	2793,96
Recuperación del capital del trabajo		-288016,97	-41834,05	285484,09		
Flujo neto de efectivo	-496638,56	208621,59	246182,92	327318,14	514109,64	635515,52

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Como se muestra en esta tabla la inversión realizada al inicio del modelo con financiamiento se recobra en tres años siempre y cuando el mercado permanezca estable y óptimo.

Tabla No. 112

TASA DE OPORTUNIDAD

Inflación	4,67%
Riesgo País	9,13%
Tasa Pasiva	4,53%
Rentabilidad esperada	2,00%
TMAR	20,33%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Helem Oleas y Verónica Vernaza

TFN	1931747,81
VAN	531764,8365
TIR	54%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Tabla No. 113

FLUJO DE EFECTIVO SIN FINANCIAMIENTO (Método Indirecto)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		447046,26	519732,42	605741,02	775304,18	908094,27
Costo de Venta		-264548,44	-317698,11	-342918,40	-375547,57	-417290,14
Gastos Administrativos, operacionales y exportación		27282,32	31465,82	35770,82	41041,41	47486,54
Depreciación		-2830,32	-2830,32	-2830,32	-2793,96	-2793,96
U. Operacional		206949,82	230669,81	295763,12	438004,06	535496,71
Impuestos		-59606,17	-80813,72	-105129,05	-159902,65	-196321,65
Incremento U. Neta		266555,99	311483,54	400892,17	597906,71	731818,36
Depreciaciones y Amortizaciones		2830,32	2830,32	2830,32	2793,96	2793,96
Recuperación del capital del trabajo		-227252,25	87061,60			
Flujo neto de efectivo	-496638,56	269386,31	314313,86	403722,48	600700,67	734612,32

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Tabla No. 114

TASA DE OPORTUNIDAD

Inflación	4,67%
Riesgo País	9,13%
Tasa Pasiva	4,53%
Rentabilidad esperada	2,00%
TMAR	20,33%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Helem Oleas y Verónica Vernaza

TFN	2322735,63
VAN	753754,1862
TIR	67%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

PUNTO DE EQUILIBRIO

"El punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios." El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los ingresos y los costos. La utilidad que brinda este cálculo es determinar el punto mínimo de producción al que debe operarse para no tener pérdidas.

Tabla No. 115

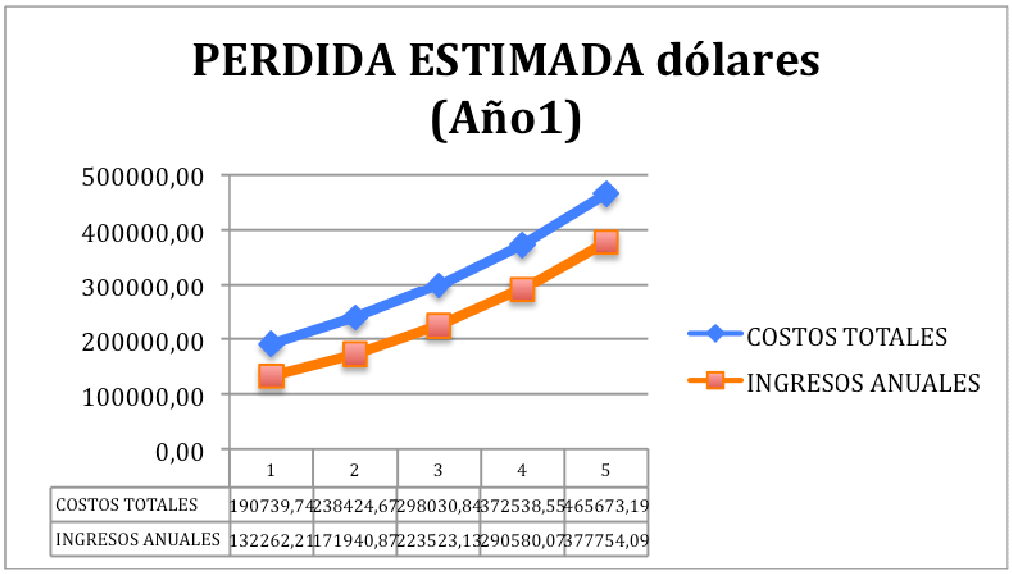
PUNTO DE EQUILIBRIO					
COSTOS TOTALES	**298030,84**	**317698,11**	**342918,40**	**375547,57**	**417290,14**
CANTIDAD	133333	142132	153415	153370	170418
COSTO UNITARIO	2,24	2,24	2,24	2,45	2,45
PRECIO VENTA	2,24	2,24	2,24	2,45	2,45
INGRESOS ANUALES	**298030,84**	**317698,11**	**342918,40**	**375547,57**	**417290,14**
PUNTO DE EQUILIBRIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
***Depreciaciones**	2830,32	2830,32	2830,32	2793,96	2793,96

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Para calcular el punto de equilibrio se ha basado en costos totales e ingresos proyectados en 5 años.

Para llegar al punto de equilibrio de este modelo se debe producir 133333 unidades el primer año y así será el ingreso igual a los costos, hemos tomado en cuenta que las depreciaciones son gastos devengados los cuales no tienen salida de dinero, por lo que a pesar que la utilidad es 0 queda el monto de la depreciación.

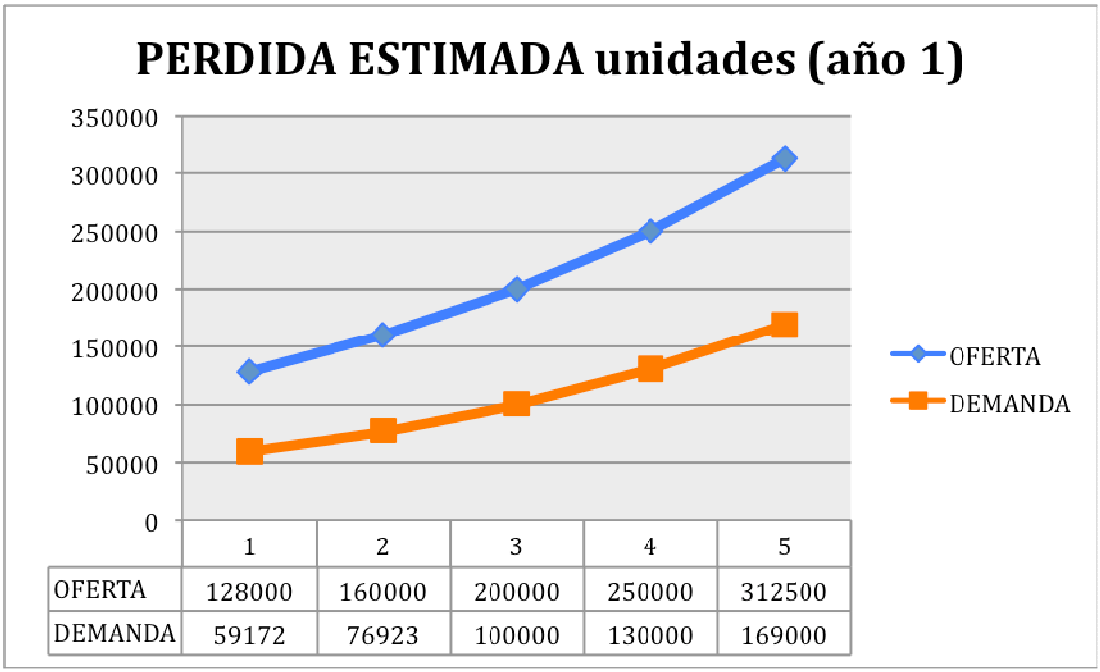
Gráfico No. 63: Perdida Estimada $ (1 año)



	1	2	3	4	5
COSTOS TOTALES	190739,74	238424,67	298030,84	372538,55	465673,19
INGRESOS ANUALES	132262,21	171940,87	223523,13	290580,07	377754,09

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Gráfico No. 64: Perdida Estimada Unid (1 año)



	1	2	3	4	5
OFERTA	128000	160000	200000	250000	312500
DEMANDA	59172	76923	100000	130000	169000

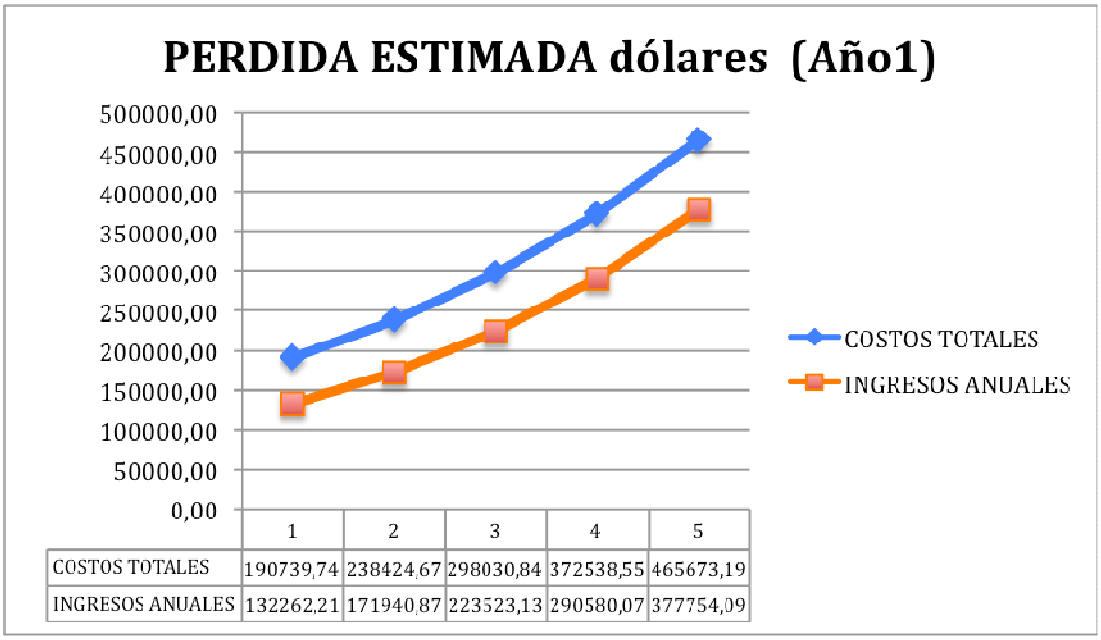
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Tabla No. 116

ESCENARIO PESIMISTA				%	1,333
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
COSTOS TOTALES	**298030,84**	**317698,11**	**342918,40**	**375547,57**	**417290,14**
CANTIDAD	100000	106599,07	115061,38	115027,83	127813,31
COSTO UNITARIO	2,98	2,98	2,98	3,26	3,26
PRECIO VENTA	2,24	2,24	2,24	2,45	2,45
INGRESOS ANUALES	**223523,13**	**238273,59**	**257188,80**	**281660,68**	**312967,60**
PERDIDA ESTIMADA	-74507,71	-79424,53	-85729,60	-93886,89	-104322,53
***Depreciaciones**	2830,32	2830,32	2830,32	2793,96	2793,96
TOTAL PÉRDIDA	-71677,39	-76594,21	-82899,28	-91092,93	-101528,58

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

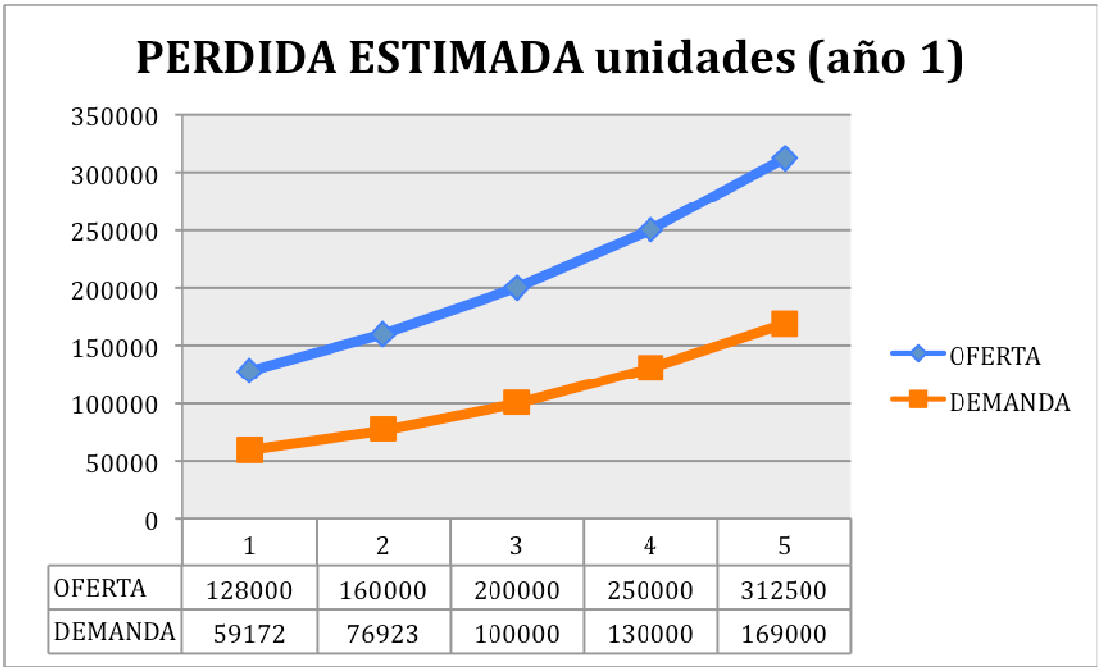
Gráfico No. 65: Perdida Estimada $ (1 año)



	1	2	3	4	5
COSTOS TOTALES	190739,74	238424,67	298030,84	372538,55	465673,19
INGRESOS ANUALES	132262,21	171940,87	223523,13	290580,07	377754,09

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

Gráfico No. 66: Perdida Estimada Unid (1 año)



	1	2	3	4	5
OFERTA	128000	160000	200000	250000	312500
DEMANDA	59172	76923	100000	130000	169000

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Verónica Vernaza y Helem Oleas

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez que se ha finalizado el estudio del presente proyecto, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- El cacao fino de aroma, es una de las frutas con mayor potencial de exportación en nuestro país, pese a que tenemos una de las mejores calidades de cacao en el mundo, muy pocas empresas son las que industrializan el cacao fino de aroma, para obtener chocolate fino de aroma con calidad de exportación.

- Ecuador presenta las condiciones óptimas para la producción, comercialización y exportación de cacao fino de aroma, la tierra fértil de nuestro país permite que se cosechen esta variedad de cacao, el mismo que posee excelente sabor, aroma y calidad, características que nos permiten la producción de semielaborados, con la finalidad de diversificar la oferta de productos, y competir en el mercado internacional.

- El incremento de la producción de cacao en nuestro país demuestra, que el producto tiene buena aceptación en el merado internacional, ya que nuestro cacao es vendido a suiza uno de los países con mayor producción a nivel

mundial, y que se caracterizan por tener el chocolate con mayor exquisitez en el mundo.

- Ecuador posee un suelo propicio para cultivar todo tipo de productos agrícolas, lo que contribuye para que el cacao ecuatoriano se posicione como uno de los frutos mas finos y exquisitos de la región, posición que será muy valiosa para los exportadores, ya que partiendo de esta reputación, se trazarán estrategias para introducir el producto a nuevos mercados como lo es China.

- Para llevar a cabo nuestro proyecto, acordamos la creación de una compañía con el nombre de EGEET TREE, cuyo objetivo es exportar chocolate fino de aroma hacia China y a mercados internacionales posteriormente.

- De datos estadísticos conocemos, que Ecuador se encuentra en el séptimo lugar de los principales productores de cacao a nivel mundial, produciendo 95625 toneladas de cacao fino de aroma; siendo el primero Costa de Marfil con una producción de 1429540 toneladas de caco fino de aroma. En lo que respecta a América Latina Brasil es el número uno seguido por Ecuador, con una producción de 217230, por lo que concluimos que con mayor tecnología y financiamiento por parte del gobierno, podemos aumentar la producción, ya que poseemos todo lo necesario con respecto a cultivos para que pueda haber mayor producción en nuestro país, y así ubicarnos en mejor posición a nivel mundial.

- De acuerdo con los resultados reflejados en el estudio de mercado, se encontró que la demanda insatisfecha de china es media, debido a la aceptación e

inclusión del chocolate dentro del listado de productos complementarios en su alimentación, por lo que se determino que se puede satisfacer esta demanda debido a que el consumo anual de china es 50 mil toneladas y la producción anual de Ecuador es de 140 mil toneladas. Esto nos permite tener mayores ventajas y oportunidades para exportar nuestro producto terminado y materia prima orientado a la cultura China.

- Considerando el crecimiento económico sostenido que China viene experimentando año a año, por ende una mejor situación económica e ingreso per cápita de su población, ha permitido la aceptación de alimentos no tradicionales para ellos anteriormente, sean aceptados el día de hoy.

- Los acuerdos comerciales y de cooperación que se han firmado estos últimos años entre Ecuador y China, facilitan el intercambio comercial con el país asiático, además de asegurar el ingreso de divisas para nuestro país por concepto de incremento de las exportaciones.

- La logística y proceso de exportación es un poco complejo por la distancia que separa Ecuador de China, aunque considerando el nivel de globalización actual hora existen mejores condiciones que antes para exportar a países asiáticos.

- Como una medida para asegurar nuestra negociación hemos contratado una póliza contra todo riesgo con una de las empresas de transporte de carga internacional más reconocida en el mercado, incluyendo todos los gastos ocasionados o incurridos en los procesos antes descritos, hemos determinado que el valor CIF de cada barra es de USD$ 3,68 lo que equivale a 23,44 CNY.

- Para transportar el producto a China se vio la necesidad de contratar trasporte marítimo, ya que es el más adecuado para nuestro producto, este medio es el más seguro cuando se trata de recorrer grandes distancias con volúmenes elevados de carga, además es el medio más económico para transportar mercadería.

- Los documentos y trámites necesarios para una exportación se han simplificado significativamente en el país, además los incentivos que el gobierno de Ecuador ofrece a sus exportadores hacen del proyecto una opción atractiva para invertir.

- Para la ejecución del proyecto, los inversionistas ingresarán con el 44% de capital propio, se realizará un préstamo que equivaldrán al 56% con instituciones financieras, en nuestro caso accederemos al crédito de la CFN, la cual nos ayudará con $200.000 para poder desarrollar el modelo de la manera planificada, y así poder obtener los ingresos esperados.

- De acuerdo a la evaluación financiera realizada, hemos obtenido resultados alentadores, es así que mediante los indicadores de Valor Actuar Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR), se determino la rentabilidad de la inversión y la viabilidad de llevar a cabo el modelo, con los índices financieros utilizados, comprobamos que las inversiones que se realizarán son recuperadas, ya a su vez generarán utilidades.

- Una vez analizados los flujos de efectivo futuros que genera el proyecto que al compararlos con la equivalencia del desembolso inicial, se obtiene que la

equivalencia es mayor que el desembolso inicial, por lo que concluimos que el proyecto es rentable y debe ser aceptado.

5.2 RECOMENDACIONES

- El gobierno ecuatoriano debe promover la capacitación de los agricultores y empresarios de nuestro país en la industrialización del cacao, a fin de lograr productos elaborados de la fruta, con ello, podremos ofrecer al mercado internacional productos industrializados con valor agregado y con mejor precio.

- Es tarea de las autoridades pertinentes el tratar de fomentar y fortalecer a los productores medianos y pequeños para que ellos incursionen en la venta de sus productos hacia el exterior, permitiendo de esa manera el desarrollo directo y sostenido de nuevos actores en este segmento.

- El gobierno debe fomentar incansablemente las relaciones con sus socios comerciales, para incentivar el comercio exterior, además de continuar con su política de buscar nuevas alianzas con países no tradicionales como en estos años lo ha hecho con China e Irán.

- El gobierno con el fin de incentivar el desarrollo económico del país ha dispuesto a las instituciones financieras estatales, brindar el apoyo necesario a los proyectos que contribuyan con el progreso de la ciudadanía, por medio de la generación de plazas de trabajo, así como el ingreso de divisas al país, por lo

que el presente proyecto cumple con todos los requisitos para solicitar el financiamiento en entidades gubernamentales de crédito, en nuestro caso la Corporación Financiera Nacional. Se recomienda una mayor difusión de estas facilidades financieras con la finalidad de que la mayoría de personas o empresas inmersas en esta actividad se beneficien de la apertura gubernamental existente.

- Los empresarios del país deben apostar por la exportaciones de productos procesados, con el fin de obtener una mayor retribución, debido a que el país es un gran proveedor de materias primas, y a la vez gran importador de productos procesados o terminados, lo que agudiza el déficit de la balanza comercial y por ende perjudica el desarrollo del país.

- Es necesario fomentar la producción de alimentos en base de cacao, entre los productores nacionales, pues es un producto de gran aceptación tanto en el mercado nacional con en el exterior, en especial de las personas que prefieren y gustan por los productos alimenticios elaborados con productos naturales.

- Es necesario el apoyo del gobierno para promover acuerdos comerciales, que permitan a los ciudadanos acceder a las herramientas que utilizan otros países para su desarrollo, el acceso a la tecnología para la preparación de elaborados a base de cacao, nos da la posibilidad de elaborar un producto de mejor calidad del que ofertamos al mercado internacional, con ello podremos competir y enfrentar a la competencia sin riesgo de fracasar.

- Las debilidades deficitarias del aparato productivo nacional, han provocado entre otras razones que el país tenga un altísimo déficit en la balanza comercial, por lo que es recomendable que las entidades estatales se enfoque en fortalecer la diversificación de las exportaciones.

- El continente Asiático es un mercado gigante, su población nos brinda la oportunidad de vender cantidades de productos, que abastecerán solo a una parte de la misma, es decir es un mercado difícil de satisfacer en su totalidad por la cantidad de consumidores que existen, con este antecedente, consideramos necesario que las exportaciones necesarias se destinen a los países del mencionado continente como China, Japón, Irán entre otros.

- Se puede incursionar en nuevos mercados gracias a la gran biodiversidad que presenta el Ecuador, que lo convierte en una potencia latinoamericana si consideramos la gran variedad de productos alimenticios que puede ofrecer a otros países del mundo, en especial a los países como India, China y Japón, que tienen un fuerte déficit alimentario lo que brinda las posibilidades reales de comercialización.

- La oferta de productos novedosos, con propiedades naturales y benéficos para la salud, requieren de estrategias para introducirlos en los hábitos de consumo de los países asiáticos, además el crecimiento exponencial en el poder adquisitivo de Asia significa una amplia oportunidad para enviar productos con valor, debido al espectro de clientes potenciales cuya nueva realidad económica les permite consumir productos de calidad superior.

- Los diversos apoyos gubernamentales otorgados al sector de alimentos, para la exportación, tienen que ir acompañados de una estrategia integral que capitalice los esfuerzos realizados, y los convierta en proyectos exitosos.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALIBABA. [http://www.alibaba.com/showroom/cadbury-chocolate.html].

2. AMIGOS DEL CHOCOLATE. [http://www.amigosdelchocolate.com/secretos/cultura-y-costumbres/el-cultivo/lugares-del-mundo-donde-se-cultiva-el-cacao/].

3. ANE CACAO. [http://www.anecacao.com/].

4. ANGIEMINI BLOGSPOT. [http://angiemini.blogspot.com/2010/11/new-chocolate-shop-melaka.html].

5. ARGENTINA. TÉRMINOS FINANCIEROS. [http://www.terminosfinancieros.com.ar/definicion-amortizacion-15].

6. ARTICLES BASE. [http://www.articlesbase.com/business-articles/china039s-candy-industry-in-the-development-of-analysis-and-forecast-2110101.html#ixzz1NJ0frSpf].

7. AW FULLY CHOCOLATE. [http://www.awfullychocolate.com/].

8. BARRY CALLEBAUT. [http://www.barry-callebaut.com/21].

9. BATISTA, Lépido. ***Guía Técnica Cultivo del Cacao.***

10. CADIVI IMPORTACIONES BLOGSPOT. [http://cadivi-importaciones.blogspot.com/2010/11/incoterms-2011.html].

11. CASABURI, Ivana y SÁNCHEZ MONASTERIO, Manuel. [http://www.fedexpor.com/site/attachments/article/79/exportar.pdf]. ***La Globalización de Los Mercados y El Consumidor Chino.*** Profesora del Departamento de Marketing de ESADE Business School y Director de Estrategias de Marketing de China Consultants.

12. CHINA. [http://www.china.org.cn/business/2008-09/16/content_16461850.htm].

13. CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES DEL ECUADOR – CORPEI. (2008). ***¿Cómo Exportar? Trámites, procedimientos y Documentos Operativos.***

14. DICCIONARIO DE MARKETING. (1999). Coordinador general Bruno Pujol Bengoechea-Madrid-España.

15. ECUADOR COCOA ARRIBA. [http://www.ecuadorcocoaarriba.com/].

16. ECUADOR. TODO COMERCIO EXTERIOR. [http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2011/07/proceso-exportaciones-ecuador.html#ixzz1Vg1d1LyJ].

17. ENCICLOPEDIA ENCARTA. (2009). Biblioteca Premium.

18. ESPAÑA. CORAZÓN DE CHOCOLATE. [http://www.corazondechocolate.es/].

19. ESTRADA, Luís Patricio. (Mayo 2006). ***Como hacer Importaciones, Guía práctica; gerencial y operativa para realizar compras a nivel internacional.*** Editorial Abya- Ayala.

20. FAIR TRADE. [http://www.fairtrade.net/clac.html].

21. FEDEXPOR. [http://www.fedexpor.com/site/attachments/article/79/exportar.pdf].

22. FRANJA EMPRESARIAL. [http://www.franjaempresarial.com/exportandoachina/caracteristicasdelmercadochino.php].

23. HD COCOA EN CHINA. [http://hdcocoa.en.china.cn/selling-leads/].

24. HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. (2006). ***Metodología de la Investigación.*** Editorial Mcgraw-Hill. 4ª edición.

25. HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. (2007). ***Fundamentos de Metodología de la Investigación.*** Editorial: Mc Graw-Hill. 1ª edición.

26. INFORME SOBRE LA ACTUALIDAD ECONÓMICO-COMERCIAL DE CHINA Y SUS RELACIONES COMERCIALES CON URUGUAY.

27. INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES-PRO ECUADOR. [http://www.fedexpor.com/site/attachments/article/79/exportar.pdf]. ***Ficha Comercial de la República de China.***

28. LAMBAN, GALLUCCI y SICURELLO. ***Dirección de Marketing.*** Mc Graw Hill. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. Segunda Edición.

29. LOCAL NOODLES. [http://www.localnoodles.com/review/business_detail.aspx?businessid=18472].

30. MÉXICO. E MEDIOS. [http://www.emedios.mx/testigospdfs/20110318/3985c2-8fbbf9.pdf].

31. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO – OMC. ***Examen de Políticas Comerciales.*** Informe de la Secretaría. 11 Oficina Comercial del Ecuador en China.

32. PATENTS. [http://es.patents.com/us-4011349.html].

33. PRENSA MUNDO. [http://www.prensamundo.com/p-prensa-de-china.htm].

34. REUTERS. [http://ar.reuters.com/article/idARN0224522120110602].

35. SCRIBD. [http://www.scribd.com/doc/14072579/Librometodologia-de-La-Investigaciontamayo1].

36. SOBRECOLORES BLOGSPOT. [http://sobrecolores.blogspot.com/2008/04/el-significado-de-los-colores-en-la.html].

37. THINK ANALYSE. [www.thinkanalyse.com].

38. TRABAJOS CONTABILIDAD. [http://trabajos-contabilidad.blogspot.com/2010/11/activos-fijos.html].

39. TRAVEL CHINA GUIDE. [http://www.travelchinaguide.com/cityguides/beijing/shopping/supermarkets/].

40. WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/].

41. ZAI CHINA. [http://www.zaichina.net/2010/10/25/los-mejores-periodicos-y-revistas-segun-los-profesionales-chinos].

ANEXOS

ANEXO I

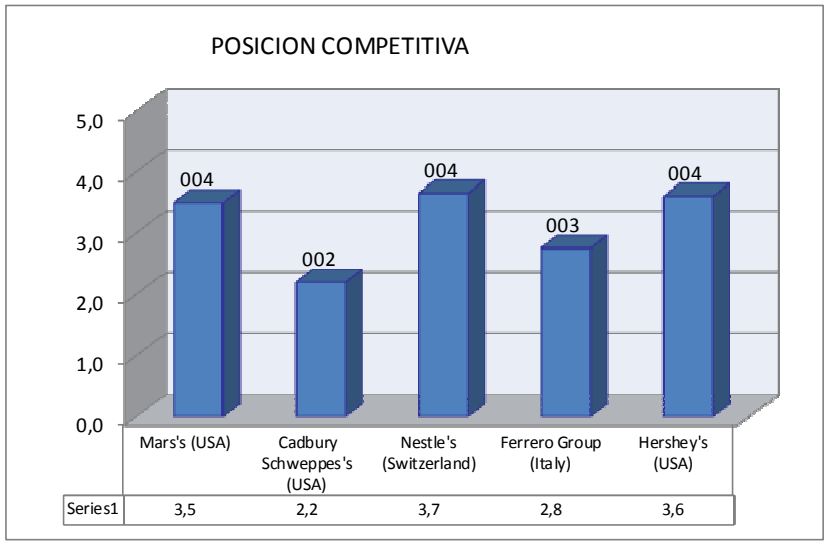
MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO B2C

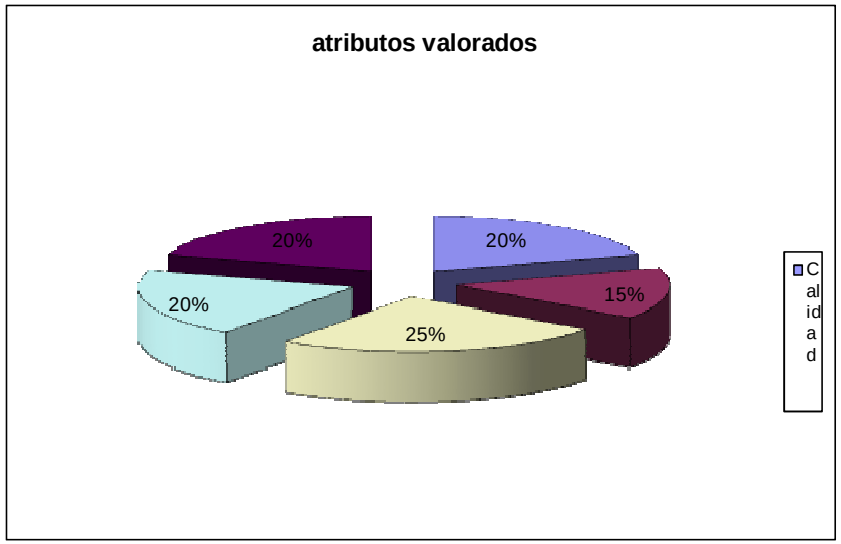
Cacao Fino de Aroma

nro	INDUSTRIA: Producción de Cacao Fino de Aroma / FACTORES	Ponderación	Competidor 1 Mars's (USA)		Competidor 2 Cadbury Schweppes's (USA)		Competidor 3 Nestle's (Switzerland)		Competidor 4 Ferrero Group (Italy)		Competidor 5 Hershey's (USA)	
			Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
1	Calidad	20%	4	0,8	2	0,4	4	0,8	4	0,8	4	0,8
2	Presentación	15%	2	0,3	2	0,3	3	0,45	4	0,6	4	0,6
3	Sabor	25%	4	1	2	0,5	4	1	3	0,75	4	1
4	Disponibilidad	20%	4	0,8	3	0,6	4	0,8	1	0,2	4	0,8
5	Publicidad	20%	3	0,6	2	0,4	3	0,6	2	0,4	2	0,4
TOTAL		100%		3,5	2,2	2,2	3,6	3,7	2,8	2,8	3,6	3,6

Mars's (USA)	3,5
Cadbury Schweppes's (USA)	2,2
Nestle's (Switzerland)	3,7
Ferrero Group (Italy)	2,8
Hershey's (USA)	3,6

CALIFICACIÓN	
1	DEBILIDAD IMPORTANTE
2	DEBILIDAD MENOR
3	FORTALEZA MENOR
4	FORTALEZA IMPORTANTE


POSICION COMPETITIVA
5,0
4,0
3,0
2,0
1,0
0,0
004
002
004
003
004
Mars's (USA)
Cadbury Schweppes's (USA)
Nestle's (Switzerland)
Ferrero Group (Italy)
Hershey's (USA)
Series1
3,5
2,2
3,7
2,8
3,6


atributos valorados
20%
20%
20%
15%
25%
Calidad

ANEXO II

PRODUCTOS TERMINADOS DEL CACAO FINO DE AROMA

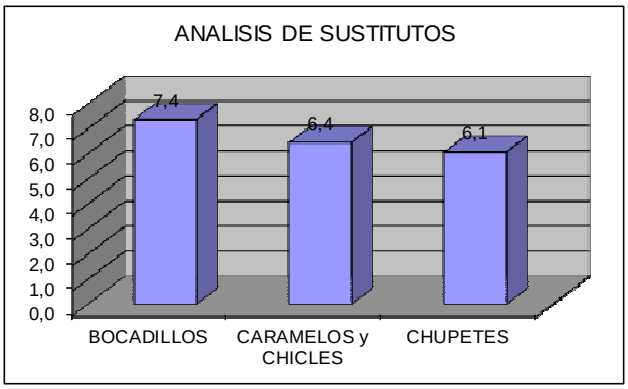
ANALISIS DE SUSTITUTOS							CHUPETES	
100%	31,7%		15,0%		8,3%		20,0%	25,0%
	PRODUCTO		PLAZA		PROMOCIÓN		PRECIO	SERVICIO
	8		7		4,5		5	4
PODER	100%		100%		100%		100%	100%
	INNOVACION	TRADICION	ACCESIBILIDAD	COBERTURA	POSICIONAMIENTO	PUBLICIDAD	PRECIO	SERVICIO
	42%	58%	58%	42%	50%	50%	100%	100%
6,1	6	10	7	7	8	1	5	4

Si da 10 es lo máximo (positivo)

ANALISIS DE SUSTITUTOS							ARAMELOS y CHICLE	
100%	31,7%		15,0%		8,3%		20,0%	25,0%
	PRODUCTO		PLAZA		PROMOCIÓN		PRECIO	SERVICIO
	7		8		6		8	4
PODER	100%		100%		100%		100%	100%
	INNOVACION	TRADICION	ACCESIBILIDAD	COBERTURA	POSICIONAMIENTO	PUBLICIDAD	PRECIO	SERVICIO
	42%	58%	58%	42%	50%	50%	100%	100%
6,4	9	5	7	10	7	5	8	4

ANALISIS DE SUSTITUTOS							BOCADILLOS	
100%	31,7%		15,0%		8,3%		20,0%	25,0%
	PRODUCTO		PLAZA		PROMOCIÓN		PRECIO	SERVICIO
	9		9		4		6	7
PODER	100%		100%		100%		100%	100%
	INNOVACION	TRADICION	ACCESIBILIDAD	COBERTURA	POSICIONAMIENTO	PUBLICIDAD	PRECIO	SERVICIO
	42%	58%	58%	42%	50%	50%	100%	100%
7,4	7	10	10	7	7	1	6	7

BOCADILL	7,4
CARAMEL(	6,4
CHUPETES	6,1



	INDIVIDUO 1	INDIVIDUO 2	INDIVIDUO 3	INDIVIDUO 4	TOTAL	%
PRODUCTO	5	4	5	5	19	31,7%
PLAZA	2	2	1	4	9	15,0%
PROMOCIÓN	1	1	2	1	5	8,3%
PRECIO	3	3	4	2	12	20,0%
SERVICIO	4	5	3	3	15	25,0%
					60	

PRODUCTO	INNOVACION	1	1	2	1	5,00	42%
	TRADICION	2	2	1	2	7,00	58%
						12,00	
PLAZA	ACCESIBILIDAD	2	1	2	2	7,00	58%
	COBERTURA	1	2	1	1	5,00	42%
						12,00	

PROMOCIÓN	POSICIONAMIENTO	1	2	1	2	6,00	50%
	PUBLICIDAD	2	1	2	1	6,00	50%
						12,00	

ANEXO III

LIST OF SUPPLYING MARKETS FOR A PRODUCT IMPORTED BY CHINA

Product: 18 Cocoa and cocoa preparations

Sources: ITC calculations based on General Customs Administration of China statistics since January, 2010.

ITC calculations based on COMTRADE statistics until January, 2010.

Unit : US Dollar thousand

Exporters	Imported value in 2006	Imported value in 2007	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010
World	183235	210797	312958	261793	437166
Malaysia	26450	29990	48244	42495	78849
Italy	24604	26042	26643	45069	70139
Indonesia	28782	37984	45869	25134	63195
Ghana	25578	26054	75269	28725	42300
Singapore	17851	20673	20501	22410	35627
United States of America	14671	17444	15898	27184	32806
Côte d'Ivoire	13632	13351	29798	13027	20767
Belgium	4422	5437	7415	8664	15597
Germany	1759	2981	4360	7724	12344
France	2168	3218	5384	6228	11333
Netherlands	3246	3291	4992	7162	8753
Togo	4956	5951	3939	6191	8687
Switzerland	2849	3577	3604	4098	7535
Japan	4047	4087	4459	3044	4550
Turkey	378	611	1783	1668	2778
India	10	0	1	473	2485
Papua New Guinea	170	877	2533	4035	2464
Australia	451	790	673	434	1717
Austria	187	38	100	39	1404
Argentina	307	672	961	979	1314
Chinese Taipei	194	180	306	636	1254
Spain	747	734	774	827	1238
Nigeria	0	936	2809	0	1091
Cameroon	0	0	562	0	1066
Brazil	930	1254	1100	730	928
United Kingdom	357	389	476	900	823
Sweden	352	456	885	630	797
Hong Kong, China	573	685	645	586	749
New Zealand	5	17	494	494	608
Thailand	77	126	122	254	605
Kazakhstan	0	0	0	0	580
Republic of Korea	386	490	540	923	546
Poland	119	450	56	157	347
Philippines	1701	507	27	6	248
Viet Nam	43	80	34	114	246
Denmark	1	238	245	106	219
Ecuador	57	85	221	95	176
China	12	30	0	117	168
México	0	0	2	7	124
Finland	124	29	0	3	96
Venezuela	0	0	0	0	92
Guinea	74	0	0	0	81
Ukraine	0	0	0	0	65

Exporters	Imported value in 2006	Imported value in 2007	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010
Portugal	1	1	4	8	64
Greece	17	16	97	22	61
Russian Federation	50	0	0	17	58
Canadá	13	43	78	24	31
Sri Lanka	0	0	0	12	28
Ireland	21	28	8	8	26
Romanía	0	0	0	0	22
United Arab Emirates	132	32	9	13	16
Hungary	38	0	46	21	14
Dominican Republic	0	0	0	0	8
Mongolia	0	0	0	0	8
Slovakia	0	19	0	2	8
Saudi Arabia	0	0	0	2	6
Czech Republic	0	9	1	1	5
Armenia	0	0	0	0	4
Bulgaria	3	8	4	2	3
Luxembourg	0	0	0	0	3
Pakistan	0	0	0	0	2
Israel	0	1	62	286	1
South Africa	0	1	0	0	1
Egypt	0	0	0	0	1
Congo	0	0	0	0	0
Democratic Republic of the Congo	0	0	0	0	0
Iraq	0	0	0	0	0
Democratic People's Republic of Korea	0	0	0	0	0
Libyan Arab Jamahiriya	0	0	0	0	0
Montenegro	0	0	0	0	0
Africa not elsewhere specified	0	4	0	0	0
Sierra Leone	343	192	403	0	0
Uzbekistan	0	0	0	0	0
Albania	0	0	0	0	0
Algeria	0	0	0	0	0
Angola	0	0	0	0	0
Azerbaijan	0	0	0	0	0
Bahrain	0	0	0	0	0
Bangladesh	0	0	0	0	0
Barbados	0	0	0	0	0
Bolivia	0	0	0	0	0
Brunei Darussalam	0	0	0	0	0
Belarus	0	0	0	0	0
Cambodia	0	0	0	0	0
Chile	0	7	0	0	0
Colombia	0	0	0	0	0
Costa Rica	0	0	0	0	0
Croatia	0	0	0	0	0
Cuba	0	0	0	0	0
Cyprus	0	0	0	0	0
Benin	0	0	0	0	0
El Salvador	0	0	0	0	0
Ethiopia	0	0	0	0	0
Fiji	0	0	0	0	0
Georgia	0	0	0	0	0
Palestine	0	0	0	0	0
Kiribati	0	0	0	0	0
Guatemala	0	0	0	0	0

Exporters	Imported value in 2006	Imported value in 2007	Imported value in 2008	Imported value in 2009	Imported value in 2010
Honduras	0	0	0	0	0
Iran (Islamic Republic of)	0	0	0	1	0
Jordan	0	0	0	0	0
Kenya	0	0	0	0	0
Kuwait	0	0	0	0	0
Kyrgyzstan	0	0	0	0	0
Lebanon	0	0	0	0	0
Lithuania	0	0	0	0	0
Macao, China	0	0	0	0	0
Madagascar	0	0	0	0	0
Mauritius	0	0	0	0	0
Morocco	0	0	0	0	0
Mozambique	0	0	0	0	0
Oman	0	0	0	0	0
Namibia	0	0	0	0	0
Nepal	0	0	0	0	0
Nicaragua	0	0	0	0	0
Norway	0	0	0	4	0
Panamá	0	0	0	0	0
Perú	0	0	0	0	0
Qatar	0	0	0	0	0
Senegal	0	0	0	0	0
Serbia	0	0	0	0	0
Seychelles	0	0	0	0	0
Sudan	0	0	0	0	0
Syrian Arab Republic	0	0	0	0	0
Trinidad and Tobago	0	0	0	0	0
Tunisia	0	0	0	0	0
Uganda	82	501	519	0	0
The former Yugoslav Republic of Macedonia	0	0	0	0	0
United Republic of Tanzania	261	177	0	0	0
Uruguay	0	0	3	3	0
Yemen	0	0	0	0	0

ANEXO IV

LIST OF SUPPLYING MARKETS FOR A PRODUCT IMPORTED BY CHINA

Product: 18 Cocoa and cocoa preparation

Sources: ITC calculations based on General Customs Administration of China statistics since January, 2010.

ITC calculations based on COMTRADE statistics until January, 2010.

Unit : %

Exporters	Imported growth in value between 2006-2007, %	Imported growth in value between 2007-2008, %	Imported growth in value between 2008-2009, %	Imported growth in value between 2009-2010, %	Imported value in 2010, US Dollar thousand
World	15	48.5	-16.3	67	437166
Malaysia	13.4	60.9	-11.9	85.5	78849
Italy	5.8	2.3	69.2	55.6	70139
Indonesia	32	20.8	-45.2	151.4	63195
Ghana	1.9	188.9	-61.8	47.3	42300
Singapore	15.8	-0.8	9.3	59	35627
United States of America	18.9	-8.9	71	20.7	32806
Côte d'Ivoire	-2.1	123.2	-56.3	59.4	20767
Belgium	23	36.4	16.8	80	15597
Germany	69.5	46.3	77.2	59.8	12344
France	48.4	67.3	15.7	82	11333
Netherlands	1.4	51.7	43.5	22.2	8753
Togo	20.1	-33.8	57.2	40.3	8687
Switzerland	25.6	0.8	13.7	83.9	7535
Japan	1	9.1	-31.7	49.5	4550
Turkey	61.6	191.8	-6.4	66.5	2778
India	-100		47200	425.4	2485
Papua New Guinea	415.9	188.8	59.3	-38.9	2464
Australia	75.2	-14.8	-35.5	295.6	1717
Austria	-79.7	163.2	-61	3500	1404
Argentina	118.9	43	1.9	34.2	1314
Chinese Taipei	-7.2	70	107.8	97.2	1254
Spain	-1.7	5.4	6.8	49.7	1238
Nigeria		200.1	-100		1091
Cameroon			-100		1066
Brazil	34.8	-12.3	-33.6	27.1	928
United Kingdom	9	22.4	89.1	-8.6	823
Sweden	29.5	94.1	-28.8	26.5	797
Hong Kong, China	19.5	-5.8	-9.1	27.8	749
New Zealand	240	2805.9	0	23.1	608
Thailand	63.6	-3.2	108.2	138.2	605
Kazakhstan					580
Republic of Korea	26.9	10.2	70.9	-40.8	546
Poland	278.2	-87.6	180.4	121	347
Philippines	-70.2	-94.7	-77.8	4033.3	248
Viet Nam	86	-57.5	235.3	115.8	246
Denmark	23700	2.9	-56.7	106.6	219
Ecuador	49.1	160	-57	85.3	176
China	150	-100		43.6	168
México			250	1671.4	124
Finland	-76.6	-100		3100	96

Exporters	Imported growth in value between 2006-2007, %	Imported growth in value between 2007-2008, %	Imported growth in value between 2008-2009, %	Imported growth in value between 2009-2010, %	Imported value in 2010, US Dollar thousand
Venezuela					92
Guinea	-100				81
Ukraine					65
Portugal	0	300	100	700	64
Greece	-5.9	506.3	-77.3	177.3	61
Russian Federation	-100			241.2	58
Canadá	230.8	81.4	-69.2	29.2	31
Sri Lanka				133.3	28
Ireland	33.3	-71.4	0	225	26
Romanía					22
United Arab Emirates	-75.8	-71.9	44.4	23.1	16
Hungary	-100		-54.3	-33.3	14
Dominican Republic					8
Mongolia					8
Slovakia		-100		300	8
Saudi Arabia				200	6
Czech Republic		-88.9	0	400	5
Armenia					4
Bulgaria	166.7	-50	-50	50	3
Luxembourg					3
Pakistan					2
Israel		6100	361.3	-99.7	1
South Africa		-100			1
Egypt					1
Congo					0
Democratic Republic of the Congo					0
Iraq					0
Democratic People's Republic of Korea					0
Libyan Arab Jamahiriya					0
Montenegro					0
Africa not elsewhere specified		-100			0
Sierra Leone	-44	109.9	-100		0
Uzbekistan					0
Albania					0
Algeria					0
Angola					0
Azerbaijan					0
Bahrain					0
Bangladesh					0
Barbados					0
Bolivia					0
Brunei Darussalam					0
Belarus					0
Cambodia					0
Chile		-100			0
Colombia					0
Costa Rica					0
Croatia					0
Cuba					0
Cyprus					0

Exporters	Imported growth in value between 2006-2007, %	Imported growth in value between 2007-2008, %	Imported growth in value between 2008-2009, %	Imported growth in value between 2009-2010, %	Imported value in 2010, US Dollar thousand
Benin					0
El Salvador					0
Ethiopia					0
Fiji					0
Georgia					0
Palestine					0
Kiribati					0
Guatemala					0
Honduras					0
Iran (Islamic Republic of)				-100	0
Jordan					0
Kenya					0
Kuwait					0
Kyrgyzstan					0
Lebanon					0
Lithuania					0
Macao, China					0
Madagascar					0
Mauritius					0
Morocco					0
Mozambique					0
Oman					0
Namibia					0
Nepal					0
Nicaragua					0
Norway				-100	0
Panamá					0
Perú					0
Qatar					0
Senegal					0
Serbia					0
Seychelles					0
Sudan					0
Syrian Arab Republic					0
Trinidad and Tobago					0
Tunisia					0
Uganda	511	3.6	-100		0
The former Yugoslav Republic of Macedonia					0
United Republic of Tanzania	-32.2	-100			0
Uruguay			0	-100	0
Yemen					0

ANEXO V

TARJETA DE EXPORTACIÓN

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

AGROCALIDAD
AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO

Av. Eloy Alfaro N30-350 y Amazonas
Edif. MAGAP, Piso 9.
Telf.: (593) 2 2567 232
www.agrocalidad.gob.ec
direccion@agrocalidad.gob.ec

Oficio No. 001319-OF-DSV/AGROCALIDAD

Quito, 13 de julio de 2011

Señor
Delgado Hidalgo Ricardo Tadeo
FLOWERVILLAGE CIA. LTDA.
En su Despacho.

De mi consideración:

En cumplimiento al Programa de Certificación Fitosanitaria de Ornamentales de Exportación, publicado en Registro Oficial 332 del 8 de mayo de 2008, y una vez que la empresa FLOWERVILLAGE CIA.LTDA. (Finca 2), ha cumplido los requisitos respectivos, se otorga el Certificado de Registro como Productor-Acopiador-Exportador, con código
EC17-AGCF-01-010794, el cual deberá ser colocado en todas las cajas de exportación. Durante el plazo de vigencia del registro. AGROCALIDAD podrá revocarlo en forma temporal o definitiva, sin perjuicio de las sanciones que correspondan.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Ing. Santiago Javier Terán Tamayo
DIRECTOR DE SANIDAD VEGETAL

ST/dl/ds

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

AGROCALIDAD
AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO

REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA
AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD

Certificado Nº 01904 **Cód. REGISTRO:** EC17-AGCF-01-0794

En cumplimiento de la Ley de Sanidad Vegetal y su Reglamento, y al Programa de Certificación Fitosanitaria de Ornamentales de Exportación, publicado en el Registro Oficial 332 del 8 de mayo de 2008, la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro concede el presente:

CERTIFICADO DE REGISTRO DE OPERADOR DE ORNAMENTALES

(Válido por un año)

Razón social: FLOWERVILLAGE CIA. LTDA. (Finca 2)

Nombre del representante legal: Ricardo Tadeo Delgado Hidalgo

Cargo: Gerente General RUC. / CI. 1791398483001

Dirección de la empresa: Cumbaya, calle Chimborazo N 705 y Pampite, Torre 1, edificio Cenro de Negocios la Esquina, oficina 7

Teléfono: 2363632 Fax: 2363629 Celular: Ninguno

Correo electrónico: imports@flowervillage-ec.com

Registrado como: Productor - Exportador

UBICACIÓN DE LA FINCA:

Provincia: Pichincha Cantón: Quito

Parroquia: Itulcachi Sector: Pifo

Dirección de la finca: Itulcachi s/n, Camino a la Comuna - Pifo

Certificación del cumplimiento de otras normas o protocolos especiales:

NINGUNO

NINGUNO

NINGUNO

LISTADO DE ORNAMENTALES A EXPORTAR
(en caso de requerir más espacio, se adjuntará una hoja en blanco con la misma información)

Limonium sp.	x	x	x
Rosa sp.	x	x	x
Eryngium sp.	x	x	x
Protea sp.	x	x	x
x	x	x	x
x	x	x	x

Vigencia del: 30-jul-2011 al: 30-jul-2012

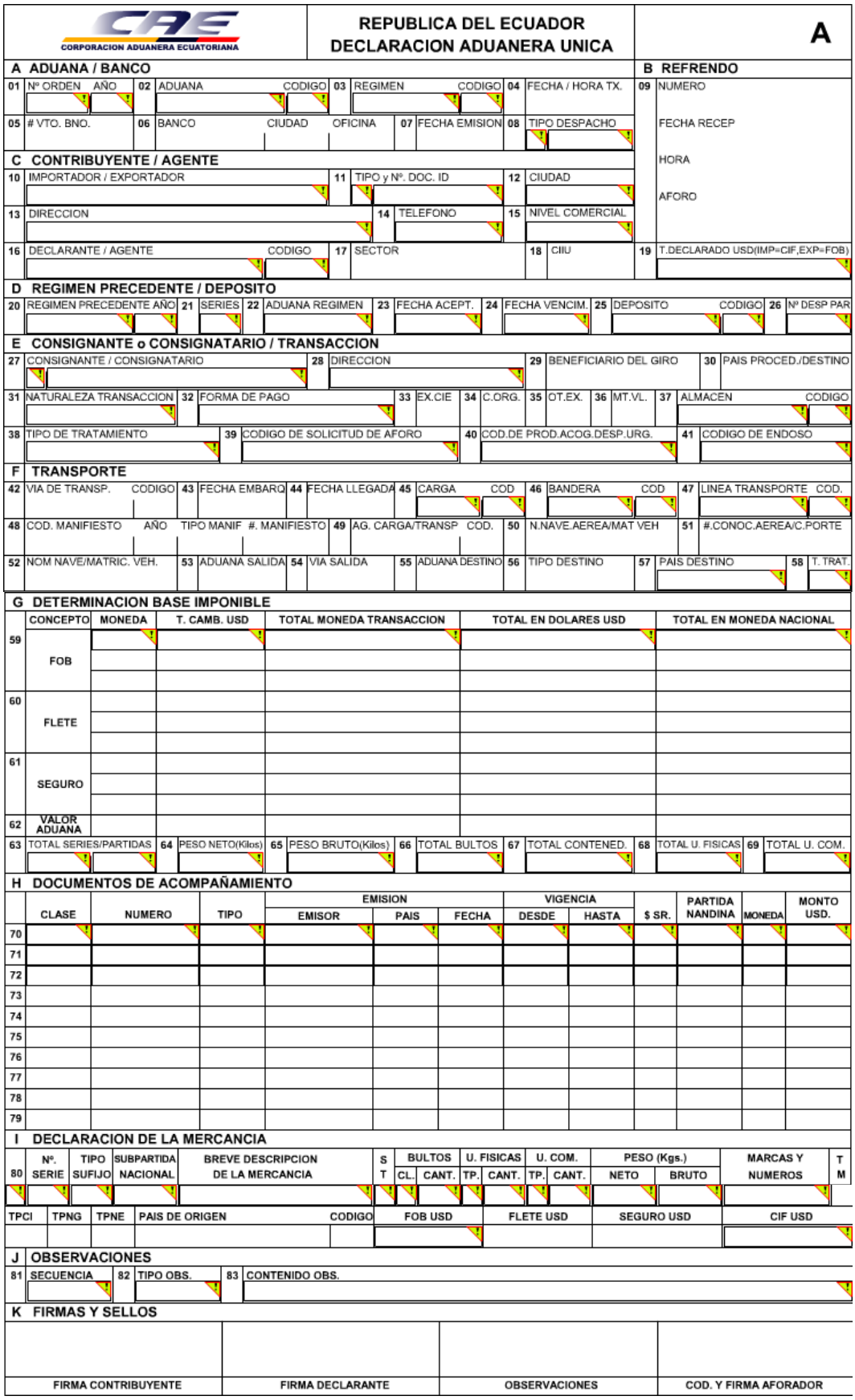
Fecha de expedición: 18 (DÍA) / 7 (MES) / 2011 (AÑO)

DIRECTOR EJECUTIVO DE AGROCALIDAD

Nota: Es necesario indicar que durante el tiempo de vigencia del presente certificado, AGROCALIDAD, podrá revocarlo, siempre y cuando existan las causales para tal efecto, en forma temporal o definitiva, sin perjuicio de las sanciones.

ORIGINAL

ANEXO VI



CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA

REPUBLICA DEL ECUADOR
DECLARACION ADUANERA UNICA

A

A ADUANA / BANCO

01	Nº ORDEN	AÑO	02	ADUANA	CODIGO	03	REGIMEN	CODIGO	04	FECHA / HORA TX.

05	# VTO. BNO.	06	BANCO	CIUDAD	OFICINA	07	FECHA EMISION	08	TIPO DESPACHO

B REFRENDO

09 NUMERO
FECHA RECEP
HORA
AFORO

C CONTRIBUYENTE / AGENTE

10	IMPORTADOR / EXPORTADOR	11	TIPO y Nº. DOC. ID	12	CIUDAD

13	DIRECCION	14	TELEFONO	15	NIVEL COMERCIAL

16	DECLARANTE / AGENTE	CODIGO	17	SECTOR	18	CIIU	19	T.DECLARADO USD(IMP=CIF,EXP=FOB)

D REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO

20	REGIMEN PRECEDENTE AÑO	21	SERIES	22	ADUANA REGIMEN	23	FECHA ACEPT.	24	FECHA VENCIM.	25	DEPOSITO	CODIGO	26	Nº DESP PAR

E CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCION

27	CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO	28	DIRECCION	29	BENEFICIARIO DEL GIRO	30	PAIS PROCED./DESTINO

31	NATURALEZA TRANSACCION	32	FORMA DE PAGO	33	EX.CIE	34	C.ORG.	35	OT.EX.	36	MT.VL.	37	ALMACEN	CODIGO

38	TIPO DE TRATAMIENTO	39	CODIGO DE SOLICITUD DE AFORO	40	COD.DE PROD.ACOG.DESP.URG.	41	CODIGO DE ENDOSO

F TRANSPORTE

42	VIA DE TRANSP.	CODIGO	43	FECHA EMBARQ.	44	FECHA LLEGADA	45	CARGA	COD	46	BANDERA	COD	47	LINEA TRANSPORTE	COD.

48	COD. MANIFIESTO	AÑO	TIPO MANIF	#. MANIFIESTO	49	AG. CARGA/TRANSP	COD.	50	N.NAVE.AEREA/MAT VEH	51	#.CONOC.AEREA/C.PORTE

52	NOM NAVE/MATRIC. VEH.	53	ADUANA SALIDA	54	VIA SALIDA	55	ADUANA DESTINO	56	TIPO DESTINO	57	PAIS DESTINO	58	T. TRAT.

G DETERMINACION BASE IMPONIBLE

	CONCEPTO	MONEDA	T. CAMB. USD	TOTAL MONEDA TRANSACCION	TOTAL EN DOLARES USD	TOTAL EN MONEDA NACIONAL
59	FOB					
60	FLETE					
61	SEGURO					
62	VALOR ADUANA					

63	TOTAL SERIES/PARTIDAS	64	PESO NETO(Kilos)	65	PESO BRUTO(Kilos)	66	TOTAL BULTOS	67	TOTAL CONTENED.	68	TOTAL U. FISICAS	69	TOTAL U. COM.

H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO

	CLASE	NUMERO	TIPO	EMISION			VIGENCIA		$ SR.	PARTIDA NANDINA	MONEDA	MONTO USD.
				EMISOR	PAIS	FECHA	DESDE	HASTA				
70												
71												
72												
73												
74												
75												
76												
77												
78												
79												

I DECLARACION DE LA MERCANCIA

80	Nº. SERIE	TIPO SUFIJO	SUBPARTIDA NACIONAL	BREVE DESCRIPCION DE LA MERCANCIA	S T	BULTOS CL.	BULTOS CANT.	U. FISICAS TP.	U. FISICAS CANT.	U. COM. TP.	U. COM. CANT.	PESO (Kgs.) NETO	PESO (Kgs.) BRUTO	MARCAS Y NUMEROS	T M

TPCI	TPNG	TPNE	PAIS DE ORIGEN	CODIGO	FOB USD	FLETE USD	SEGURO USD	CIF USD

J OBSERVACIONES

81	SECUENCIA	82	TIPO OBS.	83	CONTENIDO OBS.

K FIRMAS Y SELLOS

FIRMA CONTRIBUYENTE	FIRMA DECLARANTE	OBSERVACIONES	COD. Y FIRMA AFORADOR

ANEXO VII

CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA

REPUBLICA DEL ECUADOR
DECLARACION ADUANERA UNICA

B

A ADUANA / BANCO

01	Nº ORDEN / AÑO	02	ADUANA / CODIGO	03	REGIMEN / CODIGO	04	FECHA / HORA TX.	09	NUMERO
05	# VTO. BNO.	06	BANCO / CIUDAD / OFICINA	07	FECHA EMISION	08	TIPO DESPACHO		FECHA RECEP
									HORA
									AFORO

B REFRENDO

C CONTRIBUYENTE / AGENTE

10	IMPORTADOR / EXPORTADOR	11	TIPO y Nº. DOC. ID	12	CIUDAD
13	DIRECCION	14	TELEFONO	15	NIVEL COMERCIAL
16	DECLARANTE / AGENTE / CODIGO	17	SECTOR	18	CIIU
19	T.DECLARADO USD(IMP=CIF,EXP=FOB)				

I DECLARACION DE LA MERCANCIA

20	Nº. SERIE	TIPO SUFIJO	SUBPARTIDA NACIONAL	BREVE DESCRIPCION DE LA MERCANCIA	S T	BULTOS CL.	BULTOS CANT.	U. FISICAS TP.	U. FISICAS CANT.	U. COM. TP.	U. COM. CANT.	PESO (Kgs.) NETO	PESO (Kgs.) BRUTO	MARCAS Y NUMEROS	T M

SERIE	TPCI	TPNG	TPNE	PAIS DE ORIGEN / CODIGO	FOB USD	FLETE USD	SEGURO USD	CIF USD

J OBSERVACIONES

21	SECUENCIA	22	TIPO OBS.	23	CONTENIDO OBS.

K FIRMAS Y SELLOS

FIRMA CONTRIBUYENTE	FIRMA DECLARANTE	OBSERVACIONES	COD. Y FIRMA AFORADOR

ANEXO VIII

CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA

REPUBLICA DEL ECUADOR
DECLARACION ADUANERA UNICA

DETALLE DE BULTOS O CONTENEDORES

A ADUANA

01	Nº ORDEN	AÑO	02	ADUANA	CODIGO	03	REGIMEN	CODIGO	04	FECHA / HORA TX.

B REFRENDO

05	NUMERO
	FECHA RECEP
	HORA
	AFORO

C CONTRIBUYENTE / AGENTE

06	IMPORTADOR / EXPORTADOR	07	TIPO y Nº. DOC. ID	08	CIUDAD

09	DIRECCION	10	TELEFONO	11	NIVEL COMERCIAL

12	DECLARANTE / AGENTE	CODIGO	13	ALMACEN / DEPOSITO	CODIGO

D TOTAL DE CARGA DECLARADA

14	TOTAL SERIES/PARTIDAS		15	PESO NETO(Kilos)	16	PESO BRUTO(Kilos)	17	TOTAL BULTOS	18	TOTAL CONTENED.	19	TOTAL U. FISICAS	20	TOTAL U. COM.

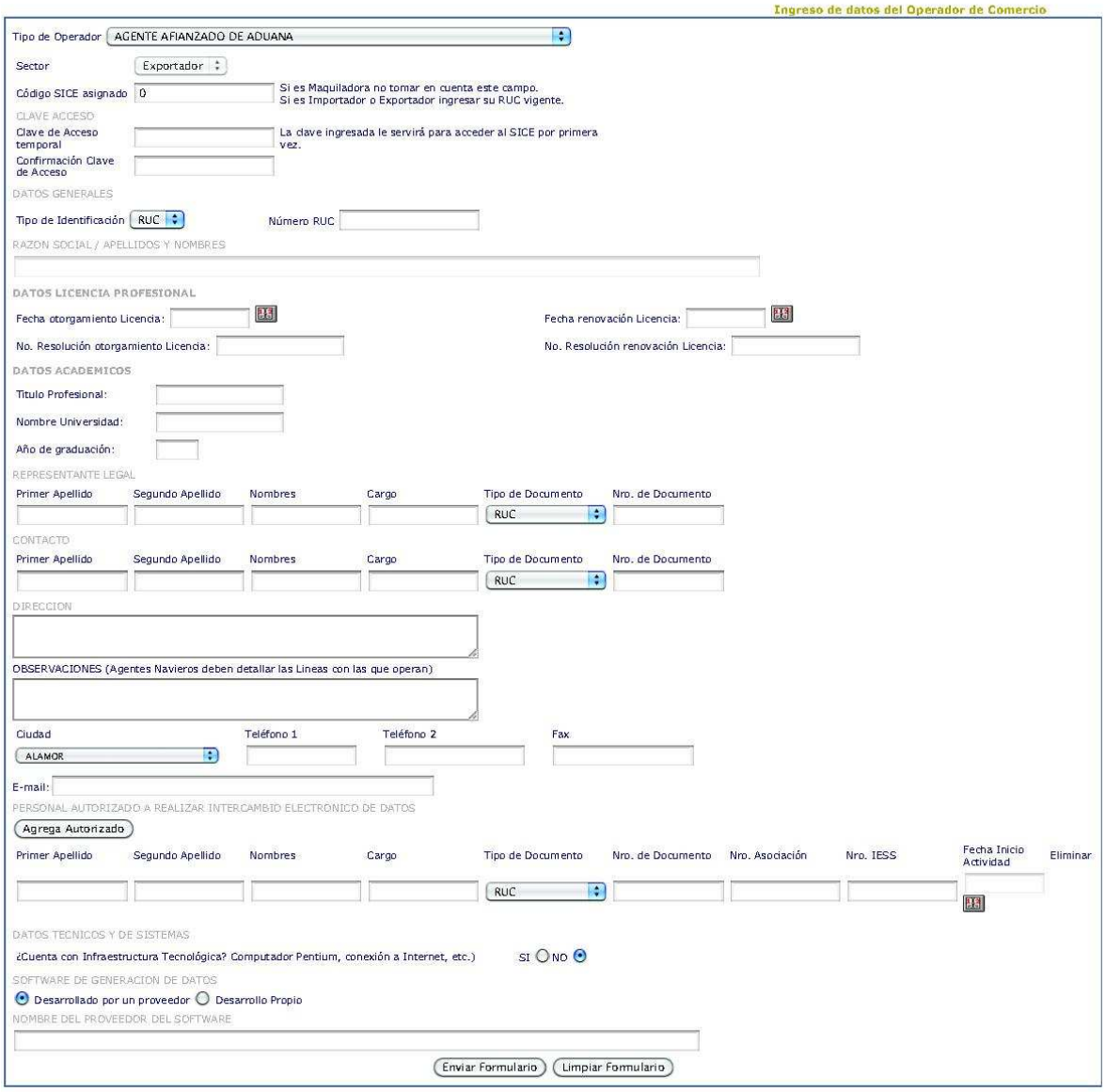
E DOCUMENTOS DE TRANSPORTE / BULTOS O CONTENEDORES

21	NUMERO DE DOC. TRANSPORTE	CODIGO CNT. / MARCAS BLT.	TIPO CNT./BLT.	COND. CNT.	DT As.	MARCA O SELLO 1	MARCA O SELLO 2	MARCA O SELLO 3	MARCA O SELLO 4	ALMACEN O DEPOSITO (Cod.) NOMBRE

F FIRMAS Y SELLOS

FIRMA DECLARANTE	OBSERVACIONES	COD. Y FIRMA AFORADOR	FIRMA JEFE AFORO

ANEXO IX


Ingreso de datos del Operador de Comercio
Tipo de Operador
AGENTE AFIANZADO DE ADUANA
Sector
Exportador
Código SICE asignado
0
Si es Maquiladora no tomar en cuenta este campo.
Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.
CLAVE ACCESO
Clave de Acceso temporal
La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.
Confirmación Clave de Acceso
DATOS GENERALES
Tipo de Identificación
RUC
Número RUC
RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES
DATOS LICENCIA PROFESIONAL
Fecha otorgamiento Licencia:
Fecha renovación Licencia:
No. Resolución otorgamiento Licencia:
No. Resolución renovación Licencia:
DATOS ACADEMICOS
Titulo Profesional:
Nombre Universidad:
Año de graduación:
REPRESENTANTE LEGAL
Primer Apellido
Segundo Apellido
Nombres
Cargo
Tipo de Documento
Nro. de Documento
RUC
CONTACTO
Primer Apellido
Segundo Apellido
Nombres
Cargo
Tipo de Documento
Nro. de Documento
RUC
DIRECCION
OBSERVACIONES (Agentes Navieros deben detallar las Lineas con las que operan)
Ciudad
ALAMOR
Teléfono 1
Teléfono 2
Fax
E-mail:
PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS
Agrega Autorizado
Primer Apellido
Segundo Apellido
Nombres
Cargo
Tipo de Documento
Nro. de Documento
Nro. Asociación
Nro. IESS
Fecha Inicio Actividad
Eliminar
RUC
DATOS TECNICOS Y DE SISTEMAS
¿Cuenta con Infraestructura Tecnológica? Computador Pentium, conexión a Internet, etc.)
SI
NO
SOFTWARE DE GENERACION DE DATOS
Desarrollado por un proveedor
Desarrollo Propio
NOMBRE DEL PROVEEDOR DEL SOFTWARE
Enviar Formulario
Limpiar Formulario

ANEXO X

FreshLogistics
Intl. Freight Forwarder

BILL OF LADING

HIPPER EXPORTER FLOWERVILLAGE CIA. LTDA. CALLE CHIMBORAZO Y PAMPITE PICHINCHA RUC: 1791398483001	BOOKING N° BILL OF LADING N° 30900978345 EXPORT REFERENCES
ONSIGNEE DISTRIBUIDORA VARGAS LIMITADA AVE. PRESIDENTE FREI 1595 LOCAL 29 SANTIAGO DE CHILE PH. 005698297633	FORWARDING AGENT-REFERENCES
OTYFY PARTY DISTRIBUIDORA VARGAS LIMITADA AVE. PRESIDENTE FREI 1595 LOCAL 29 SANTIAGO DE CHILE PH. 005698297633	FREIGHT INVOICE

RE-CA—EGE BY	PLACE OF RECEIPT	PORT OF DISCHARGE	FINAL DESTINATION
		SAN ANTONIO	CHILE
CEAN VASSEL Voy N°	PORT OF LOADING	PLACE OF DELIVERY	
WESTERMOOR V. 109	PORT OF GUAYAQUIL		LCL/LCL

PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER

ARKS & Nos / CONTAINER & SEAL No	No OF PKGS	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS		
N° CONTENEDOR GESU 923486-9 SELLO N327985		20 PIECES DAU No.17618007 FRESH CUT FLOWERS	220 KN	240 KB

COPY NOT NEGOTIABLE

FREIGHT RATING AND CHARGES	RATES	PER	PREPAID	COLLECT
AS AGREED				

FreshLogistics
Intl. Freight Forwarder
SHIPPER EXPORTER

EN MI CALIDAD DE AGENTE PORTUARIO DE ADUANAS: CERTIFICO BAJO MI RESPONSABILIDAD LEGAL QUE EL PRESENTE DOCUMENTO, ENTREGADO POR EL EXPORTADOR FORMA PARTE INTEGRAL DE [illegible] DE EXPORTACION.
FIRMA
Marco Fco. Rosero S.
Codigo 4033

HIPPERS DECLARED VALUE $	EX-RATE	FREIGHT PAYABLE AT	IN LOCAL CURRENCY
XCESS VALUATION Reter to clause 17, on reverse Bill of Lading			

CEIVED the described goods of packages or containers said to contain goods in apparent good order and condition less othenwise indicated to be transported and delivered or transshipped as herein provided. THE RECEIPT CUSTODY RRIAGE DELIVERY AND TRANSSHIPPING OF THE GOODS ARE SUBJECT TO THE TERMS APPEARING ON THE CE AND BACK HEREOF.

WITNESS WHERE OF THE CARRIER BY ITS AGENT HAS SIGNED 3 BILLS OF LADING. ALL OF THE SAME TENOR ID DATE. ONE OF WHICH BEING ACCOMPLISHED. THE OTHERS TO STAND VOID.

Aplicable only when used as through Bill of Lading

06/06/2011

DATE _____ **BY** _____

ANEXO XI

FACTURA COMERCIAL DE EXPORTACION

F.U.E.

Fecha: _____ **No.** _____

Nombre del Exportador: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ **Fax:** _____

RUC: _____

Consignatario _____ **Puerto de Embarque** _____

Vía de Embarque _____ **Puerto de Destino** _____

Embalaje _____ **País de Origen** _____

No. de Bultos _____ **Marcas** _____

Peso Neto _____ **Peso Bruto** _____

Nandina _____

Cantidad	No Bultos	Cód	D E S C R I P C I O N	V. Unitario	Valor Total

Declaro bajo la gravedad de juramento que los precios, cantidades, valores y todos los datos constantes de esta factura, son los reales y verdaderos.

VALOR TOTAL FOB	**$**	
FLETE PREPAGADO	**$**	
AL COBRO	**$**	
VALOR TOTAL C&F	**$**	
SEGURO	**$**	
VALOR TOTAL CIF	**$**	

ANEXO XII

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA

Buenos Aires, xx de Xxxxxxxx de 2001

PACKING LIST

COMPRADOR: Sres. Empresa Importadora
(Dirección)
(País de destino)

DETALLE DEL EMBARQUE

Nº BULTO	DESCRIPCIÓN MERCADERIA	CANTIDAD	KILOS NETO	KILOS BRUTO
001	MERCADERIA A	1000 UNIDADES	15	17
002	MERCADERIA B	430 UNIDADES	8	10
003	MERCADERIA C	2200 UNIDADES	28	35
TOTAL 3 BULTOS		3630 UNIDADES	51	62

NUMEROS: 1/3

MARCAS: SU EMPRESA-PRODUCTO

EMBALAJE: 3 PALETAS

EMBARQUE: MARÍTIMO-TERRESTRE-AÉREO

FACTURA COMERCIAL NRO: E-0001-00000000

CARTA DE CREDITO NRO: 111111

FIRMA Y SELLO DE LA
EMPRESA EXPORTADORA

No Negociable

ANEXO XIII



CUPON CORPEI DE EXPORTACION

CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES CORPEI

Nº

Ciudad: Fecha: DIA MES AÑO

Nombre del Aportante:

Tipo/Numero Identificación: R.U.C. C.C. C.I. PASAPORTE

Nº DAU / DUI

(Nº Declaración DAU / DUI)

Valor FOB: USD. $ Valor Cuota: USD. $ CORPEI

Declaro que la información contenida en este formulario tiene origen lícito, es verdadera, y eximo a la Institución Financiera recaudadora de toda responsabilidad, inclusive respecto a terceros si esta declaración fuese falsa o errónea.

Firma de Responsabilidad

FOR-FOP-10/Ver Jun 03

ANEXO XIV



CERTIFICADO DE ORIGEN

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN
ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO

ORIGINADO
Nº _____

PAÍS EXPORTADOR | PAÍS IMPORTADOR

Nº de Orden (1)	MALADIGA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERÍAS

DECLARACIÓN DE ORIGEN

(Declaración Jurada)

DECLARANDO que las mercaderías indicadas en el presente formulario, corresponderían a la Factura Comercial Nº _____
Cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2): _____ en conformidad con el siguiente detalle:

Nº de Orden	NORMAS (2)

FECHA:
Razón social, sello y firma del exportador o productor

OBSERVACIONES: _____

CERTIFICACIÓN DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de :

A los : _____ (NO LLENAR)

Nombre, sello y firma Entidad Certificadora

Notas: (1) Cada columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser suficiente,
se continuará la individualización de las mercaderías en planillas suplementarias de este certificado, numeradas correlativamente.
(2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.
(3) En esta columna se identificará la marca de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.

- El formulario no podrá presentar raspaduras, enmiendas o entrelíneas.

ANEXO XV

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO B2C

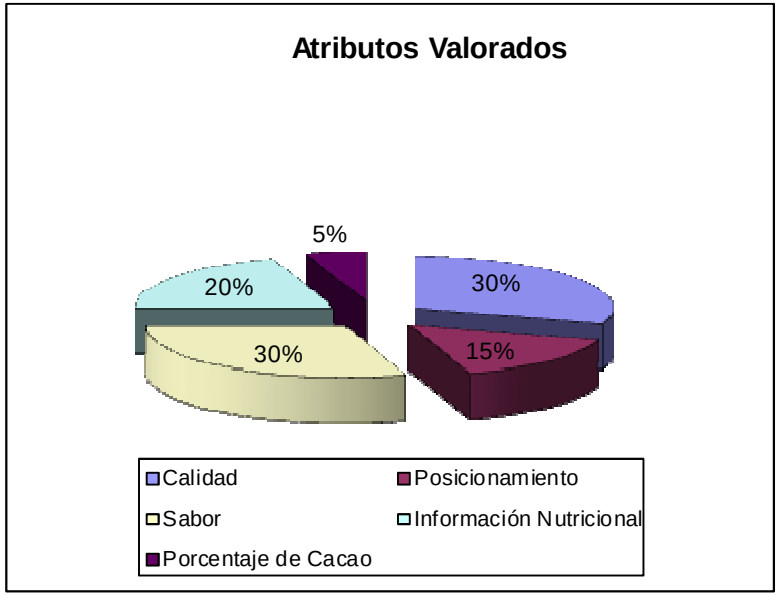
Cacao Fino de Aroma

Nro	INDUSTRIA: Producción de Cacao Fino de Aroma / FACTORES	Ponderación	Competidor 1 Mars's (USA)		Competidor 2 Cadbury Schweppes's (USA)		Competidor 3 Nestle's (Switzerland)		Competidor 4 Ferrero Group (Italy)		Competidor 5 Hershey's (USA)	
			No. Personas	Total	No. Personas	Total	No. Personas	Total	No. Personas	Total	No. Personas	Total
1	Calidad	30%	2	0,63	2	0,45	5	1,53	4	1,2	2	0,45
2	Posicionamiento	15%	1	0,158	2	0,3	3	0,3825	4	0,6	1	0,1125
3	Sabor	30%	2	0,63	2	0,6	5	1,53	3	0,9	2	0,45
4	Información Nutricional	20%	1	0,28	3	0,6	3	0,68	1	0,2	1	0,2
5	Porcentaje de Cacao	5%	0	0,018	2	0,1	1	0,0425	2	0,1	0	0,0125
TOTAL		100%	7	1,7	5,0	2,1	17,0	4,2	13,0	3,0	5,0	1,2

Mars's (USA)	1,7
Cadbury Schweppes's (USA)	2,1
Nestle's (Switzerland)	4,2
Ferrero Group (Italy)	3,0
Hershey's (USA)	1,2

CALIFICACIÓN	
1,25	DEBILIDAD IMPORTANTE
2,5	DEBILIDAD MENOR
3,75	FORTALEZA MENOR
5	FORTALEZA IMPORTANTE


POSICION COMPETITIVA
5,0
4,0
3,0
2,0
1,0
0,0
#¡REF! #¡REF!
#¡REF! #¡REF!
#¡REF! #¡REF!
#¡REF! #¡REF!
#¡REF! #¡REF!


Atributos Valorados
5%
20%
30%
30%
15%
Calidad
Posicionamiento
Sabor
Información Nutricional
Porcentaje de Cacao

SUBTÍTULO I: MANUAL DE CRÉDITO DE PRIMER PISO

CAPITULO III: NORMA OPERATIVA

SECCIÓN II: REQUISITOS GENERALES

	REQUISITOS BÁSICOS GENERALES PARA TODAS LAS OPERACIONES DE CRÉDITO	Crédito Directo para el Desarrollo		Línea Revolvente Capital de Trabajo		Línea de Renovación del Parque Automotor						Crédito de Transporte Público			
						Microcrédito y Transporte hasta US $ 20.000		Microcrédito y Transporte desde US $ 20.001		Vehículos Usados		Microcrédito y Transporte hasta US $ 20.000		Microcrédito y Transporte desde US $ 20.001	
										Hasta US $ 100.000	Sobre US $ 100.000				
		PN	PJ	PN	PJ	PN	PJ	PN	PJ	PN	PN	PN	PJ	PN	PJ
1.	**RPCP-16 Solicitud de Precalificación**	X	X	X	X										
2.	**RPCP-24 Solicitud de Crédito**	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3.	Certificado de constar en lista blanca del SRI	X	X	X	X		X		X				X		X
4.	Certificado de no mantener obligaciones pendientes con el IESS de ser el caso		X		X		X		X				X		X
5.	Fotocopia del último comprobante de pago de luz, agua o teléfono u otro documento que certifique la dirección del solicitante	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6.	Información del negocio y / o actividad	X		X	X										
7.	Al menos dos facturas-proformas o cotizaciones de casas comerciales o proveedores de las inversiones a realizar con el crédito, conforme a normativa tributaria vigente, con una antigüedad no mayor a 2 meses antes de la presentación del expediente.	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X
8.	Fotocopia de documentos que acrediten que el solicitante posee bienes (Ej. matrícula de vehículo, carta de pago del impuesto predial), de ser el caso	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
9.	Carta de propuesta de garantía	X	X	X	X										
10.	Plan de inversiones	X	X	X	X										
11.	Flujo de caja del negocio (proyectado al tiempo que pide el crédito)	X	X	X	X										
12.	Para proyectos en marcha, estados financieros de los 2 últimos ejercicios fiscales de la actividad, los mismos que sirvieron de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, de conformidad con lo establecido en el artículo 21, Capítulo VI sobre la Contabilidad y Estados Financieros de la Codificación de la Ley de Régimen Tributario Interno o los documentos que respalden la declaración efectuada a través del RISE.	X	X	X	X			X	X		X			X	X
13.	Dos (2) referencias personales del solicitante, de familiares que no vivan con el mismo			X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
14.	Referencias bancarias del solicitante o empresa (originales y actualizadas), para el manejo de los recursos vinculados al giro del negocio.	X	X	X	X		X	X	X		X		X	X	X
15.	Dos (2) referencias comerciales de clientes y proveedores del solicitante o empresa; originales y actualizadas. (Opcional)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
16.	Certificado de ingresos de cada contratante para transporte escolar					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	REQUISITOS BÁSICOS GENERALES PARA TODAS LAS OPERACIONES DE CRÉDITO	Crédito Directo para el Desarrollo		Línea Revolvente Capital de Trabajo		Línea de Renovación del Parque Automotor						Crédito de Transporte Público			
						Microcrédito y Transporte hasta US $ 20.000		Microcrédito y Transporte desde US $ 20.001		Vehículos Usados		Microcrédito y Transporte hasta US $ 20.000		Microcrédito y Transporte desde US $ 20.001	
										Hasta US $ 100.000	Sobre US $ 100.000				
		PN	PJ	PN	PJ	PN	PJ	PN	PJ	PN	PN	PN	PJ	PN	PJ
17.	Certificado de rutas suscrito por la compañía o cooperativa a la que pertenece el solicitante					X	X	X	X		X	X	X	X	X
18.	Perfil del negocio impreso y en medio magnético														
19.	Fotocopia a color de cédula de identidad/ciudadanía del solicitante y su cónyuge o del o los representantes legales y de los accionistas que posean más del 20% de acciones.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
20.	Fotocopia del RUC para proyectos en marcha (para proyectos nuevos no es condición previa sino una vez aprobado el crédito), de ser el caso	X	X	X	X		X	X	X				X	X	X
21.	Fotocopias de las tres (3) últimas declaraciones del IVA o RISE, de ser el caso	X	X	X	X					X	X				
22.	Fotocopia de la última declaración del IVA o RISE, de ser el caso						X	X	X		X		X	X	X
23.	Fotocopias de Declaraciones del IR de los dos (2) últimos años, de ser el caso	X	X	X	X					X	X				
24.	Certificado de socio y de ingresos de la cooperativa o empresa de transporte					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
25.	Certificación de ingresos personales y/o familiares del solicitante, de ser el caso	X		X		X	X	X	X			X	X	X	X
26.	Hoja de vida del solicitante y, de ser el caso, del administrador del negocio (experiencia sobre manejo del negocio).	X		X											
27.	Fotocopia del estatuto de la empresa actualizado, escritura de constitución y reforma (s) del estatuto, con la respectiva fe de inscripción en el Registro Mercantil		X		X		X		X					X	X
28.	Fotocopia del registro de patentes y pago de regalías (de ser el caso)		X		X		X		X					X	X
29.	Certificación vigente de Superintendencia de Compañías sobre conformación de accionistas, con apertura de capital para todos los accionistas con participación igual o mayor al 20% del capital de la compañía. Para empresas extranjeras los documentos deben estar apostillados		X		X		X		X					X	X
30.	Certificados vigentes de cumplimiento de obligaciones societarias para con la Superintendencia de Compañías		X		X		X		X					X	X
31.	Estados financieros auditados de los dos (2) últimos ejercicios fiscales, de acuerdo a lo establecido por la Ley y los enviados a la Superintendencia de Compañías.		X		X										
32.	Acta de autorización de junta general o directorio, autorizando la tramitación y suscripción del crédito con la CFN, indicando el monto y destino, así como la constitución de prenda o hipoteca a favor de la CFN.		X		X		X		X				X		X
33.	Atribuciones y facultades de los directivos y otros funcionarios		X		X										
34.	Nombramiento(s) vigente(s) del o de los representantes legales inscrito(s) en el Registro Mercantil		X		X		X		X				X		X
35.	Declaración notariada y juramentada sobre las vinculaciones por propiedad o por gestión, hasta 4do grado de consanguinidad y 2do de afinidad con funcionarios de la CFN suscrita por el solicitante o representante legal.	X	X	X	X										

	REQUISITOS BÁSICOS GENERALES PARA TODAS LAS OPERACIONES DE CRÉDITO	Crédito Directo para el Desarrollo		Línea Revolvente Capital de Trabajo		Línea de Renovación del Parque Automotor						Crédito de Transporte Público			
						Microcrédito y Transporte hasta US $ 20.000		Microcrédito y Transporte desde US $ 20.001		Vehículos Usados: Hasta US $ 100.000	Vehículos Usados: Sobre US $ 100.000	Microcrédito y Transporte hasta US $ 20.000		Microcrédito y Transporte desde US $ 20.001	
		PN	PJ	PN	PJ	PN	PJ	PN	PJ	PN	PN	PN	PJ	PN	PJ
PARA PERSONAS NATURALES SOLTERAS, DIVORCIADAS, VIUDAS O CON SEPARACION DE BIENES															
1.	Fotocopia de la escritura de liquidación de la sociedad conyugal, capitulaciones matrimoniales, de ser el caso.	X		X		X		X		X	X	X		X	
2.	Codeudor o seguro de desgravamen, garante (para transporte) de ser el caso	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3.	Fotocopia a color de cédula de identidad/ciudadanía del codeudor o garante y su cónyuge de ser el caso	X		X		X		X		X	X	X		X	
4.	Referencias bancarias del codeudor, de ser el caso	X		X						X	X				
5.	Dos (2) referencias personales del codeudor, de ser el caso	X		X						X	X				
PARA PERSONAS NATURALES EXTRANJERAS Y JURÍDICAS CON ACCIONISTAS EXTRANJEROS															
1.	Reporte crediticio de entidad internacional especializada; o Reporte de buró de crédito extranjero debidamente apostillado; o Calificación de riesgo internacional		X		X										
2.	Documento notariado que exprese la licitud y justificación del origen de los fondos		X		X										
PARA OPERACIONES QUE INCLUYEN GARANTE PERSONAL															
1.	**RPCP-24 Solicitud de crédito**	X	X	X	X	X		X				X		X	
2.	**RPCP- 24A.1 ó RPCP-24B.1 Solicitud de crédito –garante codeudor**	X	X	X	X										
3.	**RPCP-25.1 ó RPCP-25.2 Modelo Pymes** (si es del caso)	X	X	X	X										
4.	Fotocopia de cédula ciudadanía de garante y su cónyuge	X	X	X	X	X		X				X		X	
5.	Fotocopia de documentos de respaldo de los bienes que posee (matrículas de vehículos, carta de pago del impuesto predial, etc.), de ser el caso	X	X	X	X	X		X				X		X	
6.	Certificado de todos los ingresos de la sociedad conyugal					X		X				X		X	
7.	Fotocopia del último comprobante de pago de luz, agua o teléfono u otro documento que certifique la dirección del garante.					X		X				X		X	
8.	Una (1) referencia comercial de clientes o proveedores del garante.					X		X				X		X	
PARA OBRAS DE CONSTRUCCIÓN E INFRAESTRUCTURA															
1.	Presupuesto de construcción otorgado por un profesional, con cantidades unitarias	X	X												
2.	**RPCP-30 Cronograma valorado de ejecución de obra** (donde se establezcan aportes del cliente y aportes CFN	X	X												
3.	Planos arquitectónicos, aprobados de ser el caso	X	X												
4.	Permisos de construcción, si es del caso	X	X												
5.	Fotocopia de escrituras del lugar donde se desarrollará la inversión	X	X												

REQUISITOS BÁSICOS GENERALES PARA TODAS LAS OPERACIONES DE CRÉDITO		Crédito Directo para el Desarrollo		Línea Revolvente Capital de Trabajo		Línea de Renovación del Parque Automotor						Crédito de Transporte Público			
						Microcrédito y Transporte hasta US $ 20.000		Microcrédito y Transporte desde US $ 20.001		Vehículos Usados		Microcrédito y Transporte hasta US $ 20.000		Microcrédito y Transporte desde US $ 20.001	
										Hasta US $ 100.000	Sobre US $ 100.000				
		PN	PJ	PN	PJ	PN	PJ	PN	PJ	PN	PN	PN	PJ	PN	PJ
PARA PRÉSTAMOS PECUARIOS															
1.	Factura-proforma o liquidación de compras con el detalle del ganado a ser adquirido, debidamente firmada por el respectivo proveedor, en la cual se detalle raza, edad y peso	X	X												
2.	Certificado de registro de marca conferido por la FEDEGAN y/o AGSO y/o CONEFA	X	X												
3.	Último certificado de vacunación contra la fiebre aftosa Registro de manejo sanitario, para proyectos en marcha	X	X												
4.		X	X												
5.	Registro de existencias / Inventario, para proyectos en marcha	X	X												
6.	Registro de ingreso y egreso de animales, para proyectos en marcha	X	X												
PARA FINANCIAMIENTO DE MAQUINARIA O EQUIPO DE TRABAJO USADOS															
1.	Contrato de Compra – Venta	X	X												
2.	Factura- proforma	X	X												
3.	Avalúo, especificando valor y vida útil, realizado por un perito calificado en la SBS y registrado en la CFN	X	X												
4.	Certificado del Registrador Mercantil	X	X												
5.	Informe Técnico de maquinaria o equipo realizado por un perito calificado en la SBS y registrado en la CFN	X	X												
6.	Cotización de la póliza de seguro contra todo riesgo, del vehículo usado, emitida por una aseguradora regulada por la SBS														
PARA PROYECTOS CLASIFICADOS EN CATEGORÍA AMBIENTAL IV															
1.	La CFN solicitará anualmente a los clientes la renovación del certificado o documento ambiental expedido por el Ministerio de Ambiente, Municipio o Autoridad competente	X	X	X	X										
2.	Estudio de impacto ambiental	X	X	X	X										
PARA FINANCIAMIENTO SOBRE LOS US $ 300.000															
1.	Proyecto de factibilidad que justifique la viabilidad del mismo mediante un estudio de mercado, técnico y financiero, impreso y en medio magnético **(RPCP-28 Formato del contenido de un proyecto**		X	X	X				X						X
2.	Flujo de caja del negocio (proyectado al tiempo que pide el crédito)	X	X	X	X				X						X
3.	Flujo de caja histórico del negocio								X						X

	REQUISITOS BÁSICOS GENERALES PARA TODAS LAS OPERACIONES DE CRÉDITO	Crédito Directo para el Desarrollo		Línea Revolvente Capital de Trabajo		Línea de Renovación del Parque Automotor						Crédito de Transporte Público			
						Microcrédito y Transporte hasta US $ 20.000		Microcrédito y Transporte desde US $ 20.001		Vehículos Usados		Microcrédito y Transporte hasta US $ 20.000		Microcrédito y Transporte desde US $ 20.001	
										Hasta US $ 100.000	Sobre US $ 100.000				
		PN	PJ	PN	PJ	PN	PJ	PN	PJ	PN	PN	PN	PJ	PN	PJ
PARA OPERACIONES GARANTIZADAS CON PRENDA O HIPOTECA															
7.	Documentación de soporte para evidenciar la inscripción de las Garantías	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8.	**RPCP-27 Solicitud de avalúo de la garantía**	X	X	X	X		X	X	X				X	X	X
PARA OPERACIONES GARANTIZADAS CON PRENDA															
1.	En caso de barcos, matrícula, permiso de tráfico de la Dirección de Marina Mercante, patente de navegación	X	X												
2.	En caso de vehículos, copia de matrícula, certificado de gravámenes de la Jefatura o Comisión de Tránsito (aplica a vehículos usados)	X	X			X	X	X	X	X	X				
3.	En caso de aviones, matrícula, permiso de tráfico de la Dirección de Aviación Civil, patente de navegación	X	X												
4.	Certificado vigente del Registro Mercantil (aplica a vehículos usados)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
5.	Título de propiedad o declaración juramentada notariada o matrícula	X	X	X	X					X	X				
6.	Factura o nota de venta, conforme a normativa tributaria vigente	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X
7.	Certificado de Origen, para maquinaria usada	X	X	X	X										
PARA OPERACIONES GARANTIZADAS CON HIPOTECA															
1.	En caso de inmuebles, copia certificada del título de propiedad, original del Certificado de Gravámenes del Registrador de la Propiedad con historial de 15 años y carta de pago del impuesto predial del año en curso	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2.	Certificado del INDA, para el caso de predios rurales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3.	Carta de autorización de constitución de garantía del fiador hipotecario, en caso de garantía de terceros	X	X							X	X				
PARA ENDOSO DE PÓLIZAS DE SEGURO A LA CFN															
1.	Fotocopia de póliza(s) de seguro a satisfacción de la CFN con endoso original a favor de la CFN	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2.	Póliza de seguro de desgravamen del solicitante debidamente endosada a favor de la CFN, de ser el caso.	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PARA APOYO PRODUCTIVO Y FINANCIERO															
1.	Certificado de liquidación de la obligación a la fecha.	X	X												
2.	Copia de tabla de amortización de la obligación.	X	X												
PARA CONTROL ESTADÍSTICO DE ATENCIÓN A CLIENTES CON DISCAPACIDADES (la falta de este documento no retrasará de ningún modo el proceso normal de concesión de crédito)															
1.	Carné de discapacidad del CONADES, de la persona natural o de los accionistas, de ser el caso.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	REQUISITOS BÁSICOS GENERALES PARA TODAS LAS OPERACIONES DE CRÉDITO	Crédito Directo para el Desarrollo		Línea Revolvente Capital de Trabajo		Línea de Renovación del Parque Automotor						Crédito de Transporte Público			
						Microcrédito y Transporte hasta US $ 20.000		Microcrédito y Transporte desde US $ 20.001		Vehículos Usados		Microcrédito y Transporte hasta US $ 20.000		Microcrédito y Transporte desde US $ 20.001	
										Hasta US $ 100.000	Sobre US $ 100.000				
		PN	PJ	PN	PJ	PN	PJ	PN	PJ	PN	PN	PN	PJ	PN	PJ
PARA FINANCIAMIENTO DE ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS															
1.	Certificado de concesión otorgado por el Ministerio de Recursos Naturales No Renovables, para operar en dicho sector	X	X												
PARA FINANCIAMIENTO PROGRAMA FORESTAL															
1.	Ficha técnica para proyectos forestales	X	X												
PROGRAMA ADQUISICIÓN DE INMUEBLES PARA DIVERSIFICACIÓN DE INVERSIONES															
1.	Cinco últimas declaraciones al SRI del negocio actual del cliente	X	X												
2.	Cinco años de experiencia en administración empresarial del cliente y los principales ejecutivos	X	X												
3.	Certificación bancaria con al menos 6 cifras bajas de manejo de cuenta corriente	X	X												
PARA FINANCIAMIENTO PROGRAMA FORESTAL															
1.	Permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio del Deporte	X	X												

ANEXO XVII

BALANZA COMERCIAL (1)
Millones de dólares

Período	EXPORTACIONES FOB (2)			IMPORTACIONES FOB			BALANZA COMERCIAL			TASAS DE CRECIMIENTO (n/n-1)		INDICE DE COBERTURA	INDICE DE TERMINOS DE INTERCAMBIO (5)
	Total	Petroleras	No petroleras	Total	Petroleras (3)	No petroleras (4)	Total	Petrolera	No petrolera	Exportaciones	Importaciones		
	a=b+c	b	c	d=e+f	e	f	g=a-d	h=b-e	i=c-f			j=(a/d)x100	
2006	12.728,24	7.544,51	5.183,73	11.279,46	2.380,87	8.898,58	1.448,79	5.163,64	-3.714,85	26,02	17,88	112,84	141,09
2007	14.321,32	8.328,57	5.992,75	12.907,11	2.578,32	10.328,79	1.414,20	5.750,24	-4.336,04	12,52	14,43	110,96	157,04
2008	18.818,33	11.720,59	7.097,74	17.737,30	3.357,83	14.379,47	1.081,02	8.362,76	-7.281,74	31,40	37,42	106,09	166,62
2009	13.863,06	6.964,64	6.898,42	14.096,90	2.338,31	11.758,60	-233,85	4.626,33	-4.860,18	-26,33	-20,52	98,34	119,68
2010	17.489,93	9.673,23	7.816,70	19.468,65	4.042,82	15.425,83	-1.978,73	5.630,40	-7.609,13	26,16	38,11	89,84	154,95
2009 Enero-septiembre	9.776,60	4.759,42	5.017,18	10.118,86	1.540,66	8.578,20	-342,26	3.218,76	-3.561,02	-37,04	-22,58	96,62	
Octubre	1.369,49	718,24	651,25	1.285,78	282,00	1.003,78	83,71	436,24	-352,53	12,93	1,50	106,51	151,59
Noviembre	1.249,45	659,06	590,39	1.274,11	219,16	1.054,95	-24,66	439,90	-464,57	-8,77	-0,91	98,06	154,38
Diciembre	1.467,52	827,92	639,60	1.418,15	296,49	1.121,66	49,37	531,42	-482,06	17,45	11,31	103,48	151,45
2010 Enero-septiembre	12.660,83	6.904,05	5.756,77	14.038,75	2.956,85	11.081,90	-1.377,93	3.947,20	-5.325,13	29,50	38,74	90,18	
Enero	1.334,45	743,36	591,09	1.430,45	376,50	1.053,95	-96,00	366,86	-462,86	-9,07	-10,21	93,29	160,28
Febrero	1.286,13	644,67	641,46	1.206,61	204,70	1.001,91	79,52	439,97	-360,45	-3,62	-13,28	106,59	158,29
Marzo	1.514,77	853,47	661,31	1.429,77	182,42	1.247,35	85,01	671,05	-586,04	17,78	32,39	105,95	160,22
Abril	1.576,83	922,04	654,79	1.694,88	519,20	1.175,68	-118,05	402,84	-520,89	4,10	8,03	93,03	162,66
Mayo	1.360,06	654,02	706,04	1.529,05	358,40	1.170,64	-168,99	295,62	-464,60	-13,75	-29,07	88,95	150,80
Junio	1.469,97	856,08	613,89	1.557,22	264,31	1.292,91	-87,25	591,76	-679,02	8,08	30,89	94,40	152,49
Julio	1.397,92	741,16	656,76	1.711,25	344,86	1.366,39	-313,33	396,29	-709,63	-4,90	-13,42	81,69	154,79
Agosto	1.328,43	716,85	611,58	1.914,62	411,56	1.503,07	-586,19	305,29	-891,48	-4,97	-3,28	69,38	152,34
Septiembre	1.392,26	772,41	619,85	1.564,90	294,90	1.270,00	-172,64	477,51	-650,16	4,80	7,75	88,97	150,89
Octubre	1.613,44	913,37	700,07	1.755,13	346,74	1.408,39	-141,70	566,63	-708,33	15,89	18,25	91,93	161,04
Noviembre	1.489,38	852,32	637,06	1.901,08	429,11	1.471,97	-411,70	423,21	-834,91	-7,69	-6,68	78,34	166,10
Diciembre	1.726,28	1.003,48	722,80	1.773,68	310,12	1.463,56	-47,40	693,36	-740,76	15,91	17,74	97,33	173,38
2011 Enero-septiembre	15.958,83	9.071,03	6.887,80	16.878,56	3.865,98	13.012,58	-919,73	5.205,04	-6.124,77	26,05	20,23	94,55	
Enero	1.567,81	861,50	706,31	1.640,79	306,02	1.334,77	-72,98	555,48	-628,45	-9,18	-14,15	95,55	172,98
Febrero	1.630,74	898,85	731,88	1.516,79	343,76	1.173,03	113,94	555,09	-441,15	4,01	4,34	107,51	175,16
Marzo	1.965,30	1.165,02	800,28	1.888,82	384,89	1.503,94	76,47	780,13	-703,66	20,52	29,61	104,05	192,62
Abril	1.821,70	1.009,64	812,06	1.860,16	507,69	1.352,47	-38,46	501,95	-540,40	-7,31	-13,34	97,93	208,14
Mayo	2.011,10	1.194,64	816,47	1.942,52	461,50	1.481,02	68,58	733,13	-664,55	10,40	18,32	103,53	197,59
Junio	1.783,56	1.006,96	776,60	1.981,67	434,73	1.546,94	-198,11	572,24	-770,34	-11,31	-15,71	90,00	198,87
Julio	1.919,00	1.129,00	789,99	1.841,04	467,06	1.373,98	77,96	661,95	-583,99	7,59	12,12	104,23	189,37
Agosto	1.611,64	888,60	723,04	2.128,43	507,83	1.620,60	-516,79	380,77	-897,56	-16,02	-21,29	75,72	177,05
Septiembre	1.647,99	916,82	731,17	2.078,35	452,51	1.625,83	-430,36	464,31	-894,67	2,26	3,18	79,29	186,92

(1) *La información de balanza comercial hasta el 2008 es definitiva, desde 2009 es provisional, su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior; por consiguiente, las cifras que constan en este cuadro no necesariamente corresponden a las publicadas trimestralmente en la balanza de pagos.*

(2) *Las exportaciones incluyen estimaciones por subregistro de documentos.*

(3) Incluye el cambio de metodología para el registro de las importaciones de derivados de petróleo, que consiste en reemplazar al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador -SENAE_ por la empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador -EP Petroecuador- como fuente principal de información de las importaciones de derivados.

(4) *Incluye importaciones de la HJDN.*

(5) *Base 2000=100. Datos sujetos a revisión.*

FUENTE: *Banco Central del Ecuador*