

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**



*Facultad de*  
**Ciencias Sociales  
y Humanísticas**



**“PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL  
CHOCOLATE ORGÁNICO AMARGO DEL SECTOR  
CACAOTERO PARA RUSIA Y CHINA DIRIGIDO A LAS  
PYMES”**

**TESIS DE GRADO**

**Previa la obtención del título de:**

**INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Presentado por:**

**DIANA ELIZABETH ASECIO MONSERRATE**

**BECKY SOLANGE VÉLEZ MARTÍNEZ**

**Guayaquil – Ecuador**

**2015**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por guiarme y darme fuerzas en los momentos de debilidad.

A mi familia, por su apoyo incondicional durante toda mi trayectoria universitaria. De manera especial a Gustavo y Luciana, por los momentos de sacrificio y esfuerzo que tuvimos que pasar.

A la Econ. Ma. Cecilia Moreno y Econ. Gricelda Herrera por ser una guía fundamental en la elaboración de este proyecto, por su dedicación, confianza y apoyo.

Al Ing. Gustavo Rodríguez Cevallos, Ing. Zambrano, Ing. Eduardo Márquez y Econ. Rojas, por proporcionar información valiosa y relevante a esta tesis.

A Becky Vélez, mi compañera de tesis, por su paciencia y motivación en nuestros momentos de desesperación y a su familia.

A todos ellos y por ellos puedo decir: ¡Soy Ingeniera!

Diana Elizabeth Asencio Monserrate.

## AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradezco a Dios por permitirme culminar esta importante etapa de mi vida, preparándome profesionalmente para poder servir a los demás.

A mis padres, que son mi pilar fundamental, mi vida entera, la luz, la fuerza y la guía para caminar por senderos de rectitud.

A mi hermana, que es mi fiel compañera de aventuras.

A mis abuelitos, que con su ejemplo me enseñan a ser constante y perseverante en la vida.

A mis amigos del colegio y de la universidad que me acompañaron en esta etapa de mi vida que estoy finalizando.

A Diana Asencio, mi compañera de tesis, por su amistad y motivación en la elaboración de la tesis.

A mis profesores de la ESPOL, que considero como amigos y que me brindaron siempre su apoyo incondicional.

A la Econ. Gricelda Herrera por su guía y dirección en la elaboración de este proyecto.

A la Econ. María Cecilia Moreno, por ser uno de los pilares en mi vida universitaria, más que profesora, una amiga, por brindarme su apoyo en todo momento.

A la Econ. María Elena Romero y a la Econ. Heydi Pazmiño por sus consejos en la elaboración del presente trabajo.

A la SENAE, al Ing. Mumán Rojas, por abrirme sus puertas y permitirme utilizar información necesaria para la culminación de mi tesis.

Al MSc. Santiago León, Ing. Zambrano, Ing. Renato Carló, Ing. Manuel Marchán, Ing. Gustavo Rodríguez y al Ing. Eduardo Márquez de la Plata por brindarme conocimiento e información referente a la elaboración de mi tesis de grado.

Gracias a todos, sin Uds. no hubiera sido lo mismo.

Becky Solange Vélez Martínez

## **DEDICATORIA**

Esta tesis la dedico a Dios, a mis padres y a mi familia, Gustavo y Luciana.

Diana Elizabeth Asencio Monserrate

**DEDICATORIA**

A Dios,

A mis padres,

A mis abuelitos,

A mi hermana,

A mis amigos.

Becky Solange Vélez Martínez

**TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

---

MSc. Felipe Álvarez Ordóñez.

Presidente Tribunal

---

MSc. Gricelda Herrera Franco.

Directora de Tesis

---

MSc. Cristina Yoong Párraga.

Vocal Principal.

**DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente a las autoras, y al patrimonio intelectual de la misma Escuela Superior Politécnica Del Litoral”

---

(Diana Elizabeth Asencio Monserrate)

---

(Becky Solange Vélez Martínez)



## CONTENIDO

<b>AGRADECIMIENTOS</b>	II
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	III
<b>DEDICATORIA</b>	V
<b>DEDICATORIA</b>	VI
<b>TRIBUNAL DE GRADUACIÓN</b>	VII
<b>DECLARACIÓN EXPRESA</b>	VIII
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Definición del Problema	2
1.3. Diagrama causa-efecto	6
1.3.1. Problema	6
1.3.2. Causas y Sub-causas	6
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos	9
1.5. Justificación del proyecto	9
1.6. Alcance del Estudio	11
1.7. Metodología General	12
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	15
2.1. Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador	17
2.2. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones	18
2.2.1. Requisitos para la exportación del sector cacaotero	19
2.3. Requisitos generales para el acceso al mercado de la República Popular de China	20
2.3.1. Proceso para desaduanar la mercadería en la República Popular de China	21
2.3.2. Indicadores de Importación de China	22
2.3.3. Condiciones de Compra	22
2.3.4. Terminología	23
2.3.5. Condiciones de pago	24
2.3.6. Documentación Exigida	24
2.3.7. Empaque, embalaje, etiquetas	25
2.3.8. Requisitos específicos para productos ecuatorianos	26
2.3.9. Relaciones comerciales	29
2.4. Requisitos generales para el acceso al mercado de la Federación de Rusia	31

2.4.1. Documentos Aduaneros _____	31
2.4.2. Documentos Exigibles _____	32
2.4.3. Tiempo de nacionalización _____	32
2.4.4. Empaque, Embalajes y Etiquetas _____	33
2.4.5. Barreras de acceso _____	33
2.4.6. Normativa sanitaria y fitosanitaria _____	34
2.4.7. Requerimientos de exportación e importación _____	35
2.4.8. Relaciones comerciales _____	35
2.5. Sector Cacaotero en los Países a Internacionalizar _____	36
2.5.1. República Popular de China _____	36
2.5.2. Federación Rusa _____	40
2.6. Sector Cacaotero en Ecuador _____	44
2.7. PYMES en Ecuador _____	61
2.7.1. Proceso de Elaboración del Chocolate _____	66
2.8. Exportadores de Chocolate _____	67
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA</b> _____	<b>80</b>
3.1. Tipo de investigación _____	80
3.2. Análisis Comparativo _____	82
3.2.1. Matriz de Oportunidad- Riesgo _____	82
3.2.2. Tabla GRID _____	83
3.2.3. Cuadrícula Simplificada para comparar a los países en cuanto a su penetración en el mercado _____	84
3.2.4. Matriz de atractivo del país y fortaleza de la empresa _____	85
3.3. Análisis PESTA _____	86
3.4. Matriz Boston Consulting Group _____	86
3.5. Análisis FODA _____	87
3.6. Las 5 Fuerzas de Porter _____	88
3.6.1. Amenazas de Nuevos Competidores _____	89
3.6.2. Amenazas de Productos Sustitutos _____	89
3.6.3. Poder de Negociación- Proveedores _____	90
3.6.4. Poder de Negociación- Clientes _____	90
3.6.5. Rivalidad y Competencia del mercado _____	90
3.7. Marketing Mix _____	91
3.8. Proyección del Plan de Internacionalización _____	92

3.8.1. Valor Actual Neto	92
<b>CAPÍTULO IV: SELECCIÓN DE PAÍSES A EXPORTAR</b>	<b>94</b>
4.1. Federación Rusa	96
4.1.1. Gastronomía, Educación y Generalidades	97
4.1.2. Estadísticas Económicas y Actividades	98
4.1.2.1. Producto Interno Bruto	99
4.1.2.2. Ingresos Promedios Familiar	101
4.1.2.3. Distribución de la Riqueza	103
4.1.2.4. Principales Industrias	103
4.1.2.5. Inversión Extranjera	106
4.1.2.6. Estadísticas del Comercio Internacional	108
4.2. República Popular de China	112
4.2.1. Gastronomía, Educación y Generalidades	113
4.2.2. Estadísticas Económicas y Actividades	114
4.2.2.1. Producto Interno Bruto	115
4.2.2.2. Ingresos Promedios Familiar	117
4.2.2.3. Distribución de la Riqueza	117
4.2.2.4. Principales Industrias	118
4.2.2.5. Inversión Extranjera	119
4.2.2.6. Estadísticas del Comercio Internacional	120
<b>CAPÍTULO V: SELECCIÓN DE PAÍS A INTERNACIONALIZAR</b>	<b>127</b>
5.1. Comparación y Contraste de factores	127
5.1.1. Moneda	127
5.1.2. Industria	127
5.1.3. Inversión Extranjera Directa	128
5.1.4. Barreras Arancelarias	128
5.1.5. Costumbres	128
5.1.6. Tecnología	128
5.1.7. Religión	129
5.1.8. Lenguaje	129
5.1.9. Población	129
5.2. Preferencia de Relaciones	129
5.2.1. Distancia de Poder	130
5.2.2. Individualismo	130

5.2.3. Masculinidad/ Femeidad	131
5.2.4. Evasión de la incertidumbre	131
5.3. Matriz Oportunidad - Riesgo	132
5.4. Análisis Comparativo	132
5.5. PESTA	134
5.5.1. Político	134
5.5.2. Económico	134
5.5.3. Social	134
5.5.4. Tecnológico	135
5.5.5. Ambiental	135
5.6. Matriz Boston Consulting Group	135
5.7. FODA	136
5.8. Fuerzas de Porter	137
5.8.1. Amenazas de Nuevos Competidores	137
5.8.2. Productos Sustitutos	137
5.8.3. Poder de Negociación Proveedores	138
5.8.4. Poder de Negociación con Clientes	138
5.8.5. Rivalidad y Competencia de Mercado	138
5.9. Marketing Mix	139
5.9.1. Producto	139
5.9.2. Precio	139
5.9.3. Plaza	139
5.9.4. Promoción	140
6.1. Plan de acción	142
6.2. Negociación	145
6.2.1. Condiciones de Entrega	145
6.2.2. Nomenclatura Arancelaria	149
6.2.3. Instrumentos de Pago	149
<b>CAPÍTULO VI: PROYECCIÓN DE COSTOS</b>	<b>151</b>
7.1. Costos de Internacionalización	151
7.1.1. Costo del Producto	151
7.1.2. Costo de Embalaje, Cajas y Pallets	151
7.1.3. Mano de obra (Estibador)	156
7.1.4. Custodia Armada	156

7.1.5. Ferias Internacionales _____	157
7.1.6. Página Web _____	160
7.2. Demanda _____	160
7.3. Proyección de costos _____	160
CONCLUSIONES _____	163
RECOMENDACIONES _____	165
BIBLIOGRAFÍA _____	165
ANEXOS _____	166

## RESUMEN

Este proyecto consiste en el análisis del sector cacaoero del Ecuador, específicamente de las empresas que exportan chocolate, para poder determinar un plan de internacionalización de chocolate orgánico amargo a Rusia o China a través de un análisis de mercado. Se emplearon dos tipos de investigación de mercado: exploratoria y concluyente. Se realizaron entrevistas a personajes relevantes del sector cacaoero y chocolatero, así como el análisis de base de datos de diferentes fuentes. El más significativo fue el solicitado al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), el cual permitió reconocer a los exportadores chocolateros. Ecuador, se ha caracterizado por ser un país agrícola, su oferta exportable se concentra en materias primas más que en bienes procesados. No hace falta ser un experto para conocer que es más ventajoso vender productos terminados que materia prima o semielaborados, sin embargo, es necesario conocer las tendencias del mercado mundial para saber que producto industrializar. En años recientes la demanda de productos orgánicos ha crecido, debido a la conciencia por consumir productos que aporten a la salud, además de incentivar y garantizar el comercio justo. El consumidor ha tenido un rol muy importante ante este cambio de necesidades y los diferentes sectores industriales han tenido que acoplarse ante esta nueva tendencia, que parece no ser pasajera. El chocolate amargo u oscuro, es un producto muy cotizado y demandado en el mundo, sobre todo en países como Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido y Países Bajos. Sin embargo, las regiones propuestas presentan altas tasas de crecimiento de consumo desde el 2008. Ecuador produce alrededor del 70% del cacao fino de aroma en el mundo, materia prima del chocolate amargo, este tipo de cacao representa la mitad de la producción total del país. La oferta exportable del sector cacaoero de Ecuador corresponde al grano en un 85% para el 2014, el 15% restante para los semielaborados y derivados. Las diferentes sub-partidas de chocolate representan solo el 3.5% dentro de este sector. En el 2014, se exportó 235,000 TM y los expertos en el campo prevén el aumento de la producción del cacao en 350,000 TM, para el 2018. Claramente hay una ventaja competitiva que puede ser aprovechada por el país, es por esto que a través de un análisis de mercado a Rusia y China, se determinó que este último es el más idóneo para realizar la comercialización. El proyecto determinará los costos en que se incurrirá por

la distribución y promoción en un horizonte de 5 años. El plan está enfocado a una entidad que dirija y coordine a un conjunto de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) chocolateras, ya que el plan propuesto suple solamente a una pequeña proporción de la demanda, debido a que el tamaño de una sola PYME no puede satisfacer la oferta planteada.

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Representación Gráfica del Problema</i>	5
<i>Figura 2: Diagrama Causa - Efecto</i>	8
<i>Figura 3: Metodología General del Proyecto</i>	14
<i>Figura 4: Evolución Importaciones Sector Cacaotero en China</i>	37
<i>Figura 5: Evolución de Exportaciones Sector Cacaotero en China</i>	39
<i>Figura 6: Principales marcas de chocolate en China</i>	39
<i>Figura 7: Diez principales países exportadores a Rusia del 2012-2013</i>	42
<i>Figura 8: Diez principales importadores de Rusia FOB-TON del 2012-2013</i>	43
<i>Figura 9: Mapa de Sabores de Cacao en Ecuador</i>	45
<i>Figura 10: Evolución de Exportaciones Totales</i>	46
<i>Figura 11: Evolución de Exportaciones Totales de Cacao en Toneladas</i>	47
<i>Figura 12: Crecimiento del PIB 2014</i>	50
<i>Figura 13: Exportaciones Ecuatorianas de Cacao y sus derivados</i>	53
<i>Figura 14: Exportaciones ecuatorianas de cacao y elaborados</i>	54
<i>Figura 15: Exportaciones de Ecuador 2012-2014</i>	57
<i>Figura 16: Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera</i>	59
<i>Figura 17: Ecuador: Saldos de Balanza Comercial No Petrolera con Principales Socios</i>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>Figura 18: Promedio Mensual de los Precios Diarios del Cacao en Grano en Estados Unidos y Europa</i>	61
<i>Figura 19: Crecimiento real de los ingresos de las PYMES por sector 2012</i>	63
<i>Figura 20: Composición de las PYMES y sus ingresos por sector económico 2012</i>	63
<i>Figura 21: Participación de exportadores por número de envíos 2013</i>	69
<i>Figura 22: Participación de sub-partidas por número de envíos 2013</i>	69
<i>Figura 23: Participación de exportadores por número de envíos 2014</i>	70
<i>Figura 24: Participación de sub-partidas por número de envíos 2014</i>	71
<i>Figura 25: FOB del Distrito Aéreo y Marítimo</i>	77
<i>Figura 26: Tipos de Investigación de Mercado</i>	81
<i>Figura 27: Matriz Oportunidad – Riesgo</i>	83
<i>Figura 28: Matriz del atractivo del país – Fortaleza de la empresa</i>	85
<i>Figura 29: Matriz Boston Consulting Group</i>	86
<i>Figura 30: Fuerzas de Porter</i>	88
<i>Figura 31: Las cuatro “P” del Marketing Mix</i>	91
<i>Figura 32: Representación Gráfica Valor Actual Neto</i>	93
<i>Figura 33: Tipos de Sistemas Económicos</i>	95
<i>Figura 34: Evolución de la cotización del Rublo Ruso 2014</i>	99
<i>Figura 35: Evolución del PIB Federación Rusa</i>	100
<i>Figura 36: Procedencia de Ingresos Federación Rusa</i>	102
<i>Figura 37: Pronóstico de Balanza Comercial Federación Rusa</i>	109
<i>Figura 38: Evolución de Balanza Comercial Rusia-Ecuador</i>	110
<i>Figura 39: Principales Productos Comercializados entre Rusia y Ecuador</i>	111
<i>Figura 40: Evolución del PIB República Popular de China</i>	116
<i>Figura 41: Balanza Comercial R.P. de China</i>	122
<i>Figura 42: Saldos Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera R.P. de China</i>	123
<i>Figura 43: Evolución de la Balanza Comercial Ecuador-China</i>	124



<i>Figura 44: Principales Productos Importados y Exportados, Ecuador – China</i>	125
<i>Figura 45: Gráfico Comparativo entre Rusia, China y Ecuador</i>	129
<i>Figura 46: Matriz de Oportunidad – Riesgo</i>	132
<i>Figura 47: Boston Consulting Group aplicado al producto</i>	135
<i>Figura 48: Canal de Distribución</i>	139
<i>Figura 49: Marketing Mix del Chocolate</i>	141
<i>Figura 50: Incoterm CFR</i>	145
<i>Figura 51: Incoterm FOB</i>	147
<i>Figura 52: Instrumento de Pago - Carta de Crédito</i>	150
<i>Figura 53: Caja de Cartón de Exportación Ref A40, ABH</i>	151
<i>Figura 54: Dimensiones del Pallet a utilizar</i>	153
<i>Figura 55: Disposición de cajas A40 dentro de un pallet</i>	153
<i>Figura 56: Contenedor refrigerado de Depconsa</i>	154
<i>Figura 57: Disposición "1" de pallets y cajas dentro de un contenedor refrigerado</i>	155
<i>Figura 58: Disposición "2" de pallets y cajas dentro de un contenedor refrigerado</i>	155

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Ventajas y Desventajas de la Internacionalización</i>	16
<i>Tabla 2: Nomenclatura Arancelaria NANDINA</i>	19
<i>Tabla 3: Capítulo 18 Nomenclatura Arancelaria NANDINA</i>	20
<i>Tabla 4: Tiempos y costos de Importación de China</i>	22
<i>Tabla 5: Indicadores de Importación de China</i>	22
<i>Tabla 6: Terminología empleada en Puerto</i>	23
<i>Tabla 7: Terminología empleada en Documentación</i>	23
<i>Tabla 8: Terminología empleada en Empaques</i>	24
<i>Tabla 9: Terminología empleada en Documentos</i>	24
<i>Tabla 10: Tasa de Arancel por Grupos de Productos</i>	27
<i>Tabla 11: Documentos de Exportación a Rusia</i>	32
<i>Tabla 12: Indicadores de Exportaciones a Rusia</i>	32
<i>Tabla 13: Tiempo y Costo de Trámites de Exportación</i>	33
<i>Tabla 14: Requerimientos de Exportación e Importación</i>	35
<i>Tabla 15: Partidas importadas del sector cacaoero por la Federación Rusa</i>	42
<i>Tabla 16: Superficie Plantada por Práctica de Cultivo del Cacao</i>	51
<i>Tabla 17: Exportaciones Ecuatorianas de Cacao y Elaborados</i>	55
<i>Tabla 18: Balanza Comercial Total</i>	57
<i>Tabla 19: Destinos de Exportaciones no Petroleras de Ecuador 2014</i>	59
<i>Tabla 20: Recolección de datos</i>	82
<i>Tabla 21: Tabla GRID</i>	84
<i>Tabla 22: Análisis FODA</i>	88
<i>Tabla 23: Indicadores Económicos Federación Rusia</i>	98
<i>Tabla 24: Sectores representativos del PIB - Federación Rusa</i>	100
<i>Tabla 25: Principales Sectores Productivos 2014, Federación Rusa</i>	101
<i>Tabla 26: Flujos de IED por país y por sector de actividad- Federación Rusa</i>	106
<i>Tabla 27: Principales Clientes y Proveedores de la Federación Rusa</i>	109
<i>Tabla 28: Indicadores Económicos Federación Popular de China</i>	115
<i>Tabla 29: Principales Sectores productivos República Popular de China</i>	116
<i>Tabla 30: Flujos de IED por país y por sector de actividad- R.P. de China</i>	119
<i>Tabla 31: Principales Clientes y Proveedores de la R.P. de China</i>	121
<i>Tabla 32: Principales Productos Importados y Exportados R.P. de China</i>	122
<i>Tabla 33: Tabla GRID entre Rusia y China</i>	132
<i>Tabla 64: Análisis FODA de China</i>	136
<i>Tabla 35: Detalle de Unidades de Chocolate</i>	155
<i>Tabla 36: Costos de envío por contenedor 40 FT</i>	156
<i>Tabla 37: INCOTERM FOB - CFR</i>	157
<i>Tabla 38: Detalle Inversión inicial</i>	161

## ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1: Acuerdos Comerciales suscritos por Rusia</i>	36
<i>Cuadro 2: Importaciones y Proveedores de Cacao y Chocolate en China</i>	38
<i>Cuadro 3: Principales productos exportados por Ecuador hacia Federación de Rusia</i>	40
<i>Cuadro 4: Principales Productos Ecuatorianos no Petroleros Exportados a Rusia</i>	43
<i>Cuadro 5: Producción de Granos de Cacao</i>	52
<i>Cuadro 6: Principales Países de destino de las exportaciones de cacao y elaborados</i>	56
<i>Cuadro 7: Productos No Petroleros Enero-Abril 2014</i>	58
<i>Cuadro 8: Exportaciones Distrito Marítimo Guayaquil 2013</i>	68
<i>Cuadro 9: Exportaciones Distrito Marítimo Guayaquil 2014</i>	70
<i>Cuadro 10: Evolución de las exportaciones del Distrito Marítimo-Guayaquil</i>	72
<i>Cuadro 11: Exportaciones Distrito Aéreo Guayaquil 2013</i>	73
<i>Cuadro 12: Exportaciones Distrito Aéreo Guayaquil 2014</i>	73
<i>Cuadro 13: Evolución de las exportaciones del Distrito Aéreo-Guayaquil</i>	74
<i>Cuadro 14: Exportaciones Chocolateras por países</i>	76
<i>Cuadro 15: FOB Partida 1806320000 por países</i>	78
<i>Cuadro 16: FOB Partida 1806900000 por países</i>	79
<i>Cuadro 17: Cuadrícula Simplificada para comparar a los países</i>	84
<i>Cuadro 18: Ingresos Promedio mensual per cápita Federación Rusa</i>	102
<i>Cuadro 19: Empleados por sector económico Federación Rusa</i>	103
<i>Cuadro 20: Evolución de IED de Rusia a Ecuador por sectores</i>	107
<i>Cuadro 21: Evolución Balanza Comercial Federación Rusa</i>	108
<i>Cuadro 22: Evolución del tipo de cambio del Renminbi con respecto al dólar</i>	112
<i>Cuadro 23: Población Económicamente Activa R.P. de China</i>	117
<i>Cuadro 24: Evolución de IED de R.P. de China a Ecuador por sectores</i>	120
<i>Cuadro 25: Balanza Comercial República Popular de China</i>	121
<i>Cuadro 26: Distancia de Poder entre Rusia y China</i>	130
<i>Cuadro 27: Individualismo entre Rusia y China</i>	130
<i>Cuadro 28: Masculinidad / Femeidad entre Rusia y China</i>	131
<i>Cuadro 29: Control de la Incertidumbre entre Rusia y China</i>	131
<i>Cuadro 30: Cuadrícula Simplificada para comparar Rusia y China</i>	133
<i>Cuadro 31: Plan de Internacionalización</i>	144
<i>Cuadro 32: Nomenclatura de la NANDINA capítulo 18 Sub-partida 06</i>	149
<i>Cuadro 33: Datos de embalaje del producto</i>	152
<i>Cuadro 34: Detalle de embalaje por caja A40</i>	152
<i>Cuadro 35: Costos de Viajes a las Ferias Internacionales</i>	159
<i>Cuadro 36: Demanda Mercado meta</i>	160
<i>Cuadro 37: Proyección de costos del Plan de Internacionalización</i>	162

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Antecedentes

Actualmente, Ecuador es uno de los países con mayor producción de cacao reconocido a nivel mundial. Posee las condiciones agroclimáticas y tierras propicias que benefician la producción a lo largo de todo el año, además posee uno de los cacaos más resistentes a las enfermedades como las plagas que se produjeron en la década de 1920. La producción y comercialización del cacao fue el motor económico de nuestro país en la década de los 80, la cual impulsó la creación de los primeros bancos. Este país se caracteriza por producir dos tipos de cacao: Cacao Fino de Aroma “Arriba” y el Cacao CCN-51, a partir de ellos se producen semielaborados y derivados de alta calidad y aroma como el chocolate.

El cacao seleccionado, “Fino de Aroma”, se empleará para producir chocolate de alta calidad, que sería de gran aceptación en el extranjero e impulsará a las industrias cacaoteras a la producción del producto debido a que tendría una ventaja competitiva al agregarle valor.

Ecuador tiene tratados comerciales los cuales beneficiarán la comercialización del chocolate, por lo que es un producto consumido por un alto índice de personas e industrias que no sólo sirve para degustación del mismo, sino para otros fines como en la elaboración de recetas, medicinas, artículos de belleza, entre otros.

Se determinará el perfil de las PYMES del sector chocolatero que pueden ser partícipes del plan de internacionalización que se propondrá para introducir el producto en un mercado emergente, definiendo los canales de distribución más aptos para el mismo y su promoción en el exterior.

## 1.2. Definición del Problema

A nivel mundial se ha notado una creciente demanda por productos orgánicos, así como la exigencia de certificaciones internacionales orgánicas y de etiquetado. Estas certificaciones son muy valoradas al comercializar los bienes ya que garantizan la conservación del medio ambiente y la calidad del producto. Según datos del Análisis del Sector de Cacao y Elaborados, el 35% de los consumidores afirman que el chocolate oscuro (amargo), es el más saludable ya que contienen bajo nivel de colesterol y un sinnúmero de antioxidantes. Dado el comportamiento de los consumidores, las empresas chocolateras buscan producir chocolate Premium, lo que quiere decir más porcentaje de cacao para ajustarse a las necesidades de su cliente.

Los principales importadores de chocolate al 2012 fueron: Estados Unidos con un 9%, Alemania con un 8,6%, Francia con 7,8%, Reino Unido con 7,4% y Países Bajos con el 4,1%. Sin embargo, en el lapso del 2008-2012 se notó una tasa creciente de consumo en China con el 37,3%, Hong Kong con el 19,8%, Rusia con el 10,76%, Estados Unidos con el 8,8% y México con el 7,4%. (Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones, 2013) La revista El AGRO menciona que el consumo de este producto ha incrementado a nivel mundial y de acuerdo a otro artículo publicado por El Heraldo el 22 de abril del 2014, se prevé un desabastecimiento de chocolate para el año 2020 según una hipótesis propuesta por investigadores de la Organización Mundial del Cacao, la cual se plantea por el incremento del consumo de cacao en Asia. (El Heraldo, 2014) Sin embargo, el déficit de cacao se ve presente desde el 2012, según informes estadísticos presentados por la International Cocoa Corporation (ICCO), con un 40.8% y se espera que para el 2014 el déficit sea de un 37%. Por lo tanto, el plan de exportación de chocolate a implementar busca satisfacer este excedente de demanda y a su vez fomentar la producción y consumo local de chocolate debido a su futura escasez.

A principios del 2014, un grupo de siete pequeñas y medianas empresas conformaron la Asociación Chocolatera del Ecuador con el fin de fomentar la exportación de chocolate en el mercado internacional, representando al 65% de los productores-exportadores de chocolate del país. (Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones, 2014)

La Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones “PRO ECUADOR” en el Análisis del Sector Cacao y Elaborados menciona que en el Ecuador existe un bajo porcentaje de exportación de chocolate dentro del sector cacao y elaborados, el cual corresponde al 3%, mientras que el cacao en grano representa el 84% para abril del 2013. Se ha notado un incremento significativo en los últimos siete años en la exportación de chocolate, sin embargo, su participación en las exportaciones se ha mantenido baja en comparación a su materia prima. (Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones, 2013)

Gracias al sector cacaotero, en septiembre del 2013 se generó una fuente de ingreso para 100,000 pequeños productores de Esmeraldas, Los Ríos, Guayas y Manabí, representando el tercer rubro de exportación para el país, lo cual ha sido beneficioso debido a que fomenta la producción nacional y disminuye la importación de los elaborados del cacao. (Banco Central del Ecuador, 2013) El proyecto está enfocado a incentivar la exportación de chocolate con el fin de mejorar la balanza comercial no petrolera de los productos tradicionales, dirigido a las pequeñas y medianas empresas, y a su vez aumentar el índice de empleo mejorando así la calidad de vida en el país.

En el 2013, se llevó a cabo la primera organización que agrupa a los países productores de cacao fino y de aroma, llamado FINACAO, quien promovió sus iniciativas desde el 2007. Su objetivo principal es fortalecer la cooperación, investigación y desarrollo de capacidades de las PYMES, además de establecer un proyecto para la creación de un sistema de información estadístico para exportación. Actualmente, la creciente demanda del chocolate a base de cacao orgánico, en un 4.5%, ha llevado a una perspectiva en la que habrá un déficit de un millón de toneladas métricas a nivel global para el 2020, además que el precio del mismo aumentará a lo largo del 2014 un 14% más. (Almeida, Pérez, & Luzy Ann, 2013)

La utilización de este tipo de cacao no solo contribuirá a la salud sino también a una cultura ambiental más responsable. Una de las ventajas competitivas para Ecuador, es que es el único productor en el mundo de Cacao Nacional (arriba) caracterizado en tener una fermentación corta y dar un chocolate suave, de buen sabor y aroma. Además de la calidad del cacao que ofrece el país, tiene la cualidad de que la

mayoría de sus tierras agrícolas posee las características para el cultivo de esta fruta en todas las estaciones del año.

¿Incide una propuesta de plan de internacionalización para aumentar la exportación de chocolate a Rusia y China?

Debido a la escasez de materia prima de chocolate en los principales países productores de África Occidental como: Costa de Marfil y Ghana, por su periodo de sequía y al reciente brote del virus ébola, no logrará abastecer la demanda de los potenciales países a exportar desde el año 2014 hasta el 2020. El déficit para el 2014 puede exceder las 100.000 toneladas, según Commerzbank.

La región asiática ha incrementado el consumo de chocolate desde hace más de 20 años. El consumo de chocolate era casi inexistente desde hace 50 años, pero pronostican que en 10 años la demanda supere a la oferta del producto dado que el desarrollo económico del país ha incidido al aumento de consumo de productos occidentales, entre ellos el chocolate. China representa 12% de la demanda mundial de chocolate con un récord de 193.100 toneladas en el 2013 y se expandirán 6,6% en el transcurso del 2014. Este aumento de la demanda, genera un posible mercado objetivo para la internacionalización del chocolate amargo. (Gestión: Diario de Economía y Negocios del Perú, 2013)

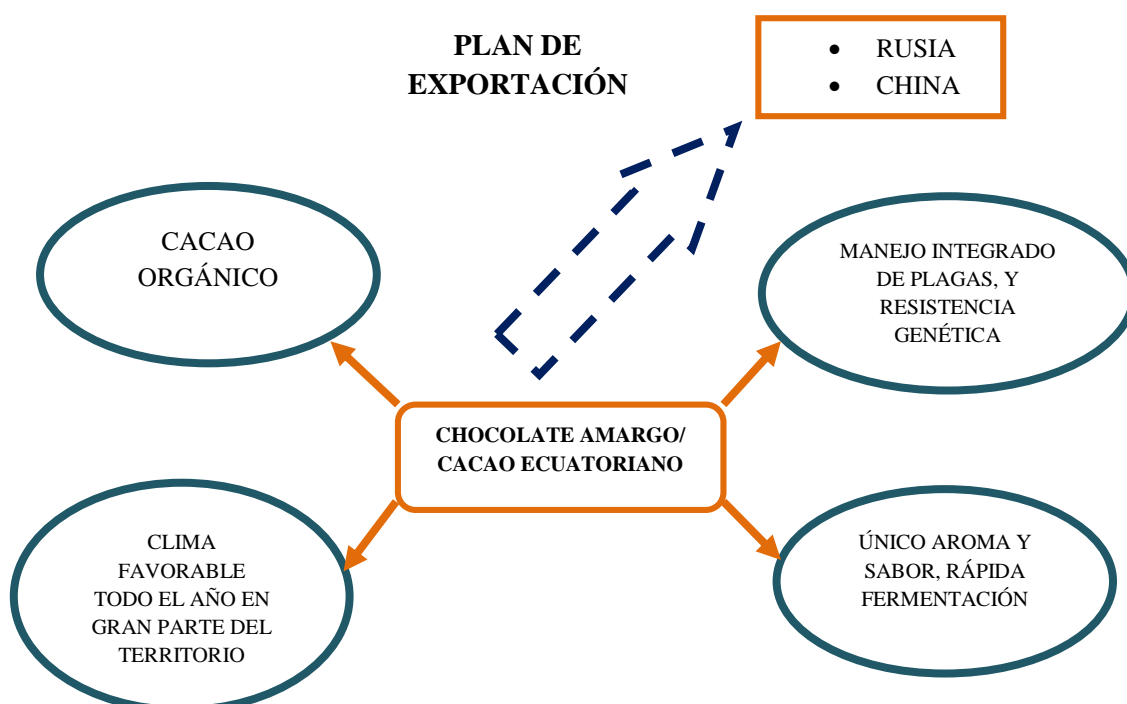
Rusia es el mayor mercado potencial de chocolate en Europa del Este, con un aumento de 30% de consumo desde hace 5 años. La Unión Europea representa alrededor del 70% del consumo de cacao a nivel mundial, Rusia con el 11,6%. De acuerdo al Ministerio de Industria y Comercio en Rusia el 82% de la población consume chocolate, en su mayoría chocolate negro el cual es considerado el chocolate amargo que se pretende exportar. El consumo per cápita en este país (5 kg) es mayor que en el resto de la Unión Europea, incluso en época de crisis. Actualmente, Ecuador exporta cacao en grano en mínimas proporciones a Rusia, pero se decidió que es una oportunidad de exportar el producto terminado debido a que este país tiende en su mayoría exportar chocolates y derivados del cacao. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

El plan de internacionalización del chocolate ecuatoriano a los países especificados anteriormente mediante las PYMES, muestran la oportunidad de

realizarlo a futuro debido a que el Ecuador posee una ventaja competitiva en la producción de materia prima. Esta ventaja es atractiva para los inversionistas del sector solidario, además el proyecto está orientado a países con un mercado potencial del consumo de este bien.

La Figura 1.1., muestra en resumen las causas y razones principales que conllevan a la realización del proyecto, poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos en clases.

**Figura 1.1- Representación Gráfica del Problema**





Para ser más específico el análisis de este proyecto con respecto a la problemática se utilizó el diagrama de causa-efecto.

### **1.3. Diagrama causa-efecto**

El diagrama de Causa-Efecto, Fishbone, o Ishikawa, muestran las causas y efectos presentes en determinados eventos y situaciones mostrados en la Figura 2.1. Nos facilita responder preguntas con respecto al problema y su origen:

- ¿Qué factores causan el evento X?
- ¿Cómo se interrelacionan?
- ¿Los factores que causan el evento X hacen que éste persista? (Lucca, 2011)

#### **1.3.1. Problema**

Carencia de valor agregado en el cacao orgánico de alta calidad, aprovechando la creciente demanda del chocolate amargo.

#### **1.3.2. Causas y Sub-causas**

Las causas mencionadas a continuación se determinaron debido a que las PYMES son empresas que no poseen los recursos y financiamientos necesarios para industrializar la materia prima además de no poseer experiencia en el mercado exterior.

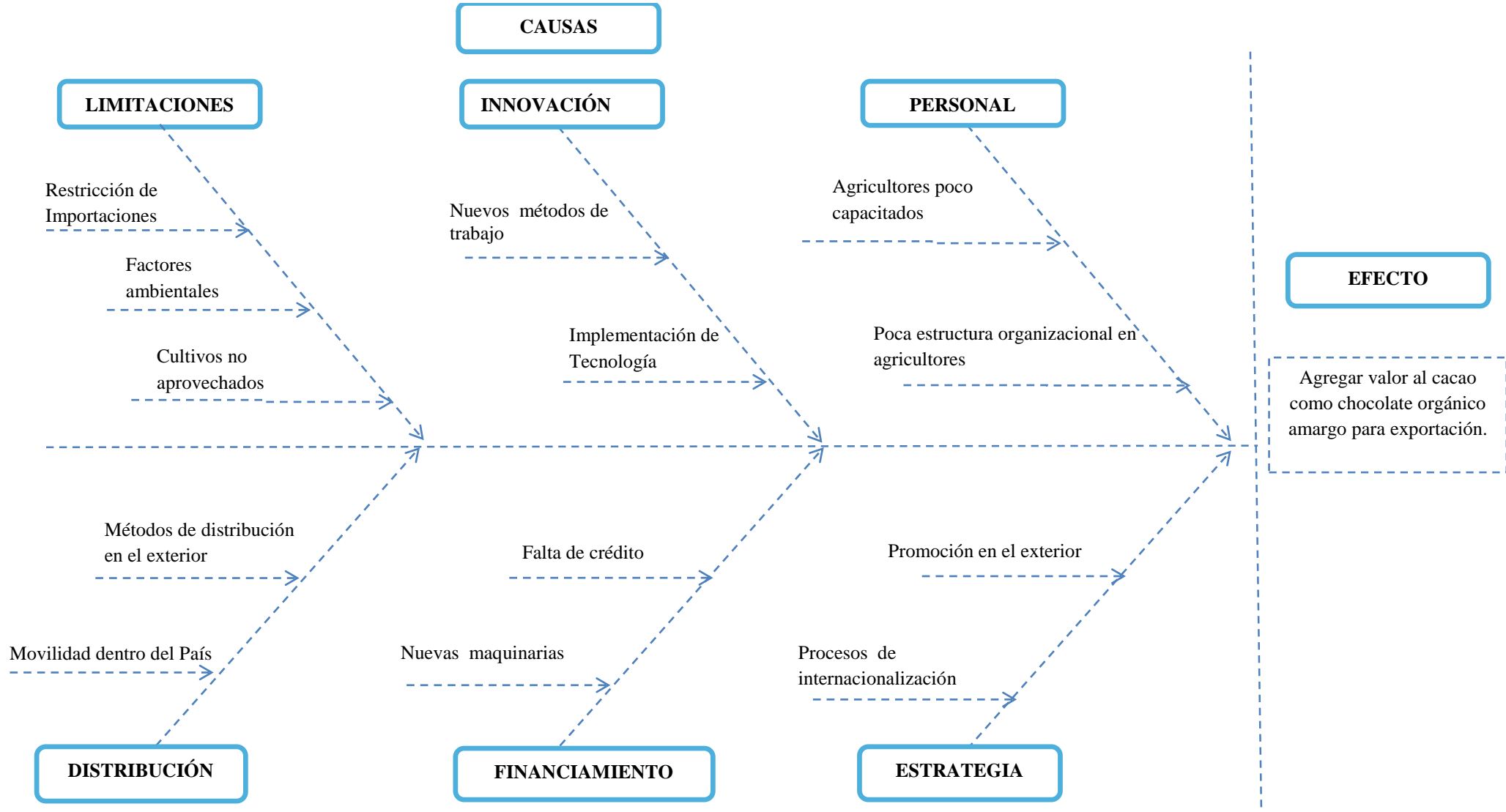
- |                 |                  |
|-----------------|------------------|
| • Distribución  | • Limitaciones   |
| • Proveedor     | • Innovación     |
| • Personal      | • Estrategia     |
| • Medioambiente | • Financiamiento |

A continuación se procederá a nombrar las posibles sub-causas mediante una lluvia de ideas de las causas ya antes mencionadas.

- Restricción a las importaciones
- Implementar tecnología
- Inversión en maquinaria
- Falta de recursos
- Métodos de distribución en el exterior
- Personal poco capacitado
- Áreas de cultivo no explotados

- Falta de implementación de métodos de trabajo
- PYMES del sector chocolatero y cacaotero
- Falta de promoción
- Falta de conocimiento cacaotero en el ecuador
- Falta de capacitación de procedimiento en mercados exteriores
- Factores externos que afecta a la producción del cacao

Figura 2.1- Diagrama Causa - Efecto



## **1.4. Objetivos**

A continuación se definirán los objetivos del proyecto:

### **1.4.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de internacionalización de chocolate amargo del sector cacaotero de las PYMES, a través de un análisis de mercado aplicado a Rusia y China.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar el sector cacaotero y chocolatero del Ecuador.
- Justificar la selección de los mercados de Rusia y China para determinar los factores más relevantes a comparar en la selección del país.
- Diseñar las estrategias de internacionalización a utilizarse y negociar el producto bajo el incoterm más favorable.
- Determinar la viabilidad del plan de internacionalización al país seleccionado.

## **1.5. Justificación del proyecto**

El cacao es el producto exportado más antiguo del Ecuador y desde 1830 las tierras de este país se han dedicado al cultivo y producción del mismo. (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao- Ecuador, 2015) Actualmente, nuestro país es el mayor productor y exportador de cacao fino de aroma del mundo con una participación del 63% del mercado mundial registrado en el 2012. (Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones, 2013) Se eligió este sector productivo ya que nuestro país posee el clima y las tierras propicias para la elaboración de uno de los más finos cacaos del mundo caracterizados por su calidad y su aroma. Sin embargo, la exportación de este bien se la realiza en su mayoría sin valor agregado, es decir sólo como materia prima.

Sin duda alguna el país posee una ventaja competitiva, que no ha sido explotada, frente a otros países con respecto a la obtención de materia prima para elaborar chocolate de calidad y sus derivados. Esto conllevó al análisis de un proyecto de internacionalización dirigido al sector de las PYMES, específicamente a los que pertenecen a las economías social y solidaria.

En el artículo “Economía Solidaria”, Carlos Askunze Elizaga menciona que la Economía Social y Solidaria, es un sistema socioeconómico, cultural o ambiental, donde se participa individual o colectivamente en actividades participativas, humanísticas, que no busque fines de lucro sino más bien el desarrollo humano como fin de la economía. (Elizaga, 2014) Además, menciona ciertos principios asociados al concepto de Economía Solidaria como: igualdad, empleo, medio ambiente, cooperación y compromiso con el entorno.

Según la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, define a esta economía como “la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al Buen Vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital” (Ministerio Coordinador del Desarrollo Social, 2014)

De acuerdo a la definición anterior, el hombre es el sujeto y fin de la actividad económica, es decir, que las actividades realizadas en este tipo de organización busquen mejorar la calidad de vida de aquellos que la integran y no defiendan intereses propios. Aquellas empresas u organizaciones que se ajusten a estas características pertenecerán a Sector de Economía Social y Solidaria.

Todas las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria son reguladas por el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, este establece las normas para los procesos de constitución, funcionamiento y control de dichas organizaciones, excepto las cooperativas de ahorro y crédito que son regulados por la Junta de Regulación.

El ente que establece y coordina las políticas de fomento, funcionamiento y control de las actividades que realizan las personas de estas organizaciones, es el Comité Interinstitucional. (Ministerio Coordinador del Desarrollo Social, 2014)

A esta economía, pertenecen los sectores comunitarios, asociativos, cooperativistas y otras unidades económicas populares que buscan el apoyo a los

emprendedores dentro de las PYMES, que son el conjunto de pequeñas y medianas empresas que dependiendo del nivel de ventas, cantidad de trabajadores, productividad y capital social. Las PYMES ecuatorianas, se dedican a los siguientes sectores: agricultura, silvicultura y pesca, industrias manufactureras, transporte, comunicaciones, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas, comercio al por mayor y al por menor. (Servicio de Rentas Internas, 2014) Estas empresas pueden ser personas naturales o jurídicas.

A través de estas empresas, se quiere impulsar y promover la producción local enfocada al sector cacaoero, y que sea reconocida a nivel mundial con la aplicación de un proyecto de internacionalización.

### **1.6. Alcance del Estudio**

Este proyecto tiene el propósito de elaborar un plan de internacionalización para introducir un producto potencial del mercado ecuatoriano que es el cacao, pero generando valor agregado mediante el chocolate orgánico amargo.

El estudio definirá los lineamientos necesarios para determinar un plan de exportación idóneo, analizando los distintos factores claves, tanto económicos como sociales, lo cual determinará qué país es el más propicio para que Ecuador exporte este bien, ganando mercado en países desarrollados como lo son Rusia y China.

Se tomará en cuenta las PYMES, como parte de una asociación que busquen exportar sus productos a una nueva región ofertando el chocolate con el cacao más fino. De esta manera el país se verá beneficiado al generar empleo y lograr una mejora en la balanza comercial en este sector.

Este plan se conseguirá mediante un análisis de los mercados ya mencionados, en el que considerará datos estadísticos, económicos y sociales, como factores determinantes analizados en la tabla GRID, y métodos comparativos como el FODA, PESTA, entre otros, que serán de gran ayuda al momento de seleccionar el país.

Una vez seleccionado el país, se procederá a determinar las estrategias de internacionalización considerando aranceles, barreras de entrada, competidores directos e indirectos, canales de distribución, etc.

Finalmente, con la información relevante para la exportación, se considerarán los costos incurridos en el transporte marítimo, envase, embalaje del producto y promoción, lo cual es indispensable para realizar un pronóstico de costos a cinco años y así determinar la factibilidad del plan de exportación planteado.

### **1.7. Metodología General**

El proyecto tendrá como población de estudio al sector “Economías Social y Solidaria”, dentro de las PYMES, debido a que a partir de estas se obtendrá el producto sujeto a exportar. El estudio se lo realizará en tres fases, la primera será la **“Fase Inicial: Evaluación del tema”**. En la cual se hará un levantamiento previo de información que servirá para el adecuado planteamiento de problema conjuntamente con el análisis de trabajos realizados en años anteriores.

La segunda etapa será la **“Fase Media: Obtención de Información”** donde se recolectará tanto información primaria como secundaria. Primaria a través de entrevistas realizadas a personajes relevantes dentro del sector cacaotero y chocolatero del país como lo son: Ing. Gustavo Rodríguez Cevallos, Gerente Comercial de REPEC S.A., Ing. Julio Zambrano, Gerente General de COFINA S.A. y Ex Presidente de ANECACAO, Ing. Eduardo Márquez de la Plata, Gerente Comercial de Chocolatería Fina TULICORP S.A., además de representantes de las áreas necesarias a analizar para la implementación del proyecto de internacionalización tales como: Econ. Santiago León Ex Ministro de la Producción, Ing. Carolina Troya Palacios, especialista en ferias internacionales de PROECUADOR, Ing. Muman Rojas Asesor de la SENAE, Ing. Renato Carló Ex Presidente de la Cámara de la Pequeña Industria, D.Sc. Washington Martínez Docente de Gerencia de Operaciones y Logística y Transporte de la ESPOL, M.Sc. en Finanzas Ma. Elena Romero docente de ESPOL, entre otros. Como fuente secundaria se recolectará información actualizada en libros, revistas económicas y páginas de internet como: PROECUADOR, DOING BUSINESS, ANECACAO, ICCO, BANCO MUNDIAL, etc.

La segunda fase, constará con un estudio tanto cualitativo como cuantitativo. Para determinar la región a donde se exportarán los productos cacaoteros se utilizará un análisis de mercado que determine las condiciones económicas, sociales y de vida relevantes a ser consideradas. Se realizará una búsqueda de las empresas exportadoras

de chocolate pertenecientes a la Economía Social y Solidaria, que se encuentre dentro de las subpartidas 18.06.31.00.00, 18.06.32.00.00 y 18.06.90.00.00 pertenecientes al capítulo 18 de la NANDINA “Cacao y sus Preparaciones”. Una vez seleccionado el país a exportar mediante un análisis comparativo además de la tabla GRID, se procederá a realizar un Análisis FODA, análisis PESTA y el respectivo Marketing Mix a la región seleccionada.

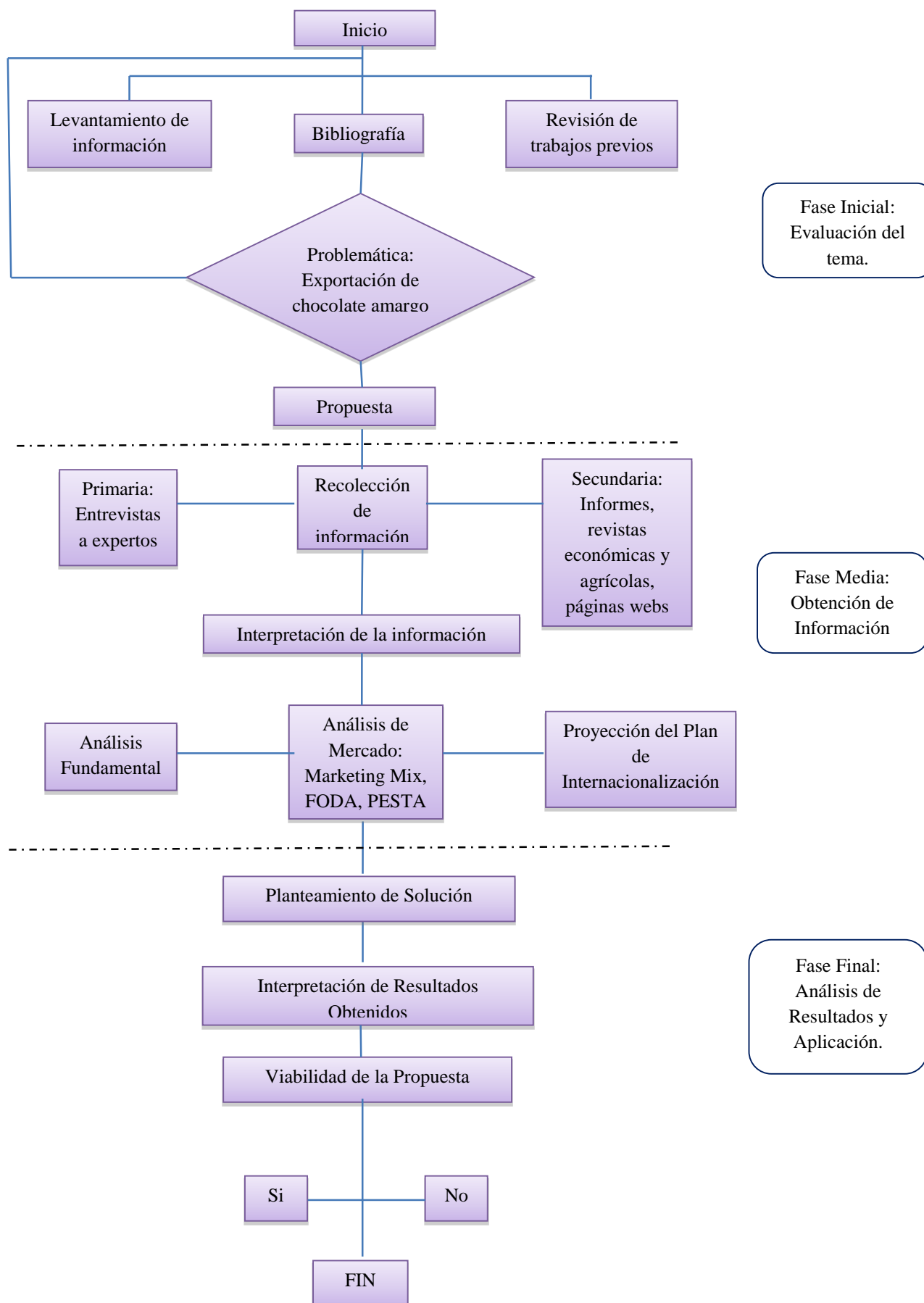
Se realizará una proyección de costos incurridos a cinco años para la internacionalización del producto con el cual se determinará una valoración del proyecto. En este análisis se detallarán los costos tales como: promoción, canales de distribución, embalaje, entre otros.

La tercera fase, será **“Fase Final: Análisis de Resultados y Aplicación”**, donde se planteará la posible solución al problema enunciado en la primera fase. La posible solución será evaluada con la ayuda de los análisis realizados en la fase media. (Análisis Fundamental, Financiero, Investigación de Mercado, Marketing Mix, FODA, PESTA)

La descripción gráfica de las fases se la puede observar en la Figura 3.1.



Figura 3.1- Metodología General del Proyecto



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Actualmente, gracias a la globalización ha sido posible interactuar entre países unificando mercados, estandarizando productos, homogenizando gustos y preferencias, satisfacer necesidades, compartir medios de distribución. Estas características llevan a las empresas a la internacionalización lo cual se puede definir como, “el conjunto de actividades que desarrollan las empresas fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural”. (Gobierno de Canarias, 2014)

PRO MEXICO, define a la internacionalización de una empresa como “colocar los productos y servicios en uno o más mercados externos”. Los procesos de internacionalización conllevan a la participación directa de empresas en otros países, y esos procesos fortalecen la integración de la economía global mejorando la productividad de estas empresas. (PRO MEXICO Inversión y Comercio, 2014). El estudio “Alianzas Estratégicas de Internacionalización vía análisis de costos de transacción para industria del chocolate ecuatoriano” realizado por Diana Andrade y Verónica Castro, propone la exportación de chocolate de forma satisfactoria a una empresa de la Unión Europea.

En la Tabla 1.2., se muestran las posibles ventajas y desventajas de la internacionalización.

**Tabla 1.2- Ventajas y Desventajas de la Internacionalización**

VENTAJAS / RAZONES	DESVENTAJAS/ OBSTÁCULOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economías de escala</li> <li>• Ventaja competitiva</li> <li>• Aprovechar capacidad productiva</li> <li>• Materia Prima (Cacao)</li> <li>• Rentabilidad</li> <li>• Acceso a nuevos mercados</li> <li>• Mejorar la imagen del producto</li> <li>• Eliminación de barreras culturales</li> <li>• Diversificar el riesgo</li> <li>• Aprendizaje</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Incremento de exportaciones</li> <li>• Incentiva la innovación</li> <li>• Generar empleo</li> <li>• Alargar el ciclo de vida del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de crédito</li> <li>• Dejar de satisfacer demanda interna</li> <li>• Barreras de entrada: vendedores potenciales</li> <li>• Falta de contactos en el país de destino</li> <li>• Elevados costos de transporte</li> <li>• Medidas proteccionistas</li> </ul>

Los gobiernos en el mundo intervienen en el comercio, debido a varias razones o motivos significativos para la economía del país, entre ellos: combatir el desempleo, proteger industrias en sus primeras etapas, promover la industrialización en los sectores menos desarrollados, mejorar la ventaja competitiva de los productos y preservar la cultura nacional. (Daniels, Radenbauh, & Sullivan, International Business, 2013) La internacionalización puede darse de las siguientes formas: (Sara Gonzalez Fernandez)

- Exportación
- Joint Venture
- Inversión Directa
- Licencias
- Franquicias

La Real Academia de la Lengua (RAE) define exportar como, “Vender géneros a otro país”. (<http://lema.rae.es/drae/?val=exportacion>, 2015) La exportación consiste, en la venta o envío de productos o servicios a un país extranjero con fines comerciales realizados bajo condiciones específicas. Todo país emplea este método de

internacionalización con el fin de equilibrar la balanza comercial, la cual consiste en la diferencia entre las exportaciones e importaciones. Cuando las exportaciones superan a las importaciones, la balanza comercial es positiva lo que es significativo, debido a que forma parte del Producto Interno Bruto (PIB) de un país.

El motivo principal para incentivar a los diferentes sectores a través de promociones, capacitaciones y financiamiento es lograr que, la producción interna se venda en el exterior, como se demostró en la tesis “Creación de una empresa exportadora de bombones artesanales dirigidas al mercado de New York” cuyas autoras fueron Ma. José Cueva Orna y Ma. del Carmen Rodríguez. La exportación implica una baja inversión y mayor control sobre la operatividad para los administradores, sin embargo también se pierde control sobre las actividades de marketing de la empresa.

### **2.1. Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador**

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), es el organismo que se encarga de controlar que las actividades de Comercio Exterior se lleven a cabo de forma eficiente. (Servicio Nacional de Aduanas, 2015) Según esta entidad una exportación, “Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías fuera del territorio aduanero ecuatoriano, sujeta a las disposiciones establecidas en la norma legal vigente”. (Servicio Nacional de Aduanas , 2014) Para poder realizar esta actividad los exportadores deberán registrarse en la SENAE como tales siguiendo los siguientes pasos:

1. Obtener RUC
2. Obtener el Security Data para la firma electrónica y autenticidad
3. Registrarse en el ECUAPASS

Una vez registrado en el ECUAPASS, el exportador procede a subir en el sistema la Declaración Aduanera de Exportación también conocida como DAE, donde se ingresan datos del exportador, del consignatario, destino de la carga, descripción de la mercadería por ítem de factura, peso, cantidades, entre otros. Los documentos ingresados junto con la DAE son: factura comercial, certificado de Origen Electrónico, Autorizaciones previas, estas dos últimas si el caso lo amerita.

La mercadería ingresa a zona primaria, donde es embarcada cuando la DAE es aceptada, luego la carga es registrada en el depósito temporal. El exportador puede recibir la notificación de uno de los siguientes tipos de aforo:

- Canal de Aforo Automático: Es la autorización de salida, donde la carga ingresa inmediatamente a los depósitos temporales.
- Canal de Aforo Documental: Un funcionario es designado cuando la carga ingresa, este revisa los documentos y datos, de encontrarse todo correcto se cierra el caso y la mercadería puede ser embarcada, pero si existieren se notifica al exportador electrónicamente.
- Canal de Aforo Físico Intrusivo: Similar al aforo documental, más la inspección física de la carga para verificar el cruce de información con la documentación declarada.

## **2.2. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones**

PRO ECUADOR, tiene como misión “Promover la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores; y la atracción de inversión extranjera, cumpliendo con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir”. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014) Esta institución es parte del Ministerio de Comercio Exterior, y se encarga de ejecutar las normas y políticas de promoción de exportación e inversión, para promover la producción nacional tanto de bienes tradicionales como no tradicionales, los mercados y de los actores del Ecuador, y buscar así la inserción de estos en el mercado internacional.

### 2.2.1. Requisitos para la exportación del sector cacaotero

De acuerdo a los requisitos para exportar del sector cacaotero, la página de PRO ECUADOR menciona lo siguiente:

**Estatus Fitosanitarios:** Consiste en un detalle de la situación sanitaria y fitosanitaria de la mercadería, la cual se lo solicita por cada exportación, con un máximo de dos días de anticipación al despacho de la misma. Este certificado lo otorga agrocalidad posterior a la inspección del lote a exportar. Se deberá verificar que el país de destino tenga alguna restricción sanitaria de acceso al producto de origen vegetal ecuatoriano. Para obtener el certificado, se debe presentar el registro de operador en agrocalidad, la factura comercial, el conocimiento de embarque y algún otro documento que contenga información del envío. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015)

La Nomenclatura Arancelaria que se empleará para la exportación de chocolate de acuerdo a la Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena, Pacto Andino (NANDINA) es 18060000, la cual corresponde al Capítulo “Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao”, como se puede observar en la Tabla 2.2. (Banco Central del Ecuador, 2015).

**Tabla 2.2- Nomenclatura Arancelaria NANDINA**

NANDINA	DESCRIPCIÓN	TIPO PARTIDA	AUTORIZACIÓN PARA IMPORTACIÓN	AUTORIZACIÓN PARA EXPORTACIÓN
17040000	Artículos de confitería sin cacao(Incluido Chocolate Blanco)	Capítulo	Habilitado	Habilitado
18060000	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	Capítulo	Habilitado	Habilitado
8438202000	Para la elaboración del cacao o fabricación de chocolate	Sub-partida	Habilitado	Habilitado

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

La Tabla 3.2., muestra las subpartidas arancelarias del Capítulo 18, “Cacao y sus preparaciones”, Partida 1806 correspondiente a “Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao”, de la NANDINA. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2014) Aquí se puede verificar que se emplearán dos subpartidas dependiendo las características del producto a exportar las cuales se encuentran subrayadas.

**Tabla 3.2.- Capítulo 18 Nomenclatura Arancelaria NANDINA**

CÓDIGO	DESIGNACIÓN DE LA MERCADERÍA	UF	TARIFA ARANCELARIA
18.06	CHOCOLATE Y DEMÁS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN CACAO		
1806.10.00	CACAO EN POLVO SIN ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE	Kg.	30
1806.20.00	LOS DEMÁS PREPARACIONES, EN BLOQUES, TABLETAS O BARRAS CON PESO SUPERIOR A 2Kg. O EN FORMA LÍQUIDA, PASTOSA O EN POLVO, GRÁNULOS O FORMAS SIMILARES, EN RECIPIENTES O ENVASES INMEDIATOS CON UN CONTENIDO SUPERIOR A 2Kg.		
1806.20.10	SIN ADICIÓN DE AZÚCAR, NI OTRO EDULCORANTES	Kg.	30
1806.20.90	LOS DEMÁS	Kg.	30
	LOS DEMÁS, EN BLOQUES, TABLETAS O BARRAS:		
1806.31.00	RELLENOS	Kg.	20
1806.32.00	SON RELLENAR	Kg.	20
1806.90.00	LOS DEMÁS	Kg.	30

**Fuente:** Adaptado a las Reglas Generales para la Interpretación de la Nomenclatura Arancelaria Común, NANDINA – Resolución No. 59 del Comité de Comercio Exterior

### 2.3. Requisitos generales para el acceso al mercado de la República Popular de China

La R.P. de China establece los requerimientos para las importaciones y exportaciones de alimentos a través de la Ley de Seguridad Alimentaria (FSL), capítulo VI. Las importaciones son sometidas a inspecciones de materia prima o productos y son restringidas a través de licencias de importación para su control y regulación. (Instituto

de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014) Las importaciones se clasifican de la siguiente manera:

- **Bienes de Contrabando:** Este tipo de bienes no obtiene licencia de importación.
- **Bienes Restringidos:** Los bienes son controlados por la planificación estatal.
- **Bienes Generales:** Solo necesitan licencia de importación aquellas entidades que no estén registradas como importadores.

Las importadoras autorizadas utilizan licencias generales con las cuales pueden importar bienes o ítems que estén dentro del ámbito al que se registraron, además deben respetar el límite autorizado y los bienes no deben estar restringidos por el gobierno.

### 2.3.1. Proceso para desaduanar la mercadería en la República Popular de China

A continuación se detallan los trámites aduaneros que deben realizar las importadoras de la República Popular de China:

- **Declaración de la Empresa Importadora:** Todas las importadoras deben utilizar el formulario de declaración electrónica para realizar la declaración de las mercaderías que ingresan a su territorio, esto se logra a través del Intercambio Electrónico de Información (EDI, por sus siglas en inglés) o ingresando a la plataforma E-Port de China.
- **Revisión Aduanera:** Consiste en la revisión manual de las declaraciones que ingresan los importadores realizado en el Centro de Revisión de Declaraciones. Si la declaración no presenta la información de acuerdo a las exigencias aduaneras, se notificará al importador solicitando una nueva declaración o información adicional que amerite el caso.
- **Presentación de documentos en la oficina de operaciones aduanera del terreno:** Antes de cancelar los impuestos y demás pagos, el importador deberá presentarse personalmente ante la aduana con un formulario de declaración impreso y demás documentación requerida. Si la aduana lo requiere podrá realizar una inspección física de la mercadería, el importador deberá colaborar desempacando la misma para facilitar la



revisión. La aduana puede también realizar la inspección de la mercadería sin notificar al importador.

- **Desaduanamiento:** Una vez que el importador o consignatario haya cancelado todos los pagos, la mercadería puede ser retirada de la aduana.

### 2.3.2. Indicadores de Importación de China

Las Tabla 4.2. y 5.2., muestran los indicadores de tiempo y costo que implican las importaciones de China. (Doing Business, 2014)

**Tabla 4.2- Tiempos y costos de Importación de China**

NATURALEZA DE LOS PROCEDIMIENTOS DE LA IMPORTACIÓN	DURACIÓN (DÍAS)	US\$ COSTE
Preparación de documentos	15	260
Autorización de aduana y control técnico	4	80
Puertos y manejo terminal	3	140
Transporte interior y manejo	2	135
Total	24	615

Fuente: Doing Business

**Tabla 5.2- Indicadores de Importación de China**

INDICADOR	SHANGHÁI	ASIA ORIENTAL Y EL PACIFICO
Documentos para Importar (número)	5	7
Tiempo para Importar (días)	24	21,6
Costo de Importación (USD /contenedor)	615	895,6

Fuente: Adaptado a tabla de Indicadores de Comercio Transfronterizo China– Doing Business

### 2.3.3. Condiciones de Compra

Los incoterms comúnmente utilizados por los importadores chinos son:

- CPT: Transporte Pagado hasta
- CIP: Transporte y seguro pagado hasta
- DAT: Entregado en terminal
- DAP: Entregado en el Lugar

- DDP: Entregado con Derechos Pagados
- FOB: Libre a Bordo
- CFR: Costo y Flete
- CIF: Costo, Seguro y Flete
- FAS: Libre al Costado del Buque

#### 2.3.4. Terminología

Los términos de envío comúnmente utilizados se muestran en la Tabla 6.2., 7.2. y 8.2.

**Tabla 6.2- Terminología empleada en Puerto**

<b>TÉRMINOS DE PUERTO</b>	
<b>ORC</b>	Cargo Recibido en Origen
<b>THC</b>	Cargo por Manipuleo en Terminal
<b>BAF</b>	Factor de Ajuste de Combustible
<b>CAF</b>	Factor de Ajuste Monetario
<b>YAS</b>	Recargos de Almacenaje en Patio Descubierta
<b>EPS</b>	Recargos por Posición del Equipo
<b>DDC</b>	Cargos por Entrega en Destino
<b>PSS</b>	Recargo por Temporada Alta
<b>PCS</b>	2Recarga por Congestión en el Puerto
<b>DOC</b>	Cargo por Documentación

Fuente: PRO ECUADOR

**Tabla 7.2- Terminología empleada en Documentación**

<b>TÉRMINOS DE DOCUMENTACIÓN</b>	
<b>B/L</b>	Conocimiento de Embarque
<b>MB/L</b>	Conocimiento de Embarque Principal
<b>MTD</b>	Documentos de Transporte Multimodal
<b>L/C</b>	Carta de Crédito
<b>C/O</b>	Certificado de Origen
<b>S/C</b>	Confirmación de Venta/ Contrato de Venta
<b>S/O</b>	Orden de Embarque

Fuente: PRO ECUADOR

**Tabla 8.2- Terminología empleada en Empaques**

<b>TÉRMINOS DE EMPAQUE</b>	
<b>CY</b>	Patio de Contenedores
<b>FCL</b>	Contenedor de Carga Llena
<b>LCL</b>	Contenedor de Grupaje
<b>CFS</b>	Lugar establecido por el transportista para consolidar o des consolidar carga a los contenedores
<b>W/T</b>	Peso/Tonelada
<b>M/T</b>	Medida/ Tonelada
<b>W/M</b>	Peso o Medida Tonelada

Fuente: PRO ECUADOR

### 2.3.5. Condiciones de pago

Los términos de pago más utilizados son: efectivo (cheque), transferencias (SWIFT) y carta de crédito. Sin embargo, existen otros como documento contra pago y documentos contra aceptación, que se emplea entre socios o compañías que poseen mucho tiempo negociando y se tiene mucha confianza.

La costumbre de la R.P. de China, es que luego de conocer al cliente se coloca la Orden de Compra, se realiza el anticipo del pago y antes de entregar los documentos se cancela el saldo final.

### 2.3.6. Documentación Exigida

Los Documentos exigidos para envíos comerciales en la República Popular de China se encuentran en la Tabla 9.2.

**Tabla 9.2- Terminología empleada en Documentos**

<b>DOCUMENTOS EXIGIDOS</b>
Conocimiento de Embarque
Guías aéreas
Factura
Lista de empaque
Contratos de compra y venta

Fuente: PRO ECUADOR

El control de importaciones y exportaciones de muestra lo maneja la Administración General de Aduanas de China (GAC), la cual menciona en la Orden No. 33 que:

- Las muestras están sujetas a impuestos a menos que tenga un valor de RMB 50 o menos, o que se demuestre que no posee valor comercial. La aduana puede realizar exámenes e inspecciones con el fin de comprobar que las muestras no tengan valor comercial.
- Los envíos, ya sean de entrada o de salida, deben estar declarados en la Aduana de China con número de Registro Aduanal del remitente o destinatario.
- Toda la mercadería enviada como muestra, debe constar con una descripción y emplear un sistema de código armonizado preciso. Esto servirá para que la Aduana pueda aplicar los derechos de aduana, IVA e impuesto sobre el consumo.

### **2.3.7. Empaque, embalaje, etiquetas**

Se debe tener en consideración lo siguiente:

- Se debe especificar claramente el consignatario.
- Los alimentos deben tener el certificados fitosanitarios y de origen.
- El etiquetado deberá estar escrito en chino.
- Toda la información técnica debe ser traducida al chino profesionalmente, excepto las marcas.
- Se necesita información detallada de la lista de empaque.
- Las cajas deben estar separadas por productos al momento de embalaje.

Los envases y empaques deben tener la siguiente información externa:

- Shipping Marks: La marca se deberá ver al menos en dos lados del envase o empaque externo en el formato siguiente: Marca, Peso bruto y neto en kg, dimensiones en cm y país de origen.

Los bienes que no tengan identificación en chino, no podrán pasar la aduana, esto repercutirá con aumentos en el costo para el exportador, ya que se podrá realizar el

etiquetado en las bodegas de la aduana generando gastos adicionales, incluso la pérdida de la mercadería.

### **2.3.8. Requisitos específicos para productos ecuatorianos**

A continuación se muestran los requisitos agrupados en tres secciones:

#### **2.3.8.1. Requisitos arancelarios**

La Comisión Arancelaria, es el organismo interministerial dependiente del Consejo del Estado que se encarga de fijar el arancel. Sus principales funciones son: introducir ajustes en el arancel, las partidas arancelarias y los tipos de derecho de importación y exportación, determinar los productos que están sujetos a derechos provisionales y sus tipos; determinar los tipos de los contingentes arancelarios; y determinar la aplicación de derechos antidumping, compensatorios y de salvaguardia, los derechos de retorsión y otras medidas arancelarias.

Existen varios tipos de tasas que conforman las tasas arancelarias de bienes importados como: la tasa “Nación Más Favorecida” (MFN), tasas convencionales, tasas generales y tasa de cuota de tarifa. Las tasas temporales, como su nombre lo indica, se aplica a bienes dentro de un límite de tiempo determinado.

La **tasas MFN** es aplicada a:

- Los bienes importados desde los países miembros de World Trade Organization (WTO), que están sujetos a aplicación común de las cláusulas MFN.
- La importación de bienes cuyo país de origen, haya terminado o concluido acuerdos de comercio bilateral de manera recíproca de tratamiento MFN
- La importación de bienes de origen del territorio de Aduanas de la República Popular de China.

Las **tasas convencionales**, aplican a la importación de bienes de aquellos países o regiones que hayan concluido un acuerdo de comercio regional que incluya cláusulas de obligación preferencial.

Las **tasas preferenciales especiales**, aplican a la importación de bienes cuyo país o región de origen haya concluido un acuerdo de comercio regional con la República Popular de China que incluya cláusulas de preferencia especial.

Las **tasas generales**, aplicables a la importación de bienes de origen de países o regiones diferentes a los especificados anteriormente o a la importación de bienes cuyo país de origen es indeterminado. En la Tabla 10.2., se muestra el arancel aplicado de acuerdo al tipo de producto importado a la R.P. de China.

**Tabla 10.2- Tasa de Arancel por Grupos de Productos**

ARANCEL POR GRUPOS DE PRODUCTOS		
GRUPOS DE PRODUCTOS	TASA BASE FINAL (PROMEDIO)	TASA NMF APLICADA (PROMEDIO)
Productos de origen animal	13,4	12,3
Productos lácteos	133	147,5
Frutas, hortalizas, plantas	10,4	12,2
Café, té	14,5	15,6
Cereales y preparados	76,6	60,8
Semillas oleaginosas, grasas y aceites	10,7	10,6
Azúcares y artículos de confitería	46,2	23,5
Bebidas y tabaco	16,4	14,2
Algodón	0	0
Otros productos agrícolas	5,4	5,7
Pescado y productos de pescado	4,9	5,5
Minerales t metales	1	1
Petróleo	11	0,6
Químicos	2,3	2,2
Madera, papel, etc.	1	0,8
Textiles	5,5	5,5
Ropa	9,2	9,2
Cuero, calzado, etc.	8,6	9,7
Maquinaria no eléctrica	0	0
Máquinas y aparatos eléctricos	0,2	0,2
Equipo de transporte	0	0
Industrias, n.e.s.	1	1,2

**Fuente:** Perfil Arancelario, OMC – PRO ECUADOR

### **2.3.8.2. Licencias de Importación/Autorizaciones previas**

El Ministerio de Comercio de China, controla las licencias de importación en el país. Para obtener un permiso de importación, las empresas deben llenar y timbrar un Formulario y debe ser presentada la Licencia Comercial para Corporaciones

Las importadoras deben postular a las agencias autorizadas para adquirir el permiso de importación antes que se lleve a cabo la operación. Las licencias poseen una vigencia de un año y es válido dentro de un distrito aduanero. La aduana revisará y desaduanizará las mercancías.

### **2.3.8.3. Requisitos para arancelarios**

- Requisito Sanitario/Fitosanitario

El Departamento de Comercio e Industria, es el encargado de las medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) en China. Desde el 22 de abril de 2010 se han realizado 16 notificaciones MSF relacionadas a la inocuidad de los alimentos. Las reglamentaciones fitosanitarias, son exigidas para que no se introduzca ni exista la propagación de plagas y enfermedades, para esto se realizan inspecciones rigurosas en la frontera. En la actualidad, está prohibida la importación de aves de corral y avestruces procedentes de países o regiones afectados por la influenza aviar.

Todas las mercancías importadas al territorio de China, están sujetas a exámenes e inspecciones en aduana, desde la entrada al territorio hasta el despacho de las mismas. El importador se responsabilizará del traslado de las mercancías. Los agentes de aduana tienen la potestad de examinar más de una vez las mercancías y tomar muestras sin el consentimiento del consignador.

- Registro de establecimientos exportadores de alimentos extranjeros a China

Todas las empresas o agentes exportadores de alimentos tienen la obligación de inscribirse y mantener actualizada su información en los registros de China. Este registro es obligatorio para los exportadores de alimentos.

China posee, un listado de restricciones a importaciones clasificadas en 6 lotes, estos productos que no están considerados como productos ecuatorianos con potencial de mercado en China. Esto puede verificarse en la página web oficial del Departamento

de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio. Básicamente estas restricciones que impone China, se deben a causas como enfermedades epidémicas, confrontaciones comerciales.

### **2.3.9. Relaciones comerciales**

Los Acuerdos y documentos bilaterales entre la República del Ecuador y la República Popular de China son los siguientes:

- Comunicado Conjunto, firmado el 24 de diciembre de 1979, por el Representante Permanente de China ante las Naciones Unidas y Representante Permanente de Ecuador de las Naciones Unidas.
- Acuerdo de Cooperación Cultural, firmado el 16 de noviembre de 1982 por el Vice-Ministro de Cultura y el Ministro Interino de Relaciones Exteriores.
- Acuerdo Básico de Cooperación Económica, Científica y Tecnológica, firmado en Beijing el 17 de mayo 1984 por el consejero de Estado y Ministro de Relaciones exteriores y el Canciller ecuatoriano.
- Acuerdo sobre Fomento y Protección Recíproca de Inversiones, firmado en Beijing el 21 de marzo de 1994 por el Vice- Ministro de Comercio Exterior y Cooperación Económica y el Canciller ecuatoriano.
- Acuerdo de Cooperación Científica y Tecnológica, firmado en Beijing el 30 de agosto de 1999 por el ministro de Ciencia y Tecnología y Canciller de Ecuador.
- Memorándum de Entendimiento sobre Cooperación Agrícola, firmado en Beijing el 30 de agosto 1999 por el ministro de Agricultura y Canciller de Ecuador.
- Acuerdo de Cooperación entre el Consejo Chino para la Promoción del Comercio Internacional, Cámara de Comercio Ecuador-China y el Comité Nacional Ecuatoriano de Cooperación Económica del Pacífico, firmado en Beijing el 30 de agosto de 1999 por el Presidente del CCPIT, Yu Xiaosong, Presidente de la Cámara de Comercio Ecuador-China Segundo Wang, y Presidente del Comité Nacional de Cooperación Económica del Pacífico, Dávalos.



- Memorando de Entendimiento en Cooperación Económica en la Región del Pacífico, firmado en Beijing el 18 de mayo de 2000 por el Vice-ministro chino de Relaciones Exteriores y el Vice-ministro de Relaciones Exteriores del Ecuador.
- Acuerdo sobre Cooperación Económica y Tecnológica firmado el 20 de marzo 2002 por el Vice-Ministro de Comercio Exterior y Cooperación Económica y el Canciller de Ecuador.
- Acuerdo de Cooperación entre el Comité Internacional Económico y Comercial de China Internacional y la Cámara de Comercio Ecuador-China, firmado el 20 de marzo de 2002 por el Vice-Presidente del Comité Internacional Económico y Comercial de China LiuWenjie y el Presidente Ejecutivo de la Cámara de Comercio Ecuador-China, Delcan.
- China y Ecuador en el año 2009 firmaron 4 acuerdos de cooperación con un valor de 25 millones de dólares. Los acuerdos se firmaron por el vice-primer ministro chino y el vice-presidente de Ecuador. A partir de estos acuerdos China creó una línea de crédito de 50 millones de RMB (aproximadamente 7.3 millones de dólares) para aumentar el comercio de productos agrícolas.
- En el 2012 se firmó siete convenios en los ámbitos de cooperación, comercio y seguridad. También se estableció convenios con el sector privado ecuatoriano por compra de mariscos, cacao y banano por un monto aproximado de USD 33 millones.
- El 22 de enero del 2013 se suscribió en Convenio para evitar la Doble Tributación, documento suscrito por el canciller Pablo Villagómez y el comisionado del Servicio de Administración Tributaria de China. Este convenio entrará en vigencia una vez que sus órganos legislativos lo aprueben.
- Pro Ecuador y el Consejo Chino para el Fomento del Comercio Internacional (CCPIT) firmaron un convenio de cooperación, el 22 de enero de 2014.

## **2.4. Requisitos generales para el acceso al mercado de la Federación de Rusia**

Los requisitos generales son los siguientes:

### **2.4.1. Documentos Aduaneros**

Los documentos que se requieren en la Aduana para el ingreso de mercancías dependiendo si son envíos comerciales o muestras son:

#### **a) Envíos comerciales**

- Tres facturas comerciales firmadas (exportador e importador). Deben detallar el peso neto y bruto del envío, los costos de transporte y descuentos.
- Declaración del representante comercial en Rusia.
- Licencia de Importación, esta no es necesaria cuando el envío es para embajadas o misiones diplomáticas.
- Lista de empaque, solo cuando no se detallan en la factura.

#### **b) Régimen de Muestras**

Rusia maneja un régimen de muestras con respecto al envío de mercancías desde el Ecuador, a través de un Courier Internacional, que se encuentra restringido por peso y tamaño. En el caso de que difiera de lo establecido se necesitará de un manejo especializado. Los límites que se deben tener en cuenta son:

#### **Tamaño:**

- Longitud 120 cm.
- Ancho 80 cm.
- Altura 80 cm.

#### **Peso:**

- Máximo Peso por envío 250 Kg (551,0 libras).
- Máximo peso por pieza: 5kg

## Incoterms

Por lo general se utiliza los incoterms 2000 y 2010.

### 2.4.2. Documentos Exigibles

Los documentos que se exigen al momento de exportar según Doing Business son los detallados en la Tabla 11.2.

**Tabla 11.2- Documentos de Exportación a Rusia**

DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN	
Conocimiento de Embarque	
Orden de liberación de carga	
Certificado de Origen	
Factura Comercial	
Declaración aduanera de exportación	
Reporte de Inspección	
Lista de Empaque	
Recibo de Manipulación en Terminal	

Fuente: Doing Business

### 2.4.3. Tiempo de nacionalización

Los tiempos de exportación, en control de aduana se demora 3 días y en terminal portuario 3 días adicionales. El tiempo total es de 36 días, considerando todo el proceso con movimientos de carga interno en el país y la preparación de documentos, según Doing Business del Banco Mundial. Las Tablas 12.2. y 13.2., detallarán de una mejor manera.

**Tabla 12.2- Indicadores de Exportaciones a Rusia**

INDICADOR EXPORTACIONES	
Documentos para exportar	8
Tiempo para exportar	36
Costo de exportación por contenedor	1850

Fuente: Doing Business

**Tabla 13.2- Tiempo y Costo de Trámites de Exportación**

EXPORTACIÓN	DÍAS TRÁMITE	US\$ COSTO
Preparación de documentos	25	\$200
Control de Aduana	3	\$500
Movimientos en terminal portuaria	3	\$250
Movimiento interno	5	\$900
Total	36	\$1850

Fuente: Doing Business

#### 2.4.4. Empaque, Embalajes y Etiquetas

En esta sección se considera la Ley de Defensa de los Derechos del Consumidor de 1992, la cual consta con la información necesaria sobre los productos que se vendan en Rusia, su etiqueta debe estar en ruso. Los productos comercializados en Rusia deben contener la siguiente información:

- Estándares básicos, características básicas del producto como: peso, volumen, calorías, materiales perjudiciales para la salud, precio, periodo de garantía, certificación y seguro, entre otros. Esta información debe figurar en el sello, marcas y en la documentación técnica.
- El gobierno ruso, requiere que los sellos se encuentren impresos en idioma ruso y adheridos con un sticker en cada producto individual para la venta, los cuales deben indicar el tipo y nombre del producto, dirección, país de origen, marca, peso, volumen, ingredientes o en orden decreciente de peso, etc. Si la compañía comercializadora no es la compañía manufacturera del producto, el sello debe llevar la dirección legal de la compañía procesadora, el país y el nombre del producto. El etiquetado no es obligación desde origen ni en la frontera rusa, puede añadirse en destino.

#### 2.4.5. Barreras de acceso

Los documentos requeridos por aduana para la importación a Rusia son:

- Declaración aduanera: codifica la mercancía, valor declarado, forma de pago, pagos de internos, régimen aduanero, datos básicos del exportador e importador, etc.
- Declaración del valor aduanero: documento que controla la autenticidad del valor declarado.

- Factura comercial (invoice): con el valor correspondiente de la mercadería a importar en ruso. No se admiten facturas a mano, y no se exige un formato especial y sea redactada en papel de la empresa que está vendiendo.
- Bill of Lading o Documento de Transporte
- Packing list: documento que detalla el peso y la cantidad de los bien, puede estar en ruso o en inglés.
- Pasaporte de la operación: documento emitido por el banco del importador para control monetario. Codifica la operación garantizando el cumplimiento de la normativa de control de cambios.
- Certificado que homologa las normas GOST R, en los casos en que sea exigible.
- Certificado de origen, de la mercancía.
- Otros documentos: poder legal, certificado de inscripción, licencia otorgada por el Banco Central de Rusia de apertura de cuenta en el extranjero, y justificante de pago de los derechos aduaneros, o de garantía de los mismos.
- Plazo general para el despacho de las mercancías: máximo 3 días laborables, contados a partir de la presentación en forma de la declaración aduanera. (Oficina Comercial de Ecuador en Rusia, 2014)

#### 2.4.6. Normativa sanitaria y fitosanitaria

Se explicará brevemente los certificados involucrados en la exportación del producto de acuerdo al plan propuesto.

- **Certificado Sanitario**: Este documento avala que los bienes están libres de enfermedades o plagas. En Rusia, se lo solicita ante el Servicio Estatal de Inspección vegetal (Gosudarstvennaya Sluzhba Karantina Rasteniy), y del exportador, ante los servicios fitosanitarios en Ecuador emitido por el servicio Sanitario-Epidemiológico.
- **Certificado Fitosanitario**: Todos los productos deben contar con la información completa, sobre el producto y su destino en el idioma ruso. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012)

### 2.4.7. Requerimientos de exportación e importación

En la Tabla 14.2., se muestra los requerimientos de alimentos procesados y bebidas que Ecuador exige al exportador con destino a Rusia. (Oficina Comercial de Ecuador en Rusia, 2013)

**Tabla 14.2- Requerimientos de Exportación e Importación**

EXPORTADOR DESDE ECUADOR	IMPORTADOR EN FEDERACIÓN DE RUSIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado INEN</li> <li>• Certificado de Origen (Formato A otorgado por MIPRO)</li> <li>• Lista de Empaque (Packing List)</li> <li>• Reporte de Carga (Bill of Lading)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado de Exportación ( otorgado por SENAE)</li> <li>• Contrato de Compra-Venta: suscrito por exportador e importador registrado en el banco de Rusia obteniendo el documento Pasportsnielky, el cual será requerido por el Servicio Federal de Aduana de Rusia</li> <li>• Certificado de Conformidad: es emitido por el exportador en Ecuador, en el cual en territorio ruso es validado por varias verificadoras aprobadas por Rospotrebnadzor y el certificado se denomina GOST (Sistema de certificación básica en Rusia)</li> <li>• Certificado de Higiene: la Norma SANPIN son las normas y regulaciones sanitarias en el territorio ruso, y es validado por las verificaciones aprobadas por Rospotrebnadzor.</li> </ul>

**Fuente:** Adaptado a la Guía Comercial Federación de Rusia 2013 de PRO ECUADOR, pág. 39-40

### 2.4.8. Relaciones comerciales

Las relaciones comerciales entre Ecuador y la Federación de Rusia se han fortalecido en los últimos años, esto se debe a los acuerdos bilaterales y a las visitas que el gobierno realiza, con el fin de establecer nuevos acuerdos comerciales. (Embajada del Ecuador en Rusia).

Extendiéndose a los mecanismos para profundizar las relaciones comerciales, en septiembre del 2013 en la II Reunión del Comité Intergubernamental de Cooperación Económica y Comercial Ecuador–Rusia, se definió que ambos países son socios estratégicos complementarios. Aquí se prevé que exista una inversión extranjera directa, para invertir tanto en proyectos públicos como privado, en el sector de agricultura y pesca. Para realizarlo, es necesario intervenir con la Comisión Euroasiática debido que Rusia, Kazajistán y Belarús conforman una unión aduanera y no es miembro activo de la OMC. Gracias a estas convenciones, se busca negociar mejores aranceles en Rusia para las exportaciones que se realiza desde Ecuador. (PRO ECUADOR, 2013)

El 30 de Octubre del 2014, en la ciudad de Moscú, el presidente de la República, Rafael Correa dirigió el “Foro de Comercio e Inversiones” organizado por el Ministerio de Comercio Exterior y PRO ECUADOR. Se presentó el portafolio de proyectos de inversión correspondientes a los sectores de gran potencial en el mercado ruso, de esta manera se busca reforzar el ámbito político comercial entre ambos países. (PRO ECUADOR, 2014)

La Federación de Rusia, es miembro de la Organización Mundial de Comercio desde el 16 de junio de 1993. En el Cuadro 1.2., se detallan los Acuerdos Comerciales suscritos por Rusia. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015)

**Cuadro 1.2- Acuerdos Comerciales suscritos por Rusia**

ACUERDO	AÑO	COMENTARIO	INTEGRANTES
Armenia	1993	Acuerdo de libre comercio	Armenia; Federación de Rusia
Comunidad Económica Euroasiática (CEE)	1997	Unión aduanera	Bielorrusia; Federación de Rusia; Kazajstán; República Kirguisa; Tayikistán
Azerbaiyán	1993	Acuerdo de libre comercio	Azerbaiyán; Federación de Rusia
Bielorrusia	1993	Acuerdo de libre comercio	Bielorrusia; Federación de Rusia
Bielorrusia-Kazajstán	1997	Unión aduanera	Bielorrusia; Federación de Rusia; Kazajstán
Kazajstán	1993	Acuerdo de libre comercio	Federación de Rusia; Kazajstán
República de Moldova	1993	Acuerdo de libre comercio	Federación de Rusia; República de Moldova
Serbia	2006	Acuerdo de libre comercio	Federación de Rusia; Serbia
Tayikistán	1993	Acuerdo de libre comercio	Federación de Rusia; Tayikistán
Turkmenistán	1993	Acuerdo de libre comercio	Federación de Rusia; Turkmenistán
Uzbekistán	1993	Acuerdo de libre comercio	Federación de Rusia; Uzbekistán
Georgia	1994	Acuerdo de libre comercio	Federación de Rusia; Georgia
República Kirguisa	1993	Acuerdo de libre comercio	Federación de Rusia; República Kirguisa
Tratado de libre comercio entre los miembros de la Comunidad de Estados Independientes (CEI)	2012	Acuerdo de libre comercio	Armenia; Bielorrusia; Federación de Rusia; Kazajstán; República de Moldova; República Kirguisa; Tayikistán; Ucrania
Ucrania	1994	Acuerdo de libre comercio	Federación de Rusia; Ucrania
Zona Económica Común (ZEC)	2004	Acuerdo de libre comercio	Bielorrusia; Federación de Rusia; Kazajstán; Ucrania
Sistema Generalizado de Preferencias-Bielorrusia-Kazajstán-Rusia	2010	Acuerdo comercial preferencia unilateral	Otorgante: Bielorrusia; Kazajstán; Federación de Rusia. Beneficiarios: Países menos desarrollados
Sistema Generalizado de Preferencias- Canadá	1974	Acuerdo comercial preferencia unilateral	Otorgante: Canadá. Beneficiarios: Países menos desarrollados
Sistema Generalizado de Preferencias- USA	1976	Acuerdo comercial preferencia unilateral	Otorgante: USA. Beneficiarios: Países menos desarrollados
Sistema Generalizado de Preferencias- Turquía	2002	Acuerdo comercial preferencia unilateral	Otorgante: Turquía. Beneficiarios: Países menos desarrollados

**Fuente:** Organización Mundial del Comercio

## 2.5. Sector Cacaotero en los Países a Internacionalizar

En esta sección se va a describir aspectos relevantes del sector cacaotero de las regiones a analizar.

### 2.5.1. República Popular de China

Dada la ubicación geográfica del país, la República Popular de China no es considerada como productora de cacao ya que no posee las condiciones climáticas para producirlo. Sin embargo, si produce elaborados y derivados a partir de la materia prima que importa ya sea como licores de cacao, manteca, polvo o cacao en grano. Las ciudades consideradas de primer nivel y aquellas en las que se elabora derivados del cacao son: Beijing, Shanghai, Tianjin y Chongqing, cada una de ellas población mayor

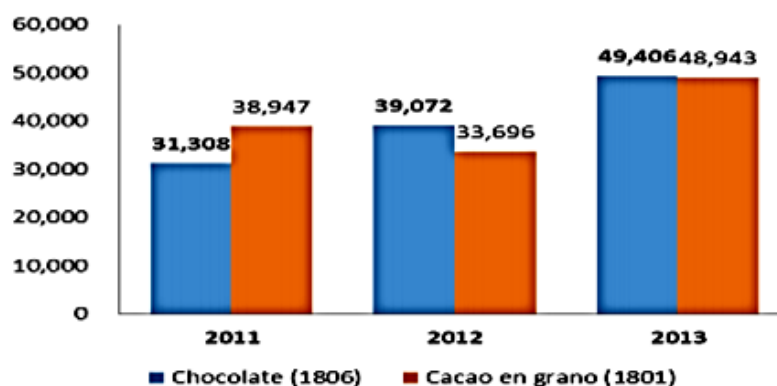
a 18 millones de habitantes. Este segmento posee gustos más occidentales por lo que estarían dispuestos a consumir este producto. (PRO ECUADOR, 2013)

En China, el consumo promedio de chocolate es de 100 a 200 gramos por persona al año, esto se registró en septiembre del 2014. La venta de chocolate en el país se estima en USD 12000 millones, las marcas extranjeras representan el 70% del mercado local de acuerdo a Euromonitor International–Chocolate Confectionary en China. El consumo de cacao y sus derivados aumentará a medida que la clase media posea más dinero para gastar.

### 2.5.1.1. Importaciones del Sector Cacaotero en China

Como se visualiza en la Figura 4.2., las importaciones de cacao y elaborados en China, correspondientes a las partidas del capítulo 18 de la NANDINA, han aumentado en años recientes. Se muestra un incremento significativo en las importaciones de la partida 1806 correspondiente a Chocolates y demás preparaciones, respecto al año 2011 al 2012 se registró un incremento del 25% y para el año 2013 incremento un 26% respecto al año anterior.

Figura 4.2- Evolución Importaciones Sector Cacaotero en China



Fuente: Estadísticas de la Aduana China - PRO ECUADOR

A continuación el Cuadro 2.2., detalla las cantidades en valor CIF y Toneladas métricas de las importaciones realizadas por China y su país de origen en el 2013. Como se puede observar, Ecuador ocupa el 4to lugar como país del cual se importa cacao con 4,401 Toneladas Métricas, a su vez se puede observar que existe una diferencia muy grande con respecto a Ghana, quien es el principal y mayor proveedor de cacao a China. Por otro lado, en el sector chocolatero, Italia es el primer proveedor de este bien registrándose con un 14,558 TM, Ecuador no se registró como proveedor de chocolate en este año para China.



**Cuadro 2.2- Importaciones y Proveedores de Cacao y Chocolate en China**

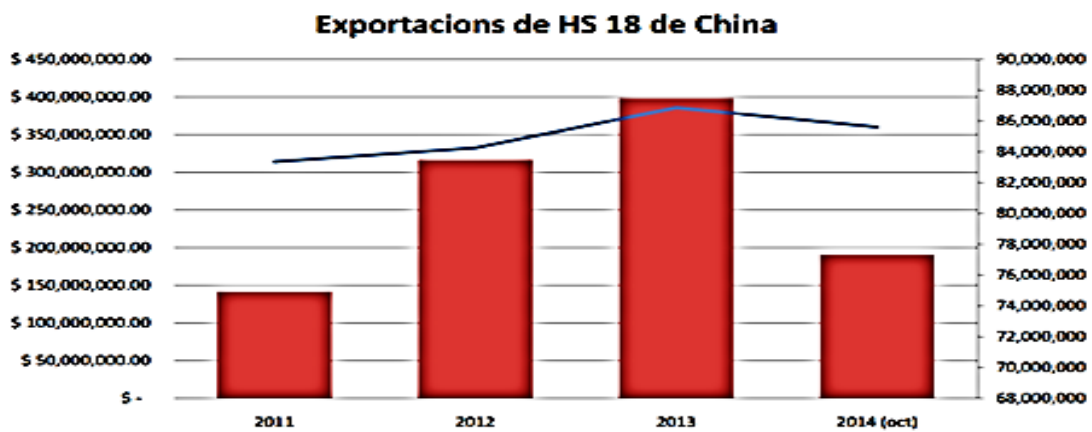
<b>PRINCIPALES PROVEEDORES DE CACAO EN GRANO DE CHINA-2013</b>					
<b>1801</b>	<b>PAIS</b>	<b>TOTAL TN</b>	<b>TOTAL USD CIF</b>	<b>% TOTAL TN</b>	<b>% TOTAL CIF</b>
1	Ghana	22.237	49'434.420	45%	445
2	Indonesia	8.972	20'612,396	18%	18%
3	Costa de Marfil	7.330	17'765.762	15%	16%
4	Ecuador	4.401	11'060,977	9%	10%
5	Camerún	2.605	6'215,101	5%	5%
6	Togo	1.996	4'824,128	4%	4%
<b>PRINCIPALES PROVEEDORES DE CHOCOLATE DE CHINA-2013</b>					
<b>1806</b>	<b>PAIS</b>	<b>TOTAL TN</b>	<b>TOTAL USD CIF</b>	<b>% TOTAL TN</b>	<b>% TOTAL CIF</b>
1	Italia	14.558	122'109.339	29%	35%
2	Alemania	5.267	34'434.526	11%	10%
3	Bélgica	4.274	31'215.519	9%	9%
4	Grecia	2.579	25'834.789	5%	7%
5	India	1.265	24'038.053	3%	7%
6	Estados Unidos	4.456	19'494.840	9%	6%

**Fuente:** Estadísticas de la Aduana China - PRO ECUADOR

### **2.5.1.2. Exportaciones del Sector Cacaotero de China**

Con respecto a las exportaciones de cacao y derivados realizadas por la República Popular de China en la Figura 5.2., se puede observar un incremento desde el 2011 hasta el 2013, cabe mencionar que para el año 2014 se considera las exportaciones realizadas hasta octubre. El 80% de las exportaciones corresponde a la partida 1806, Chocolate y derivados elaborados con chocolate, el 17,35% de las exportaciones de este capítulo 18 de la NANDINA se dirigen a Hong Kong, el 12,95% a Malasia y el 6,86 a Japón.

Figura 5.2- Evolución de Exportaciones Sector Cacaotero en China



Fuente: Estadísticas de la Aduana China - PRO ECUADOR

El chocolate es comercializado a través de tiendas y cadenas de supermercado como forma tradicional de venta. Sin embargo, dado que el mercado de la R.P. de China es amplio y diverso se deben adoptar estrategias localizadas para las diferentes regiones ya que estas poseen diversas costumbres y gustos. El precio de una barra de chocolate importado de 100 gr se encuentra entre USD 4-10, esto dependerá de la presentación, calidad, marca, entre otros factores.

Las marcas de chocolate más representativas en la R. P. de China son: Mars, Nestlé y Ferrero Rocher, las cuales poseen el 70% de la cuota de mercado en este país. Además existen otras marcas de chocolate que operan en este mercado como las que se observan en la Figura 6.2.

Figura 6.2- Principales marcas de chocolate en China



Fuente: Estadísticas de la Aduana China - PRO ECUADOR

## 2.5.2. Federación Rusa

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) la relación comercial de Ecuador y Rusia entre enero y septiembre del 2009 al 2014, se ha registrado una balanza comercial significativa para el Ecuador. Las exportaciones del 2013 alcanzaron los USD\$ 816.19 millones mientras las importaciones USD \$ 91.73 millones, lo cual generó una balanza positiva de USD \$ 724.46 millones. Entre el 2012-2013 se registró un aumento importante de un 17,41% y las importaciones decrecieron significativamente un 20.37% en este mismo periodo. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

En el Cuadro 3.2., se detallan los principales productos exportados por Ecuador hacia Federación de Rusia, y muestra que no se ha aprovechado este mercado emergente si se refiere al chocolatero.

**Cuadro 3.2- Principales productos exportados por Ecuador hacia Federación de Rusia**

MILES USD FOB									
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (ENE-SEP)	TCPA 2009-2013	PARTIC. % 2013
0803.90.11.00	Bananas frescas	470.503	421.530	479.858	452.896	535.268	401.651	3,28%	65,58%
0603.11.00.00	Rosas frescas cortadas	105.026	115.741	141.122	163.597	179.095	135.262	14,27%	21,94%
2101.11.00.00	Extractos, esencias y concentrados de	20.368	21.713	34.610	38.336	35.182	14.301	14,64%	4,31%
0306.17.99.00	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte	3.926	1.499	5.178	4.310	22.665	13.658	55,01%	2,78%
0803.90.12.00	Banana orito (musa acuminata)	-	57	-	4.187	10.669	6.529	-	1,31%
2007.99.92.00	Los demás purés y pastas de las demás frutas u otros frutos	424	702	485	2.682	4.744	4.473,70	82,89%	0,58%
0603.12.90.00	Los demás claveles frescos	2.225	5.318	4.283	4.132	4.554	3.654	19,61%	0,56%
0603.19.10.00	Gypsophila (lluvia, ilusión) frescas, cortadas	2.033	4.196	4.730	3.796	3.860	2.931	17,38%	0,47%
0603.19.30.00	Alstroemeria frescas, cortadas	680	1.604	2.674	2.697	3.544	3.250	51,09%	0,43%
0303.66.00.00	Merluzas congelado	35	155	400	1.715	2.309	4.774	185,34%	0,28%
0303.69.00.00	Los demás pescados de las familias <i>breugnacerotidae</i> , <i>eculichthyidae</i> , etc	859	828	1.020	1.541	1.834	1.625	20,88%	0,22%
0303.89.00.90	Las demás austromerluza antártica y austromerluza negra, congeladas no contempladas en otra parte	751	724	892	1.347	1.603	3.263	20,88%	0,20%
0306.16.00.00	Camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados	223	85	294	204	1.285	1.199	55,01%	0,16%
0603.19.90.90	Las demás flores y capullos frescos, cortados, no contemplados en otra parte	484	474	522	701	1.188	936	25,17%	0,15%
0803.90.19.00	Las demás bananas o platanos, frescos	1.286	8.998	13.656	1.435	840	100	-10,09%	0,10%
	Demás productos	<b>10.915</b>	<b>13.033</b>	<b>11.067</b>	<b>11.608</b>	<b>7.549</b>	<b>10.971</b>	<b>-8,81%</b>	<b>0,92%</b>
	Todos los productos	<b>619.738</b>	<b>596.657</b>	<b>700.791</b>	<b>695.185</b>	<b>816.190</b>	<b>608.578</b>	<b>7,13%</b>	<b>100%</b>

Fuente: BCE

### 2.5.2.1. Consumo per cápita del producto

En el mundo, el cacao consumido por la Unión Europea representando más del 70%, el 11,6% lo consume Rusia, Francia con el 10.3% y Reino Unido con el 9.2%, mientras que en Estados Unidos y América Latina consumen en conjunto un 32.7%.

Con respecto a las importaciones de Rusia dentro del sector cacaoero han estado en torno de 1000 toneladas anuales. El Ministerio de Industria y Comercio en Rusia, afirma que el 82% de la población rusa consume chocolate, 5kg por persona aproximadamente, de los cuales se destacan los chocolates y bombones seguidos por

tabletas de chocolate y cajas de bombones de chocolate negro. En los hogares al menos existen 3 productos derivados del cacao y por lo general los consumidores no limitan el consumo de este bien, ni en épocas de crisis y a medida que el tiempo transcurre estos productos son más apetecidos.

El Servicio Federal de Aduana de Rusia, nos informa en detalle las partidas considerando las variables CIF/Toneladas correspondientes a las importaciones de este país con respecto a cacao en el periodo 2011-2013:

- Partida 18.06.90.00 (Chocolate y demás preparaciones) provenientes de Ucrania
- Partida 18.01.00.00 (Cacao en grano, entero o partido) de Costa de Marfil
- Partida 18.04.00.00 (Manteca, grasa y aceite de cacao) originario de Malasia

Generalmente Rusia lleva la tendencia de importador chocolate y derivados del cacao que el mismo cacao en grano. Tomando en consideración las importaciones originarias de Ecuador entre 2012-2013 corresponden al 0.03% y 0.01% respectivamente, con las siguientes partidas: 180100,180310, 180400 y 180500. (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones, 2013)

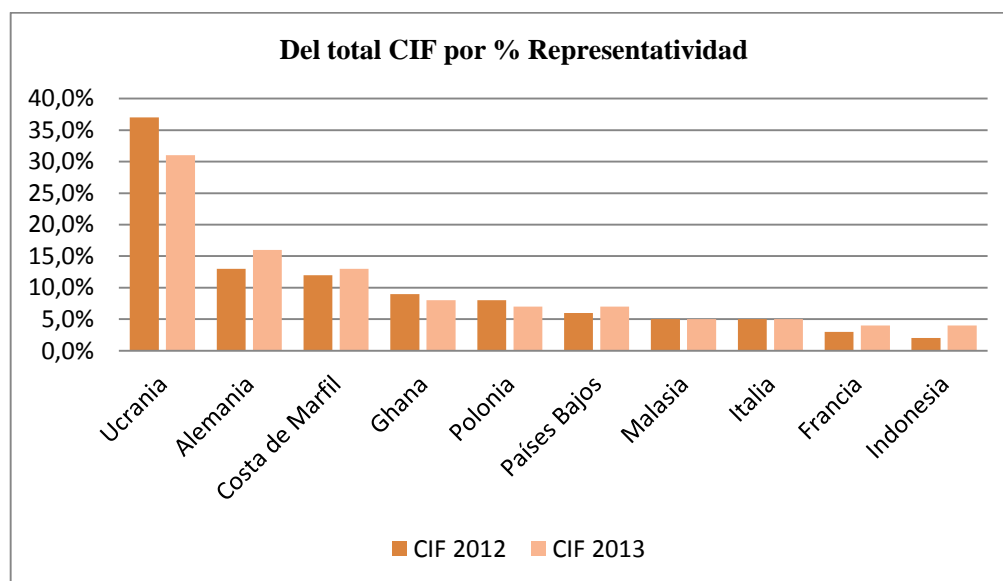
El porcentaje de participación del total de partidas importadas, correspondientes al capítulo 18 por Rusia del Mundo en CIF/TON del 2011 a Octubre del 2013 se detalla en la Tabla 15.2.

**Tabla 15.2- Partidas importadas del sector cacaotero por la Federación Rusa**

PARTIDA	% DEL TOTAL IMPORTADO	
	CIF	TON
180690-Chocolate y sus preparaciones	42,41%	39,73%
180100-Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	14,22%	17,70%
180310-Pasta de cacao sin desgrasar	10,76%	10,49%
180400-Manteca, grasa y aceite de cacao	9,96%	9,59%
180500-Cacao en polvo sin azúcar ni edulcorante de otro modo	8,43%	9,36%
180632-Los demás chocolates sin rellano	5,63%	3,52%
180631-Los demás chocolates con relleno	4,36%	3,91%
180620-Los demás productos, briquetas, tabletas o barras	3,41%	4,23%
180320-Pasta de cacao desgrasada totalmente	0,71%	1,29%
180200-Cascara, cascarilla, películas y demás residuos de cacao	0,07%	0,14%
180610-Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante	0,03%	0,03%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

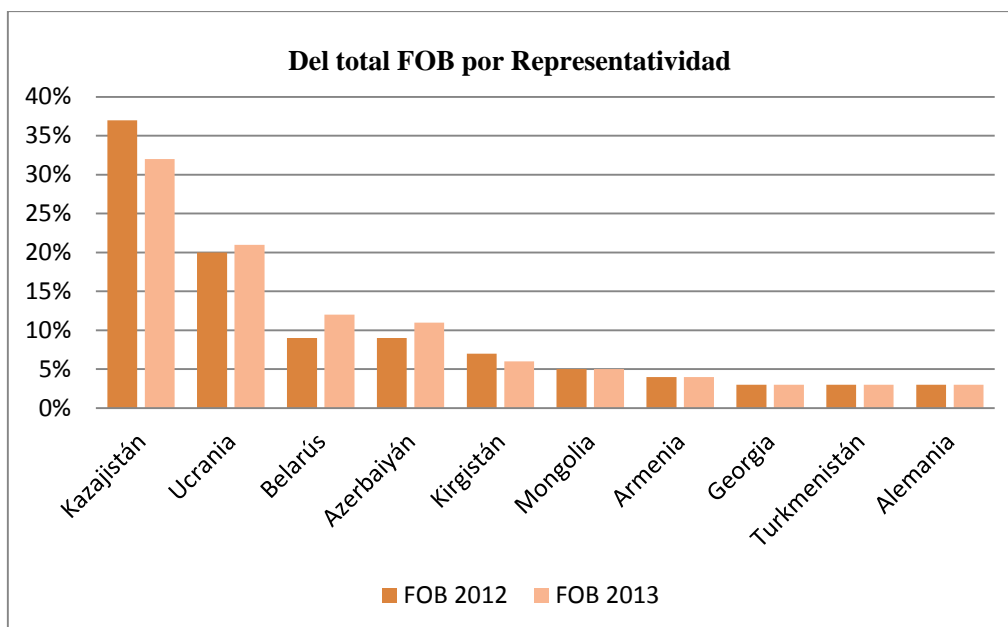
Los principales países exportadores a Rusia en CIF correspondientes a las partidas contenidas en el capítulo 18 se muestran a continuación en la Figura 7.2.

**Figura 7.2- Diez principales países exportadores a Rusia del 2012-2013**

Fuente: BCE

Los principales países importadores de Rusia en FOB correspondientes a las partidas contenidas en el capítulo 18 se muestran en la Figura 8.2.

**Figura 8.2- Diez principales importadores de Rusia FOB-TON del 2012-2013**



Fuente: BCE

### 2.5.2.2. Principales productos importados desde Ecuador a Rusia

Las relaciones comerciales entre Ecuador y Rusia ha presentado un cambio significativo desde el 2012 con un crecimiento promedio anual de 8.19%. En el Cuadro 4.2., se muestran los principales productos ecuatorianos no petroleros.

**Cuadro 4.2- Principales Productos Ecuatorianos no Petroleros Exportados a Rusia**

FOB MILES USD							
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2010	2011	2012	2013	TCPA 2010-2013	% PARTIC. 2013
0603.90.11.00	Bananas frescas	421.530	479.858	452.896	532.131	6,00%	65,10%
0603.11.00.00	Rosas frescas cortadas	115.741	141.122	163.597	173.663	10,68%	21,25%
2101.11.00.00	Extractos, esencias y concentrados de café	21.713	34.610	38.336	35.182	12,82%	4,30%
0306.17.99.00	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte	1.298	5.040	4.215	22.665	104,43%	2,77%
0803.90.12.00	Banana orito	57	0	4.187	10.948	272,94%	1,34%
2007.99.92.00	Los demás purés y pastas de las demás frutas u otros frutos	702	485	2.682	4.753	61,30%	0,58%
0603.12.90.00	Los demás claveles frescos	5.318	4.283	4.132	4.749	-2,79%	0,58%
0603.19.10.00	Gypsophilia frescas, cortadas	4.196	4.730	3.796	4.671	2,71%	0,57%
0603.19.30.00	Alstroemeria frescas cortados	1.604	2.674	2.697	3.194	18,79%	0,39%
0303.66.00.00	Merluzas congelado	155	400	1.715	2.497	100,29%	0,31%
	Demás productos	24.343	27.589	16.932	22.958	-1,45%	2,81%
	<b>TOTAL</b>	<b>596.657</b>	<b>700.791</b>	<b>695.185</b>	<b>817.411</b>	<b>8,19%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

## 2.6. Sector Cacaotero en Ecuador

El cacao corresponde al nombre científico *Theobroma Cacao*, cuyo significado es “alimentos de los dioses”, corresponde a distintos complejos genéticos como: criollos, forasteros amazónicos y trinitarios. (Agricultura Tropical Ecuador, 2010) Su tamaño varía entre 4 a 10 metros de altura, y este árbol requiere sombra y resguardo del viento y el suelo donde se produce debe ser poroso, rico en nitrógeno y potasio sin excesiva humedad.

El cacao, es una fruta tropical originaria del Ecuador, es considerada como un alimento curativo siempre y cuando su consumo no sea excesivo. Esta fruta tiene propiedades beneficiosas para la salud a nivel cardiovascular y emocional, funciones antioxidantes así como también en la sección de belleza para masajes estéticos.

El cacao, es un árbol con flores pequeñas en sus ramas, produce una mazorca que contiene de 30 a 40 granos o semillas cubiertos con pulpa rica en azúcar y su color es blanquecino. Al quitar la pulpa, la semilla es de color marrón rojizo. Sus frutos aparecen a partir del cuarto año. Su peso aproximado es de 450 gramos y sus dimensiones son de 15 a 30 centímetros de largo y de ancho varía de 7 a 12 centímetros. (Eroski Consumer, 2014) Hay dos tipos de cacao en el Ecuador:

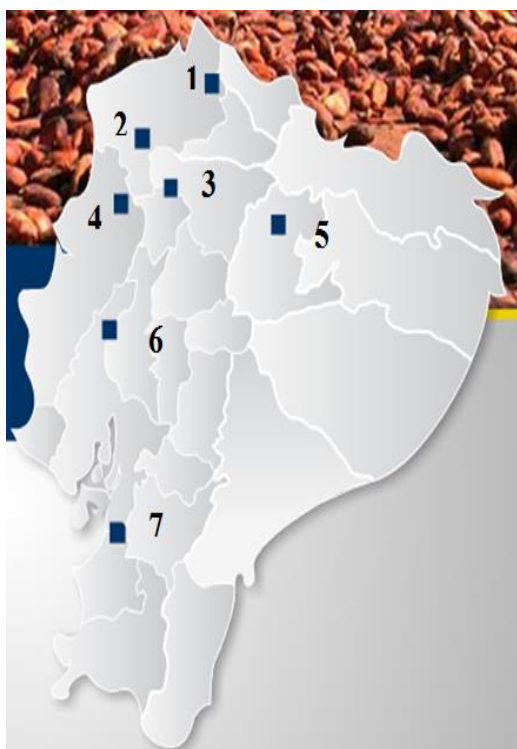
- Cacao fino de aroma, nacional o arriba
- Cacao CCN-51 o trinitario.

La producción del cacao fino de aroma, solo representa el 5% de la producción mundial del cacao, del cual el 70% de este tipo de cacao lo produce Ecuador. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013) Refiriéndose al precio del cacao, este se determinará internacionalmente de acuerdo a los precios establecidos en la Bolsa de Londres y la Bolsa de Nueva York, negociados en su mayoría en contratos forward donde se fijan precios, cantidades y calidades del grano. Con respecto al cacao fino se lo negocia aparte debido a que se obtienen precios superiores a los ordinarios pagando un premio al de mejor calidad. (Guerrero, 2014)

Anecacao proporciona, un mapa de sabores de cacao a lo largo del Ecuador, dependiendo de las características del suelo y de la hibridación de los tipos de cacao, aromas y sabores de la fruta que varían según la región del cultivo. Uno de los términos

que se debe saber es que el cuerpo significa la intensidad del aroma del cacao y el tiempo que se mantiene en el paladar y la hibridación es el proceso de mezclar diferentes variedades de organismos en este caso de los tipos de cacao. En la Amazonía existe un fuerte perfil de las frutas tropicales, pero carece de un buen cuerpo lo cual se refiere a que su aroma se desvanece de forma rápida en el paladar del consumidor. (RAE, 2014) En la Figura 9.2., se muestra en detalle los sabores, aroma e hibridación según el sector donde se cultiva el cacao.

**Figura 9.2- Mapa de Sabores de Cacao en Ecuador**



1. **Norte y Oriente de Esmeraldas (Zona Montañosa):** Hibridación de cacao criollo con nacional contiene un suave toque de flores y ligeros aromas frutales y posee un cuerpo medio.
2. **Occidente, centro y sur de Esmeraldas:** posee leves sabores a flores con especias, nueces y almendras y tiene un cuerpo de baja intensidad.
3. **Occidente de Pichincha, la Concordia y norte de Santo Domingo de los Tsáchilas:** El cacao tiene fuerte aroma a maní y débiles notas de flores y frutos.
4. **Norte de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas:** Tiene un fuerte sabor a almendras y nueces y a frutas frescas en algunas ocasiones, posee un buen cuerpo.
5. **Amazonía:** Posee un fuerte perfil de frutas tropicales y su aroma se desvanece muy rápido en el paladar por lo que carece de un buen cuerpo.
6. **Oriente y sur de Manabí, Los Ríos, norte de Guayas y estribaciones de la Cordillera Occidental:** Tiene un fuerte perfil floral, notas de rosas, jazmín, azahares, bergamota, yerbaluisa y cítricos y posee un cuerpo intenso.
7. **Sur de Guayas, El Oro, occidente de Cañar y Azuay:** Se caracteriza por tener una ligera fragancia de flores, notas frutales medianas dulces y mayor acidez del país debido a su hibridación con cacao trinitario y/o venezolano. (ANECACAO, 2014)

**Fuente:** Adaptado al mapa de sabores de Anecacao, 2014

El sector cacaotero se encuentra en su etapa creciente, en el año 2013 Ecuador fue considerado el primer país productor y exportador de América Latina superando por primera vez a Brasil desde 1910. Ecuador se ha caracterizado por la exportación de cacao como materia prima más no de chocolate. Son pocas las empresas que se dedican a la producción de chocolate en comparación a los productores de cacao y de estas no todas realizan la actividad de exportación.



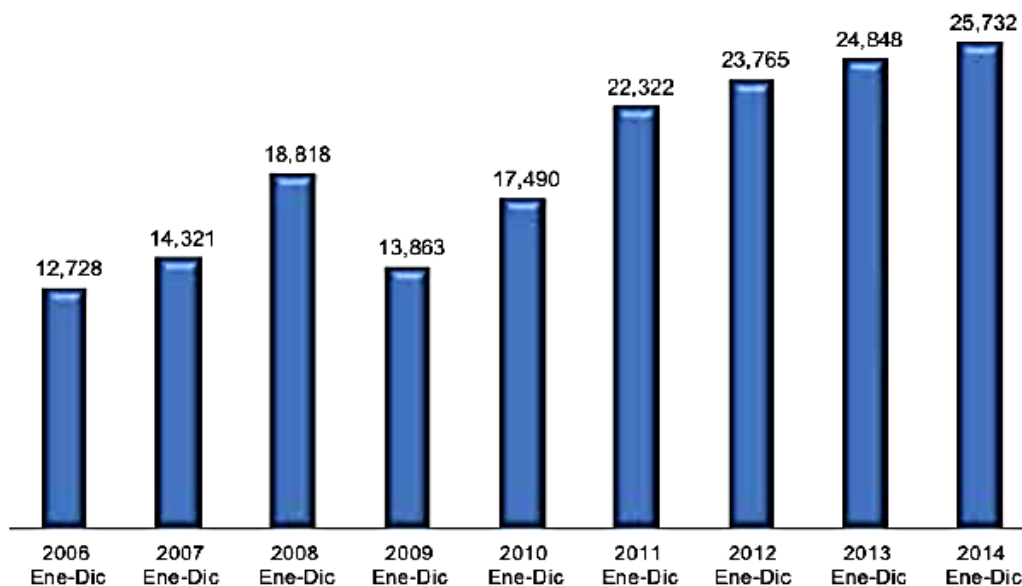
Tanto los productores como los exportadores han recibido ayuda por parte de organizaciones como PRO ECUADOR que incentivan al sector mediante la creación de foros y capacitaciones en su página web. A partir de este año se están creando asociaciones de chocolate que buscan dar a conocer sus productos en otros mercados y estos han tenido una buena aceptación.

Según el BCE, en el 2013, el país exportó 202 toneladas de cacao y con las podas se podría aumentar aún más la producción así como también las ventas al exterior. (Diario el Expreso, 2014)

Estadísticas del Banco Central del Ecuador, informa que las exportaciones en el Ecuador han ido incrementando en promedio un 10,74% en los últimos nueve años como se muestra en la Figura 10.2. Del 2013 al 2014 se registró el incremento menos significativo de este periodo con un 3.56%. (Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones, 2015)

**Figura 10.2- Evolución de Exportaciones Totales**

**Millones USD FOB**

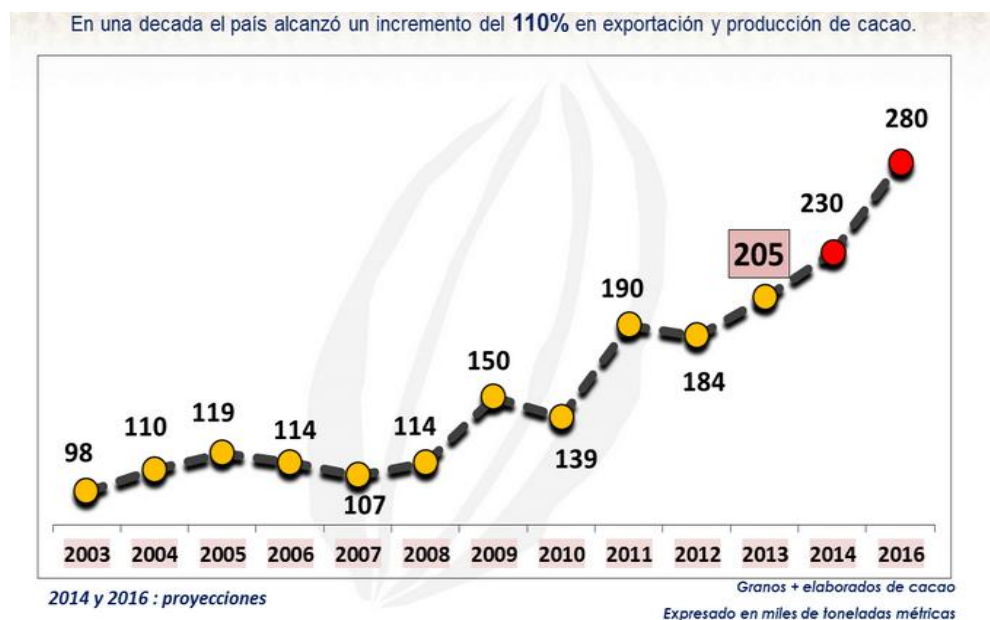


Fuente: BCE

En la Figura 11.2., se puede apreciar las evoluciones predictivas hasta el año 2016 de las exportaciones de cacao totales. Las importaciones han incrementado significativamente lo que genera un factor importante de ingresos para el país así como

también el aprovechamiento de todas las áreas fértiles y aptas para el cultivo del producto. (Anecacao, 2013) A su vez, este aumento de exportaciones sería un generador de empleo para las PYMES que están surgiendo en este sector agropecuario.

**Figura 11.2- Evolución de Exportaciones Totales de Cacao en Toneladas**



**Fuente:** Certificado de Calidad para la exportación de cacao.

Un acontecimiento importante del 2014 para el país, es que participó el 18 de Septiembre de este año en el ICCO en la reunión anual en la que se elige al Presidente y Vicepresidente del Comité Económico Mundial para el año cacaotero 2014-2015, en la cual salió electo el viceministro de Agricultura y Ganadería, Luis Valverde. Sus funciones ayudarán a analizar de manera más eficaz el mercado internacional y ver a profundidad cuales serían mercados potenciales para la introducción del cacao ecuatoriano. Funciones tales como: estadísticas del cacao, precios del cacao en el comercio internacional, análisis de tendencias del mercado, barreras arancelarias y no arancelarias, y estudiar los proyectos que se promueven en el ICCO. (Ministerio Coordinador del Desarrollo Social, 2014)

El BCE, afirma que seis productos son los que aumentaron significativamente en las exportaciones (camarón, enlatados de pescado, banano y plátano, productos mineros, flores, cacao y elaborados) en un valor de \$1.099,2 millones, pasando de \$4.989,8 millones en el 2012 a \$6.089,1 millones en el 2013, con respecto al periodo de enero a octubre, de esta cantidad el cacao y elaborados representa \$48,7 millones.

Según cifras proporcionadas por Anecacao, el Ecuador produjo 215.000 toneladas tanto para consumo externo como interno. El gobierno ha implementado un programa con el fin de mejorar la productividad y competitividad del sector cacaotero con lo cual se predice que dentro de 4 años, es decir en el 2018 se sobrepasará la producción de 350.000 toneladas que significará un aporte sustancial a la economía ecuatoriana aportando aproximadamente \$2.000 millones. (El Universo, 2014)

Otras especulaciones, que se realizan debido a la ascendente demanda asiática y del mundo, es que Ecuador desea producir 600.000 toneladas de cacao hasta el 2016 para ubicarse cuarto mayor productor a nivel mundial. Ecuador hoy en día cuenta con un crecimiento sostenido del 11% y con 490.000 hectáreas de plantaciones del grano de cacao nacional y CCN51, según la representante de Anecacao, Adriana Lucca.

Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor) informó que el sector de cacao y elaborados conforman el tercer rubro no petrolero más importante de exportación. (El Telégrafo, 2014) Refiriendo a elaborados del cacao, según PRO ECUADOR, el país en el 2013 exportó 5000 toneladas de bombones y golosinas y 4000 toneladas de cacao. Esto hace mayor impacto en el exterior debido al valor agregado generado ya que es una industria emergente en este país. El cacao producido en tierras ecuatorianas es cotizado en mercados exteriores por su aroma, calidad y sabor.

Los productos exportados en el 2013 a Rusia, corresponden en su gran mayoría al sector no petrolero en un 80%, obteniendo así una balanza positiva con este país. Los productos van desde banano, flores, elaborados de café y el sector pesca. Cabe recalcar que el sector cacaotero y chocolatero no conforman parte de este 80%, lo cual es beneficioso para poder extender el mercado a este país. (PRO ECUADOR, 2013)

Por otro lado, Ecuador exportó a China 483.5 millones de dólares en el 2013 de los cuales el primer producto exportado corresponde a los petroleros a este le siguen los relacionados al cobre y oro. (El Telegrafo, 2014) A pesar de que los productos no petroleros no representan la mayoría de las exportaciones a China, se considera que incursionar en el campo alimenticio es ventajoso debido a que su producción no abastece al consumo interno y los productos del sector cacao y elaborados son una buena opción para exportar ya que es un sector poco explorado.

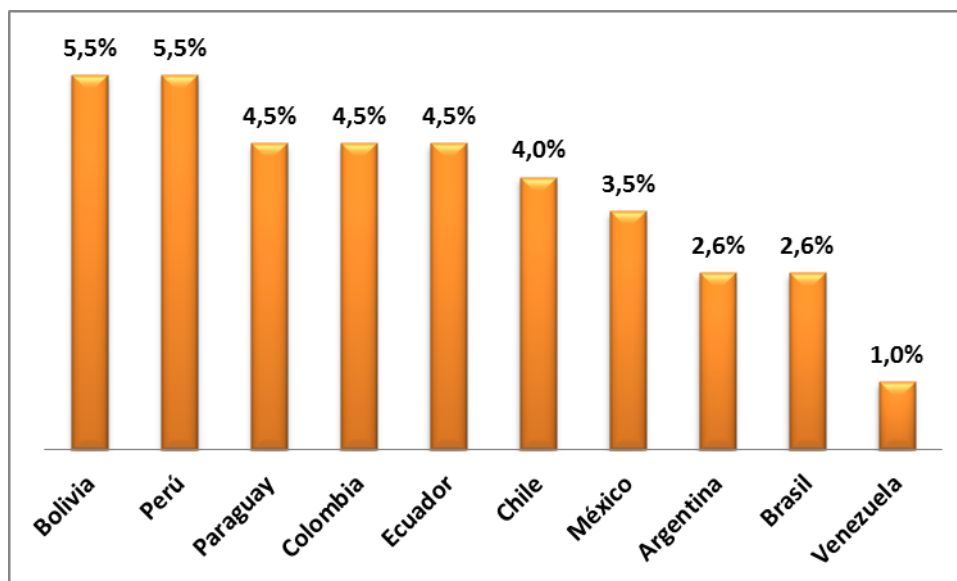
El Foro Económico Mundial (World Economic Forum), es una institución internacional dedicada a mejorar la situación del mundo a través de la cooperación público-privada. Provee al proyecto información relevante en cuanto al análisis mundial con respecto a la exportación, en la cual menciona que a nivel mundial los países pobres exportan materias primas en bruto y los países ricos son los que agregan valor al producto los cuales sobresalen en el mercado obteniendo ingresos superiores con respecto a los países pobres o en desarrollo que no cuentan con el apoyo gubernamental o la tecnología faltante para la producción de bienes terminados. (Hausmann, 2014)

Ecuador, es uno de los países en desarrollo que se dedica a la exportación de materias primas en bruto como: el cacao, petróleo, banano, mariscos entre otros. La exportación de estos sectores no es muy representativa pues existe una balanza comercial negativa. Ecuador exporta a los países líderes mundiales en la elaboración del chocolate, en lugar de abrirse a nuevos proyectos como la diversificación de sus productos derivados del cacao.

Según el Fondo Monetario Internacional, la economía se expandirá a un ritmo del 2,9%, lo cual beneficiará tanto a países desarrollados como en desarrollo. Además el Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) afirma que esta predicción beneficiará las exportaciones de los países incrementándolos en un 3,3%. Con respecto al Ecuador, el Banco Central proyecta un crecimiento del 4,05%, con una inflación del 3,2%, en la cual el presidente Rafael Correa destinará \$1.728 millones para inversión en los sectores productivos como: agricultura, turismo, tecnología, entre otros. (IDE Business School, 2014)

El PIB ecuatoriano en julio del 2014 se ha proyectado un 4,5%, como se muestra en la Figura 12.2., se puede observar que se encuentra ocupando el tercer lugar junto a Paraguay y Colombia lo cual quiere decir que es muy representativo.

Figura 12.2- Crecimiento del PIB 2014



Fuente: CEPAL

Con respecto a la estructura laboral del país, se puede dividir en las principales ramas de actividad según la Población Económica Activa (PEA), que son: Comercio y reparación de vehículos un 23,2%, Industrias Manufactureras un 12,1%, construcción un 8,6%, agricultura, ganadería y pesca un 8,2% y finalmente un 6,9% corresponde a los trabajos de hotelería y restaurantes.

La balanza comercial ecuatoriana en el 2013 tenía un déficit de \$186 millones en cuanto al primer bimestre del 2014 se recuperó un 143,7%, generando un superávit de \$81,2 millones. Tanto el sector petrolero como no petrolero ha mejorado significativamente este año, un 6,7% para el sector petrolero y un 4,7% para el no petrolero. Mientras que las importaciones han decrecido un 2,5% debido a las nuevas restricciones impuestas por el Comité de Comercio Exterior (COMEX).

Gracias a las importaciones, la balanza comercial se ha recuperado debido a que se está incentivando el consumo interno de los productos. El objetivo del gobierno es cambiar la matriz productiva del país, con el fin de incentivar a los pequeños y medianos productores a desarrollar y producir productos nacionales e incentivar a los consumidores locales a utilizar productos 100% ecuatorianos. (IDE Business School, 2014)

Según estadísticas obtenidas en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la superficie plantada por práctica de cultivo del cacao ecuatoriano se muestra

en la Tabla 16.2. Se observa información relacionada a la superficie plantada, edad productiva, la superficie cosechada, la producción y las ventas correspondientes al año 2013, con sus respectivas características. Según la superficie plantada por práctica de cultivo con fitosanitario es 96.544 hectáreas cuyo valor en ventas corresponde a 56.720 TM. El 99.41% de la producción se vende o exporta. (INEC, 2013)

**Tabla 16.2- Superficie Plantada por Práctica de Cultivo del Cacao**

CULTIVOS PERMANENTES DEL CACAO 2013			
CARACTERÍSTICA	SUPERFICIE COSECHADA	PRODUCCIÓN	VENTAS
SIN FITOSANITARIOS	305.890	71.468	70.965
CON FITOSANITARIOS	96.544	56.978	56.720
Datos de superficie en hectáreas y datos de producción y ventas en TM			

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Visualizador de Estadísticas Agropecuarias del Ecuador ESPAC

Dentro de la superficie plantada, el número de compañías en el Ecuador dentro del sector agricultura, ganadería, silvicultura y pesca son 2.174 empresas, pertenecientes al sector ganadería y agricultura y de estos, 430 corresponden a cultivos no perennes, dentro del cual se encuentra el cacao. La agricultura cuenta con una concentración mayoritaria de empresas representando el 66.88% de las actividades económicas del país. (Valores, 2012)

Según el ICCO, el Ecuador ocupa el segundo puesto en América y sexto a nivel mundial con una producción de 198,000 toneladas anuales, como lo muestra el Cuadro 5.2. Para el 2015 se difunde que el país, ocupará el cuarto puesto a nivel mundial con una producción aproximada de 250,000 toneladas según Bloomberg. (ICCO, 2014)

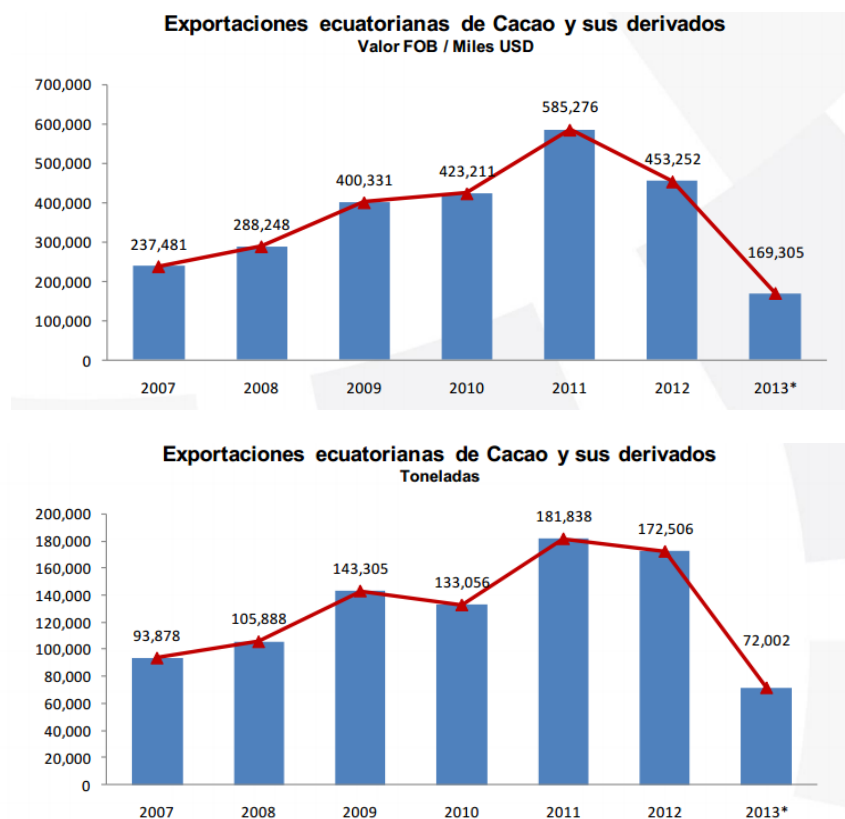
Cuadro 5.2- Producción de Granos de Cacao

MILES DE TONELADAS						
	2011/12		ESTIMADO 2012/13		PROYECCIÓN 2013/14	
<b>África</b>	<b>2.919</b>	<b>71,50%</b>	<b>2.823</b>	<b>71,90%</b>	<b>2.981</b>	<b>71,60%</b>
Camerún	207		225		205	
Cote d'Ivoire	1.486		1449		1.610	
Ghana	879		835		850	
Nigeria	235		225		230	
Otros	113		89		86	
<b>América</b>	<b>655</b>	<b>16%</b>	<b>622</b>	<b>15,80%</b>	<b>676</b>	<b>16,20%</b>
Brasil	220		185		210	
Ecuador	198		192		210	
Otros	237		245		256	
<b>Asia &amp; Oceanía</b>	<b>511</b>	<b>12,50%</b>	<b>484</b>	<b>12,30%</b>	<b>505</b>	<b>12,10%</b>
Indonesia	440		410		425	
Papua Nueva Guinea	39		37		40	
Otros	32		37		40	
<b>TOTAL</b>	<b>4.085</b>	<b>100%</b>	<b>3.929</b>	<b>100%</b>	<b>4.162</b>	<b>100%</b>

Fuente: ICCO Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XL. No. 2

Con respecto a la producción de cacao, las exportaciones decrecieron para el primer trimestre del 2013, con \$169.305 que representan 72,002 toneladas como se puede apreciar en la Figura 13.2.

**Figura 13.2- Exportaciones Ecuatorianas de Cacao y sus derivados**



**Fuente:** BCE, Abril 2013

**Elaboración:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR

De esas 72,002 toneladas de cacao y elaborados exportadas, el 84% corresponde al cacao en grano, en el cual el cacao fino de aroma y el CCN51 es cotizado mundialmente, y solo un 3% corresponde al chocolate. Por esta razón, la propuesta de este proyecto es incentivar a los agricultores a darle un valor agregado al cacao, haciendo de esta materia prima el mejor chocolate del mundo gracias a su calidad, pureza, aroma y sabores frutales y tropicales dependiendo la procedencia del cacao según en la region que fue cosechada.

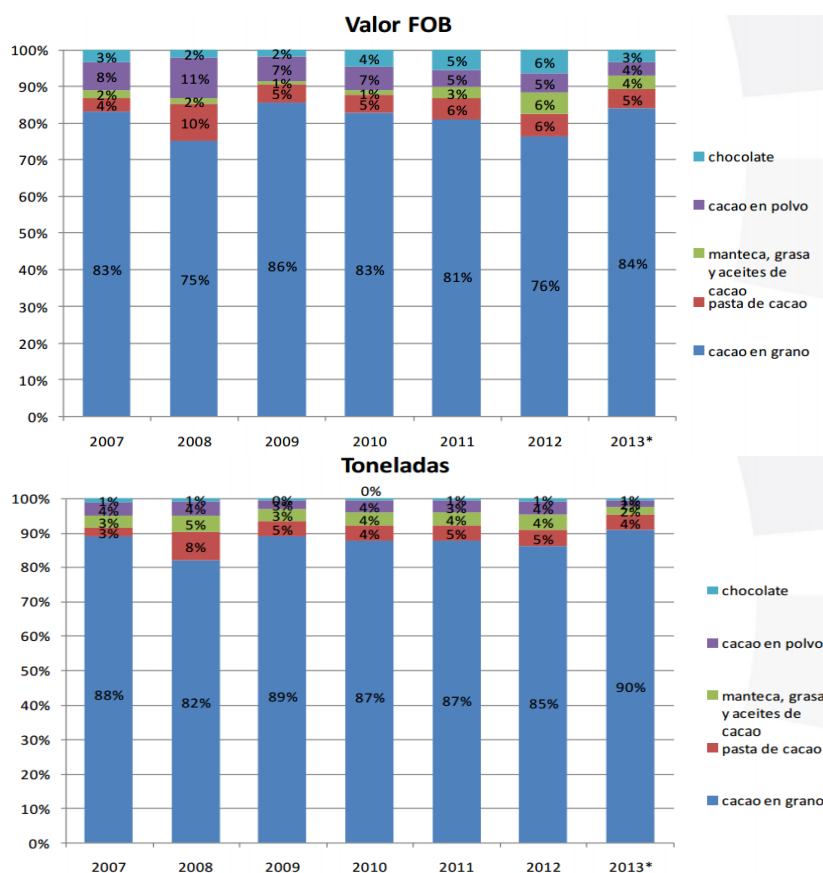
En la actualidad, solo existen aproximadamente 25 empresas dedicadas a la producción y exportación de chocolate, de las cuales solo unas 8 concentran el 90% de los envíos según la información obtenida en la Revista Líderes. Las marcas: Pacari, República del Cacao, Chchukululu, Cacaoyere, Hoja Verde Gourmet o Kallari, son las que nos representan en el exterior. Además de crear tabletas de chocolate de excelente calidad, agregan a su receta frutas exóticas originarias del Ecuador como: uvilla, maracuya, mortiño, ají, naranja, jengibre, entre otras. (Revista Lideres, 2012)



Las provincias que participan en la cosecha del cacao para exportación en la Costa son: Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas y el Oro. En la región Sierra, Pichincha y en la Amazonía se destacan Napo y Sucumbíos.

En la Figura 14.2., se pueden observar las exportaciones ecuatorianas de cacao y elaborados en valor FOB como en toneladas métricas. (Inversiones, 2013) Se puede apreciar que un gran porcentaje corresponde al cacao en grano, aproximadamente en más de un 80%, en lugar de productos terminados como el chocolate que representa un 3,5% en valores Free on Board (FOB).

**Figura 14.2- Exportaciones ecuatorianas de cacao y elaborados**



**Fuente:** BCE, Abril 2013

**Elaboración:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR

Según las estadísticas del BCE, en el cuarto trimestre del 2013, las exportaciones totales se incrementaron en 4,6%, sobresaliendo el petróleo crudo que creció en 5,5%; mientras que en las no petroleras, las exportaciones alcanzaron un total de USD 2.904,3 millones. El producto más representativo fue el camarón con una tasa de variación de 40,6%, seguido por cacao y elaborados (17,1%); y, banano y plátano (14,2%).

Tabla 17.2- Exportaciones Ecuatorianas de Cacao y Elaborados

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE CACAO Y ELABORADOS									
MILES USD									
DESCRIPCIÓN	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	TCPA 2007-2012	Part. 2012
Cacao en grano	197.283	216.511	342.648	350.199	473.873	346.191	141.887	11.90%	76.38%
Pasta de cacao	8.966	29.377	19.784	21.302	33.144	27.216	8.853	24.78%	6.00%
Chocolate	5.092	4.440	3.591	4.280	18.459	26.212	6.485	38.78%	5.78%
Manteca, grasa y aceites	17.840	31.771	26.481	28.308	27.949	23.729	6.127	5.87%	5.24%
Cacao en polvo	8.220	5.966	7.495	18.911	31.562	29.456	5.787	29.08%	6.50%
Cáscara, películas y demás	50	183	332	210	289	448	166	54.81%	0.10%
<b>TOTALES</b>	<b>237.481</b>	<b>288.248</b>	<b>400.331</b>	<b>423.211</b>	<b>585.276</b>	<b>453.252</b>	<b>169.305</b>	<b>13.80%</b>	<b>100.00%</b>
TONELADAS									
DESCRIPCIÓN	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	TCPA 2007-2012	Part. 2012
Cacao en grano	83.068	86.372	126.969	116.318	158.544	147.329	65.125	12.14%	32.50%
Pasta de cacao	2.444	8.784	6.632	5.795	8.419	8.209	3.106	27.42%	1.81%
Manteca, grasa y aceites	3.188	5.013	4.794	5.322	6.579	7.672	1.686	19.20%	1.69%
Cacao en polvo	3.574	4.302	3.812	4.679	6.312	6.519	1.425	12.77%	1.44%
Chocolate	1.225	910	685	634	1.300	1.530	370	4.55%	0.34%
Cáscara, películas y demás	378	506	412	308	684	1.247	291	26.94%	0.28%
<b>TOTALES</b>	<b>93.878</b>	<b>105.888</b>	<b>143.305</b>	<b>133.056</b>	<b>181.838</b>	<b>172.506</b>	<b>72.002</b>	<b>12.94%</b>	<b>38.06%</b>

Fuente: BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR

La Tabla 17.2., muestra las exportaciones ecuatorianas de cacao y elaborados en todas sus presentaciones actualizado hasta abril del 2013, en el cual en miles de dólares, ha tenido un crecimiento desde el 2009. Sin embargo, en toneladas métricas este crecimiento se observa entre los años 2011-2012. En el año 2012, las exportaciones de chocolate en toneladas métricas representaron solo un 0,34%.

El cacao ecuatoriano tiene como principal destinatario a Estados Unidos, seguido por Países Bajos Malasia, México y Alemania que representan los mayores ingresos del sector cacaotero en nuestro país abarcando un 60,05% del total de exportaciones, como se observa en el Cuadro 6.2. (Banco Central del Ecuador, 2013)

**Cuadro 6.2- Principales Países de destino de las exportaciones de cacao y elaborados**

MILES USD FOB								
PAÍS	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	TCPA (2008-2012)	% PARTICIPACIÓN (2012)
ESTADOS UNIDOS	114.997	175.399	88.729	232.555	129.936	52.625	3.10%	26.16%
HOLANDA (PAÍSES BAJOS)	48.140	68.153	92.832	67.402	47.867	20.321	(0.14%)	9.64%
MALASIA	64	460	1.201	0	42.197	27.916	407.47%	8.50%
MEXICO	29.667	26.236	54.145	54.715	40.762	18.699	8.27%	8.21%
ALEMANIA	25.485	45.836	38.860	71.243	37.445	21.120	10.10%	7.54%
BRASIL	8.674	7.999	9.628	23.646	33.449	14.618	40.13%	6.74%
COLOMBIA	30.822	22.777	34.605	34.419	22.604	6.084	(7.46%)	4.55%
CHINA	140	56	93	5.685	15.971	2.288	227.08%	3.22%
ESPAÑA	4.128	4.497	10.744	12.104	15.339	3.219	38.84%	3.09%
PERÚ	12.678	6.574	8.600	8.938	14.689	4.239	3.75%	2.96%
ARGENTINA	6.271	7.934	7.625	13.854	14.647	3.334	23.62%	2.95%
CHILE	6.797	8.371	14.435	17.605	13.937	4.704	19.66%	2.81%
JAPÓN	10.435	12.017	13.770	15.190	12.237	3.523	4.06%	2.46%
CANADÁ	1.330	928	229	248	9.397	7.605	63.05%	1.89%
ITALIA	13.532	12.910	13.059	10.695	9.352	5.270	(8.82%)	1.88%
BÉLGICA	6.979	17.088	41.319	25.426	7.474	3.302	1.73%	1.50%
VENEZUELA	1.022	1.121	3.350	13.155	7.310	1.100	63.52%	1.47%
OTROS	26.373	21.439	31.622	25.831	22.013	10.732	(4.42%)	4.43%
<b>TOTAL</b>	<b>347.536</b>	<b>439.793</b>	<b>464.845</b>	<b>632.710</b>	<b>496.627</b>	<b>210.699</b>	<b>9.33%</b>	<b>100%</b>

Fuente: BCE, Abril 2013

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR

Refiriéndose a galardones recibidos en el Ecuador, el país tiene reconocimientos internacionales del cacao y sus elaborados, especialmente del chocolate. El Instituto de Educación Culinaria de Nueva York, otorgó el premio Heirlom Cacao Preservation a dos haciendas ecuatorianas, Hacienda “El Limón” y “Guantupi”, por producir la mejor pepa del mundo. Dicho concurso resaltan los cacaos mas finos para la elaboracion de los mejores chocolates del mundo. Además, las estrellas de Hollywood se deleitaron con estatuillas del Oscar elaborado con chocolate ecuatoriano con pureza del 65%. Oprah Winfrey, presentadora de televisión afirmó que el chocolate Pacari, esta en el top cinco de sus chocolates favoritos. Otro factor significativo, es que el país se destaca como mejor productor en crecimiento ya que valora el origen de chocolate orgánico producido con el cacao fino de aroma.

En la Tabla 18.2., se aprecia la balanza comercial del 2014 la cual muestra que hubo un incremento de las exportaciones de 4,6% con respecto al 2012 y 3,6% con respecto al 2013 y las importaciones también incrementaron en un 7,2%, y un 1,8% respectivamente entre los periodos de Enero-Diciembre. Por lo tanto, para el 2014 se registró un déficit de la balanza comercial de USD \$489 millones. En el Cuadro 7.2., con respecto a la balanza comercial no petrolera del Ecuador entre enero y abril del 2014, crecieron un 15,73% con respecto al 2013, lo que significó 9.310 miles de

toneladas. El cacao pertenece a los productos tradicionales, el cual creció un 23,04% con respecto al 2013, este producto ocupa el tercer lugar de los productos no petroleros con un volumen de 64.000 toneladas métricas. (Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones, 2015)

También muestra que las exportaciones subieron en los siguientes productos: camarón, banano y plátano, madera, atún y pescado, jugos y conservas de frutas, elaborados de banano y flores. Mientras que los productos que decrecieron en la exportación son: extractos y aceites vegetales, café y elaborados, químicos y fármacos, vehículos, harina de pescado, enlatado de pescado y finalmente cacao y elaborados. (Inversiones, Boletín Mensual de Comercio Exterior Febrero-Marzo, 2014) En cuanto a cacao y elaborados decreció de 71.000 TM. a 64.000 TM. y 29,3 millones de dólares adicionales (el precio de exportación del “cacao y elaborados” subió un 29,5%). (León, 2014)

**Tabla 18.2- Balanza Comercial Total**

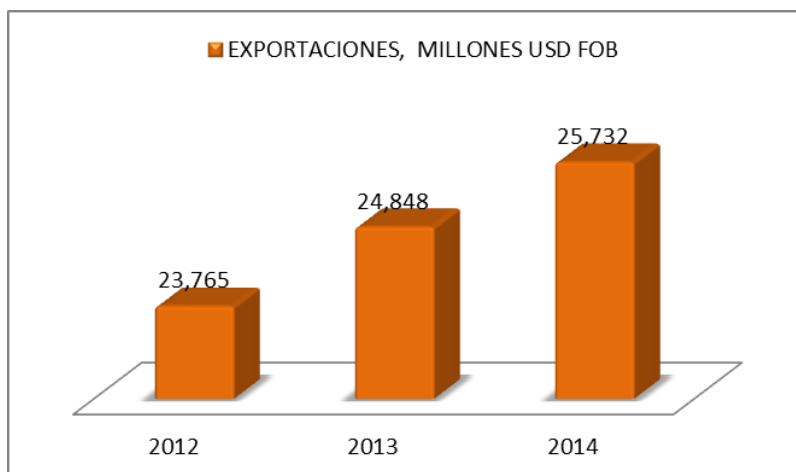
MILLONES USD FOB			
	2012	2013	2014
<b>IMPORTACIONES</b>	24.018	25.751	26.221
<b>EXPORTACIONES</b>	23.765	24.848	25.732
<b>BALANZA COMERCIAL</b>	<b>-254</b>	<b>-903</b>	<b>-489</b>

**Fuente:** BCE, Abril 2013

**Elaboración:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR

En la Figura 15.2., se observa la evolución de las exportaciones.

**Figura 15.2- Exportaciones de Ecuador 2012-2014**



**Fuente:** BCE, Abril 2013

Cuadro 7.2- Productos No Petroleros Enero-Abril 2014

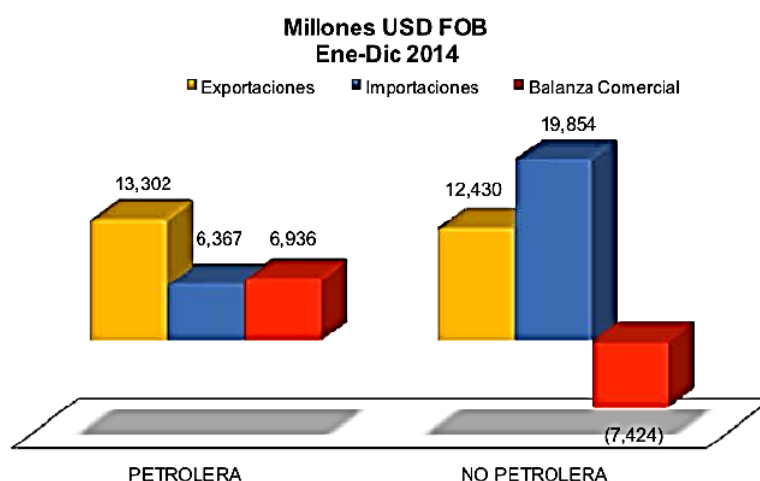
NO PETROLERAS TRADICIONALES	VOLUMEN ( TM )	VALOR FOB (DÓLARES)	VALOR UNITARIO (USD/TM)	PART. EN VALOR (%)
BANANO Y PLÁTANO	2.078.000	892.700.000	429,7	22,09%
CAMARÓN	91.000	864.100.000	9.477,30	21,30%
CACAO Y ELABORADOS	64.000	196.700.000	3.052,00	4,80%
ATÚN Y PESCADO	33.000	106.400.000	3.251,20	2,60%
CAFÉ Y ELABORADOS	11.000	58.400.000	5.360,10	1,40%
<b>TOTAL</b>	<b>2.277.000</b>	<b>2.118.300.000</b>	<b>930,30</b>	<b>52,20%</b>
NO PETROLERAS NO TRADICIONALES	VOLUMEN ( TM )	VALOR FOB (DÓLARES)	VALOR UNITARIO (USD/TM)	PART. EN VALOR (%)
ENLATADOS DE PESCADO	84.000	391.900.000	4.677,40	9,70%
PRODUCTOS MINEROS	64.000	371.800.000	5.854,50	9,20%
FLORES NATURALES	56.000	283.200.000	5.080,30	7,00%
OTRA MANUFACTURAS DE METAL	32.000	110.800.000	3.479,60	2,70%
EXTR. Y ACEITES VEGET.	94.000	98.300.000	1.046,20	2,40%
MANUF. CUERO, PLÁSTICO Y CAUCHO	22.000	75.000.000	3.346,10	1,80%
MADERA	119.000	65.300.000	547,80	1,60%
JUGOS Y CONSERVAS DE FRUTAS	20.000	59.100.000	2.926,70	1,50%
QUÍMICOS Y FÁRMACOS	23.000	53.800.000	2.348,90	1,30%
VEHÍCULOS	4.000	42.200.000	11.437,50	1,00%
ELABORADOS DE BANANO	55.000	38.900.000	704,40	1,00%
OTRA MANUF. TEXTILES	8.000	33.600.000	4.122,60	0,80%
MANUF. DE PAPEL Y CARTÓN	26.000	25.800.000	994,60	0,60%
HARINA DE PESCADO	22.000	27.400.000	1.267,70	0,70%
OTROS	175.000	264.100.000	1.509,10	6,50%
<b>TOTAL</b>	<b>804.000</b>	<b>1.941.200.000</b>	<b>2.414,40</b>	<b>47,80%</b>

Fuente: BCE, Abril 2013

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR

Analizando gráficamente, la balanza comercial no petrolera en la cual se ubica el producto a exportar no se encuentra en equilibrio debido a que tiene un déficit de \$7.424 millones, mientras que el sector petrolero tiene un superávit de \$6.936 millones, de Enero a Diciembre del 2014, como muestra la Figura 16.2. En el 2014 se registró un incremento del 36% con respecto al año anterior con las exportaciones no petroleras a pesar de que no existen acuerdos comerciales. El cacao representa el 5.61% de las exportaciones no petroleras. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015)

Figura 16.2- Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera



Fuente: BCE

Para el 2014, el principal destino de las exportaciones no petroleras del Ecuador fue Estados Unidos con una participación del 27,94% del total exportado, a este país le siguió Colombia con un 7,57%, Rusia con un 6,41%, y China con 3,57%, lo que se encuentra descrito en la Tabla 19.2. (Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones, 2015)

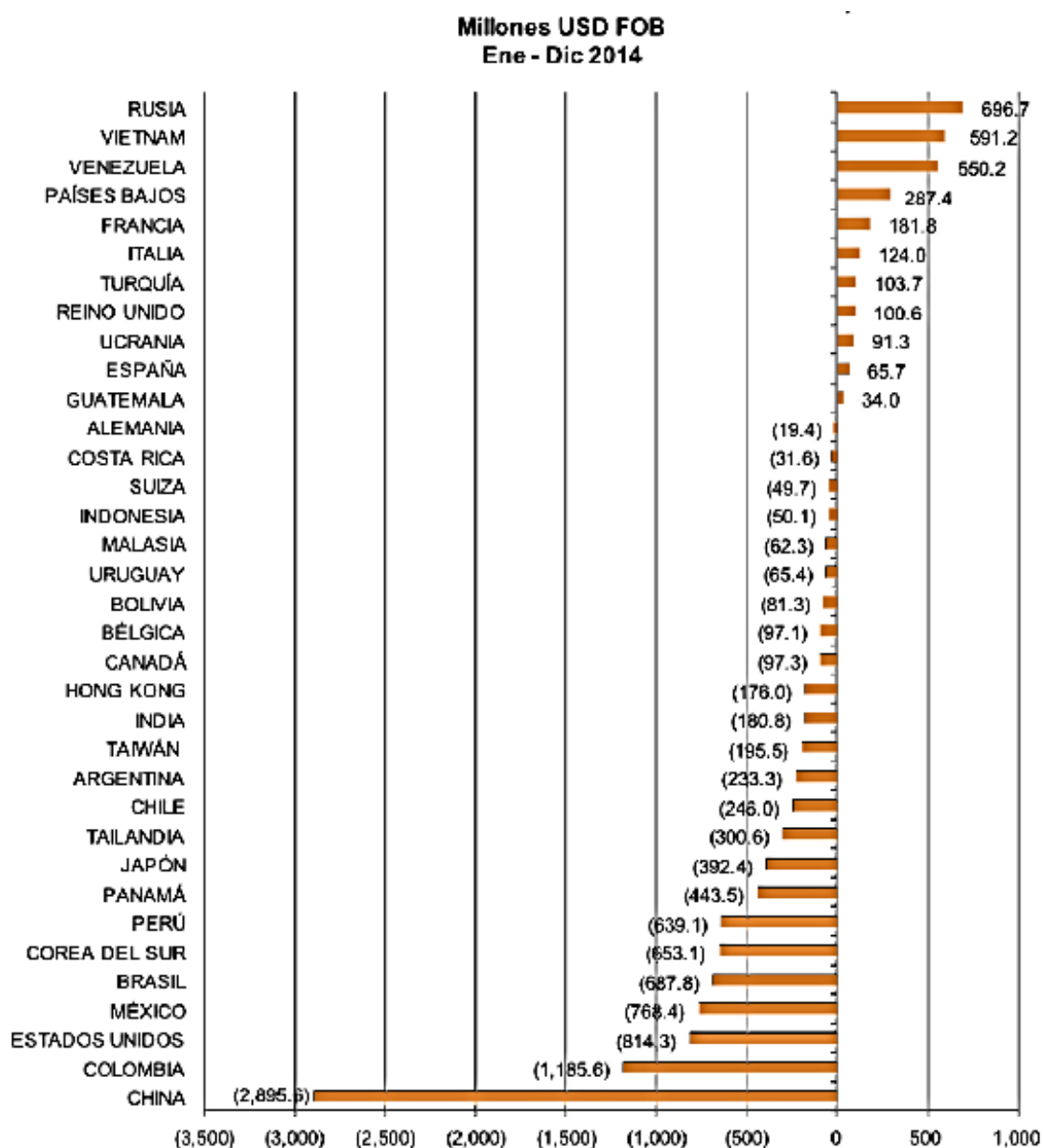
Tabla 19.2- Destinos de Exportaciones no Petroleras de Ecuador 2014

<b>PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR</b>		
<b>MILES USD FOB</b>		
<b>ENERO - DICIEMBRE DEL 2014</b>		
<b>PAÍS</b>	<b>MONTO</b>	<b>PARTICIPACIÓN %</b>
ESTADOS UNIDOS	3.473.010	27,94%
COLOMBIA	940.560	7,57%
RUSIA	796.233	6,41%
VIETNAM	625.135	5,03%
VENEZUELA, REPÚBLICA DOMINICANA	561.690	4,52%
ALEMANIA	526.583	4,24%
PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	515.659	4,15%
ESPAÑA	490.431	3,95%
CHINA	443.949	3,57%
ITALIA	433.771	3,49%
FRANCIA	314.180	2,53%
CHILE	311.189	2,50%
PERÚ	290.084	2,33%
BÉLGICA	222.566	1,79%
ARGENTINA	195.837	1,58%
TURQUÍA	192.721	1,55%
REINO UNIDO	177.862	1,43%
MÉXICO	148.534	1,19%
JAPÓN	143.723	1,16%
BRASIL	133.328	1,07%
DEMÁS PAÍSES	1.492.738	12,01%
<b>TOTAL</b>	<b>12.429.784</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO ECUADOR

Con respecto al análisis de los socios comerciales que participan en la balanza comercial ecuatoriana, se puede observar en la Figura 17.2., que con Rusia se mantuvo un superávit de \$696.7 millones, seguido por Vietnam, Venezuela y Países Bajos, pero por otro lado, donde existe le mayor déficit en la balanza comercial es con China con un \$2895.6 millones.

**Figura 17.2- Balanza Comercial del Mundo con respecto a Ecuador**

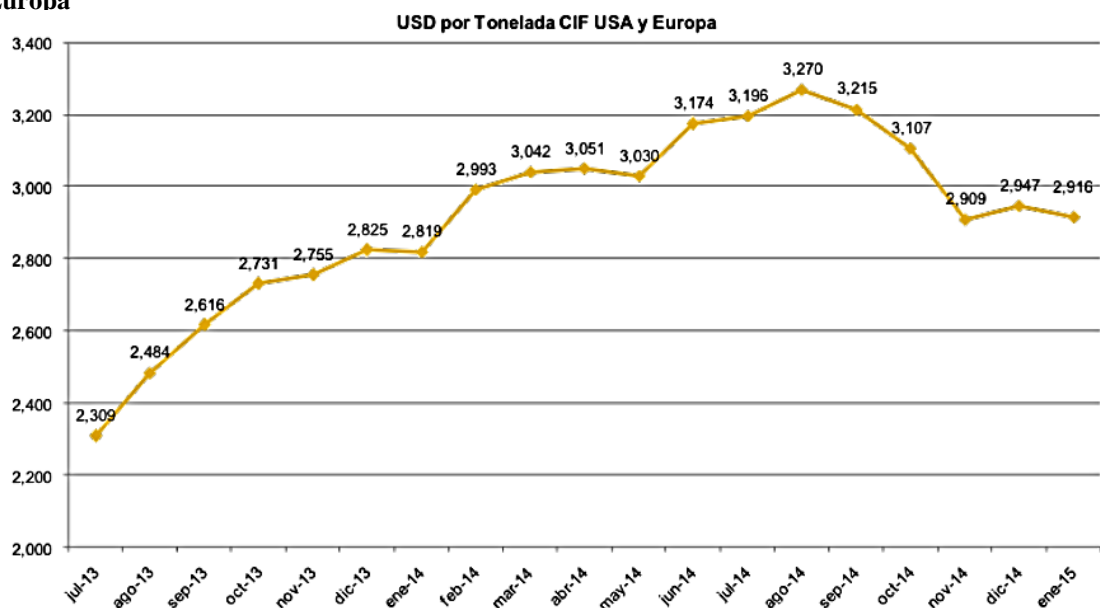


Fuente: BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR

El precio del cacao en Estados Unidos y Europa muestra un tendencia de aumento hasta agosto del 2014, y decrece hasta noviembre del mismo año, debido a que existe una escasez mundial del cacao de los principales exportadores como Ghana, Costa de Marfil, entre otros, esto se ve representado en la Figura 18.2. (Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones, 2015)

**Figura 18.2- Promedio Mensual de los Precios Diarios del Cacao en Grano en Estados Unidos y Europa**



**Fuente:** Global Economic Monitor Commodities, Banco Mundial

## 2.7. PYMES en Ecuador

Las PYMES, son pequeñas y medianas empresas determinadas así de acuerdo al número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, niveles de producción, activos, pasivos, entre otros factores. (Grupo Enroke, 2014)

A nivel global, estas empresas representan aproximadamente el 80% de los negocios de una economía, lo cual es muy significativo y representativo en un país, debido a que genera empleo, desarrolla e incentiva la producción nacional y ayuda con el crecimiento de la economía. Por lo general, estas empresas carecen de ayuda para poder seguir desarrollándose y surgir en el mercado debido a la falta de financiamiento o asesorías para implementar sus procesos, y solo apoyan a las grandes empresas pues estas representan un gran porcentaje al PIB de un país. Las PYMES pueden ser el futuro de un país y ser el motor de salida ante recesiones que puedan presentarse en el transcurso de los años.



En el Ecuador, las PYMES representan más del 90% de las unidades productivas, generando un 60% de empleo, participando del 50% de la producción del país, y generan casi el 100% de los servicios que una persona requiere. Otro factor importante de estas empresas es que tienen la facilidad y capacidad de adaptación y redistribución cuando surgen cambios en la economía.

Pero existen falencias en cuanto al conocimiento empresarial y administrativo debido a la falta de capital para poder crecer en el mercado como la carencia de procesos, tecnología, maquinaria y esto genera un resultado desfavorable. Por lo que no pueden ser competitivos a las grandes empresas multinacionales que opacan en cierta medida a las PYMES. (IDE Business School, 2006)

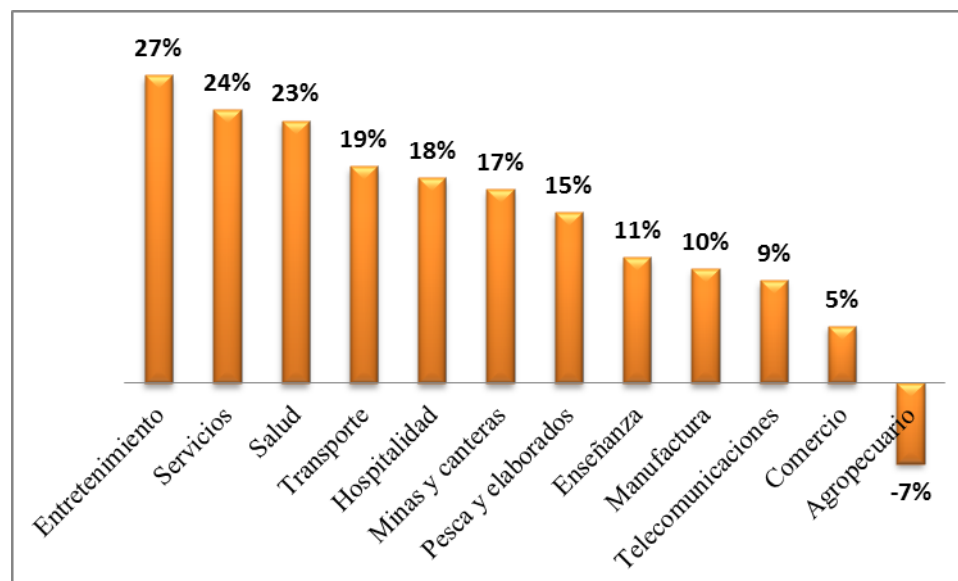
Las PYMES en nuestro país, son fundamentales para la generación de riqueza y empleo. Estas generan un volumen de ventas, para las pequeñas empresas con ingresos de \$100 mil a \$1 millón, mientras que para las medianas empresas entre \$1 millón a \$5 millones anuales.

Estas empresas están ubicadas en su mayoría, con un 48%, en la ciudad de Quito y un 37% en la ciudad de Guayaquil. El porcentaje restante, la conforman varias provincias del país, como Azuay (5%), El Oro (3%), y 2% Manabí y Tungurahua cada una respectivamente. De las cuales el sector agrícola generó \$2,96 millones de ingresos al país en el 2012. (EKOS, 2012)

Las PYMES por lo general ocupan el mayor porcentaje de la Población Económica Activa con un 70% y un 25% del PIB no Petrolero, lo cual aporta significativamente al país e incentiva la inyección de capital.

Como se puede observar en la Figura 19.2., el sector de mayor incidencia de las PYMES corresponde al sector de entretenimiento con un 27% mientras que el menor es el sector agropecuario el cual tiene un decrecimiento de 7%. (Ekos Negocios, 2013)

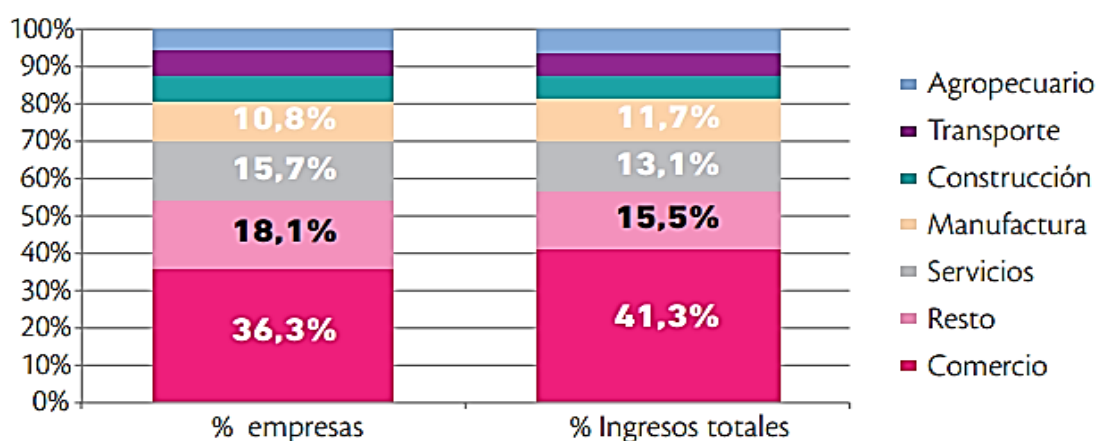
**Figura 19.2- Crecimiento real de los ingresos de las PYMES por sector 2012**



Fuente: Servicio de Rentas Internas

En la Figura 20.2., se puede realizar una comparación del desempeño de las empresas con respecto al sector gracias a la codificación de la clasificación internacional industrial uniforme en base a las actividades económicas. El comercio ocupa el primer lugar que conforma una de las principales actividades de los ecuatorianos, con un 36,% de las empresas con una relación de 41,3% de ingreso de las PYMES. Pero el sector agropecuario representa un 6,36% de las empresas con ingresos totales de 6,13% de las pequeñas y medianas empresas.

**Figura 20.2- Composición de las PYMES y sus ingresos por sector económico 2012**



Fuente: Servicio de Rentas Internas

PRO ECUADOR y la División de Comercio Internacional e Integración de la CEPAL, tienen en sus planes un proyecto de internacionalización de las PYMES. El plan se divide en tres fases:

- Medición de la internacionalización de las PYMES: orientado a identificar de la mejor manera posible a las pymes exportadoras
- Innovación exportadora de la PYME: introducir e innovar un nuevo producto (bien o servicio), de un proceso, entre otros.
- Financiamiento para la innovación exportadora: analizar el posible financiamiento dependiendo del sector y de la empresa.

El objetivo principal es el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en su proceso de ingresar a nuevos mercados, así como de lograr una consolidación con las PYMES que han logrado su internacionalización. (PRO ECUADOR, 2014)

En el Ecuador se produce dos tipos de cacao: el cacao fino de aroma y el cacao CCN-51 como ya fue mencionado anteriormente, los cuales se producen en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos. (PRO ECUADOR, 2014)

Una vez ya analizado las PYMES, se puede afirmar que el 60% de la producción del cacao fino de aroma es procedente de pequeños productores según estudios realizados por la empresa Nestlé.

Ecuador está invirtiendo en el sector agrícola para incrementar la exportación de chocolate en base al cacao fino de aroma, cambiando la matriz productiva con los nuevos procesos que se implementarían. Jorge Glass, vicepresidente de la república, afirma que en el 2013 Ecuador exportó más de \$ 400 millones de Cacao Fino de Aroma y que se incursiona en la venta de producto terminado (chocolate), cuya exportación en lo que va del año sobrepasaría los \$ 100 millones. (El Universo, 2014) Además, el cacao es el sexto producto no petrolero de exportación y representa el 4,2% del pastel de exportaciones de Ecuador.

Ecuador, es un país reconocido internacionalmente desde la década de los 80 por ser el principal exportador y productor del cacao fino de aroma o cacao arriba, conocido como la Pepa de Oro. Sus orígenes fueron a lo largo de la cuenca alta de los ríos Daule y Babahoyo, pero hoy en día, se produce en la costa, sierra y oriente. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2014)

El cacao fino de aroma o arriba, se distingue por su pureza, alta calidad, aroma e inigualable sabor y representa el 80% de las exportaciones según la Encuesta de la

Coyuntura Integrada realizada en el 2013, mientras el cacao CCN-51 corresponde al 20% restante. El cacao CCN51 se caracteriza por su capacidad productiva, teniendo una relación de 4 a 1 con respecto al fino de aroma, además de ser más resistente a las enfermedades. En cuanto al cacao arriba se siguen utilizando las antiguas prácticas para su producción.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), emprendió un proyecto para mejorar la producción del cacao con la implementación de cinco viveros cada uno con 100.000 plantas, con el fin de recuperar las 90.000 hectáreas cacaoteras. El MAGAP ha trabajado en la poda de más 50.000 hectáreas de siembra para recuperación y también en nuevas plantaciones por el momento pero a finales del 2014 se pretendió duplicar la meta a 100.000 hectáreas y para 2017 se propone alcanzar las 400.000 hectáreas, de las cuales el 85% de estas tierras es cultivada por pequeños productores, señaló el Ministro de Agricultura y Ganadería, Xavier Ponce. Además, se estima que para los próximos años Ecuador alcance una producción de 300 mil toneladas de cacao.

Los principales factores negativos en el cultivo de cacao en el 2013 fueron: alto costo de mano de obra, falta de asistencia técnica, clima desfavorable, que afectó en cuanto a la infraestructura de las plantaciones, escasez de mano de obra, falta de comunicación y poca demanda del producto en cuanto al consumo interno, falta de financiamiento para poder cubrir los costos de mantenimiento y el uso de fertilizantes para prevenir las plagas, además las altas tasas de interés. (Banco Central del Ecuador, 2013) Una de las causas más influyentes fue la fluctuación de precio de comercialización en el mercado internacional.

En cuanto a la producción para el consumo nacional de chocolate, es mínima debido a que el mercado ecuatoriano tiende al consumo de chocolates extranjeros. Por lo cual el porcentaje de importación es mayor al de exportación de este producto.

Además, el ecuatoriano por lo general consume chocolate con leche, y no chocolate amargo. Este último, es más cotizado por su pureza y sabor, pues contiene mayor porcentaje de manteca de cacao, por lo que su valor es mayor.

El proyecto está enfocado a la producción de chocolate orgánico amargo, incentivando la producción del cacao fino de aroma debido a que el Ecuador es el

mayor productor a nivel mundial, con una producción del 70% y séptimo lugar en cuanto a la producción general de cacao. Este plan busca internacionalizar el chocolate amargo, realizando las estrategias de promoción necesarias mediante un análisis de mercado a los países seleccionados.

Hoy en día la cantidad de cacao tipo Nacional o Fino de Aroma es cada vez menor y puede desaparecer poco a poco debido a que las plantaciones existentes son muy viejas, poco productivas y los agricultores podrían preferir producir otros cultivos más remunerativos como en el caso del cacao CCN51. Pero se logrará siempre y cuando se les otorgue un apoyo económico a las PYMES para poder poner en práctica el correcto tratamiento post-cosecha, además de las condiciones naturales de suelo, del clima, temperatura, etc. (Revista Líderes, 2012)

Actualmente, existen varias organizaciones gremiales de cacao que son: ANECACAO, APROCAFA, CONCACAO, UNOCACE, FEDECADE, CORPCACAO y ASOCACAO. Empresas dedicadas a realizar investigaciones de mercado no se han enfocado en analizar mediciones con respecto a las barras de chocolate con cacao fino de aroma debido a que es considerado un nicho. El mercado ecuatoriano consume considerables cantidades de este producto con un valor aproximado de \$260 millones, sin embargo, el 50% es importado, en lugar de consumir un producto de calidad 100% ecuatoriano.

Empresas ecuatorianas dedicadas a la elaboración de chocolate como: Pacari, Hoja Verde, Kallari, consideradas dentro de las PYMES, han incentivado el consumo de sus chocolates cambiando el hábito de los ecuatorianos consumiendo producto nacional.

Las condiciones para pertenecer a la primera asociación de chocolateros del país es que su producción debe ser 100% ecuatoriana, es decir, materia prima, empaque otros componentes que sean parte del producto elaborado con cacao fino de aroma. (El Telégrafo, 2014)

### **2.7.1. Proceso de Elaboración del Chocolate**

El chocolate orgánico amargo se obtiene mediante la mezcla del cacao con azúcar, en el cual el cacao puede ser descascarillado o en pasta o manteca de cacao. Refiriéndonos al chocolate blanco este sólo utiliza manteca de cacao. A este producto se le añadirán aditivos como estabilizantes, espesantes, aromatizantes, frutos secos.

La elaboración del chocolate empieza con la recolecta de los granos de cacao, los cuales se clasifican y limpian, una vez desinfectados se procede a tostarlos con sumo cuidado para no quemarlos. Luego se enfrían de forma rápida para que no pierdan su aroma y se trituran en su totalidad si se desea obtener cacao en polvo. El siguiente paso es el conchado, consiste en agitar de forma mecánica el cacao triturado durante varias horas para que con la fricción se genere calor en la cual se evapora el agua y ácidos que posee el cacao, de esta manera el sabor del chocolate es más agradable y de alta calidad.

En el templado o enfriamiento, el objetivo es cristalizar la manteca de cacao y el licor de cacao y el último paso es el modelado, es decir, el producto final ya sea barra, bombón o tabletas. (Morató, 2012)

Es de suma importancia conocer cuáles son las características del suelo ecuatoriano para maximizar el cultivo de las plantaciones de cacao y poder salir al mercado con un precio competitivo en cuanto a materia prima, sub-elaborados y el objetivo del proyecto es introducir un producto terminado utilizando el cacao fino de aroma y comercializar a mercados exteriores potenciales.

## **2.8. Exportadores de Chocolate**

Para el análisis de los exportadores de chocolate, se solicitó información a la SENAE (Anexo 4), quienes otorgaron un listado de las exportaciones regularizadas y registradas en los dos últimos años para la partida 18.06 correspondiente a “Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao”. Sin embargo, para un análisis más puntual, se requirió las sub-partidas correspondientes a “los demás en bloques, tabletas o barras” con relleno, sin relleno y las demás, es decir, 18.06.3111, 18.06.3200 y 18.06.9000 respectivamente. De esta manera se podrá identificar a los exportadores que comercialicen un producto similar.

Dentro de la base de datos, los exportadores se identifican con códigos como: “A22”, “A11”, por razones de confidencialidad, además están identificados por el distrito donde se realiza la exportación. Es decir, el origen de donde es enviada la mercadería a su respectivo destino. Se ha tomado en cuenta al distrito de Guayaquil, marítimo y aéreo. Por lo general los envíos aéreos corresponden a envíos de muestras por lo que representan un bajo porcentaje en comparación a los envíos marítimos.

Se encontró, en el periodo analizado, a 33 diferentes exportadores en las sub-partidas solicitadas. De estos, 26 realizan sus envíos desde Guayaquil ya sea vía marítima o aérea. Cabe mencionar que estos exportadores también realizan envíos desde otros distritos.

Con respecto al análisis de los exportadores marítimos de Guayaquil, en el 2013 se registraron 19 exportadores quienes en total realizaron 757 exportaciones correspondientes a las sub-partidas analizadas. El Cuadro 8.2., muestra un resumen del análisis de las exportaciones marítimas desde Guayaquil en el año 2013. Donde se realizó un total de \$19.187.896,59 FOB, los exportadores más representativos fueron “A33” y “A39”.

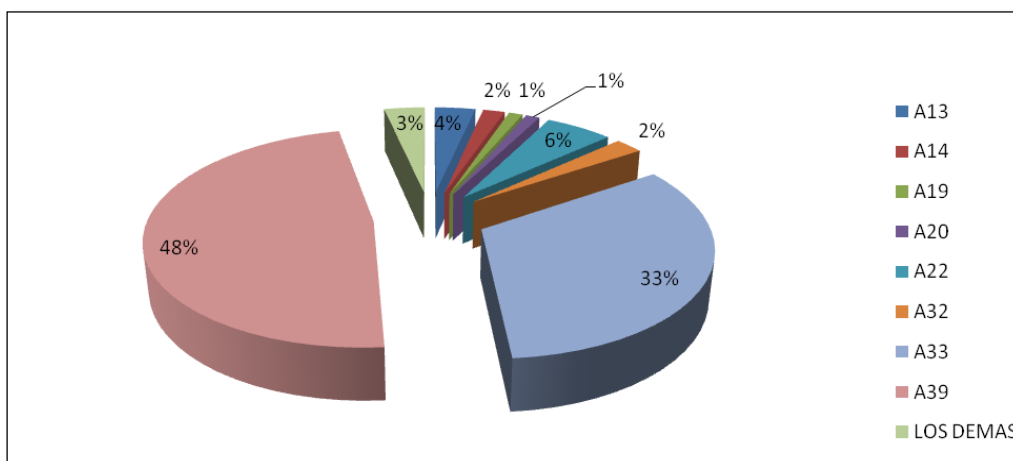
**Cuadro 8.2- Exportaciones Distrito Marítimo Guayaquil 2013**

DISTRITO MARÍTIMO 2013							
EXPORTADOR	PESO NETO	FOB	NO. PAÍSES	18.06.9000	18.06.3100	18.06.3200	EXPORTACIONES ANUALES
A12	573,45	4.317,90	1	1			1
A13	2.999,83	35.717,87	1	26			26
A14	33.345,00	134.536,50	1			14	14
A16	60.039,00	237.668,67	1			2	2
A17	24.000,00	91.680,00	1	2			2
A18	0,25	11,55	1	1			1
A19	10.870,00	100.938,26	3	4		5	9
A20	1.111,20	7.137,81	1	8		1	9
A22	23.048,51	118.261,55	5	6		37	43
A23	1.584,00	20.394,00	1	3			3
A24	4.770,00	33.502,70	1		7		7
A25	2.068,40	15.439,62	1	5			5
A28	40,00	131,29	1	1			1
A32	25.455,60	313.958,39	4	17		1	18
<b>A33</b>	<b>810.496,08</b>	<b>17.541.956,33</b>	<b>5</b>	<b>250</b>			<b>250</b>
A36	350,00	899,50	1			1	1
<b>A39</b>	<b>23.585,70</b>	<b>517.587,85</b>	<b>2</b>	<b>305</b>	<b>57</b>		<b>362</b>
A41	5.000,00	13.740,00	1	2			2
A42	0,42	16,80	1	1			1
<b>TOTAL/ PROMEDIO</b>	<b>1.029.337,44</b>	<b>19.187.896,59</b>	<b>1,7</b>	<b>632</b>	<b>64</b>	<b>61</b>	<b>757</b>

**Fuente:** Servicio Nacional de Aduanas

Los 19 exportadores envían en promedio a 2 países sus productos de las sub-partidas analizadas. Los exportadores “A22” Y “A33” realizan envíos a 5 países diferentes, teniendo así el mayor número de países de destino para este año, seguido por “A32” y “A19” con 4 y 3 países respectivamente. Como se muestra en la Figura 21.2., dos exportadores representan más del 70% de las exportaciones en el 2013, seguido por “A22” con el 6%. Los exportadores que se encuentran ubicados como “los demás” son aquellos cuyo número de exportaciones no representa ni el 1%.

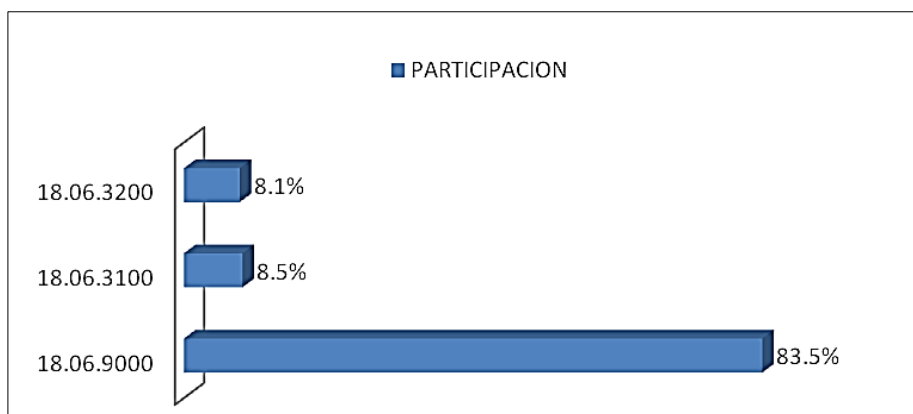
**Figura 21.2- Participación de exportadores por número de envíos 2013**



Fuente: SENAE

En la Figura 22.2., la sub-partida 18.06.9000, los demás, fue la más empleada por los exportadores, siendo utilizada en un 85,3% del total de las exportaciones en el 2013. Las sub-partidas de chocolate con relleno y sin relleno, 18.06.3100 y 18.06.3200, registran solo el 8,5% y 8,1% respectivamente.

**Figura 22.2- Participación de sub-partidas por número de envíos 2013**



Fuente: SENAE

Los exportadores marítimos desde la ciudad de Guayaquil al 2014, registraron un total de 18 exportadores, los cuales realizaron un total de 996 envíos durante el 2014. A pesar que se reportó un exportador menos que el año anterior, el número de envíos aumentó en 31,6%, logrando así un valor FOB de \$ 21.901.125,87. Los exportadores con mayor número de envíos y por lo tanto los más representativos fueron “A22”, “A33” y “A39”



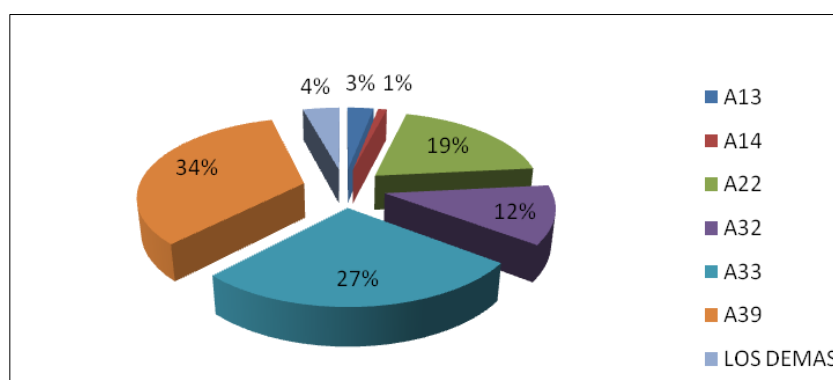
Como se muestra en el Cuadro 9.2., los exportadores envían a 2 países en promedio sus productos. Siendo “A22” y “A36” los exportadores con mayor número de países destino, 8 y 6 respectivamente. En la Figura 23.2., se observa la participación de las empresas por número de envíos realizados en el año 2014, son 4 exportadores de chocolate los más significativos concentrando el 92% del total de envíos realizados.

**Cuadro 9.2- Exportaciones Distrito Marítimo Guayaquil 2014**

DISTRITO MARÍTIMO 2014							
EXPORTADOR	PESO NETO	FOB	NO. PAÍSES	18.06.9000	18.06.3100	18.06.3200	EXPORTACIONES ANUALES
A13	3.977,67	48.043,50	1	30			30
A14	59.202,80	390.172,80	2	10			10
A15	2.195,00	16.462,50	1	2		1	3
A16	113.000,00	685.714,00	2			6	6
A18	2,00	71,53	1	1			1
A20	1.387,30	13.974,87	1	5		1	6
<b>A22</b>	<b>145.453,79</b>	<b>811.881,87</b>	<b>8</b>	<b>62</b>		<b>131</b>	<b>193</b>
A24	4.260,00	30.874,92	1		9		9
A25	754,01	6.161,51	1	4			4
A27	756,00	15.883,56	1	1			1
A28	165,00	409,74	1	3			3
A30	80,64	622,53	1	1			1
A32	25.151,47	340.367,37	6	56		62	118
<b>A33</b>	<b>859.493,04</b>	<b>19.135.452,35</b>	<b>4</b>	<b>268</b>			<b>268</b>
A36	1.034,00	11.455,00	2			4	4
A38	3.244,98	13.336,20	1	1			1
<b>A39</b>	<b>14.909,16</b>	<b>373.805,12</b>	<b>2</b>	<b>306</b>	<b>29</b>		<b>335</b>
A41	2.142,00	6.436,50	1	3			3
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>1.237.208,86</b>	<b>21.901.125,87</b>	<b>2,06</b>	<b>753</b>	<b>38</b>	<b>205</b>	<b>996</b>

Fuente: SENAE

**Figura 23.2- Participación de exportadores por número de envíos 2014**

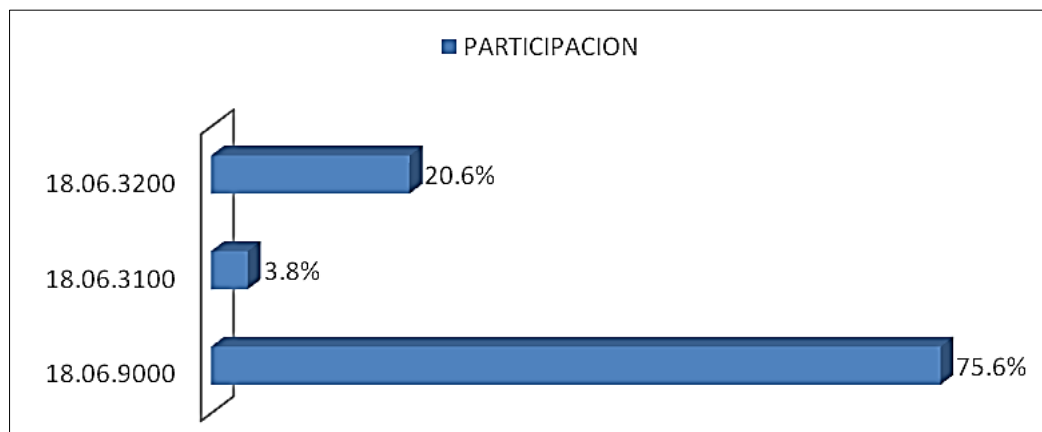


Fuente: SENAE

La Figura 24.2., muestra la participación en el uso de las sub-partidas para el envío de la mercadería, siguiendo la tendencia del año anterior, la sub-partida 18.06.9000, los demás, tiene el 75,6% del total de las exportaciones ubicándola como la más empleada a pesar de disminuir su uso en 7,9% respecto al año anterior. El envío de

los chocolates rellenos correspondientes a la sub-partida 18.06.3100 disminuyó en un 4,7% para el 2014, mientras que los chocolates sin relleno, 18.06.3200, aumentó en 12,5%

**Figura 24.2- Participación de sub-partidas por número de envíos 2014**



Fuente: SENAE

El Cuadro 10.2., muestra la evolución en precios FOB de las exportaciones en los años de análisis para el distrito marítimo de Guayaquil. Como se observa, existen exportadores que dejan su actividad en el 2014, a pesar de que disminuye en un exportador, el valor FOB de los envíos aumentan en 14,1% al año 2014. Se registró el crecimiento de 3 exportadoras más representativas, “A36”, “A22” y “A18” con un aumento del 1.173,5%, 586,5% y 519,3% respectivamente.

**Cuadro 10.2- Evolución de las exportaciones del Distrito Marítimo-Guayaquil**

EXPORTADOR	FOB		CRECIMIENTO
	2013	2014	
A12	4.317,90		
A13	35.717,87	48.043,50	34,51%
A14	134.536,50	390.172,80	190,01%
A16	237.668,67	685.714,00	188,52%
A17	91.680,00		
<b>A18</b>	<b>11,55</b>	<b>71,53</b>	<b>519,31%</b>
A19	100.938,26		
A20	7.137,81	13.974,87	95,79%
<b>A22</b>	<b>118.261,55</b>	<b>811.881,87</b>	<b>586,51%</b>
A23	20.394,00		
A24	33.502,70	30.874,92	-7,84%
A25	15.439,62	6.161,51	-60,09%
A28	131,29	409,74	212,09%
A32	313.958,39	340.367,37	8,41%
A33	17.541.956,33	19.135.452,35	9,08%
<b>A36</b>	<b>899,50</b>	<b>11.455,00</b>	<b>1173,49%</b>
A39	517.587,85	373.805,12	-27,78%
A41	13.740,00	6.436,50	-53,16%
A42	16,80		
A15		16.462,50	
A27		15.883,56	
A30		622,53	
A38		13.336,20	
<b>TOTAL</b>	<b>19.187.896,59</b>	<b>21.901.125,87</b>	<b>14,14%</b>

Fuente: SENAE

Con respecto a las exportaciones del distrito aéreo de Guayaquil, en el año 2013 se registró a 4 exportadores. Estos realizaron un total de 25 envíos al exterior en el transcurso del año con un valor FOB de \$185.156,28.

En el Cuadro 11.2., se observa que el exportador “A36” a pesar de tener mayor cantidad de exportaciones realizadas el monto enviado corresponde a 723 Kg en peso neto, mientras que el exportador “A14” con solo 3 exportaciones registró un total de 49.968 Kg para este año, siendo el mayor exportador en este distrito. Sin embargo el exportador “A36” registra el mayor número de exportaciones y representa el 72% del total de las exportaciones realizadas en el 2013.

**Cuadro 11.2- Exportaciones Distrito Aéreo Guayaquil 2013**

DISTRITO AEREO 2013							
EXPORTADOR	PESO NETO	FOB	No. PAISES	18.06.9000	18.06.3100	18.06.3200	EXPO/AÑO
A14	49.968	172.921,20	1			3	3
A23	576	7.659,00	1	2			2
A28	232	610,28	2	2			2
A36	723	3.965,80	2			18	18
<b>TOTAL/ PROMEDIO</b>	<b>51.499</b>	<b>185.156,28</b>	<b>1,50</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>25</b>

Fuente: SENAE

Los exportadores envían sus productos a un máximo de 2 países vía aérea. La sub-partida 18.06.3100, chocolate con relleno, no es utilizada y a diferencia del distrito marítimo de Guayaquil en este año, la partida menos registrada es la 18.06.9000, los demás, con solo 4 exportaciones representando el 16% del total de las exportaciones.

El distrito aéreo de Guayaquil al 2014 se registró a 7 exportadores, quienes realizaron un total de 58 exportaciones para este año con un total de USD 403.436,26 FOB. En el Cuadro 12.2., muestra que aumentó en un país el número máximo de destinos con respecto al año anterior en este distrito, lo cual corresponde a 3 países para el exportador “A26”.

**Cuadro 12.2- Exportaciones Distrito Aéreo Guayaquil 2014**

DISTRITO AEREO 2014							
EXPORTADOR	PESO NETO	FOB	No. PAISES	18.06.9000	18.06.3100	18.06.3200	EXPO. AÑO
A14	49.300,00	347.663,60	1			6	6
A21	108,00	1.375,00	1			6	6
A22	201,60	941,50	1			1	1
A26	175,95	2.764,76	3	8	1	12	21
A27	2.241,75	43.014,72	2	16			16
A36	650,00	4.837,00	2			7	7
A40	503,20	2.839,68	1	1			1
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>53.180,50</b>	<b>403.436,26</b>	<b>1,57</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>32</b>	<b>58</b>

Fuente: SENAE

En cuanto a las sub-partidas, para este año se registró una exportación de la sub-partida de chocolates rellenos, 18.06.31.00, por parte de “A26”, exportador que realizó la mayor cantidad de envíos en las 3 sub-partidas analizadas. Para el 2014 se incrementó en un 132% el número de exportaciones en este distrito. La sub-partida 18.06.9000, los demás, representó el 43,1% mientras que la 18.06.3200, sin relleno, el 55,2%.

El Cuadro 13.2., presenta el incremento en valor FOB del periodo analizado. Como se observa, para el 2014 se registró 3 exportadores más respecto al año anterior. Se mantuvieron solo dos exportadores en ambos años por lo que los 5 restantes del 2014 fueron nuevos exportadores en el distrito. En el caso de “A14” y “A36”, quienes permanecieron en ambos años, incrementaron el valor FOB de sus envíos en 101% y 22% respectivamente. Finalmente, el crecimiento de las exportaciones en el distrito aéreo de Guayaquil del 2013 al 2014 fue de 118%.

**Cuadro 13.2- Evolución de las exportaciones del Distrito Aéreo-Guayaquil**

EXPORTADORES	FOB		CRECIMIENTO
	2013	2014	
A14	172.921,20	347.663,60	1,01
A23	7.659,00		
A28	610,28		
A36	3.965,80	4.837,00	0,22
A21		1.375,00	
A22		941,50	
A26		2.764,76	
A27		43.014,72	
A40		2.839,68	
<b>TOTAL</b>	<b>185.156,28</b>	<b>403.436,26</b>	<b>1,18</b>

Fuente: SENAE

En el Cuadro 14.2., se detallan las exportaciones de los 30 países que importan al Ecuador desde Guayaquil referente a las tres partidas arancelarias del capítulo 18 de la NANDINA solicitadas al Servicio Nacional de Aduanas. En esta se detallan las exportaciones tanto aéreas como marítimas del Distrito Guayaquil con respecto a los años 2013 y 2014, en el cual sobresale Chile con una variación con respecto al año 2013

de 382%, Colombia con 213%, Arabia Saudita con 113%, Panamá con 2.895% y Alemania con 52.727%.

Por otro lado si se analiza en valores FOB, Brasil, Argentina, Chile, Perú, Colombia y Países Bajos sobresalen con respecto a los otros países consumidores del producto ecuatoriana

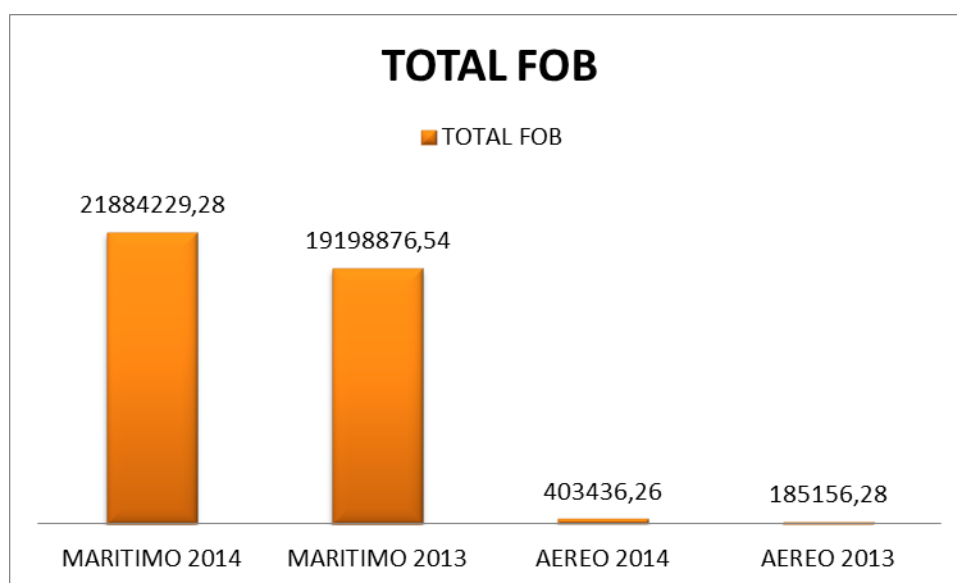
Cuadro 14.2- Exportaciones Chocolateras por países

PAÍSES	FOB						VARIACIÓN	TOTAL X PAIS 2013-2014
	AÉREO 2013	AÉREO 2014	MARÍTIMO 2013	MARÍTIMO 2014	TOTAL 2013	TOTAL 2014		
BR-BRASIL	-	-	13.688.352,18	15.155.985,58	13.688.352,18	15.155.985,58	0,11	28.844.337,76
AR-ARGENTINA	-	-	3.515.585,54	3.596.172,92	3.515.585,54	3.596.172,92	0,02	7.111.758,46
CL-CHILE	<b>172.921,20</b>	<b>347.663,60</b>	<b>58.752,86</b>	<b>768.736,50</b>	<b>231.674,06</b>	<b>1.116.400,10</b>	<b>3,82</b>	<b>1.348.074,16</b>
PE-PERU	-	-	422.970,52	578.283,87	422.970,52	578.283,87	0,37	1.001.254,39
CO-COLOMBIA	-	-	<b>226.216,50</b>	<b>707.674,93</b>	<b>226.216,50</b>	<b>707.674,93</b>	<b>2,13</b>	<b>933.891,43</b>
NL-PAISES BAJOS	-	597,11	477.446,76	316.109,42	477.446,76	316.706,53	-0,34	794.153,29
MX-MEXICO	-	-	237.668,67	269.350,00	237.668,67	269.350,00	0,13	507.018,67
US-ESTADOS UNIDOS	1.129,08	32.911,72	246.935,28	202.539,00	248.064,36	235.450,72	-0,05	483.515,08
VE-VENEZUELA, BOLIVARIAN REPUBLIC OF	-	-	133.790,02	81.868,51	133.790,02	81.868,51	-0,39	215.658,53
UY-URUGUAY	-	-	110.690,86	64.493,54	110.690,86	64.493,54	-0,42	175.184,40
PY-PARAGUAY	-	-	49.761,00	43.781,60	49.761,00	43.781,60	-0,12	93.542,60
IL-ISRAEL	-	-	-	34.860,60	-	34.860,60	0,00	34.860,60
GB-REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA	7.659,00	-	20.394,00	-	28.053,00	-	-1,00	28.053,00
SA-ARABIA SAUDITA	-	-	<b>7.616,00</b>	<b>16.200,00</b>	<b>7.616,00</b>	<b>16.200,00</b>	<b>1,13</b>	<b>23.816,00</b>
NZ-NEUVA ZELANDA	-	12.440,00	-	-	-	12.440,00	0,00	12.440,00
PA-PANAMA	<b>397,00</b>	-	-	<b>11.888,50</b>	<b>397,00</b>	<b>11.888,50</b>	<b>28,95</b>	<b>12.285,50</b>
GT-GUATEMALA	-	-	-	10.913,29	-	10.913,29	0,00	10.913,29
DE-ALEMANIA	-	-	<b>16,80</b>	<b>8.875,00</b>	<b>16,80</b>	<b>8.875,00</b>	<b>527,27</b>	<b>8.891,80</b>
LY-LIBIA	-	-	-	6.600,00	-	6.600,00	0,00	6.600,00
FR-FRANCIA	3.050,00	2.500,00	-	-	3.050,00	2.500,00	-0,18	5.550,00
PR-PUERTO RICO	-	-	-	4.123,00	-	4.123,00	0,00	4.123,00
DO-REPUBLICA DOMINICANA	-	-	1.426,00	2.640,75	1.426,00	2.640,75	0,85	4.066,75
KR-COREA, REPUBLICA DE	-	3.781,18	-	-	-	3.781,18	0,00	3.781,18
SE-SUECIA	-	3.499,65	-	-	-	3.499,65	0,00	3.499,65
CU-CUBA	-	-	-	2.100,00	-	2.100,00	0,00	2.100,00
ES-ESPAÑA	-	-	1.242,00	-	1.242,00	-	-1,00	1.242,00
PT-PORTUGAL	-	-	-	622,53	-	622,53	0,00	622,53
CW-CURAZAO	-	-	-	409,74	-	409,74	0,00	409,74
AU-AUSTRALIA	-	43,00	-	-	-	43,00	0,00	43,00
IA-AGUAS INTERNACIONALES	-	-	11,55	-	11,55	-	-1,00	11,55
<b>TOTAL FOB</b>	<b>185.156,28</b>	<b>403.436,26</b>	<b>19.198.876,54</b>	<b>21.884.229,28</b>				

Fuente: SENA

En la Figura 25.2., se muestra gráficamente el Total FOB de las Exportaciones Chocolateras de las Partidas 18.06.31.00, 18.06.32.00 y 1806.90.00, con respecto al distrito Guayaquil aéreo y marítimo. En el año 2014 se incrementó significativamente las exportaciones de los productos referentes a las partidas mencionadas, en la que el distrito marítimo exportó \$21.879.983,28 y el aéreo \$403.436,26. Porcentualmente hablando el distrito marítimo incrementó con respecto al año 2013, un 14%, mientras que el aéreo un 118%.

**Figura 25.2- FOB del Distrito Aéreo y Marítimo**



Fuente: SENAE

En los Cuadros 15.2. y 16.2., se detallan en FOB las exportaciones por países referentes a la partida 18.06.32.00 y 18.06.90.00 de la NANDINA en la cual el producto a internacionalizar se encuentra. Tomando en cuenta la partida 18.06.32.00, Chile, México, Colombia, Perú y Estados Unidos pertenecen al Top 5 de exportadores potenciales para Ecuador en esta sub-partida. Por otro lado, Chile, Colombia, Países Bajos han tenido una variación con respecto al año 2013 muy significativas, de un 480%, 174% y 187% respectivamente.

Mientras que en la Sub-partida 18.06.90.00 en el Top 5 con respecto al FOB se encuentran: Brasil, Argentina, Perú, Países Bajos y Colombia. Las variaciones más representativas con respecto al 2013 son: Panamá, Aguas Internacionales, Colombia y Arabia Saudita con porcentajes de 7,74%, 5,19%, 2,70% y 1,13% respectivamente.



Cuadro 15.2- FOB Partida 1806320000 por países

FOB: PARTIDA 1806320000								
PAÍSES	AEREO 2013	AEREO 2014	MARÍTIMO 2013	MARÍTIMO 2014	TOTAL 2013	TOTAL 2014	VARIACIÓN	TOTAL X PAÍS 2013-2014
CL-CHILE	<b>172.921,20</b>	<b>347.663,60</b>	<b>17.719,67</b>	<b>758.386,00</b>	<b>190.640,87</b>	<b>1.106.049,60</b>	<b>4,80</b>	<b>1.296.690,47</b>
FR-FRANCIA	3.050,00	2.500,00	0,00	0,00	3.050,00	2.500,00	-0,18	5.550,00
US-ESTADOS UNIDOS	915,80	2.337,00	55.264,20	40.113,50	56.180,00	42.450,50	-0,24	98.630,50
AU-AUSTRALIA	0,00	43,00	0,00	0,00	0,00	43,00	0,00	43,00
KR-COREA, REPUBLICA DE	0,00	941,50	0,00	0,00	0,00	941,50	0,00	941,50
SE-SUECIA	0,00	2.746,85	0,00	0,00	0,00	2.746,85	0,00	2.746,85
CO-COLOMBIA	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>134.536,50</b>	<b>368.213,39</b>	<b>134.536,50</b>	<b>368.213,39</b>	<b>1,74</b>	<b>502.749,89</b>
ES-ESPAÑA	0,00	0,00	1.242,00	0,00	1.242,00	0,00	-1,00	1.242,00
MX-MEXICO	0,00	0,00	237.668,67	269.350,00	237.668,67	269.350,00	0,13	507.018,67
NL-PAISES BAJOS	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>899,50</b>	<b>2.580,00</b>	<b>899,50</b>	<b>2.580,00</b>	<b>1,87</b>	<b>3.479,50</b>
PE-PERU	0,00	0,00	45.440,00	57.742,34	45.440,00	57.742,34	0,27	103.182,34
PY-PARAGUAY	0,00	0,00	15.731,00	6.961,60	15.731,00	6.961,60	-0,56	22.692,60
DE-ALEMANIA	0,00	0,00	0,00	8.875,00	0,00	8.875,00	0,00	8.875,00
DO-REPUBLICA DOMINICANA	0,00	0,00	0,00	2.640,75	0,00	2.640,75	0,00	2.640,75
GT-GUATEMALA	0,00	0,00	0,00	10.324,89	0,00	10.324,89	0,00	10.324,89
IL-ISRAEL	0,00	0,00	0,00	28.857,40	0,00	28.857,40	0,00	28.857,40
PA-PANAMA	0,00	0,00	0,00	8.419,30	0,00	8.419,30	0,00	8.419,30
PR-PUERTO RICO	0,00	0,00	0,00	4.123,00	0,00	4.123,00	0,00	4.123,00
<b>TOTAL FOB</b>	<b>176.887,00</b>	<b>356.231,95</b>	<b>508.501,54</b>	<b>1.566.587,17</b>				

Fuente: SENAE

Cuadro 16.2- FOB Partida 1806900000 por países

FOB: PARTIDA 1806900000								
PAÍSES	AEREO 2013	AEREO 2014	MARÍTIMO 2013	MARÍTIMO 2014	TOTAL 2013	TOTAL 2014	VARIACIÓN	TOTAL X PAÍS 2013-2014
GB-REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA	7.659,00	0,00	20.394,00	0,00	28.053,00	0,00	-100,00%	28.053,00
PA-PANAMA	<b>397,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3.469,20</b>	<b>397,00</b>	<b>3.469,20</b>	<b>773,85%</b>	<b>3.866,20</b>
US-ESTADOS UNIDOS	213,28	30.574,72	151.773,58	120.460,42	151.986,86	151.035,14	-0,63%	303.022,00
KR-COREA, REPUBLICA DE	0,00	2.839,68	0,00	0,00	0,00	2.839,68	0,00%	2.839,68
NZ-NUEVA ZELANDA	0,00	12.440,00	0,00	0,00	0,00	12.440,00	0,00%	12.440,00
SE-SUECIA	0,00	752,80	0,00	0,00	0,00	752,80	0,00%	752,80
AR-ARGENTINA	0,00	0,00	3.515.585,54	3.596.172,92	3.515.585,54	3.596.172,92	2,29%	7.111.758,46
BR-BRASIL	0,00	0,00	13.688.352,18	15.155.985,58	13.688.352,18	15.155.985,58	10,72%	28.844.337,76
CL-CHILE	0,00	0,00	41.033,19	10.350,50	41.033,19	10.350,50	-74,78%	51.383,69
CO-COLOMBIA	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>91.680,00</b>	<b>339.461,54</b>	<b>91.680,00</b>	<b>339.461,54</b>	<b>270,27%</b>	<b>431.141,54</b>
DE-ALEMANIA	0,00	0,00	16,80	0,00	16,80	0,00	-100,00%	16,80
DO-REPUBLICA DOMINICANA	0,00	0,00	1.426,00	0,00	1.426,00	0,00	-100,00%	1.426,00
IA-AGUAS INTERNACIONALES	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>11,55</b>	<b>71,53</b>	<b>11,55</b>	<b>71,53</b>	<b>519,31%</b>	<b>83,08</b>
NL-PAISES BAJOS	0,00	0,00	451.790,72	305.273,42	451.790,72	305.273,42	-32,43%	757.064,14
PE-PERU	0,00	0,00	377.530,52	520.541,53	377.530,52	520.541,53	37,88%	898.072,05
PY-PARAGUAY	0,00	0,00	34.030,00	36.820,00	34.030,00	36.820,00	8,20%	70.850,00
SA-ARABIA SAUDITA	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>7.616,00</b>	<b>16.200,00</b>	<b>7.616,00</b>	<b>16.200,00</b>	<b>112,71%</b>	<b>23.816,00</b>
UY-URUGUAY	0,00	0,00	110.690,86	64.493,54	110.690,86	64.493,54	-41,74%	175.184,40
VE-VENEZUELA, BOLIVARIAN REPUBLIC OF	0,00	0,00	133.790,02	81.868,51	133.790,02	81.868,51	-38,81%	215.658,53
CA-CANADA	0,00	0,00	0,00	15.883,56	0,00	15.883,56	0,00%	15.883,56
CU-CUBA	0,00	0,00	0,00	2.100,00	0,00	2.100,00	0,00%	2.100,00
CW-CURAZAO	0,00	0,00	0,00	409,74	0,00	409,74	0,00%	409,74
GT-GUATEMALA	0,00	0,00	0,00	588,40	0,00	588,40	0,00%	588,40
IL-ISRAEL	0,00	0,00	0,00	6.003,20	0,00	6.003,20	0,00%	6.003,20
LY-LIBIA	0,00	0,00	0,00	6.600,00	0,00	6.600,00	0,00%	6.600,00
PT-PORTUGAL	0,00	0,00	0,00	622,53	0,00	622,53	0,00%	622,53
<b>TOTAL FOB</b>	<b>8.269,28</b>	<b>46.607,20</b>	<b>18.625.720,96</b>	<b>20.283.376,12</b>				

Fuente: SENAE

## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

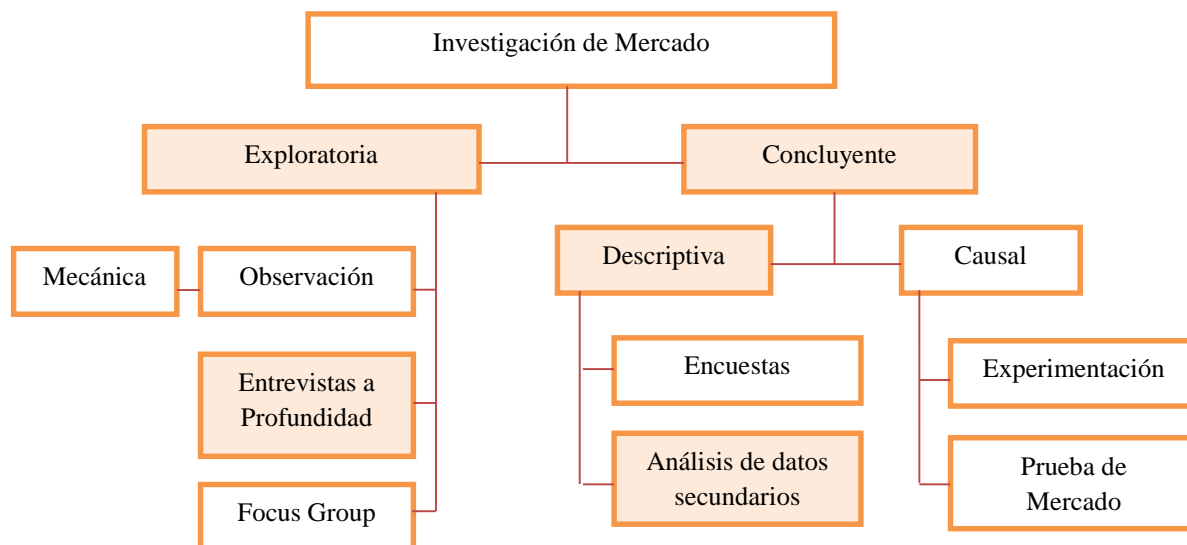
En ese capítulo se definirán las herramientas a utilizar para el análisis y propuesta del plan de internacionalización de chocolate orgánico amargo.

### 3.1. Tipo de investigación

La información primaria será obtenida a través de entrevistas a expertos en el área relacionada con la problemática del proyecto en curso, además de consultas a entidades involucradas en el sector cacaoero para obtener información actualizada y confiable. Por otra parte, se utilizará bases de datos de entidades gubernamentales y privadas tales como: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), Servicio de Rentas Internas (SRI), Banco Central del Ecuador (BCE), PRO ECUADOR, Cámara de Comercio y Cámara de la Pequeña Industria, entre otros. Información que proporcionará datos estadísticos, tales como el porcentaje de exportaciones e importaciones, área de cultivo, proporción de las PYMES dentro del sector, cuáles de estas empresas exportan, y el incentivo por parte del gobierno en cambiar la matriz productiva aprovechando este sector.

La Figura 26.3., muestra gráficamente la metodología a utilizar para la investigación de mercado. Como se observa se empleará ambos tipos de investigación, exploratoria y concluyente. Del tipo de investigación exploratoria se empleará la técnica de entrevistas a profundidad. Por otro lado, en el tipo de investigación concluyente, se utilizará la técnica descriptiva mediante la cual se usará el análisis de datos secundarios.

**Figura 26.3- Tipos de Investigación de Mercado**



**Fuente:** Adaptado a Noresh K. Malotra, Investigación de Mercados, 5ta. Edición, 2008

Brevemente se explicará las tipos y técnicas a utilizar en el presente trabajo.

**Exploratoria:** Determina problemas y oportunidades para formular un posible plan de acción con soluciones alternativas. Además investiga tendencias buscando y analizando relaciones potenciales entre variables. (Labó, 2012) La metodología que se usará es cualitativa y la técnica a utilizar serán las entrevistas a profundidad.

- Entrevistas a Profundidad: Es personal, no tiene límite de preguntas, y no está estructurada, por lo cual puede fluir la información con mayor amplitud.

**Concluyente:** Propone características causales, predice comportamientos, facilita la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar la mejor opción. (Labó, 2012) La metodología a utilizar es cuantitativa y las técnicas a utilizar son dos: Descriptiva y Análisis de Datos Secundarios.

- Descriptiva: Detalla funciones y características de la información públicamente disponible. Suele responder a las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Cuánto? Y ¿Cómo? (Universidad Alicante, 2014)
- Análisis de Datos Secundarios: Son los datos recopilados históricamente que no influyen con la investigación en proceso, son de rápido acceso,

económicos y poseen información difícil de recolectar por cuenta propia.  
(Ballesteros, 2006)

### Métodos de recolección de datos

La Tabla 20.3., muestra cómo las técnicas de investigación ayudarán a cumplir con los objetivos planteados.

**Tabla 20.3- Recolección de datos**

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	OBJ 1	OBJ 2	OBJ 3	OBJ 4	OBJ 5
Exploratoria: Entrevistas	X	X			X
Concluyente/Descriptiva: Datos Secundarios	X	X	X	X	

El plan de exportación a proponer se realizará bajo diferentes análisis, los cuales serán explicados a continuación:

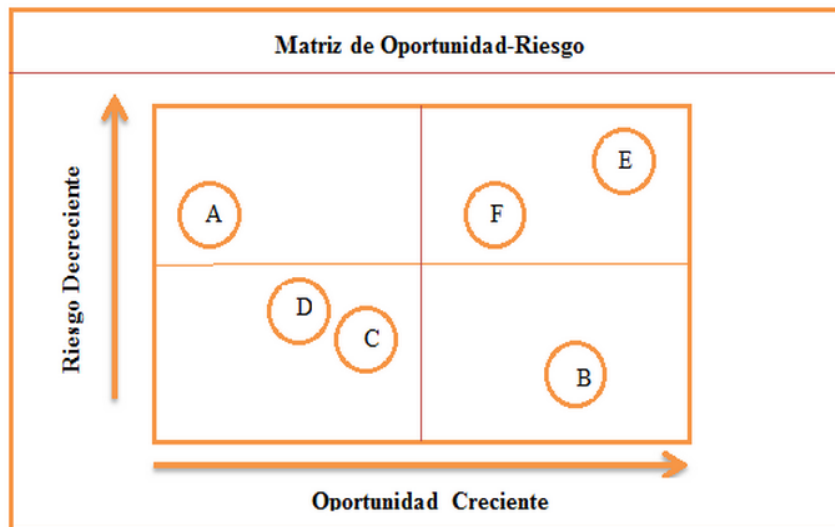
### 3.2. Análisis Comparativo

Se determinó que China y Rusia son las regiones entre las cuales se internacionalizará el chocolate amargo debido a que son países en donde su consumo ha incrementado en los últimos años y se prevé que en años posteriores siga creciendo. Sin embargo, para la selección del país a exportar se empleará un análisis comparativo que permitirá definir cuál es la región más óptima para la internacionalización del producto.

#### 3.2.1. Matriz de Oportunidad- Riesgo

En esta matriz se analizan los países según los indicadores ponderados que se logren del análisis de la cuadrícula simplificada, explicada posteriormente. Como muestra la Figura 27.3., los países E y F son de alta oportunidad y bajo riesgo en comparación a los países A,B,C,D. Gracias a este análisis se opta por escoger al mejor candidato dependiendo si uno es amante o averso al riesgo.

**Figura 27.3- Matriz Oportunidad – Riesgo**



**Fuente:** Adaptado al libro de International Business, John Daniels, Lee Radebaugh y Daniel Sullivan, 12ava. Edición, 2013, pág. 463

### 3.2.2. Tabla GRID

La Tabla GRID permite elegir los parámetros o factores más relevantes para cada una de las regiones con respecto al país, es decir, las similitudes que beneficiarían la comercialización del chocolate orgánico amargo producido en Ecuador e internacionalizado en la región a comparar. (Daniels, Radenbauh, & Sulivan, International Business, 2013)

Los factores que se detallan a continuación en la Tabla 21.3. son aquellos que se consideran relevantes en la Tabla GRID, estos permitirán tener una idea general de cada país al momento de su selección:

Tabla 21.3- Tabla GRID

FACTORES	PAÍS A	PAÍS B
Población		
Lenguaje		
Condiciones de Vida		
Costumbres		
Religión		
Industria		
Tecnología		
PIB		
Moneda		
Inversión Extranjera		
Directa		
Barreras de Entrada		
Riesgo País		

### 3.2.3. Cuadrícula Simplificada para comparar a los países en cuanto a su penetración en el mercado

La cuadrícula simplificada, es un análisis más a fondo de los países que sirve para realizar la selección de la región a exportar basados en las variables elegidas del Análisis Comparativo. Una vez obtenida y analizada esta información se procederá a realizar la cuadrícula, la cual otorgará puntuaciones y pesos a las variables para así determinar el país a exportar según el puntaje final, como muestra el Cuadro 17.3.

Cuadro 17.3- Cuadrícula Simplificada para comparar a los países

VARIABLES	PESO	PAÍS A		PAÍS B	
		PUNTUACIÓN	PONDERACIÓN	PUNTUACIÓN	PONDERACIÓN
A	20%	7	1,4	8	1,6
B	10%	8	0,8	10	1
C	10%	10	1	6	0,6
...					
Z	60%	6	3,6	7	4,2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>1 AL 10</b>	<b>6,8</b>	<b>1 AL 10</b>	<b>7,4</b>

**Fuente:** Adaptado al libro de International Business, John Daniels, Lee Radebaugh y Daniel Sullivan, 12ava. Edición, 2013

Este análisis se utiliza para comparar países en cualquier factor que se considere de suma importancia, es decir, pueden descartar de manera inmediata al país cuyas características se encuentren inaceptables para la introducción del producto en el exterior. Luego se asignan valores y pesos como se muestra en la figura anterior clasificándolos según sus atributos. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, International Business, 2013)

### 3.2.4. Matriz de atractivo del país y fortaleza de la empresa

La “Matriz del atractivo del País- Fortaleza de la empresa”, permite ubicar e identificar a las empresas ecuatorianas dedicadas a la producción de chocolate orgánico amargo que sean más aptas para la internacionalización.

**Figura 28.3- Matriz del atractivo del país – Fortaleza de la empresa**



**Fuente:** Adaptado al libro de International Business, John Daniels, Lee Radebaugh y Daniel Sullivan, 12ava. Edición, 2013

Si se toma en cuenta la Figura 28.3. se puede decir que si una empresa se encuentra con una alta fortaleza competitiva y un bajo atractivo en el país seleccionado se debe utilizar estrategias individualizadas.

Las empresas que se ubiquen en el cuadrante “Maximizar el Compromiso” son aquellas que cumplen con el perfil para ser parte de la internacionalización.



### 3.3. Análisis PESTA

El análisis PESTA, se basa en el macro entorno de la empresa que se analizará, éste define a la empresa a través de cómo está compuesta externamente. Este modelo ha sido amplificado recientemente ya que se le ha añadido el factor ambiental lo cual provee más eficiencia en cuanto a medio ambiente para futuras planificaciones estratégicas. (Aguilar, 1967) Sus siglas representan factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales.

### 3.4. Matriz Boston Consulting Group

La matriz BCG, es un método sencillo utilizado para el análisis de productos o estrategias a emplear en un proyecto comparando el crecimiento con la cuota del mercado. Esta matriz se la conoce también como: matriz de crecimiento, matriz de participación o de inversión.

Se suele aplicar en las empresas que tengan como objetivo posicionar un nuevo producto o una nueva unidad de negocio en el mercado y analizar si es viable invertir o no, como muestra la Figura 29.3. (El Período Marketing , 2013)

Figura 29.3- Matriz Boston Consulting Group



**Fuente:** Adaptado al libro "Perspective on the Strategy from the Boston Consulting Group", Carl W. Stern & George Stalk

Los atributos que representan esta matriz son:

- **Negocios Estrellas:** Se caracteriza por tener buena rentabilidad pero se necesita de una alta inversión, lo cual generará un volumen significativo de ventas y un posicionamiento en el mercado.
- **Negocios vacas lecheras:** Este tipo de productos requieren de poca inversión para generar ingresos ya que se encuentran posicionados en el mercado. Son indispensables debido a que generan estabilidad en una empresa.
- **Negocios Interrogantes:** Es un producto innovador dentro de un mercado en crecimiento, un posible mercado potencial, que requiere constantes inversiones cuya finalidad es generar una rentabilidad esperada pero incierta en un futuro.
- **Negocios Perros:** Son los productos que ya se encuentran en declive en su ciclo de vida, con un bajo volumen de ventas y su calidad no es de prioridad.

### 3.5. Análisis FODA

Kotler y Armstrong (2008) definen al análisis FODA o SWOT por sus siglas en inglés, como una herramienta que se utiliza para analizar las situaciones internas y externas de una empresa. Sus siglas describen el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, generalmente son utilizadas por los mercadólogos para determinar con certeza a qué medio se están expandiendo y comparan a las competencias analizando las variables antes descritas, como se muestra en la Tabla 22.3. De esta manera se observan falencias y permite implementar medidas para corregir y mejorarlo.

Además, identifican criterios para generar estrategias que sirvan para aprovechar las oportunidades y fortalezas combatiendo las debilidades y amenazas que se identificaron en el análisis. Se pueden utilizar en diferentes unidades de análisis desde productos, mercados, líneas de productos, empresas, unidad estratégica de negocios. Una vez hecho el análisis servirá como base para formular estrategias de mercado y aplicarlas dentro de un plan de negocios. Por último, para tener éxito en este análisis es preferible utilizar los factores claves del proyecto. (Strickland, 1985)

Tabla 22.3- Análisis FODA

ANÁLISIS	POSITIVAS	NEGATIVAS
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILDADES</b>
<b>Interno</b>	Capacidades de la empresa Ventajas competitiva Recursos	Capacitación personal Resistencia al cambio Motivación del personal
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>Externo</b>	Tecnología Innovación Posicionamiento estratégico	Riesgo financieros Cambios en el entorno

### 3.6. Las 5 Fuerzas de Porter

Es un análisis del sector de la empresa o industria que proporciona información acerca de las tendencias del mercado y el grado de competencia que existe en ella con el objetivo de: reconocer oportunidades, optimizar estrategias, compara ventajas competitivas, hacer frente a amenazas

La Figura 30.3., muestra las 5 fuerzas de Porter que intervienen en toda industria o empresa las cuales se describen a continuación:

Figura 30.3- Fuerzas de Porter



**Fuente:** Adaptado del libro “Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas”

### **3.6.1. Amenazas de Nuevos Competidores**

Esta fuerza hace referencia a las barreras que se tiene para entrar a la industria que comercializa el mismo producto o servicio, como pueden ser:

- Falta de experiencia
- Capital elevado
- Restricciones gubernamentales
- Patente
- Mercado Saturado
- Aranceles

Las posibles medidas que se pueden tomar para hacer que las barreras de entrada sean más fuertes y no permitir el ingreso de nuevos competidores son los siguientes:

- Aumentar Calidad de Productos
- Disminuir precios
- Ampliar canales de distribución
- Otorgar créditos a los clientes

### **3.6.2. Amenazas de Productos Sustitutos**

Una industria no es muy atractiva cuando es fácil que ingresen productos sustitutos a competir con el producto en análisis, esto ocurre cuando:

- No hay lealtad por parte de los consumidores
- Cuando la elasticidad precio-demanda del producto es mayor a 1, es elástica.
- Poca publicidad del bien

Las estrategias para contrarrestar estas amenazas son:

- Aumentar publicidad
- Reducir precios
- Mejorar calidad

### **3.6.3. Poder de Negociación- Proveedores**

Esta fuerza se refiere a la capacidad que tienen los proveedores sobre el precio de la materia prima del bien, entre menos sea la cantidad de los proveedores mayor será su capacidad de negociación ya que fácilmente pueden aumentar el precio, otros factores son los siguientes:

- Escasez de materia prima o sustitutos.
- Compras de poco volumen.
- Elasticidad precio demanda menor a 1, inelástica.

Posibles maneras de mitigar el poder de negociación de los proveedores:

- Producir la materia prima.
- Establecer acuerdos con proveedores de tal manera que ambas partes reduzcan costos.

### **3.6.4. Poder de Negociación- Clientes**

Los consumidores, sin duda tienen mucho poder de negociación si en la industria se presentan las siguientes características:

- No diferencia entre bienes sustitutos.
- Reducido número de clientes que compran por volumen.
- Demanda reducida del bien.

Las medidas a tomar para reducir el poder de negociación de los clientes son las siguientes:

- Ofrecer servicio post-venta.
- Diferenciación.
- Aumentar garantías al producto.

### **3.6.5. Rivalidad y Competencia del mercado**

Esta última fuerza es la relación entre todas las anteriores, básicamente se trata de los competidores directos, es decir, de aquellas empresas que produzcan y comercialicen el mismo producto que la empresa a analizar. Su poder de negociación aumentará dependiendo de la capacidad, tamaño y número. Otros factores que aumentan el poder de negociación de los competidores directos son los siguientes:

- Bienes poco diferenciados
- Disminución de la demanda
- Costo fijo elevado
- Elasticidad Precio demanda elástica

Para hacer frente a las amenazas de los competidores directos, se puede optar por medidas antes mencionadas como:

- Diferenciar el producto
- Disminuir precios
- Aumentar la calidad
- Aumentar publicidad

A través del análisis de las fuerzas de Porter, las empresas pueden identificar el grado de competencia que se tiene dentro de la industria que opera. Esto les permite proponer e implementar medidas para no verse afectadas por sus rivales ya que esto repercute directamente a su rentabilidad. (Strickland, Conceptos y Tecnicas de la Direccion y Administracion Estrategicas, 1985)

### 3.7. Marketing Mix

Es un análisis mediante el cual la empresa establece estrategias dirigidas para satisfacer a sus clientes y aumentar el número de ellos a través de cuatro elementos, las cuatro P (Producto, precio, plaza, promoción). (Strickland, Conceptos y Tecnicas de la Direccion y Administracion Estrategicas, 1985)

**Figura 31.3- Las cuatro “P” del Marketing Mix**



**Producto**

**Precio**

**Plaza**

**Promoción**

**Producto:** Este es el elemento tangible o intangible que satisface las necesidades del mercado meta. Debe poseer las siguientes características: Marca, diferenciación, presentación.

**Precio:** Es el valor de intercambio del producto que se determina por el nivel de satisfacción que recibe el consumidor. Es el único elemento que proporciona ingresos.

**Plaza:** Elemento que sirve para que el producto llegue a los clientes, dentro de este se encuentran el merchandising y técnicas de distribución. También se denomina como el espacio donde se formaliza la operación de compra-venta.

**Promoción:** Conjunto de actividades para dar a conocer los productos o servicios a los consumidores con el fin de que lo puedan adquirir. Su propósito principal es brindar información del bien que se ofrece al mercado. (Londre Marketing Consultants, LLC)

### **3.8. Proyección del Plan de Internacionalización**

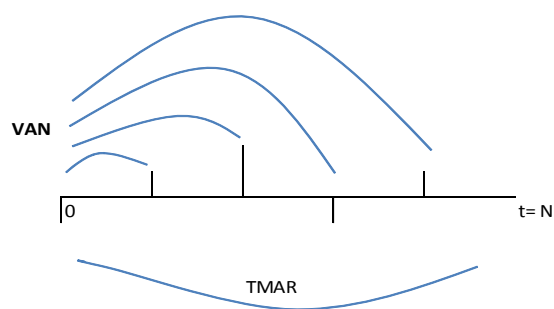
La valoración financiera, permite determinar la rentabilidad de la inversión en un proyecto. Esto se realiza a través del flujo de efectivo neto proyectado, en el cual se refleja la relación entre los ingresos y egresos del flujo. Las proyecciones financieras deben estar sustentadas por análisis reales del entorno, de riesgo, competidores, entre otros. (Londre Marketing Consultants, LLC)

A través de estas también se pueden crear posibles escenarios en los que el indicador financiero pueda variar, así facilita al tomador de decisiones identificar riesgos en la proyección e implementar medidas que mitiguen los cambios negativos. El objetivo principal al analizar las proyecciones es determinar si los indicadores financieros, Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), PAYBACK, demuestran que el proyecto es capaz de generar rentabilidad financiera, además de conocer cuál es la cantidad de gastos que puede soportar el proyecto y cuál es el monto de inversión inicial. (Ross Westerfield Jaffe, 2009, págs. 83-95)

#### **3.8.1. Valor Actual Neto**

El **VAN** o Valor Actual Neto, consiste en “traer” o descontar la sumatoria de los flujos de un pronóstico hacia el presente, y representa el valor monetario que tiene la inversión el día de hoy, sea pérdida o ganancia, como se muestra en la Figura 32.3.

**Figura 32.3- Representación Gráfica Valor Actual Neto**



Para el proyecto de internacionalización, se empleará un flujo que detalle los valores incurridos para realizar el plan de internacionalización por lo cual la tasa de descuento que se usará para el cálculo del VAN será la tasa de costo de oportunidad para el inversionista o también conocida como la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), la cual incluye el riesgo de operar en ese sector o mercado más la mínima tasa que se espera obtener. (Ross Westerfield Jaffe, 2009)

Adicional se distribuirá este valor de forma equitativa en el periodo de proyección considerando el año 0, es decir, se determinará el costo del proyecto como una anualidad anticipada a través de la siguiente fórmula.

$$A = \frac{VP}{\frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i} + 1}$$

Dónde:

A= Anualidad

VP= Valor Presente

i= tasa de descuento= TMAR

n= número de periodos del flujo



## **CAPÍTULO IV: SELECCIÓN DE PAÍSES A EXPORTAR**

Para la introducción del producto, es necesario analizar más a profundidad la cultura, costumbres, idioma, religión, estratificación social, preferencias de relaciones, comportamiento relacionado con el riesgo, lenguaje no verbal y entorno político de la región a la que se pretende llevarlo.

El idioma y la religión son los principales difusores y estabilizadores de la cultura en el mundo. El idioma limita el contacto de las personas con otras culturas, mientras que la religión posee alto impacto en los negocios debido a que tiene gran influencia en algunas regiones debido a que puede inhibir la venta de ciertos productos o el desempeño laboral en determinados periodos del año.

La estratificación social, se refiere a la clase, el status y los beneficios financieros de la sociedad en que uno habita. Dentro de esta estratificación se puede analizar la masculinidad y la femineidad, con respecto a las actitudes y logros de las personas. Si existe alta masculinidad significa que tiene ambición por el triunfo, dinero, comparten una creencia que es vivir para trabajar en lugar de trabajar para vivir.

Con respecto a las preferencias de relaciones, se refiere al comportamiento interpersonal, en el cual se analiza la distancia de poder, en la cual una alta distancia de poder, las personas prefieren hacer pocas consultas a los de nivel superior, y los de bajo nivel prefieren los estilos consultivos. Además se analiza el individualismo y el colectivismo. Un alto individualismo, es una persona con ímpetu en desarrollar sus habilidades y sobresalir sin esperar nada a cambio, por otra parte el colectivismo es depender de una organización para realizar las cosas en un ambiente de trabajo. Los entornos de trabajo seguro motivan a los colectivistas, mientras que los desafíos a los individualistas.

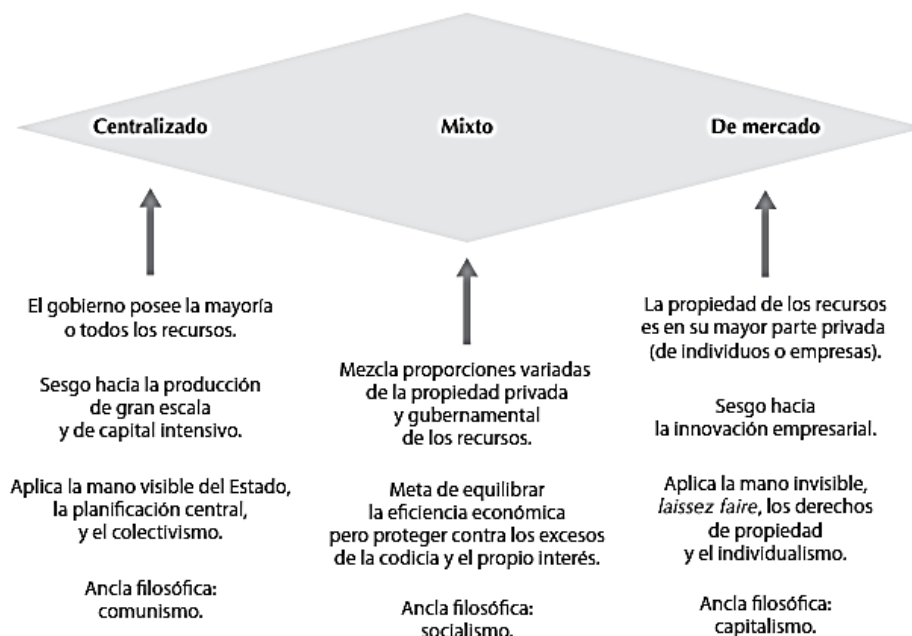
El comportamiento relacionado al riesgo se refleja en las actitudes de evitar la incertidumbre. Si es alta, se sugiere seguir reglas o permanecer en un puesto seguro de trabajo en lugar de buscar un nuevo ambiente de trabajo.

La confianza es otro factor de riesgo, debido a que con esto se concretan los negocios debido a las contingencias o los planes de acción que se establezcan. Otros factores son la orientación hacia el futuro y el fatalismo.

Con respecto al lenguaje no verbal, se tiene que tomar en cuenta los colores debido a que invocan asociaciones distintas en diversos países, por ello se necesita tener cuidado al momento de elegir los colores para el empaque de los productos a exportar. La distancia que se acostumbra mantener una conversación con otra persona al momento de hacer negocios, es también importante debido a que se pueden insinuar cosas que no se quiere hacer. El tiempo y la puntualidad, son de suma importancia por lo que si existiesen falencias de este tipo puede ser mal vista al momento de cerrar un negocio tal como una falta de respeto, o crear confusiones internacionalmente. Los gestos que realiza una persona o el lenguaje corporal también son relevantes al momento de ser utilizados en una reunión de negocios para ello hay que estudiar y analizar la cultura de los países a introducir el producto.

Una vez seleccionado el país a internacionalizar se podrá determinar el tipo de sistema económico como se muestra en la Figura 33.4.

**Figura 33.4- Tipos de Sistemas Económicos**



**Fuente:** Negocios Internacionales Ambientes y Operación, Décima Edición.

**Autores:** John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan

Brevemente se detallará los países seleccionados a exportar con respecto a su ubicación geográfica, moneda, cultura, principales industrias entre otros factores importantes y necesarios para la elección del país más idóneo a exportar chocolate amargo.

#### **4.1. Federación Rusa**

Rusia se encuentra ubicada al norte de Asia y al oriente de Europa. Sus límites son: Azerbaiyán, Bielorrusia, Corea del Norte, Letonia, China, Ucrania, Noruega, Polonia Estonia, Finlandia, Georgia, Kazajistán, Lituania y Mongolia.

La población de Rusia es aproximadamente de 143.700.000 millones de personas de acuerdo al censo del 2013 y se conforma por rusos, tártaros, ucranianos, chuvash y otros no especificados. Su territorio abarca una superficie de 1.707.540 km<sup>2</sup> (© Economist Intelligence Unit Limited 2013, 2013) , siendo el país más grande del mundo. Su superficie agrícola es de 2.154.630 km<sup>2</sup>, pero su ubicación y su clima no lo favorecen. Con respecto a su clima, es frío con largos inviernos que llegan hasta los -16 grados. (PRO ECUADOR, 2012)

La moneda es el rublo ruso, 31,82 rublos equivalen a un dólar americano. Su idioma es el ruso, pero también se habla el alemán y el tártaro, además de que existen más de 150 lenguas distintas. El gobierno de la Federación de Rusia es de tipo federal, gobernado actualmente por Vladimir Putin. (Oficina Comercial de Ecuador en Rusia, 2014)

Con respecto al acceso de este país para la exportación de los productos se puede realizar por vía marítima, vía aérea, vía terrestre y vía ferroviaria. En este caso se hará referencia al marítimo, que es el medio de transporte más utilizado para el abastecimiento de necesidades comerciales tanto nacionales como internacionales. Un contra de este modo de transporte es que no posee un acceso directo a Rusia sino mediante escalas o conexiones en Panamá, Perú, Países Bajos y Alemania. Una ventaja es que tiene más de 40 puertos y sub-puertos lo que facilitaría en cierta manera el envío a diferentes destinos en Rusia. (Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012)

#### **4.1.1. Gastronomía, Educación y Generalidades**

La gastronomía rusa, es muy variada tales como los famosos platos mors, osos, blinis, caviar, encurtido con ajo, vinagre y especias debido a que solo tenían cuatro meses para abastecerse de comida para el invierno porque así se conservan mejor los alimentos perecederos. También son característicos por consumir pescados y también su gastronomía gira en torno a la carne y patatas, debido a los largos inviernos rusos. En el mercado de abastos del barrio se encuentran los alimentos más frescos, hay variedades de embutidos, miel, quesos, nata agria, pescado, cerveza de baja graduación, todo lo que no es dulce o carnosos es muy salado y con sabor a pescado. (National Channel, 2013) Si un extranjero visita los restaurantes lujosos podrán saborear los chocolates artesanos.

La educación y salud es de manera gratuita, además que se caracterizan por obtener el nivel más alto en el mundo con respecto a la educación. Los rusos están acostumbrados a un clima cambiante, impredecible e inestable, son buenos en adaptarse a los cambios lo cual podría ser beneficioso para el Ecuador, ya que la introducción de un nuevo producto, sería acogido rápidamente.

Las costumbres rusas suelen presentarse en fiestas, reuniones, visitas como objeto de aprecio y educación, presentes como flores, bombones, tartas, té o licores. Causa suficiente para introducir chocolate 100% ecuatoriano en las principales costumbres de Rusia. Al momento del saludo, solo es con un apretón de manos en caso de los hombres y en las mujeres con una inclinación de cabeza y decir hola, en ruso Priviet.

Rusia se caracteriza por manejar cuatro industrias que son: agricultura, pesca, minería y energía. La minería es el sector más representativo de la economía rusa, siendo sus productos más exportados, el hierro, cobre, níquel, bauxita, estaño, oro, zinc, plomo y manganeso. A pesar de su extenso territorio, el más grande en el mundo, en la agricultura no tienen una gran diversidad en productos debido a su clima muy frío, a pesar de eso sobresalen en una producción significativas en trigo, cebada, avena, centeno, papas, hortalizas, maíz legumbres y en menores proporciones frutas como manzana, peras y cerezas.

Es reconocido como el mayor productor de maderas en el mundo así como también la industria pesquera, por lo que forma parte de su dieta alimenticia diaria. No sólo se practica la pesca en los océanos en los que bordea el Atlántico, Ártico y

Pacífico, sino también en ríos y lagos. El último sector es la energía, en la cual se destaca e recursos energéticos como el carbón, petróleo y gas natural, además de tener producción hidroeléctrica y nuclear. (Rusia Mía, 2013)

Los rusos por lo general son muy pocos expresivos, fríos, francos, directos, respetuosos, educados, y no se tutean. Se caracterizan por su hospitalidad lo cual podría ser bien visto para realizar negocios. Sus creencias religiosas se basan en la ortodoxa rusa. Una de las costumbres rusas, es el beber vodka ya que en muchos sitios lo más común es encontrar bebidas alcohólicas y chocolate. Muchos negocios se resuelven bebiendo, ya que es símbolo de respeto.

#### 4.1.2. Estadísticas Económicas y Actividades

En la Tabla 23.4., se muestran los principales indicadores económicos estimados al 2013 y 2014 de la Federación Rusa. Algunos de estos indicadores serán explicados a profundidad dentro de este capítulo. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

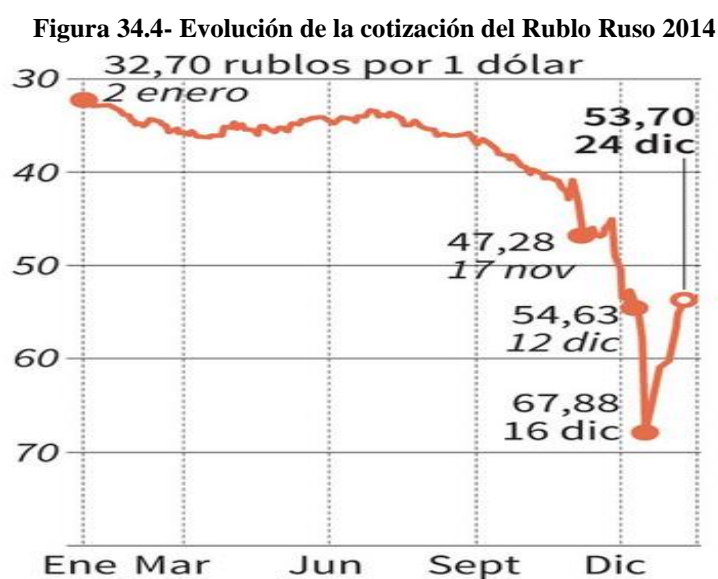
**Tabla 23.4- Indicadores Económicos Federación Rusia**

<b>POBLACIÓN</b>	142.470.272 (Julio 2014 est.)
<b>CRECIMIENTO POBLACIONAL</b>	0,03% (2014 est.)
<b>CAPITAL</b>	Moscú
<b>PRINCIPALES CIUDADES</b>	Moscú, San Petersburgo, Novosibirsk
<b>PIB</b>	USD 2.11 Billones (213 est.)
<b>CRECIMIENTO PIB</b>	1,3% (2013 est)
<b>PIB PER CÁPITA</b>	USD 14.810 (2013 EST)
<b>COMPOSICIÓN DEL PIB POR SECTOR</b>	Agricultura: 4,2% (2013 est) Industria: 37,5% (2013 est) Servicios: 58,3% (2013 est.)
<b>MONEDA OFICIAL</b>	Rublo ruso
<b>TASA DE CAMBIO</b>	31.82 Rublos Rusos por USD (2013 est.)
<b>TASA DE INFLACIÓN ANUAL</b>	6,8% (2013 est.)
<b>INVERSIÓN BRUTA (%PIB)</b>	22% (2013 est.)
<b>STOCK DE DINERO</b>	USD 1.06 Billones (31 Diciembre 2013 est.)
<b>RESERVAS DE MONEDA INTERNACIONAL Y ORO</b>	USD 515.6 Mil Millones (2013 est.)

**Fuente:** Banco Mundial, actualizado al 20 de Junio del 2014

**Elaborado:** PRO ECUADOR

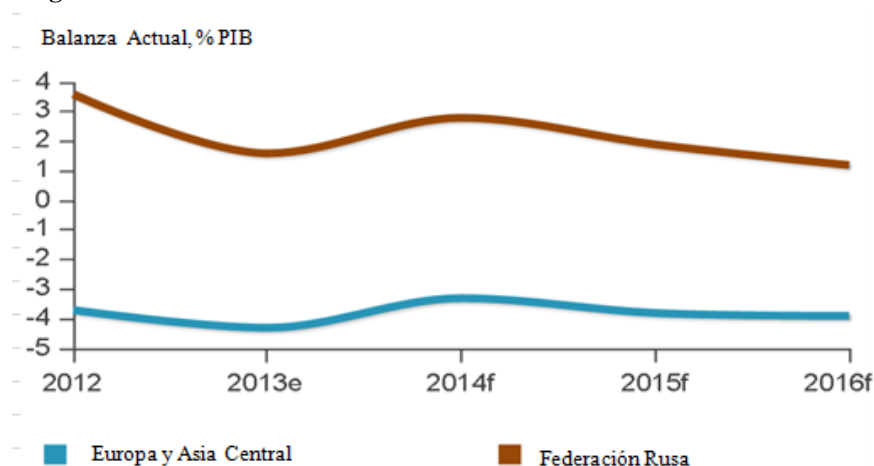
Como se observa en la Tabla 23.4., se espera que para el año 2014 la población Rusa decrezca en un 0,03% respecto al año anterior. Además, esta economía posee una tasa de inflación estimada al 2013 de 6,8% y una tasa de cambio para su moneda oficial, rublo ruso, de 31,82 rublos por cada USD. En el año 2014 el rublo ruso sufrió una caída con respecto al dólar, como se muestra en la Figura 34.4. A comienzos del mismo año el rublo estaba cotizado en 32,7 y hasta el mes de diciembre se puede notar el decrecimiento de la moneda con incrementos poco significativos, no es hasta diciembre 24 que la cotización del Rublo aumenta a 53,7 con respecto al dólar. (Diario Infobae, 2015)



Fuente: Diario Infobae

#### 4.1.2.1. Producto Interno Bruto

Rusia registró un Producto Interno Bruto de \$2'096.777.030.571 al 2013, mostrando un decrecimiento del 1,3% con respecto al año anterior, (Banco Mundial, 2014), esto se observa en la Figura 35.4. Además se puede mencionar que se pronostica un incremento para el 2014 el cual disminuirá progresivamente en años posteriores. Cabe recalcar que el PIB de Rusia y su pronóstico es superior al de Europa y Asia Central lo que nos indica que es una economía fuerte en esta región.

**Figura 35.4- Evolución del PIB Federación Rusa**

Fuente: Banco Mundial

En la Tabla 24.4., se muestra la composición del PIB de los sectores de Agricultura, silvicultura y Pesca, Industria y Servicios. Como se observa el Sector de Servicios es el más representativo con el 58,4% dentro del PIB registrado al 2013, seguido por el sector Industrial con el 37,5%. (Oficina Comercial de Ecuador en Rusia, 2014)

**Tabla 24.4- Sectores representativos del PIB - Federación Rusa**

DISTRIBUCIÓN POR SECTORES	% PIB TOTAL
Agricultura, Silvicultura y Pesca	4,2
Industria	37,5
Servicios	58,4

Fuente: Reporte de la Oficina de Información Diplomática de la Federación Rusa, 2013

Por otro lado, en el 2014 se registró a los productos agrícolas, industria y recursos naturales como los principales sectores productores de Rusia, los bienes se detallan en la Tabla 25.4.

**Tabla 25.4- Principales Sectores Productivos 2014, Federación Rusa**

<b>PRODUCTOS AGRÍCOLAS</b>	Granos, remolacha, azucarera, semillas de girasol, hortalizas, frutas; carne de vacuno, leche
<b>INDUSTRIA</b>	Gama completa de la minería y las industrias extractivas de carbón, petróleo, gas, productos químicos y metales; todas las formas de construcción de motores de aeronaves y vehículos espaciales de alto rendimiento de rodadura; industrias de defensa (incluyendo radar, producción de misiles y componentes electrónicos avanzados), construcción naval; equipos de carretera y transporte ferroviario; equipos de comunicaciones; máquinas agrícolas, tractores, equipos y edificios; generación de energía eléctrica y equipos de transmisión; instrumentos médicos y científicos; consumo duradero, textiles, alimentos, artesanías
<b>RECURSOS NATURALES</b>	Amplia base de recursos naturales, entre ellos los principales yacimientos de petróleo, gas natural, carbón, y muchos minerales estratégicos, las reservas de elementos de tierras raras, madera

**Fuente:** World Factbook, actualizado al 20 de Junio, 2014

**Elaboración:** PRO ECUADOR

#### **4.1.2.2. Ingresos Promedios Familiar**

Los sueldos en Europa oscilan entre 150 y 1.874 euros, muchos de los países de esta región no tienen fijado un salario mínimo, estos se determinan entre negociaciones colectivas de sindicato y patronal. En el caso de Rusia, que no pertenece a la Unión Europea, el sueldo mínimo está establecido en 5.205 rublos, o 128 euros, es decir UDS \$ 163,58 de acuerdo a la tasa de cambio de la Tabla 23.4. (El Pais, 2014)



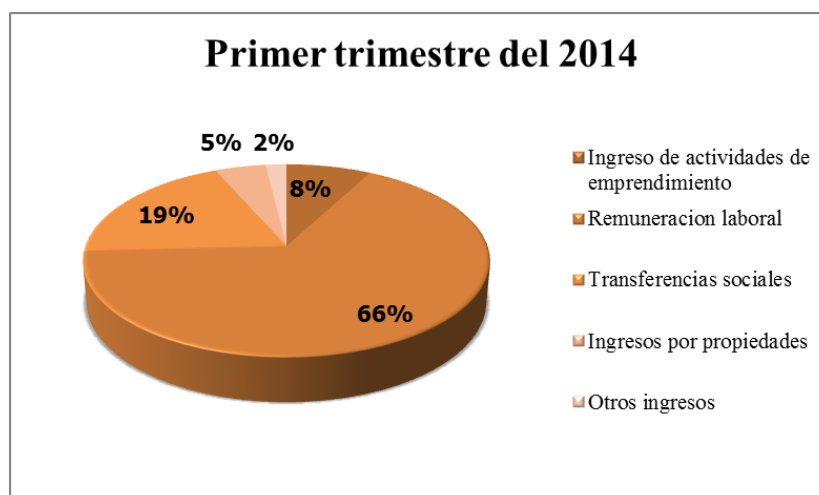
**Cuadro 18.4- Ingresos Promedio mensual per cápita Federación Rusa**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>TOTAL DE LA POBLACIÓN</b>	100	100	100	100	100	100
De los cuales poseen ingresos per cápita mensual en rublos:						
<5.000	15,9	12,2	9,4	7,3	5,7	4,3
5.000,1 - 7.000	12,6	10,9	9,4	8,1	6,8	5,7
7.000,1 - 10.000	17	15,9	14,6	13,4	12	10,5
10.000,1 - 14.000	16,9	17	16,6	16,2	15,3	14,3
14.000,1 - 19.000	13,9	14,6	15,2	15,6	15,5	15,3
19.000,1 - 27.000	11,6	13,3	14,7	15,9	16,7	17,4
27.000,1 - 45.000	8,9	11,1	13,3	15,1	17,2	19,2
>45.000	3,5	5	6,8	8,4	10,8	13,3

Fuente: Servicio Federal de Estadística Estatal de Rusia, 2013

El Cuadro 18.4., muestra que el 19,2% de la población percibe ingresos entre 27.000 y 45.000 rublos, mientras que solo el 4,3% percibe un ingreso menos a 5.000 rublos. Se puede observar que del 2012 al 2013, disminuye el porcentaje de la población en los primeros cinco rangos de ingresos, es decir, que para el 2013 se mejoró el ingreso promedio per cápita percibido. (Federal State Statistics Service, 2014)

La Figura 36.4., muestra la procedencia de los ingresos en el primer cuarto del 2014, como se observa el 66% del total de los ingresos provienen de la remuneración de trabajo, seguido por los 19% provenientes de las transferencias sociales y el 8% corresponde a los ingresos de actividades de emprendimiento.

**Figura 36.4- Procedencia de Ingresos Federación Rusa**

Fuente: Servicio Federal de Estadística Estatal de Rusia, 2013

#### 4.1.2.3. Distribución de la Riqueza

La Población Económicamente Activa del 2013 se registró en 75,29 millones de personas, es decir, el 52,85% del total de la población. A su vez la tasa de desempleo correspondiente al mismo año fue de 5.8%. Los sectores más relevantes de ocupación fueron: 62,7% servicios, 27,5% industria y 9,8% agricultura. (PRO MEXICO Inversión y Comercio, 2014)

El Cuadro 19.4., presenta el número de empleados por rama económica al 2010. Como se observa el sector de agricultura, caza y silvicultura disminuyó en número de empleados al igual que el sector de industria. Por otro lado el comercio, construcción, transporte y comunicación y bienes inmuebles y actividades empresariales aumentó la cantidad de empleados para el 2010.

**Cuadro 19.4- Empleados por sector económico Federación Rusa**

MILES DE PERSONAS			
RAMA ECONÓMICA	2005	2009	2010
Agricultura, caza y silvicultura	7.381	6.580	6.465
Industria	11.506	10.385	10.423
Comercio	11.088	11.974	12.253
Construcción	4.916	5.267	5.246
Transporte y comunicación	5.369	5.393	5.360
Bienes inmuebles y actividades empresariales	4.879	5.210	5.254

**Fuente:** Servicio Federal de Estadística Estatal de Rusia

**Elaboración:** Oficina Comercial de Ecuador en Moscú, Rusia.

#### 4.1.2.4. Principales Industrias

La Federación Rusa es el país más grande del mundo, el 79.8% de su territorio es de propiedad pública, el 18,4% es de propiedad privada individual y el 0,5% le pertenece a las empresas agrarias. Los cultivos que representan más del 50% de área cultivable total son el trigo y los cereales. El sector agrícola tiene problemas de financiamiento y equipos. Los principales productos del sector ganadero son los lácteos.

Este país posee numerosas reservas energéticas y materia prima como: petróleo, oro, diamante, uranio, plata, cobre, metales raros, platino y gas natural. Este último corresponde a un tercio de las reservas naturales totales, por lo cual ha convertido a Rusia en el mayor productor y exportador mundial de este bien.

La zona industrial se ubica en la zona europea, como las regiones de Moscú, San Petersburgo, Yekaterinburgo y Nizni Novgorod. Entre las más destacadas se encuentra el metalúrgico, siderúrgico, químico, papelerero, alimentario y la producción de maquinaria. Además de estos, se ha observado un crecimiento en el sector de los servicios comerciales y financieros, entre el 20% y 40% del PIB. Fuente especificada no válida.

Dentro de las principales industrias se tiene a las siguientes:

- **Sector Petrolero:** La producción y exportación de petróleo rusa es igual al 12% de la producción y exportación de petróleo a nivel mundial. En el 2009, Rusia era el segundo productor mundial de petróleo, después de Arabia Saudita y se consideró el primer exportador de petróleo y sus derivados. Su producción actual de petróleo es de 9.8 millones de barriles al día y se pronostica que las reservas duren 26.5 años, representando el 6.2% de las reservas mundiales de petróleo. El Gobierno Ruso controla el tráfico de exportaciones petroleras a través del sistema de oleoductos con el fin de asegurar los ingresos fiscales respectivos.
- **Sector del Gas:** Rusia es el exportador más importante ya que es el país con mayores reservas de gas natural, en el 2009 representó el 18.1% de las exportaciones a nivel mundial de gas, petróleo y demás hidrocarburos. El 64% del gas producido en el país es para el consumo interno, esto es debido al clima frío y al precio competitivo que es ofertado. El gobierno tiene como plan exportar 220,000 millones de metros cúbicos para el 2020, con esto se pretende construir dos grandes gaseoductos en Europa y Goluboy Potok.

- **Minerales:** El carbón es uno de los principales minerales de Rusia, esto se debe a que posee aproximadamente el 30% de las reservas mundiales. Los yacimientos se encuentran ubicados en cuencas industriales y sólo en la cuenca de Siberia Occidental se explotan más de 300 yacimientos de carbón. Con respecto al hierro, la cuenca más grande se encuentra ubicada en la región de Kursk y sus reservas superan los 25 miles millones de toneladas. Además también poseen yacimientos manganíferos, de bauxitas, nefelinas, níquel, cobalto y otras de materias primas del aluminio.
- **Siderúrgica:** Rusia produce 20% del aluminio y 40% del níquel del mundo, además de cobre y platino. Este país ocupa el cuarto lugar como productor mundial después de China, Japón y Estados Unidos. La industria más importante es la metalúrgica no ferrosa, dentro de esta industria se ubica al cobre, aluminio, wolframio, titanio, platino, cobalto, zinc, entre otros.
- **Maquinaria:** El 23% del total de la industria rusa corresponde a la maquinaria. A pesar de que en los últimos 10 años se redujo la producción de esta industria, a partir del 2000 se registró un aumento de la producción de la maquinaria agrícola, maquinaria ligera y elementos de transporte.
- **Industria Aeroespacial:** Se centra en tres regiones: Moscú, en la zona del Volga y en el norte del Cáucaso. Este sector se encuentra muy desarrollado ya que utiliza tecnología de punta, se especializan en naves espaciales de múltiples usos y cohetes de lanzamiento.
- **Sector de Construcción:** Este sector representa el 5% del PIB en Rusia. La mayoría de las empresas de este sector son privadas y el 90% de ellas no tienen más de 50 trabajadores. La ciudad de Moscú y su región ha registrado un aumento en este sector tanto industrial como de vivienda. Dado que la industria produce mayoritariamente para el consumo interno, esta se ha vuelto más exigente en cuanto a acabados y por esto las importaciones de los mismos ha aumentado.
- **Industria Alimenticia:** Las regiones en las que se centra esta industria son: Moscú, San Petersburgo, Samara, Perm, Sverdlovsk y Chelyabinsk. La mayor parte de su producción se consume internamente, esta incluye productos con carne, pescado, repostería, aceites, conservas y bebidas.

#### 4.1.2.5. Inversión Extranjera

En el 2013, Rusia registró una inversión extranjera directa de 70.653.718.709, de acuerdo al Banco Mundial. Esto representó un incremento del 83% respecto al año anterior, convirtiéndose en el tercer país destino de las inversiones extranjeras a nivel mundial. El incremento se debe a la subida de puesto dentro del ranking de Doing Business en 20 puntos, posicionándolo como un país dinámico dentro de las BRICS.

Otro factor muy importante es la inversión de 18,5% que realizó el grupo británico BP en el capital de Rosneft. (Santander, 2014) La Tabla 26.4., detalla los países inversores y el destino de dichas inversiones.

**Tabla 26.4- Flujos de IED por país y por sector de actividad- Federación Rusa**

PRINCIPALES PAÍSES INVERSORES	2013, EN %	PRINCIPALES SECTORES DE INVERSIÓN	2013, EN %
Chipre	30,0	Comercio, y mantención de vehículos	26,0
Países Bajos	12,0	Industria manufacturera	20,0
Islas Británicas	9,0	Finanzas y seguros	17,0
Bermudas	6,0	Sector minero	9,0
Luxemburgo	6,0	Sector Inmobiliario	4,0
Bahamas	5,0	Construcción	4,0
Alemania	4,0	Información y comunicación	3,0
Irlanda	3,0	Electricidad, gas, aire acondicionado	2,0
Francia	3,0		
Suecia	3,0		

**Fuente:** Servicio Federal de Estadística

La Federación Rusa tiene como sectores potenciales de inversión al sector minero, industria pesada y el sector inmobiliario, sin embargo el transporte y comunicaciones, aerodinámica, distribución son considerados sectores potenciales de inversión dentro del país. Existen zonas que se consideran francas dentro de la Federación Rusa como: Kaliningrado, Najodka, Ingushetia, Magadán. Los bienes producidos en estas regiones no gravan arancel o si bien su valor agregado superó el 30% son exentas de impuestos en otras regiones.

Además existen 6 zonas privilegiadas como lo son: Dubna, Zelenograd, Strelma, Tomsk, Yelabuga, Lipetsk. Aquellas empresas que realicen sus operaciones en estas zonas son liberadas o son sujetas a reducción de impuestos como: impuestos territoriales, regionales, tasa de seguridad nacional unificada, y pueden reducir más del 70% los gastos de inversión y desarrollo (para el caso de zonas de innovación).

Los sectores donde es menor el atractivo a invertir son aquellos en los que existen monopolios como: exportación y distribución de gas natural, suministro de agua y electricidad, transporte ferroviario. Los sectores de declive son los siguientes: textil, maquinarias y herramientas.

La Inversión Extranjera Directa de Rusia a Ecuador de acuerdo a sectores de inversión se describe en el Cuadro 20.4., a partir del año 2009. Se observa que dentro de los periodos descritos la inversión más relevante se da en el sector de comercio con USD\$ 239,000 en su totalidad. En el año 2011 se registra un incremento significativo no sólo para el sector de comercio sino para todos los sectores en general. Del 2012 al 2013 la Inversión Extranjera Directa de Rusia decrece en más de un 100% para Ecuador.

**Cuadro 20.4- Evolución de IED de Rusia a Ecuador por sectores**

MILES USD						
SECTORES	2009	2010	2011	2012	2013	2014 II TRIM.
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	1		140			1,6
Comercio	62	6	115	55	1	0,7
Construcción				1		
Electricidad, gas y agua			1			
Explotación de minas y canteras					1	
Industria manufacturera			8		8	
Servicios prestados a las empresas		1	1	24	1	
Transporte, almacenamiento y comunicaciones		4				
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>11</b>	<b>265</b>	<b>80</b>	<b>11</b>	<b>2</b>

Fuente: PRO ECUADOR

#### 4.1.2.6. Estadísticas del Comercio Internacional

A pesar de que Rusia, es un país nacionalista tiene una gran apertura al comercio exterior, está ubicado entre los primeros 12 exportadores y entre los 20 primeros importadores. Sin embargo, tienen medidas proteccionistas no solo arancelarias sino más bien a través de requisitos de certificación, homologación y normalización, cabe recalcar que estas medidas se toman para ciertos productos por razones sanitarias, de seguridad o por acuerdos con la Unión Europea, por lo que representan la minoría de las importaciones.

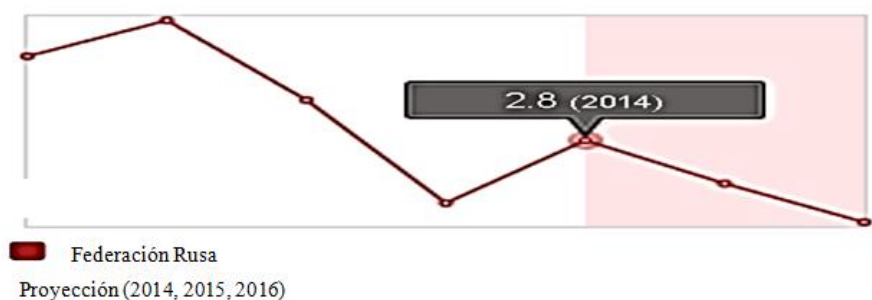
Como se puede observar en el Cuadro 21.4., la balanza comercial de Rusia ha mostrado un superávit con crecimiento promedio de 32% hasta el 2011, esto se debe a las riquezas en hidrocarburos que posee el país, mientras que en el 2012 su balanza comercial decrece en un 2,3% manteniendo el superávit. Sin embargo, el decrecimiento más pronunciado se da en el 2013, donde registra un superávit de 179 mil millones de dólares bajando así 6,9% respecto al año anterior. (Santander Trade, 2014)

**Cuadro 21.4- Evolución Balanza Comercial Federación Rusa**

INDICADORES DE COMERCIO EXTERIOR	2009	2010	2011	2012	2013
Importación de bienes (millones de USD)	191.803	248.634	323.831	335.446	344.283
Exportación de bienes (millones de USD)	303.388	400.630	522.011	529.255	523.327
Importación de servicios (millones de USD)	59.241	71.358	87.307	104.003	123.420
Exportación de servicios (millones de USD)	41.068	44.566	54.532	58.229	65.612
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	-30,4	25,8	20,3	8,8	3,7
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	-4,7	7,0	0,3	1,4	4,2
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	20,5	21,1	21,7	22,3	22,5
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	27,9	29,2	30,3	29,6	28,4
Balanza comercial (millones de USD)	113.231	146.995	196.854	192.296	-
Comercio exterior (en % del PIB)	48,4	50,4	52,0	51,0	50,9

**Fuente:** World Trade Organization- World Bank

De acuerdo a proyecciones del Banco Mundial, se espera que para el 2014 aumente el superávit de Rusia pero que decrezca para los próximos dos años aún más que el registro del 2013, gráficamente se demuestra en la Figura 37.4. (Banco Mundial, 2014)

**Figura 37.4- Pronóstico de Balanza Comercial Federación Rusa**

**Fuente:** Banco Mundial

La Tabla 27.4., muestra los países con los cuales comercia la Federación Rusa. Como se puede observar, los Países Bajos son sus principales clientes, del total de las exportaciones corresponde al 13,1%, siendo China el segundo país donde se dirigen sus exportaciones con el 6,8%. Sin embargo, las importaciones del mismo país representan el 16,9% del total de las importaciones, obteniendo finalmente una balanza impositiva con este país.

**Tabla 27.4- Principales Clientes y Proveedores de la Federación Rusa**

CLIENTES PRINCIPALES (% DE LAS EXPORTACIONES)	2013
Países Bajos	13,1%
China	6,8%
Italia	5,5%
Alemania	4,4%
Japón	3,7%
Polonia	3,7%
Kazajistán	3,3%
Bielorrusia	3,2%
Ucrania	2,9%
Turquía	2,9%

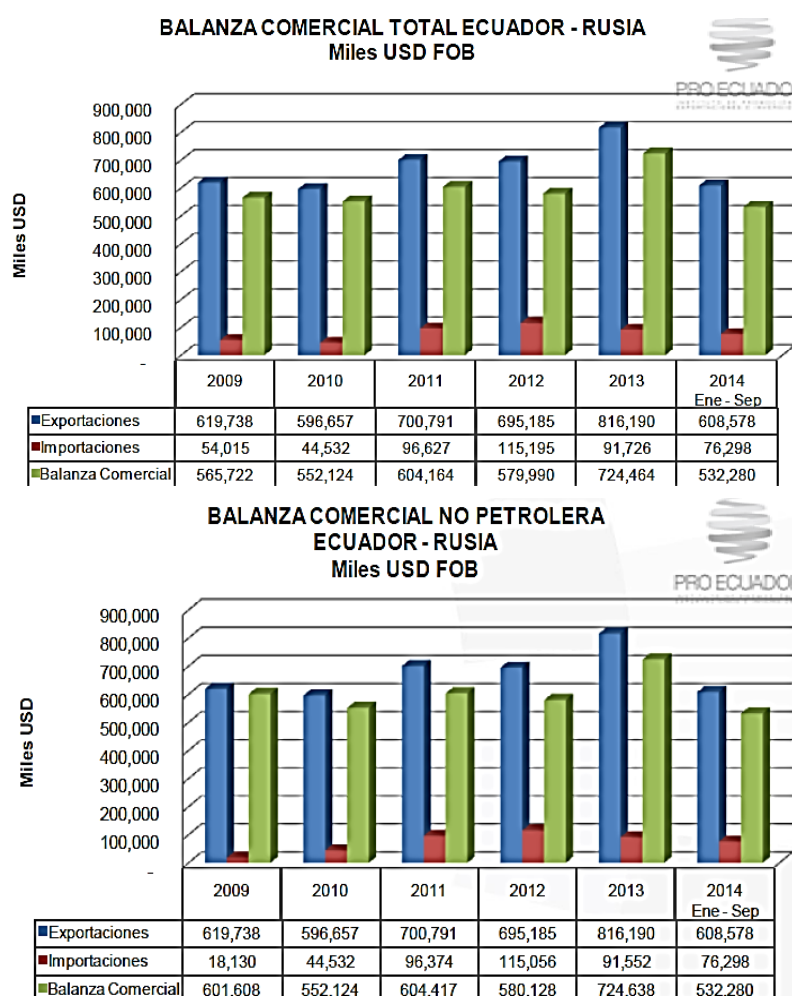
PRINCIPALES PROVEEDORES (% DE LAS IMPORTACIONES)	2013
China	16,9%
Alemania	12,0%
Estados Unidos	5,3%
Ucrania	4,6%
Bielorrusia	4,4%
Japón	4,3%
Francia	4,1%
Corea del Sur	3,3%
Polonia	2,6%

**Fuente:** International Trade Statistics Database



Con respecto a Balanza Comercial de Rusia con Ecuador, la Figura 38.4. muestra la evolución de la misma desde el 2009 hasta el tercer trimestre del 2014, como se observa Ecuador posee una Balanza Comercial positiva con Rusia. En el año 2013, se registra el nivel de exportaciones a Rusia más alto con USD \$800.000 los cuales corresponden completamente al sector no petrolero. Además se debe destacar que solo se exporta del sector no petrolero, mientras que las importaciones realizadas por Ecuador corresponden a ambos sectores. (Ministerio Comercio Exterior-PRO ECUADOR , 2014)

**Figura 38.4- Evolución de Balanza Comercial Rusia-Ecuador**

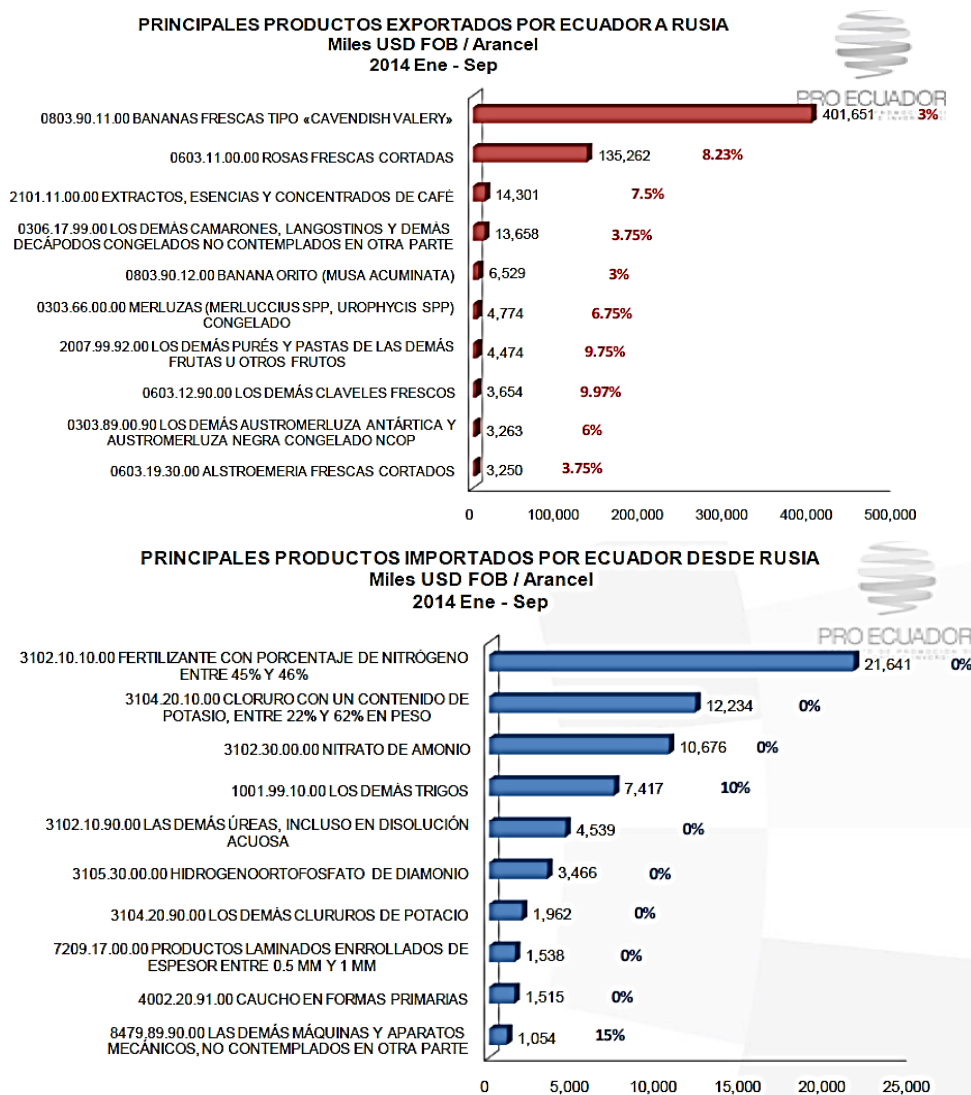


Fuente: PRO ECUADOR

La Figura 39.4., muestra los principales productos exportados a Rusia e importados por Ecuador. Dentro de las exportaciones que realiza Ecuador, se encuentra al banano como producto principal de exportación, seguido por las rosas, y demás

bienes. Se puede notar que el chocolate no se encuentra dentro de los productos exportados a Rusia, ni algún bien de la partida 1806 lo cual es beneficioso para el plan de internacionalización a proponer, ya que las PYMES involucradas serán las primeras en incursionar en este mercado. Por el lado de importación de Rusia a Ecuador, los productos más destacados son los fertilizantes con porcentaje de nitrógeno, cloruro de potasio y nitrato de amonio.

**Figura 39.4- Principales Productos Comercializados entre Rusia y Ecuador**



Fuente: PRO ECUADOR

## 4.2. República Popular de China

La República Popular de China, es el cuarto país más extenso del mundo al este de Asia. Se encuentra limitado al norte con Rusia y Mongolia, al oeste con Kazajistán, Kirguistán, Tayikistán, Afganistán y Pakistán, al sur con la India, Nepal, Birmania, Bhután, Laos y Vietnam, y finalmente al este con Corea del Norte y los mares de China Oriental y Meridional.

Su ciudad capital es Beijing, su moneda es el yuan, cuyo significado es moneda del pueblo, el cual se revalorizó más de un 3% con respecto al dólar en el 2013. Esto puede significar un gran daño a los exportadores, pues encarece el producto en el mercado extranjero. El yuan o renminbi RMB se cotizaba a 6,22 por dólar al 2014 como muestra el Cuadro 22.4. (El Comercio, 2014) El yuan no es utilizado ni en Hong Kong ni en Macao por lo que se utiliza el dólar de Hong Kong y la pataca respectivamente. (Oficina Comercial de Ecuador en Beijing, Cantón y Shanghai, 2014). Su gobierno está dirigido por Xi Jinping.

**Cuadro 22.4- Evolución del tipo de cambio del Renminbi con respecto al dólar**

INDICADOR	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TIPO DE CAMBIO	7,6	7,6	6,77	6,44	6,31	6,13	6,22

Fuente: Banco Central de China

El idioma oficial es el mandarín, sin embargo, existen un sinnúmero de dialectos alrededor del país el más reconocido es el Cantonés. A pesar de practicar esta cantidad de dialectos superior a 100, el gobierno ha tratado de estandarizarlos. Este idioma es el más hablado en el mundo con una estadística de 1 de cada 5 personas lo practican o alguno de los dialectos.

Es el país más poblado a nivel mundial correspondiente a un 20%, casi dos tercios de su territorio corresponde a zonas desérticas y montañosas. Refiriéndonos a la superficie productiva, solo un 11.62% es cultivable, aun así sobresalen en el mundo debido a que son grandes exportadores agrícolas del mundo en productos como el arroz, trigo, maíz, papas, maní, té, cebada, manzanas, algodón, oleaginosas, chanchos y pescado. La agricultura es el principal recurso de subsistencia.

#### **4.2.1. Gastronomía, Educación y Generalidades**

Refiriéndonos a la gastronomía china va de lo salado al picante y del dulce al amargo. Se identifican por las famosas "ocho cocinas", que son ocho variedades que se ha mantenido a lo largo de los siglos, estas son: Shandong, Guangdong, Sichuan, Hunan, Jiangsu, Zhejiang, Fujian y Anhui. Los platos son más o menos salados según la variedad en la cual el pescado predomina sobre la carne, además consumen tortugas, ranas, crustáceos, insectos citando algunos ejemplos. Se utiliza aceites y se diferencian por la intensidad del sabor o la originalidad de sus platos. Consumen todo lo que se mueve, vuela o desliza, ya sea crudo o cocido. (Andrew Zimmern, 2014)

Este país tiene una enorme riqueza cultural, miles de dialectos y costumbres. Su idioma oficial es el mandarín o putongua. Su caligrafía los representa, así como sus obras de arte en piedras de jade, cerámica, seda, papel, bordado entre otras. (Universia, 2014)

Si a la religión se refiere, China es un país politeísta, cada una caracterizada por una doctrina diferente, en las cuales sobresalen la budista, confucianismo y el taoísmo. (Web Cultura, 2013) En menor proporción también se practica el Islamismo, Judaísmo y Cristianismo, pero el gobierno está declarado oficialmente como ateo.

En otro ámbito, el sistema educativo es bien competitivo, en el cual la tasa de alfabetización supera el 94%, según el Banco Mundial. En la educación primaria es obligatoria con una duración de seis años, incluye la moral y cuestiones laborales. La secundaria tiene la misma duración pero se dividen en dos ciclos, en el cual el primer ciclo si es obligatorio. Finalmente, la educación superior es opcional pero en cuanto a la asistencia es inexcusable. (Universia, 2014)

La simbología de los colores serán detallados brevemente, debido a que es un factor importante a considerar en cuanto empaque del producto se refiere. El color negro representa la muerte, mala suerte y atraso pero también el alto poder adquisitivo. El rojo representa buena fortuna, alegría, suerte, fortaleza, energía; el verde significa salud, prosperidad, armonía, esperanza y tranquilidad. El blanco es confianza, intuición, fuerza, rectitud, organización mientras que el amarillo es energía, apoyo, fiabilidad, sabiduría. (López & Gallo, 2011)

En la actualidad, China es la primera economía a nivel mundial, superando a los Estados Unidos de Norteamérica, por lo que es importante conocer sobre religiones, cultura, idioma, colores de la cultura china. Las exportaciones del 2013 aumentaron un 7,9% y las importaciones en 7,3%, según datos de la aduana China.

Los negocios en este país se realizan generalmente en inglés, y es de suma importancia la relación de tipo personal en la negociación, ir al país para conocer al cliente y visitar la fábrica, no ridiculizar al chino en público debido a que son muy reservados. También se debe considerar invertir en un regalo costoso para demostrar interés en la negociación, el regateo es muy usual y extremo y en ocasiones complicado. Es necesario tener una persona intermediaria para supervisar todos los procesos. (Calle, 2012)

Se debe analizar a qué mercado potencial va dirigido, a qué provincia en específico, y cuáles son los gustos preferentes de los posibles consumidores. Hay que entablar una amistad con los empresarios, el idioma no es ninguna barrera, pero si se debe cerrar en mandarín si es que es posible. (Miguel Ángel Poveda, 2013)

#### **4.2.2. Estadísticas Económicas y Actividades**

La información descrita en la Tabla 28.4. de la Federación Popular de China permitirá conocer datos relevantes acerca de su economía, algunos de estos se encuentran detallados a profundidad largo de este capítulo. La R.P. de China posee la población más extensa del mundo, posee un estimado de 1.355.692.576 de habitantes al 2014 y tiene una tasa de crecimiento poblacional del 0.44%. La tasa de inflación anual estimada para el 2013 es de 2,6%, lo cual es baja en comparación a la de Federación Rusa en el mismo periodo. (Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones, 2014)

Tabla 28.4- Indicadores Económicos Federación Popular de China

<b>POBLACIÓN</b>	1.355.692.576 (Julio 2014 est.)
<b>CRECIMIENTO POBLACIONAL</b>	0,44% (2014 est.)
<b>CAPITAL</b>	Beijing
<b>PRINCIPALES CIUDADES</b>	Shanghái, Beijing
<b>PIB</b>	USD 9,33 Billones (2013 est.)
<b>CRECIMIENTO PIB</b>	7,7% (2013 est.)
<b>PIB PER CÁPITA</b>	USD 9.800 (2013 est.)
<b>COMPOSICIÓN DEL PIB POR SECTOR</b>	Agricultura: 10,0% (2013 est.) Industria: 43,9% (2013 est.) Servicios: 46,1% (2013 est.)
<b>MONEDA OFICIAL</b>	Renminbi yuan
<b>TASA DE CAMBIO</b>	6,2 yuanes por USD (2013 est.)
<b>TASA DE INFLACIÓN ANUAL</b>	2,6% (2013 est.)
<b>INVERSIÓN BRUTA (%PIB)</b>	46% (2013 est.)
<b>STOCK DE DINERO</b>	USD 18,15 billones (31 Diciembre 2013 est.)
<b>RESERVAS DE MONEDA INTERNACIONAL Y ORO</b>	USD 3.281 billones (31 Diciembre 2013 est.)

Fuente: World Factbook, actualización 11 Diciembre, 2014

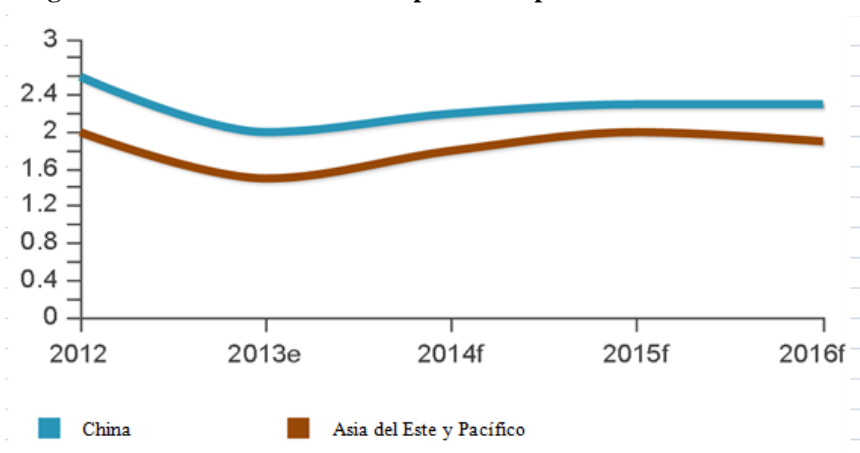
#### 4.2.2.1. Producto Interno Bruto

China registró un PIB de \$9.240.270.452.050 al 2013, donde mostró un crecimiento del 7,7%. (Banco Mundial, 2014) A pesar de que mantuvo el porcentaje de crecimiento con respecto al año anterior superó las expectativas de mercado fijado para todo el año, 7,5%.

De acuerdo al Bureau Nacional de Estadística, la producción industrial creció un 9,5% en el primer trimestre, lo cual disminuye en 2,1% el crecimiento del año anterior para el mismo periodo. En cuanto a la inversión en promoción inmobiliaria, disminuyó en 3,3 puntos porcentuales refiriéndonos al año anterior, es decir creció un 20,2%.

El gasto en infraestructura no presentó cambios, se mantuvo en 20,9%, los gastos en consumo pueden ser medidos a través de las ventas al por menor, las cuales disminuyeron un 2,4% con respecto al año anterior. (America Economía, 2014)

Como se observa en la Figura 40.4., se pronostica que el PIB para los años 2014 al 2016 aumente ligeramente con respecto al 2013, cabe mencionar que el PIB de la R.P. de China se ubica por encima del PIB del sector del Este de Asia y Pacífico.

**Figura 40.4- Evolución del PIB República Popular de China**

Fuente: Banco Mundial

En el 2014, se registró a los productos agrícolas, industriales y recursos naturales como los principales sectores de este año. En la Tabla 29.4., se detallan los productos más representativos correspondientes a cada sector.

**Tabla 29.4- Principales Sectores productivos República Popular de China**

<b>PRODUCTOS AGRÍCOLAS</b>	Granos, remolacha, azucarera, semillas de girasol, hortalizas, frutas; carne de vacuno, leche
<b>INDUSTRIA</b>	Gama completa de la minería y las industrias extractivas de carbón, petróleo, gas, productos químicos y metales; todas las formas de construcción de motores de aeronaves y vehículos espaciales de alto rendimiento de rodadura; industrias de defensa (incluyendo radar, producción de misiles y componentes electrónicos avanzados), construcción naval; equipos de carretera y transporte ferroviario; equipos de comunicaciones; máquinas agrícolas, tractores, equipos y edificios; generación de energía eléctrica y equipos de transmisión; instrumentos médicos y científicos; consumo duradero, textiles, alimentos, artesanías
<b>RECURSOS NATURALES</b>	Amplia base de recursos naturales, entre ellos los principales carbón, mineral de hierro, petróleo, gas natural, mercurio, estaño, tungsteno, antimonio, manganeso, molibdeno, vanadio, magnetita, aluminio, plomo, zinc, elementos de tierras raras, el uranio, el potencial hidroeléctrico (mundo más grande)

Fuente: World Factbook, actualización 11 de Diciembre, 2014

Elaboración: PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.

#### 4.2.2.2. Ingresos Promedios Familiar

El salario mínimo por hora en China es de 1.19 dólares al 12 de febrero del 2014. Fuente especificada no válida. China se caracteriza por ser un país productor de bienes a bajo costo y para esto debe mantener los salarios bajos, esta característica se ve afectada por el incremento general de salarios.

De acuerdo al Informe Mundial sobre Salarios 2012/13, el incremento salarial se dio por igual para todos los sectores de china, entre el 2000 y el 2010 estos se triplicaron y con esto ha disminuido la brecha salarial entre los trabajadores rurales y urbanos. El alza de debe a varios factores como la eliminación de impuestos a la agricultura, los cambios demográficos, la política de un solo hijo.

El Plan Quinquenal del Gobierno de China busca duplicar el sueldo de los trabajadores para el año 2015. A pesar de que se registran incrementos en el sueldo de este país, en comparación con otros países desarrollados, China aún conserva sueldos bajos. (Organización Internacional de Trabajo, 2014)

#### 4.2.2.3. Distribución de la Riqueza

El coeficiente de Gini, es un indicador que permite conocer la brecha que existe entre los pobres y ricos de una población, un indicador de 0 demuestra que existe igualdad en los ciudadanos. De acuerdo a informes de la Oficina Nacional de Estadísticas de China, el país reportó un coeficiente de 0,473 puntos al año 2013, lo cual es un índice alto, pero inferior respecto al año anterior. Según el Banco Mundial, cuando una región registra un índice mayor a 0.4 debe tomar medidas correctivas.

Desde el 2008, el índice de Gini para China ha decrecido gradualmente, registrándose para este año en 0.491, y disminuyendo en 0,49, 0,481, 0,477 y 0,474 hasta el 2012 respectivamente.

De acuerdo al Banco Mundial, la población económicamente activa de China ha aumentado progresivamente desde el 2010 hasta el 2013, como muestra el Cuadro 23.4., creciendo un 0,72% en el último periodo. (Banco Mundial, 2015)

**Cuadro 23.4- Población Económicamente Activa R.P. de China**

	2010	2011	2012	2013	
CHINA	774.172.295	782.422.530	787.632.272	793.307.655	

Fuente: Banco Mundial



#### **4.2.2.4. Principales Industrias**

La República Popular de China posee recursos naturales como: carbón, mineral de hierro, petróleo, gas natural, estaño, mercurio, tungsteno, manganeso, vanadio, energía hidráulica, aluminio, uranio, entre otros. La R.P. de China tiene reservas de minerales como tungsteno, molibdeno y titanio. Además tiene la segunda reserva más grande de carbón en el mundo, después de Rusia, las cuales cubren con el 70% de la demanda interna. Dado que su consumo interno es significativo, el gobierno chino está considerando un incremento de la capacidad de producción de energía que no sea el carbón. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

Hoy en día, China posee la tecnología más avanzada en el campo de energía nuclear. Sin embargo, sigue importando tecnología de punta a empresas internacionales. También está incursionando en energías renovables, para aumentar la capacidad instalada, incrementando 6,5% del 2005 al 2020. Por otra parte la energía hidráulica se encuentra altamente desarrollada en este país y se espera triplicar la capacidad instalada en el 2020. La R.P. de China es considerada el cuarto productor de energía eólica, se espera que dado su crecimiento sea el primero en los próximos años.

El sector automovilístico, se encuentra representado por empresas marcas como: Citroën, Chrysler, Honda, Nissan, Ford, Mazda, Toyota, entre otros. El gobierno está buscando promover la creación de marcas domésticas bajo la propuesta de grupos como SAIC, FAW, Beijing Automotive Industry, Dongfeng Motor Group y Guangzhou Automotive. La producción de piezas de vehículos está destinada netamente a la exportación, en la cual son los principales exportadores a nivel mundial.

El sector de construcción es clave y fundamental para el desarrollo de las infraestructuras del país, lo cual aporta al crecimiento y competitividad de los demás sectores económicos.

#### 4.2.2.5. Inversión Extranjera

China es el segundo país, después de Estados Unidos, que recibe mayor Inversión Extranjera Directa de acuerdo al informe sobre inversiones mundiales del 2013 publicado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCYD), tras la gran recaída del 2009 debido a la recesión mundial, registrando un 347.848.740.397 para el 2013, lo cual representa un aumento del 5% respecto al año anterior. China, es un mercado atractivo para empresas transnacionales ya que posee características como mano de obra a muy bajo costo (a pesar de que esta situación está cambiando), así como un mercado interno con más de 1.300 millones de personas o potenciales consumidores que poseen una tasa de crecimiento mínimo del 8% anual. (Santander Trade)

Básicamente, es un país que representa una base productiva a bajo costo, sin embargo, el aspecto cultural, la forma de hacer negocios y contexto legal cambiante pueden ser puntos a considerar antes de invertir en China. En la Tabla 30.4., se puede observar los países que invierten en China, los cuales son en su mayoría orientales, Hong Kong con el 66% dentro de la IED, dejando a los demás países con una participación de 6% o menos. Así también se muestra los sectores a los cuales esta inversión está dirigida, el 43% de la IED corresponde a la fabricación.

**Tabla 30.4- Flujos de IED por país y por sector de actividad- R.P. de China**

PRINCIPALES PAÍSES INVERSORES	2012, EN %	PRINCIPALES SECTORES DE INVERSIÓN	2012, EN %
Hong Kong	66,0	Fabricación	43,0
Singapur	6,0	Inmobiliaria	20,0
Japón	6,0	Servicios para empresas y vivienda	6,0
Taiwán	4,0	Comercio mayorista y minorista	5,0
Estados Unidos	2,0	Transporte, almacenamiento, servicios potables	2,0
Corea del Sur	2,0		
Alemania	1,0		
Países Bajos	1,0		

**Fuente:** Invertir en China

Una de las ventajas de los inversores extranjeros en China se da en la disminución en impuestos de sociedades, además el gobierno ha creado zonas francas donde los impuestos están exentos para incentivar los sectores de alta tecnología y energías no contaminantes para la exportación, entre ellos están: Shenzhen, Zhuhai, Xiamen, Shanghai, Tianjin entre otros.

Por otro lado, la inversión extranjera directa de China a Ecuador se encuentra detallada en el Cuadro 24.4. Se puede observar que del 2009 al segundo trimestre del 2014, se ha invertido en cuatro sectores consecutivamente, siendo el sector de explotación de minas y canteras el primero y más representativo con USD \$396,296 miles, seguido por el sector comercial, industrial manufacturera y agricultura, silvicultura, caza y pesca.

Se puede destacar que dentro del periodo solo se muestra una baja en la IED para el año 2010, casi duplicando el valor de inversión para el 2011 y a partir de este solo se nota un crecimiento.

**Cuadro 24.4- Evolución de IED de R.P. de China a Ecuador por sectores**

MILES USD						
SECTORES	2009	2010	2011	2012	2013	2014 II TRIM.
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	64	12	47	79	1	39
Comercio	349	196	1.433	346	354	201
Construcción	1	7	25	1		28
Electricidad, gas y agua				1		
Explotación de minas y canteras	55.528	44.691	78.484	85.320	93.752	38.521
Industria manufacturera	4	25	137	65	60	3.955
Servicios comunales, sociales y personales		0,3				1
Servicios prestados a las empresas	351		2	55	160	34
Transporte, almacenamiento y comunicaciones		28		1		2
<b>TOTAL</b>	<b>56.297</b>	<b>44.960</b>	<b>80.128</b>	<b>85.867</b>	<b>94.326</b>	<b>42.780</b>

Fuente: PRO ECUADOR

#### 4.2.2.6. Estadísticas del Comercio Internacional

China se convirtió en el mayor exportador mundial y se ubica en el segundo lugar de los importadores, el comercio representa aproximadamente el 50% de su PIB. La R.P. de China registró un excedente comercial en aumento hasta la crisis financiera, para el 2010 la balanza mostró un déficit por el alza en importaciones a causa de la alta demanda interna y por la recuperación de la crisis del 2009. En el año 2011 también se reduce la balanza comercial debido a la crisis de la zona euro, finalmente en el 2012 aumento la balanza a causa de la desaceleración de las importaciones. Para el año 2013, el excedente aumento cerca de los 260 mil millones de USD, representando un 12.8%

respecto al año anterior La representación gráfica se observa en el Cuadro 25.4. (Santander Trade)

**Cuadro 25.4- Balanza Comercial República Popular de China**

INDICADORES DE COMERCIO EXTERIOR	2009	2010	2011	2012	2013
Importación de bienes (millones de USD)	1.005.920	1.396.247	1.743.484	1.818.405	1.950.383
Exportación de bienes (millones de USD)	1.201.610	1.577.754	1.898.381	2.048.710	2.209.626
Importación de servicios (millones de USD)	158.107	192.174	237.003	280.164	329.124
Exportación de servicios (millones de USD)	128.599	161.210	175.670	190.440	207.018
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	4,9	20,4	12,0	8,2	10,8
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	-10,2	27,7	10,3	7,0	8,7
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	22,3	25,6	26,1	24,5	23,8
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	26,7	29,4	28,5	27,3	26,4
Balanza comercial (millones de USD)	235.179	245.539	236.050	297.746	351.766
Balanza comercial (incluyendo servicios) (millones de USD)	220.130	223.024	181.904	231.845	235.380
Comercio exterior (en % del PIB)	49,0	55,0	54,6	51,8	50,3

Fuente: International Trade Statistics Database

La Tabla 31.4., detalla los principales proveedores y clientes de la República popular de China, se observa que el 17,4% de las exportaciones se dirigen a Hong Kong, seguido por Estados Unidos con el 16,7% y Japón con un 4,1%. Con respecto a los proveedores, Corea del Sur con un 9,4% de las importaciones se ubica en el primer lugar para el año 2013, seguido por Japón con el 8,3%. China se ubica en el tercer lugar, con un 8,1% de las importaciones, esto se debe a que se consideran los productos de reimportación y adicional las aduanas relacionan el comercio con los territorios de ultramar y comercios especiales

**Tabla 31.4- Principales Clientes y Proveedores de la R.P. de China**

CLIENTES PRINCIPALES (% DE LAS EXPORTACIONES)	2013	PRINCIPALES PROVEEDORES (% DE LAS IMPORTACIONES)	2013
Hong Kong	17,4%	Corea del Sur	9,4%
Estados Unidos	16,7%	Japón	8,3%
Japón	6,8%	China	8,1%
Corea del Sur	4,1%	Estados Unidos	7,9%
Alemania	3,0%	Australia	5,1%
Los demás	51,9%	Los demás	61,3%

Fuente: International Trade Statistics Database

Los productos importados y exportados más representativos de la R.P. de China se detallan en la Tabla 32.4. Como se observa las máquinas automáticas para tratamiento representan el 8,3% de las exportaciones, luego los aparatos emisores de radiotelefonía con el 5% y los circuitos integrados y microestructuras electrónicas con el 4%. Este último también es importado en un 11,9% con respecto al total de sus importaciones, el 11,3% corresponde a aceites crudos de petróleo y el tercer producto más importado son minerales de hierro y sus componentes con el 5,4%.

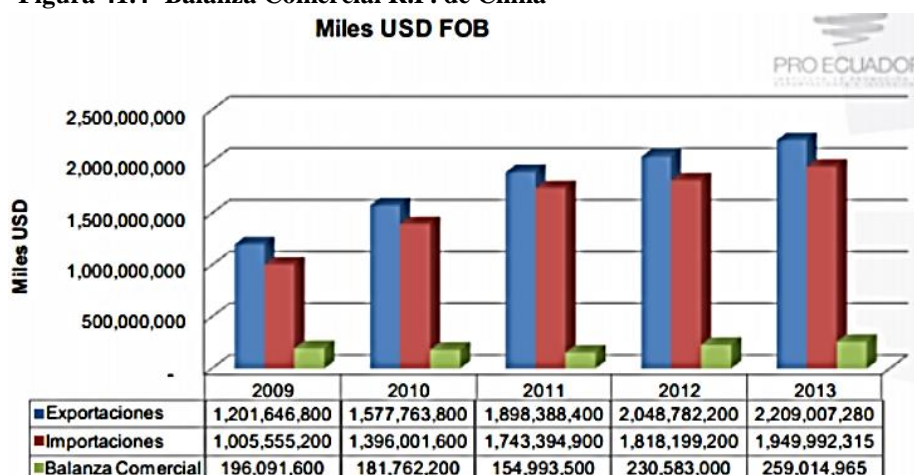
**Tabla 32.4- Principales Productos Importados y Exportados R.P. de China**

2.209 MILES DE MILLS. USD DE PRODUCTOS EXPORTADOS EN 2013		1.950 MILES DE MILLS. USD DE PRODUCTOS IMPORTADOS EN 2013	
Máquinas automáticas para tratamiento	8,3%	Circuitos integrados y microestructuras elect.	11,9%
Aparatos emisores de radiotelefonía	5,0%	Aceites crudos de petróleo o de mineral	11,3%
Circuitos integrados y microestructuras elect.	4,0%	Minerales de hierro y sus concentrados	5,4%
Aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía	3,6%	Dispositivos de cristal líquido	2,8%
Dispositivos de cristal líquido	1,7%	Automóviles de turismo y demás vehículos	2,4%
Los demás	77,3%	Los demás	66,1%

Fuente: International Trade Statistics Database

En la Figura 41.4., se puede observar el crecimiento constante tanto de importaciones como exportaciones de la R.P. de China, 18,01% y 16,44% respectivamente, siempre dando como resultado una balanza comercial positiva y creciente en los dos últimos años, siendo el año 2013 en el que se registra un excedente de USD 259.014.965 miles.

**Figura 41.4- Balanza Comercial R.P. de China**  
Miles USD FOB

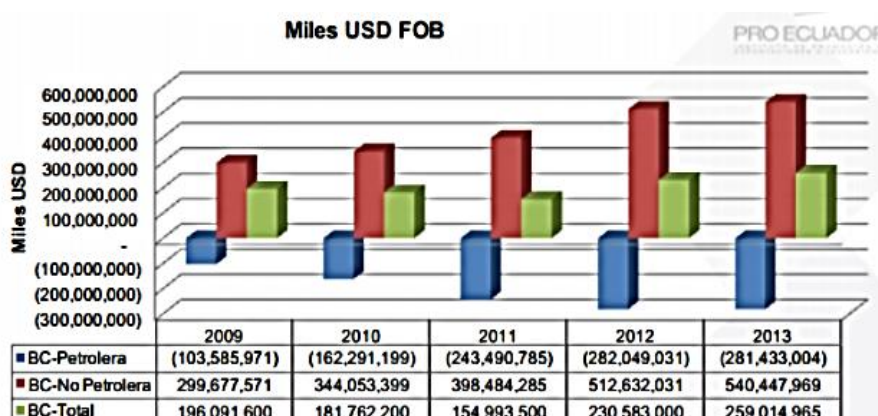


Fuente: Centro de Comercio Internacional, TradeMap, CCI

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Por otro lado, el saldo de la balanza comercial petrolera y no petrolera de la R.P. de China se observa en la Figura 42.4. La balanza comercial de productos petroleros es negativa y creciente para todos los años descritos, esto quiere decir que, las importaciones de productos petroleros son mayores a las exportaciones de productos petroleros. Sin embargo, sucede todo lo contrario con los productos no petroleros ya que su balanza es positiva y creciente hasta el 2013.

**Figura 42.4- Saldos Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera R.P. de China**



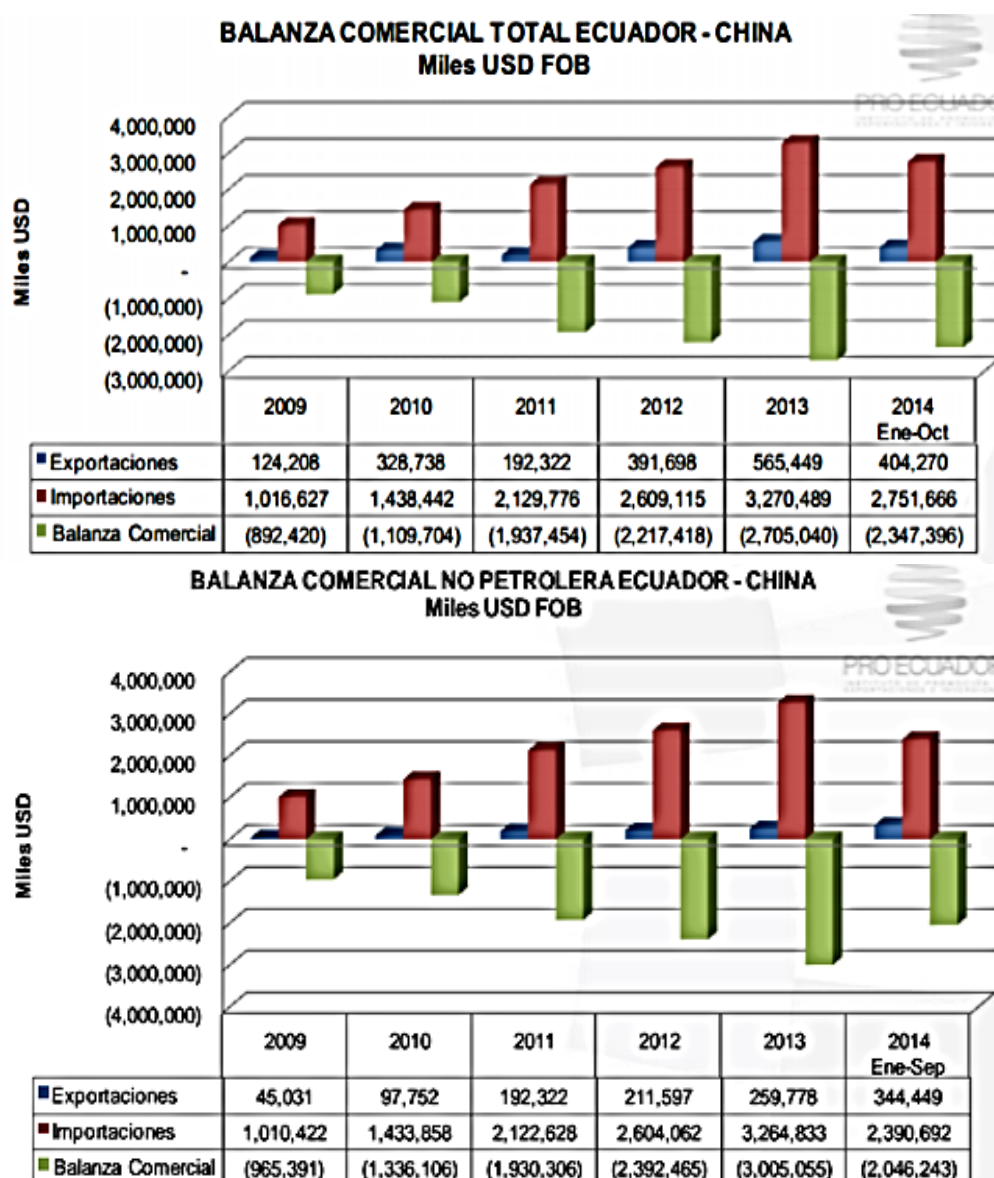
**Fuente:** Centro de Comercio Internacional, TradeMap, CCI

**Elaboración:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Con respecto a Ecuador, la balanza comercial que se tiene entre ambos países es negativa para Ecuador. Como se puede apreciar en la Figura 43.4., el déficit es cada vez mayor desde el 2009. Las exportaciones incrementaron en un 44,36% mientras que las importaciones un 25,35%.

Se observa que la balanza comercial para los productos no petroleros es algo irregular, solo en el 2011 registró un déficit y los demás años ha presentado superávit, siendo el 2013 el más representativo con un excedente de USD 300.014 miles.

Figura 43.4- Evolución de la Balanza Comercial Ecuador-China

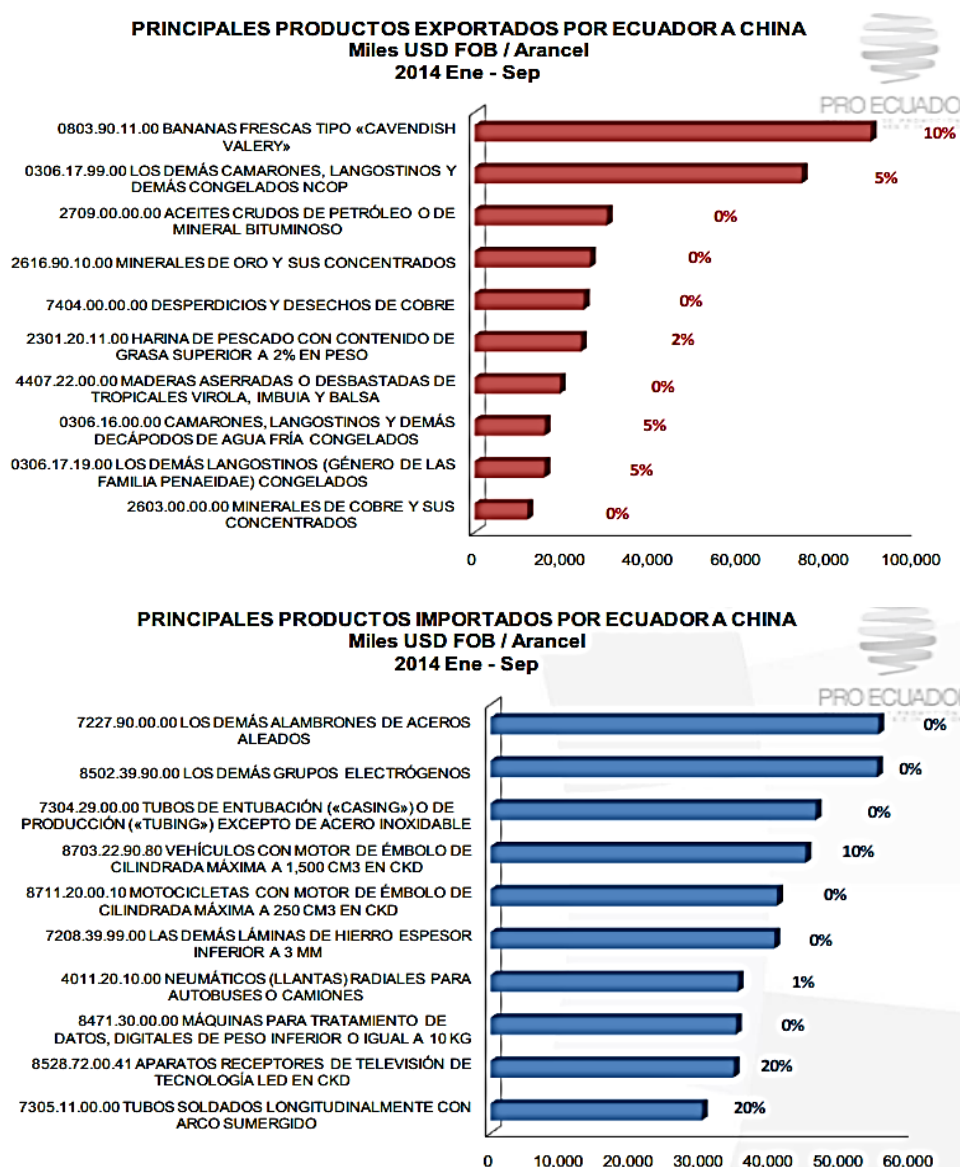


Fuente: Centro de Comercio Internacional, TradeMap, CCI

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Finalmente, la Figura 44.4., muestra los principales productos importados y exportados por Ecuador a China. Los productos más relevantes exportados por Ecuador son: el banano, camarones y langostinos congelados y aceites crudos de petróleo, los demás corresponden a harina de pescado, desechos de cobre, maderas aserradas, entre otros. Como se puede observar, la mayoría corresponde a productos alimenticios y no existen registros de exportación de chocolate. Por otro lado con respecto a las importaciones que realiza Ecuador de China, los productos más representativos son alambres de acero, electrógenos, tubos de entubación o producción y vehículos de motor de émbolo.

**Figura 44.4- Principales Productos Importados y Exportados, Ecuador – China**



Fuente: PRO ECUADOR

Para analizar los países atractivos a exportar, es necesario recalcar en un breve resumen la propuesta del plan de internacionalización que se realizará. En este caso se recalca que el objetivo de este proyecto dirigido a los negocios internacionales, se enfoca en la expansión de ventas dentro del sector cacaoero del Ecuador, incentivando el consumo local y generando empleo dentro de las PYMES. El modo de operación que se investiga es la exportación, pues el nombre mismo del proyecto lo dicta, que se refiere a las ventas en el extranjero de productos tangibles, en este caso el chocolate orgánico amargo.



Este producto se basa en la diferenciación debido a sus características únicas tales como: calidad, sabor y aroma que posee el cacao ecuatoriano. Para que sea un éxito el producto, se propone dirigir el plan a una organización que unifique PYMES con experiencia previa en el mercado exterior o sin ella. Una vez seleccionado el país a exportar, se seleccionará en un futuro que esencia exportar dependiendo de la gastronomía del país y sea de mayor acogida en el mercado.

## **CAPÍTULO V: SELECCIÓN DE PAÍS A INTERNACIONALIZAR**

Una vez realizado el análisis de los países seleccionados, se procederá a determinar cuál de ellos es el más óptimo para la internacionalización del chocolate orgánico amargo. Se logrará mediante la comparación de factores relevantes al estudio.

### **5.1. Comparación y Contraste de factores**

Se detallará los factores que se consideran más importantes en el análisis entre los países.

#### **5.1.1. Moneda**

Este factor es importante debido a que ambos países poseen moneda distinta. En Rusia la moneda oficial es el rublo ruso, cotizado en 31,82 por cada dólar y en China el yuan, cotizado en 6,2 por cada dólar. China se caracteriza por tener mano de obra barata por lo que su ingreso promedio es inferior al de Rusia, sin embargo, esta moneda ha sufrido bajas en su cotización a lo largo del 2014, bajas que registraron la cotización del rublo en 67,88 rublos por USD en el mes de diciembre.

Por lo tanto conviene trabajar con China no solo por su mejor cotización frente al rublo sino también por el incremento salarial que registra este país entre el 2000 y 2010 y dado que es parte del Plan Quinquenal del Gobierno para duplicar los salarios de los trabajadores.

#### **5.1.2. Industria**

Tanto China como Rusia poseen reservas extensas de carbón, teniendo Rusia la más grande. Ambas economías se dedican a la industria siderúrgica ya que poseen recursos energéticos y minerales en sus territorios, en este caso China ocupa el primer lugar como productor de materiales siderúrgicos y Rusia el cuarto del mundo. Entre otras industrias en las que opera Rusia se destacan la del petróleo, gas, alimenticia, en esta última los bienes más relevantes son carnes, pescados, repostería y aceites, la mayoría de su producción se destina al consumo interno.

Con respecto a China, se dedica a la tecnología, teniendo la más alta y avanzada en el campo nuclear, además desarrolla las energías renovables, hidráulicas y eólicas. Como se puede notar estos países poseen solo dos industrias similares y en lo que compete a los alimenticios ambos países consumen la mayoría de su producción.

### **5.1.3. Inversión Extranjera Directa**

La Federación Rusia, es considerada el tercer país con mayor IED del mundo, en el 2013 su IED aumentó en un 83% respecto al año anterior. Estos montos son destinados al comercio, a la industria manufacturera y a los seguros con un 26%, 20% y 17% del total de la IED respectivamente. A su vez, Rusia invirtió en Ecuador USD 11.000 en el 2013, de los cuales 8,000 fueron destinados a la industria manufacturera.

Por otro lado la R.P. de China, es considerada el segundo país con mayor IED, registrando en el 2013 un incremento del 5% en las inversiones las cuales fueron destinadas a los sectores de fabricación, inmobiliarias y servicios de empresas y viviendas, en un 43%, 20% y 6% respectivamente. China invirtió USD 94.306 miles en la explotación de minas y canteras de Ecuador.

### **5.1.4. Barreras Arancelarias**

En este caso, ninguno de los países a seleccionar tiene restricciones para este producto. Se comercializa bajo la partida 1806 de la NANDINA.

### **5.1.5. Costumbres**

Rusia y China se caracterizan por su manera de ser poco afectiva con las personas desconocidas. Cuando se trata de familiares y amigos, su relación es íntima para el caso de Rusia. Por otro lado en China en su tiempo de ocio se le da más importancia al trabajo que a la familia. Por lo tanto se considera que Rusia se asemeja a las costumbres ecuatorianas.

### **5.1.6. Tecnología**

Tanto China como Rusia son países desarrollados que invierten en tecnología y desarrollo. China posee tecnología altamente avanzada en el campo de energía nuclear e incursiona en el desarrollo de energías renovables. Rusia se especializa en la industria aeroespacial y posee tecnología de punta para la construcción de naves espaciales.

### 5.1.7. Religión

En Rusia se practica la religión ortodoxa rusa y en China a pesar de que el gobierno se declare como ateo, es un país bastante politeísta. En ambas se practica el cristianismo en un bajo porcentaje.

### 5.1.8. Lenguaje

La R.P. de China tiene como idioma oficial al mandarín, sin embargo, al igual que Rusia, se utilizan más de 100 dialectos. El ruso es la lengua oficial de la Federación Rusa. Dado que ambos países emplean diferentes lenguas y ninguna de ellas el español, este factor es indiferente ya que con ambas se puede negociar en Inglés.

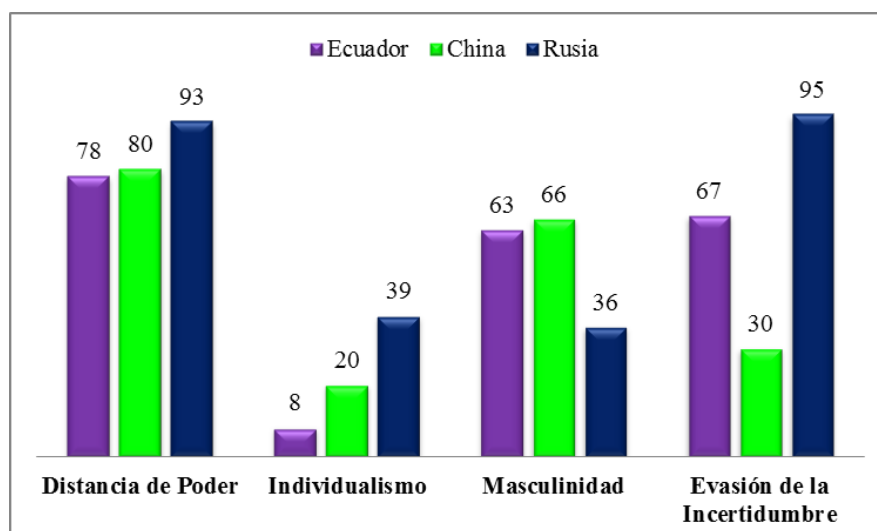
### 5.1.9. Población

A pesar de que Rusia es el país más extenso en territorio, China posee la población más grande del mundo con alrededor de 1.355.692.576 de habitantes a Julio del 2014. Por lo tanto China es la indicada para la internacionalización del chocolate ya que mayor es su mercado y más posibilidades de éxito tendrán el producto.

## 5.2. Preferencia de Relaciones

En la Figura 45.4., se muestra una comparación de los países posibles a internacionalizar, es decir Rusia y China mostrando los factores relevantes para la selección del país a internacionalizar tales como: Distancia de Poder, Individualismo, Masculinidad y Evasión de la Incertidumbre.

**Figura 45.5- Gráfico Comparativo entre Rusia, China y Ecuador**



Fuente: Geert-Hofstede

### 5.2.1. Distancia de Poder

La distancia de poder nos permite medir la forma en que interactúan los empleados con los superiores, la cual varía dependiendo del país y afecta de forma inmediata en la manera en que las personas se desempeñan y toman decisiones. Por lo general esta actitud entre las culturas se presenta en forma desigual. El Cuadro 26.5., muestra la Distancia de Poder en China y Rusia. (Centre, 2014)

**Cuadro 26.5- Distancia de Poder entre Rusia y China**

DISTANCIA DE PODER	
Rusia	China
Posee un 93% de distancia de poder, lo cual significa que el poder está muy distante de la sociedad. Esta enorme brecha de poder es significativo en el estatus ya que el comportamiento es representativo y se refleja en las interacciones de negocios tanto en visitas como negociaciones. Hay que tener en consideración que el enfoque debe ser de arriba hacia abajo y ofrecer mandatos claros para cualquier actividad que se realice.	Con un 80%, tiene una sociedad que cree que las desigualdades sociales son aceptables. No existe defensa alguna contra el abuso de poder con los superiores. No poseen aspiraciones para subir de rango, ya que son influenciadas por una autoridad y se aceptan con mucha facilidad las decisiones que tomen sus superiores.

### 5.2.2. Individualismo

El individualismo se refiere a la interdependencia que una sociedad mantiene, con respecto a trabajar en término de "yo", es decir individualismo o "nosotros", colectivismo. En el Cuadro 27.5., se muestra la comparación entre los dos países.

**Cuadro 27.5- Individualismo entre Rusia y China**

INDIVIDUALISMO	
Rusia	China
Los rusos por lo general trabajan de manera colectiva, pues siempre permanecen en grupos de amigos, familiares, entre otros. Tiene una puntuación de 39, la cual es muy importante debido a que se debe mantener una buena relación en los negocios para obtener información crucial en las negociaciones que se den. Estas deben ser personales, auténticas, deben reflejar confianza y mantener una buena comunicación.	China se caracteriza por tener una cultura colectivista, actuando bajo los intereses del grupo. El compromiso de los empleados a las empresas es baja, pero refiriendo a colegas son cooperativos y las relaciones prevalecen a pesar de cualquier circunstancia.

### 5.2.3. Masculinidad/ Femenidad

Una puntuación alta en esta dimensión significa que prevalece el masculinísimo, lo cual indica que la sociedad está impulsada por la competencia, el logro y el éxito. Mientras una puntuación baja se refiere a que prevalece el feminismo y que los valores de la sociedad se encuentran enfocados en el cuidado de los demás y a la calidad de vida. A continuación, en el Cuadro 28.5., se muestra la masculinidad y femineidad entre Rusia y China.

**Cuadro 28.5- Masculinidad / Femenidad entre Rusia y China**

MASCULINIDAD / FEMINEIDAD	
Rusia	China
Rusia posee una baja puntuación de 36, a pesar que poseen alta distancia de poder. Suelen subestimar sus logros, capacidades o contribuciones tanto en el trabajo como a extraños. Son modestos y de comportamiento dominante.	China tiene un puntaje de 66, lo que indica que es una sociedad netamente masculina. Sienten la necesidad de asegurar éxito por lo que sacrifican a sus familias y el ocio laboral. Trabajan más horas de lo común, pues el tiempo libre para ellos no es de importancia. Son dedicados y estudiosos para alcanzar el éxito.

### 5.2.4. Evasión de la incertidumbre

Esta dimensión sirve para analizar si la sociedad se adapta a cambios de manera rápida o no. Se enfocan en que pasará en el futuro, si se puede controlar o simplemente dejan que suceda. La sociedad en sí se siente amenazados por situaciones ambiguas o desconocidas. (Center, 2014) El Cuadro 29.5., muestra las diferencias de evasión de la incertidumbre de ambos países.

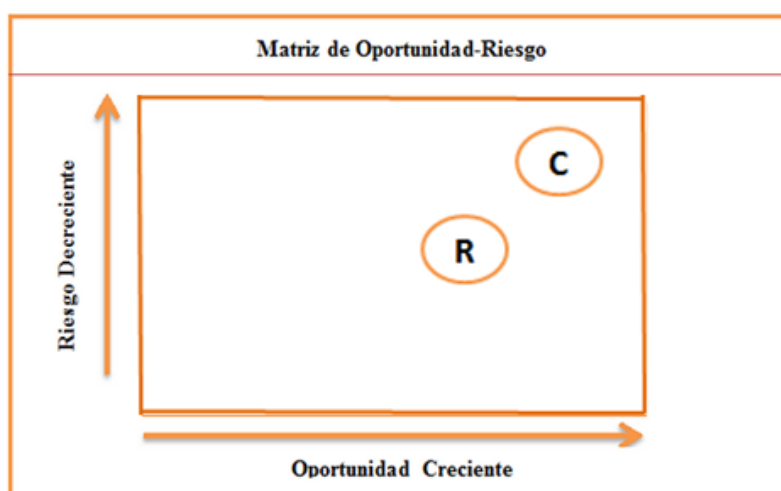
**Cuadro 29.5- Control de la Incertidumbre entre Rusia y China**

CONTROL DE LA INCERTIDUMBRE	
Rusia	China
Los rusos poseen un alto puntaje de 95, el cual se refiere a que se sienten amenazados con situaciones ambiguas. Rusia posee una de las más complejas burocracias del mundo. No se preocupan por preparar algo sino se basan en la construcción de relaciones. Interactúan con extraños de una manera formal, distante, pero con respeto.	En China tienen un bajo nivel de 30 en el control de la incertidumbre, se adaptan a la situación actual tanto en cumplimiento de leyes y normas. Se sienten cómodos con la ambigüedad, es más su idioma tiene significados ambiguos.

### 5.3. Matriz Oportunidad - Riesgo

La Matriz de Oportunidad-Riesgo se obtiene a partir de la cuadrícula, como se observa en la Figura 46.5. Tanto China como Rusia son países con oportunidad creciente ya que en ambos se está ampliando el mercado de chocolate, sin embargo, con respecto al riesgo de operar en cada país. China posee factores analizados en la cuadrícula que lo ubican en esta matriz como menos riesgoso. Dado que posee una moneda más fuerte, es más fácil realizar negociaciones de acuerdo a puntuaciones de Doing Business y por los tratados que se tiene con Ecuador.

**Figura 46.5- Matriz de Oportunidad – Riesgo**



**Fuente:** Adaptado al libro de Internacional Business, John Daniels, Lee Radebaugh y Daniel Sullivan, 12ava. Edición, 2013, pág. 463

### 5.4. Análisis Comparativo

A través del análisis comparativo se procederá a seleccionar el país en el que se internacionalizará el producto con la ayuda de factores relevantes empleando la tabla GRID y la Cuadrícula Simplificada de ambos países.

**Tabla 33.5- Tabla GRID entre Rusia y China**

	RUSIA	CHINA
<b>Lenguaje</b>		X
<b>Cultura</b>	X	
<b>Religión</b>	X	
<b>Moneda</b>		X
<b>Ingreso Promedio</b>		X
<b>Alimentación</b>	X	

En la Tabla 33.5., se analizaron diferentes factores para cada país tomando en cuenta cual se asemeja más al Ecuador. Factores como: cultura, religión y alimentación, son más similares a Rusia, mientras que con respecto al lenguaje, moneda y el ingreso promedio son factores similares a China. Ambos países tiene factores semejantes al Ecuador por lo que se considerarán otros análisis para la elección del país a internacionalizar.

La cuadrícula simplificada para comparar a los países en cuanto a la penetración en el mercado, es una herramienta que ayuda a describir las condiciones aceptables o inaceptables como también a clasificar a los países tomando en cuenta variables importantes que sean relevantes al proyecto para comparar los países y seleccionar el más óptimo. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, Herramientas para Comparar Matrices, 2004)

**Cuadro 30.5- Cuadrícula Simplificada para comparar Rusia y China**

FACTOR	PESO	RUSIA		CHINA	
		PONDERACIÓN		PONDERACIÓN	
<b>Población</b>	15%	7	1,05	9	1,35
<b>Lenguaje</b>	10%	6	0,6	8	0,8
<b>Cultura</b>	8%	9	0,72	7	0,56
<b>Facilidad de hacer negocios</b>	10%	6	0,6	9	0,9
<b>PIB</b>	8%	7	0,56	10	0,8
<b>Religión</b>	9%	8	0,72	6	0,54
<b>Alimentación</b>	15%	9	1,35	7	1,05
<b>Moneda</b>	10%	6	0,6	10	1
<b>Ingreso Promedio</b>	15%	9	1,35	6	0,9
<b>TOTAL</b>			<b>7,55</b>		<b>7,9</b>

En el Cuadro 30.5., se realizó un estudio más profundo, pero esta vez calificando a los factores más relevantes para el proyecto, los cuales se ponderaron del 1 al 10 siendo 10 más importante y 1 menos importante, dándole pesos a cada uno y establecer qué país es mejor invertir. En este caso se observa que China es la mejor opción debido a las similitudes que tiene con Ecuador y tiene una economía más desarrollada y que está en constante crecimiento.



China demostró ser la mejor opción debido a que las preferencias de relaciones. Señalaron que los chinos poseen una cultura que se adapta a los cambios de manera rápida lo cual es beneficioso para el proyecto debido a que se podrá introducir el producto de una manera pronta y eficaz. Además, la distancia de poder es menor respecto a Rusia que facilitará en las negociaciones en la toma de decisiones.

Ya seleccionado el país a internacionalizar, se procederá a realizar los respectivo análisis los cuales incluyen aspectos macroeconómicos y estratégicos dirigidos al país y al producto.

## **5.5. PESTA**

A través de este análisis se realizará un estudio macroeconómico de la empresa, que en este caso se refiere a las PYMES exportadoras, con respecto a las siguientes variables:

### **5.5.1. Político**

Actualmente, las PYMES son regidas por el Ministerio de Industria y Productividad, además son impulsadas directamente por PRO ECUADOR, un organismo del gobierno que busca fomentar la exportación. En este gobierno se han alcanzado más de 11 acuerdos o convenios de cooperación para la mejora de las negociaciones entre China y Ecuador, por lo cual la relación entre ambos países es beneficiosa para realizar negocios.

### **5.5.2. Económico**

La internacionalización de chocolate a China, ayudará de alguna manera a mejorar la balanza comercial entre ambos países, ya que ésta es negativa para Ecuador desde el 2009. Por otro lado, China a pesar de caracterizarse por ser un país cuyos salarios son bajos ha presentado incrementos en los últimos años, debido a esto el gobierno tiene como plan duplicar el salario básico para el 2015, con lo cual la población podrá disponer de más dinero para gastar.

### **5.5.3. Social**

Las PYMES pertenecen al Ministerio de Desarrollo Social, son consideradas dentro de las Economías Social y Solidaria, las cuales se centran en la ayuda a la comunidad a través del comercio y demás actividades cuyo enfoque principal sea el de mejorar la calidad de vida de la comuna a la que pertenezcan. Con el planteamiento de

este plan de internacionalización no solo se buscará la mejora para la actual balanza comercial que se tiene con China sino también al desarrollo e impulso económico de los que integren las pequeñas y medianas empresas.

#### 5.5.4. Tecnológico

Dado que las PYMES son pequeñas y medianas empresas del Ecuador, no poseen la tecnología necesaria aún para optimizar procesos de producción ni el personal calificado para operar estas maquinarias.

#### 5.5.5. Ambiental

Los consumidores buscan cada vez en mayor grado bienes que sean amigables con el medio ambiente, el mercado chino se caracteriza por ser exigente en cuanto a la calidad y procedencia de los bienes que consumen. El chocolate amargo a internacionalizar, se caracterizará por su materia prima que es el cacao orgánico, el mismo que se considera el más puro ya que no es clonado y proviene de los mejores cultivos del mundo.

### 5.6. Matriz Boston Consulting Group

Esta matriz permitirá analizar la posición estratégica de un producto, dado que la demanda del chocolate en China se encuentra en apogeo. El producto se ubicará en los cuadrantes superiores, sin embargo, ya que se trata de una nueva línea de producto en este mercado se tendrá poca participación al principio. Esto da como resultado ubicar el producto como signo de interrogación como se muestra en la Figura 47.5.

Figura 47.5- Boston Consulting Group aplicado al producto



Fuente: Adaptado al libro "Perspective on the Strategy from the Boston Consulting Group", Carl W. Stern &

Los productos ubicados en este cuadrante generalmente son nuevos en un mercado, pero se caracterizan por tener altas tasas de crecimiento. Este tipo de productos necesita grandes cantidades de dinero para mantener la participación en el mercado, y puede terminar como un producto “estrella” si su participación aumentó o bien como un “perro” si baja el crecimiento de mercado, es decir puede ser un éxito o un fracaso.

## 5.7. FODA

El análisis FODA, proporcionará información acerca de las condiciones internas y externas del proyecto y permitirá detectar ventajas o desventajas en el mercado que permitirán elaborar estrategias para contrarrestarlas. La Tabla 34.5., nos indica el análisis de forma gráfica.

**Tabla 34.5- Análisis FODA de China**

<b>ANALISIS FODA</b>	
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera empresa ecuatoriana en el mercado.</li> <li>• Experiencia por parte de las PYMES chocolateras que actualmente exportan.</li> <li>• Experiencia en la producción del chocolate a base de cacao fino de aroma.</li> <li>• Producto de alta calidad, innovación y confiable.</li> <li>• La evasión a la incertidumbre es baja en China, por lo cual están dispuestos a probar nuevos productos como chocolate con esencias exóticas de nuestro país</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Idioma para negociaciones.</li> <li>• Poca producción del cacao orgánico en comparación con el CCN51.</li> <li>• Tipo de cambio en la moneda.</li> <li>• Falta de equipos tecnológicos para la producción de chocolate.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios entre países.</li> <li>• Aumento en consumo de chocolate en China.</li> <li>• Mercado emergente.</li> <li>• Difusión de cultura ecuatoriana.</li> <li>• Mayor productor de cacao fino de aroma.</li> <li>• Inexistencia de barreras de entrada.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de sinergia en PYMES.</li> <li>• No suplir la demanda.</li> <li>• Mercados locales con productos similares.</li> <li>• Catástrofes naturales.</li> <li>• Estabilidad o inestabilidad política del país.</li> </ul>

Los siguientes análisis definirán las estrategias a utilizar en el plan de internacionalización.

## **5.8. Fuerzas de Porter**

A través de este análisis se plantearán estrategias frente a las fuerzas que afectan o intervienen a la industria chocolatera en China.

### **5.8.1. Amenazas de Nuevos Competidores**

Una de las amenazas de los competidores, es que posean mayor capital para invertir, que sus productos estén patentados, que las PYMES de otros países incursionen en este mercado emergente. Para el ingreso de alimentos a China, se requiere del certificado fitosanitario. Por lo tanto, las amenazas de nuevos competidores serán altas debido a que las barreras de entrada son bajas. Para evitar la entrada de estos competidores se puede:

- Aumentar calidad de los productos
- Mejorar canales de distribución
- Variedad de sabores en productos
- Realizar profundo estudio de mercado para conocer gustos y preferencias de los consumidores
- Definir estratégicamente el lugar de venta

### **5.8.2. Productos Sustitutos**

Los consumidores preferirán los productos sustitutos cuando se tiene poca publicidad y a su vez, por la demora en la aceptación del mismo. La amenaza de productos sustitutos será media-alta, debido a que esta región prefiere productos importados y el 70% de los chocolates que se consumen son extranjeros, como se menciona en la sección 2.5.1. “Sector Cacaotero de la R.P. de China”. Para contrarrestarlo se tomará las siguientes medidas:

- Diferenciación en cuanto a la calidad del producto
- Publicidad de los beneficios que brinda con respecto a la salud.
- Precios competitivos

### **5.8.3. Poder de Negociación Proveedores**

Los proveedores serán aquellos que presten sus servicios para lograr exportar el chocolate a China. Los proveedores más relevantes serán las PYMES chocolateras, ya que proporcionan el producto. Dado que la producción de éste es limitado ellos poseen mayor poder de negociación. Por lo cual se podrá tomar las siguientes medidas:

- Fijar de precios
- Fijar cuota del total de su producción

### **5.8.4. Poder de Negociación con Clientes**

Los chinos serán los clientes del producto a internacionalizar, ellos tendrán mayor fuerza de negociación, debido a que el producto se dirige a un nicho de mercado. Para lo cual se tomarán las siguientes estrategias:

- Ofrecer servicio post-venta.
- Diferenciar producto de lujo.

### **5.8.5. Rivalidad y Competencia de Mercado**

Los competidores directos podrían tener mayor poder de negociación si los productos son poco diferenciados, si tienen baja demanda o si se tiene costos fijos elevados. En el mercado chino más de 70 marcas ya se encuentran posicionados y la mayoría son marcas extranjeras. Un estudio correspondiente al consumo de chocolate en China afirmó que un 32,1% de los clientes consumían producto extranjero y un 22,2% solo marcas locales. Refiriéndonos a las marcas posicionadas en el mercado chino teniendo las empresas en la misma China son: Dove, Ferrero, Cadbury y Leconte, la cual la última es originaria de China, las demás son sucursales extranjeras. (Gentlemen Marketing Agency, 2014) La rivalidad de competidores directos será baja, dado que las principales marcas de chocolate actualmente posicionadas no corresponden a chocolate amargo.

Para contrarrestar se puede realizar un estudio en el cual ver las falencias de los competidores directos si es que tienen pocos productos diferenciados, poca demanda, costoso fijos elevados o falta de publicidad y atacar de una manera estratégica con la calidad y precio del producto mediante una promoción que muestre un producto innovador.

## 5.9. Marketing Mix

El Marketing Mix está conformado por:

### 5.9.1. Producto

Para determinar correctamente las estrategias de internacionalización del producto se deben definir las cualidades con las que será ofertado. El producto será distinguido por sus cualidades como sabor, aroma, textura, lo que definirá la calidad del chocolate. Refiriéndose al diseño, tamaño y el envase se debe considerar la simbología de los colores del país de destino. Los beneficios que ofrece el chocolate debido a su composición son: tranquilidad, sedación, felicidad, es un estimulante natural, produce saciedad y rapidez mental. Además ayuda a la salud cardiovascular y previene enfermedades degenerativas, envejecimiento celular y el cáncer. En alcohólicos suele ser un sustituto al momento de la abstinencia. Su presentación será de 50 gr., con una concentración del 65% de cacao orgánico y 35% edulcorantes (azúcar o panela). La envoltura del producto constará de una funda metalizada además de la presentación principal.

### 5.9.2. Precio

Dado que el producto se dirige a un nicho de mercado y se promociona como un bien de lujo, el precio estará acorde a lo que esté dispuesto a pagar el estrato social alto de China. El precio incluirá los valores de la internacionalización tanto como el transporte, la promoción y distribución. Se conoce que una barra de chocolate con leche importado, en tiendas de supermercado oscila entre \$4 y \$10.

### 5.9.3. Plaza

El producto se venderá al importador y este se encargará de su distribución en el país de destino. Dado que es un bien de lujo, el producto estará dirigido a la clase alta y se lo podrá obtener en tiendas de souvenirs, por citar un ejemplo. El canal de distribución se visualiza en la Figura 48.5.

Figura 48.5.- Canal de Distribución



#### 5.9.4. Promoción

Se realizará a través de distintos instrumentos de promoción tanto en el país de origen, en este caso Ecuador, y en el exterior donde se encuentra el mercado objetivo que es China los cuales se detallarán a continuación:

Desde aquí-

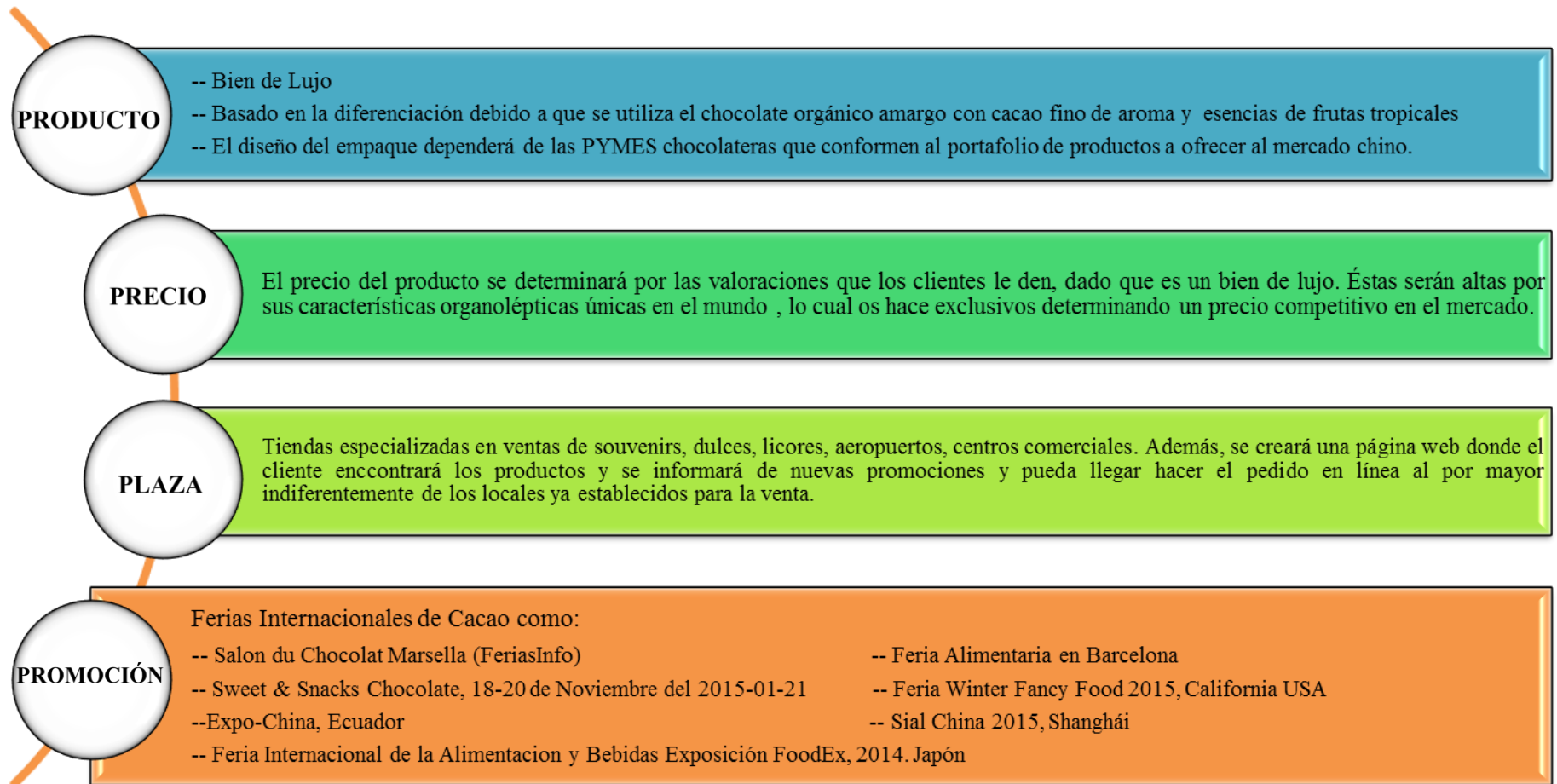
- Mailings de invitaciones, estos pueden ser dirigidos tanto a proveedores como clientes. Este instrumento tiene un bajo coste.
- Participación y visitas a ferias nacionales e internacionales, dependiendo de la feria y donde se realice dependerá su coste puede ser bajo o alto.
- Creación de un portal web y redes sociales. Tiene un coste bajo.

En el exterior-

- Demostraciones de productos en galerías de hoteles, cadena de tiendas de souvenirs y dutty free de aeropuertos para obtener clientes objetivos más seleccionados en el cual se enfoca el nicho y así crear un efecto de imagen superior al de otros posibles productos de competencia directa.
- Visitas a ferias internacionales para estudiar nuevas tendencias, calidades del producto, analizar la competencia y conseguir información de precios para tratar de fijar un valor más competitivo. Con respecto a la participación, el objetivo se centraría en crear una imagen de interés y captar nuevos clientes.
- Encuentros empresariales en este caso con asociaciones de exportadores sectoriales. (Torres & Álvarez, 2013)

Una vez descrito el Marketing Mix, se puede resumir las estrategias a tomar para cada “P” que lo compone, lo cual se observa en la Figura 49.5.

Figura 49.5- Marketing Mix del Chocolate





## **CAPÍTULO VI: SELECCIÓN DE ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN**

Luego de analizar las estrategias de internacionalización estudiadas en clase, la estrategia que se utilizará para exportar los chocolates a base de cacao fino de aroma será la exportación directa, donde la venta se realiza a través de un importador.

Este tipo de exportación se refiere a que el proceso de internacionalización, “se lleva a cabo por un departamento específico de la empresa” y no por un tercero. Este departamento de exportación realiza las siguientes actividades: investigación de mercados, distribución, promoción y documentación, mientras que el importador debe distribuir el producto dentro del mercado de destino y determinar los precios de venta. Este tipo de exportación es adecuada para empresas pequeñas como las PYMES.

Los chocolates orgánicos amargos a base del cacao fino de aroma que se exportarán, pertenecen a las PYMES chocolateras ecuatorianas que actualmente exportan a mercados extranjeros y no han incursionado en el mercado chino y las PYMES chocolateras que deseen incursionar en la internacionalización por primera vez. Todos los productos a base del cacao ecuatoriano especialmente el fino de aroma son reconocidos por su nivel de calidad y buen gusto internacionalmente. Estos productos llegarán a China con destino al puerto de Shanghái.

### **6.1. Plan de acción**

El plan de acción pretende poner en práctica las estrategias previamente planteadas. Básicamente debe definir qué se hará, cuándo y quién lo hará. De esta manera quedan señalados los responsables de cada estrategia tomada y el plazo en que se deberán cumplir.

Debido a que las PYMES se caracterizan por ser pequeñas empresas, no poseen la diversidad de departamentos a los que se pueda designar las responsabilidades establecidas en el plan, prácticamente todo recae sobre el departamento de exportaciones.

A pesar de que no se puede intervenir en el proceso de producción del chocolate, el plan de internacionalizar si puede exigir a los proveedores chocolateros que cumplan con los estándares de calidad para garantizar la venta de un producto competitivo en el mercado chino. La responsabilidad de esta estrategia recaerá sobre los fabricantes de chocolate, la cual debe ser cumplida durante todo el proceso de internacionalización.

La propuesta hace énfasis en la promoción y distribución, por lo tanto las estrategias establecidas se dirigen a estos ámbitos. Las estrategias de promoción consistirán en participación en ferias, la creación de una página web y mailings.

Las ferias tienen como propósito dar a conocer el producto a potenciales clientes. Estas pueden tener lugar dentro o fuera del país. El plan de internacionalización tiene diseñado participar en tres ferias anuales, una nacional y dos internacionales. Como el plan está dirigido a PYMES chocolateras que incursionarán por primera vez en este mercado, las ferias son de vital importancia para concretar negociaciones y posicionar el producto como un bien de lujo.

Con respecto a la feria nacional, se pretende ser participar en la Expo-China feria organizada por la Cámara de Comercio Ecuatoriano China, que se realiza anualmente en este país desde el 2011. Tiene como fin fortalecer las relaciones bilaterales de comercio entre América-Latina y China. Esta feria busca dar a conocer a China la oferta latinoamericana. (Expo-China, 2015) La Expo-China será relevante ya que es una forma de promoción desde el país e implica menor costo.

Por otro lado se pretende ser partícipe de dos ferias en el exterior, preferiblemente que se lleven a cabo en China. De esta manera se pueden captar a nuevos clientes, se proyecta una imagen de permanencia en el mercado y se puede analizar nuevas tendencias y posibles competidores. Las ferias se mantendrán realizándose y en los siguientes años y al segundo año se adiciona una feria internacional como participante. La Feria Sial-The Asian Food Marketplace, es la feria más grande e importante en el ámbito gastronómico en China (Anexo 10).

La creación de la página web será delegada al programador seleccionado de acuerdo a los requerimientos solicitados (Anexo7). Esta página es de carácter informativo, en ella se pretende anunciar los productos ofertados, las ferias a las que se

asistirá, los reconocimientos y demás. La ventaja de esta estrategia se da en la rapidez con la que los clientes pueden acceder a la información de los productos ofertados, así como sus promociones y contacto inmediato con los chocolateros.

El mailing, es una estrategia que permite promocionar a gran cantidad de usuarios y a un bajo coste y de difusión masiva, tanto para informar a los chocolateros ecuatorianos que quieran llevar a cabo la internacionalización como a los distribuidores mayoristas en el país de destino que es China. Este método a pesar de ser de uso masivo, no ata al consumidor del producto y a veces será necesario realizar visitas in situ. (Alvarez & Torres, 2014) Lo cual lleva a la siguiente estrategia, que consiste en visitas a los clientes para concluir negociaciones. Las visitas son relevantes debido a que en esta cultura representa seriedad y es imprescindible para cerrar un trato. El plan de acción propone una visita anual con este fin.

Con respecto a las estrategias de distribución para que sea más significativa la promoción, la empresa está encargada de emplear misiones comerciales directas mediante las ferias internacionales para obtener conocimiento sobre la competencia directa e indirecta, los canales de distribución y la situación política y económica del país. Antes de incursionar con la internacionalización del producto, es imperativo que la empresa visite ferias internacionales para poder conocer las tendencias del mercado en cuanto a gustos y preferencias. (PortalFerias, 2015)

Por lo tanto el plan de internacionalización de chocolate amargo dirigido a las PYMES para China queda establecido como muestra el Cuadro 31.6.

**Cuadro 31.6- Plan de Internacionalización**

<b>DIRIGIDA A</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PLAZO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Producto</b>	Bien de lujo		PYMES chocolateras
<b>Precio</b>	Fijación de Precio competitivo	Primer año	Importador
<b>Distribución</b>	Búsqueda De Potenciales Clientes	Primer año	Dpto. de Exportación
<b>Promoción</b>	Mailings y redes sociales	Primer mes	Dpto. de Exportación
<b>Promoción</b>	Página web	Primer mes	Programador
<b>Promoción</b>	Feria nacional Expo-China	Anual	Dpto. de Exportación
<b>Promoción</b>	Feria Internacional	Anual	Dpto. de Exportación
<b>Promoción</b>	Visitas	Anual	Dpto. de Exportación

Además del plan de internacionalizar el producto, se debe determinar el modo de transporte con el cual se enviará el producto al mercado escogido, el incoterm con el cual se negociará e instrumento de pago.

## 6.2. Negociación

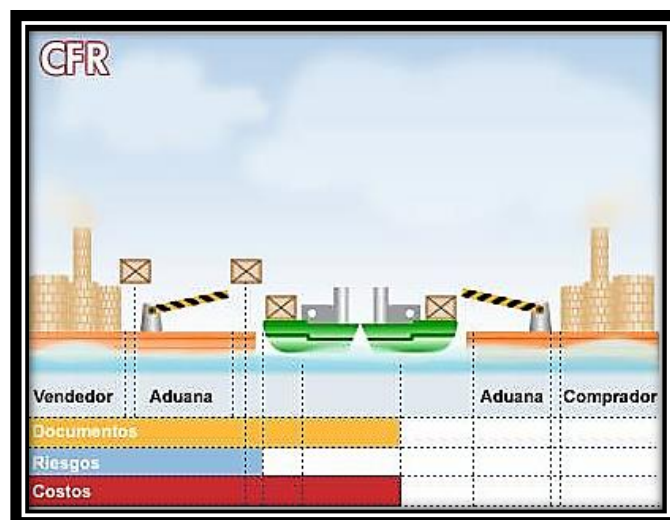
En este apartado se detallará el incoterm y formas de pago recomendados.

### 6.2.1. Condiciones de Entrega

El incoterm que se podría a utilizar será el CFR, que significa en sus siglas en inglés “Cost & Freight” o “Costo y Flete”. “El precio de este incoterm comprende la mercadería puesta en puerto de destino, con flete pagado pero seguro no cubierto.” (Mercado Global, 2014)

El vendedor debe despachar la mercadería en Aduana y solamente puede usarse en el caso de transporte por mar o vías navegables interiores. (Surtax International Freight Forwarding & Storage, 2014) Es decir, el exportador es responsable de los riesgos y costos del territorio aduanero de exportación y flete hasta el puerto de Shanghái, pagando el transporte de puerto a puerto hasta que la mercadería sobrepasa la borde del buque. En la Figura 50.6., se muestra hasta donde el exportador corre con los gastos y riegos.

**Figura 50.6- Incoterm CFR**



**Fuente:** Corporación Universitaria Remington- Mercado Global

En este incoterm, el exportador cubre con los gastos de transporte de puerto a puerto, es decir, del Puerto de Guayaquil al Puerto de Shanghái.

Los documentos requeridos para el incoterm CFR son:

- Documento comercial/venta.
- Documento de verificación y control como los certificados de calidad, fitosanitarios, volumen, peso.
- Documentos varios como certificado de origen, lista de embarque.
- Factura de transporte interior.
- Póliza de seguro de transporte interior.
- Documento de la aduana de exportación que es el despacho de exportación.
- Certificado de estiba marítima.
- Documento de Transporte Internacional.

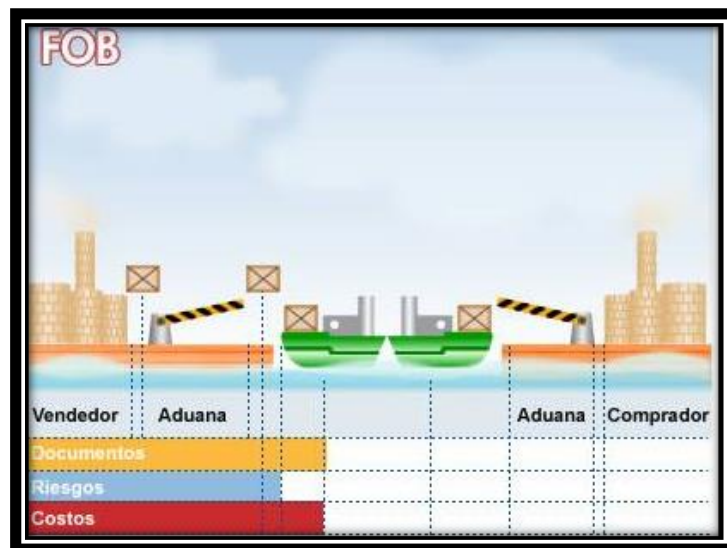
Los costos incurridos en todo el transporte marítimo asociados son:

- Costos de producción.
- Margen Comercial.
- Costo de envase y embalaje.
- Costos bancarios y financieros
- Costo de documentos comerciales
- Costos de certificados.
- Costo por las comunicaciones.
- Costo de la acción internacional (Estudio de Mercado)
- Seguro de Cambio.
- Transporte y seguro interior.
- Estibadores y almacenaje.
- Agente de aduana (Despacho de exportación)
- Costos de extensión del B/L.
- Costo de carga al buque.
- Costo de estiba marítima.
- Flete Internacional.
- Impuestos sobre el flete.

El incoterm posiblemente a utilizar será el FOB, que significa en sus siglas en inglés “Free on Board” o “Franco a Bordo”. “El precio de este incoterm comprende despachar la mercadería en aduana en el puerto de origen.” (Mercado Global, 2014)

La mercadería es puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya pasado la borda del barco, con el flete incluido. Exige que el vendedor despache la mercadería de exportación. Este término solo puede usarse solamente para el transporte de mar o vías acuáticas internas. (Surtax International Freight Forwarding & Storage, 2014) Es decir, el exportador es responsable de los riesgos y costos del territorio aduanero de exportación y flete hasta el puerto de Shanghai, pagando el transporte de puerto a puerto hasta que la mercadería sobrepasa la borde del buque. En la Figura 51.6., se muestra hasta donde el exportador incurre en los costos y riesgos.

**Figura 51.6- Incoterm FOB**



**Fuente:** Corporación Universitaria Remington- Mercado Global

En este incoterm, el exportador es responsable de los costes y riesgos de transporte hasta que la mercancía sobrepase la borda del buque en el puerto de origen asumiendo costos de carga.

Los documentos requeridos para el incoterm FOB son:

- Documento comercial/venta.

- Documento de verificación y control como los certificados de calidad, fitosanitarios, volumen, peso.
- Documentos varios como certificado de origen, lista de embarque.
- Factura de transporte interior.
- Póliza de seguro de transporte interior.
- Documento de la aduana de exportación que es el despacho de exportación.

Los costos incurridos en todo el transporte marítimo asociados son:

- Costos de producción.
- Margen Comercial.
- Costo de envase y embalaje.
- Costos bancarios y financieros
- Costo de documentos comerciales
- Costos de certificados.
- Costo por las comunicaciones.
- Costo de la acción internacional (Estudio de Mercado)
- Seguro de Cambio.
- Transporte y seguro interior.
- Estibadores y almacenaje.
- Agente de aduana (Despacho de exportación)
- Costos de extensión del B/L.
- Costo de carga al buque.

Para este proyecto se contó con dos cotizaciones (Anexo 5 y 6), la Asesora Comercial de Munditransport S.A., Ing. Dary Tejada, y de Surtax International Freight Forwarding & Storage, el Ing. Manuel Marchán. Esta última fue la cotización más favorable. Se consideró como puerto de destino Shanghái.

Los incoterms mencionados anteriormente son los más utilizados en la comercialización entre ambos países. Sin embargo, para la proyección del plan de internacionalización se consideró el CFR ya que incluye el costo de transporte, por lo que se ofrecería un servicio más completo para el importador.

### 6.2.2. Nomenclatura Arancelaria

Las sub-partidas 1806.31.00, 1806.32.00 y 1806.90.00, representan la clasificación del capítulo 18 “Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao” cuyas sub-partidas referentes a los chocolates rellenos, sin rellenar y los demás que se refiere al tipo de presentación del chocolate. Éstas son nomenclaturas arancelarias utilizadas entre los países exportadores cuya información fue obtenida de la NANDINA. (Banco Central del Ecuador, 2014) En el Cuadro 32.6., se detallan las subpartidas del capítulo correspondiente al producto a internacionalizar.

**Cuadro 32.6- Nomenclatura de la NANDINA capítulo 18 Sub-partida 06**

NANDINA	DESCRIPCIÓN	TIPO PARTIDA	UNIDAD
1806000000	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	Capítulo	Kg
1806100000	Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante	Sub-partida	Kg
1806200000	Las demás preparaciones, bien en bloques o barras con peso superior a 2 kg	Sub-partida	Kg
1806201000	Sin adición de azúcar, ni otros edulcorantes	Sub-partida	Kg
1806209000	Los demás	Sub-partida	Kg
1806310000	Rellenos	Sub-partida	Kg
1806311000	Sin adición de azúcar, ni otros edulcorantes	Sub-partida	Kg
1806319000	Los demás	Sub-partida	Kg
1806320000	Sin rellenar	Sub-partida	Kg
1806900000	Los demás	Sub-partida	Kg

Fuente: BCE

### 6.2.3. Instrumentos de Pago

Para la determinación del instrumento de pago se tuvo en consideración que se está incursionando en un nuevo mercado donde no se conoce al importador, por lo cual se debe tener seguridad de cobro. La carta de crédito confirmada es el mejor instrumento a utilizar en esta situación a pesar de su alto costo, ya que permite realizar la negociación con el mínimo de riesgo sin tener confianza alguna en el comprador, por lo que la seguridad de esta modalidad de pago es máxima.

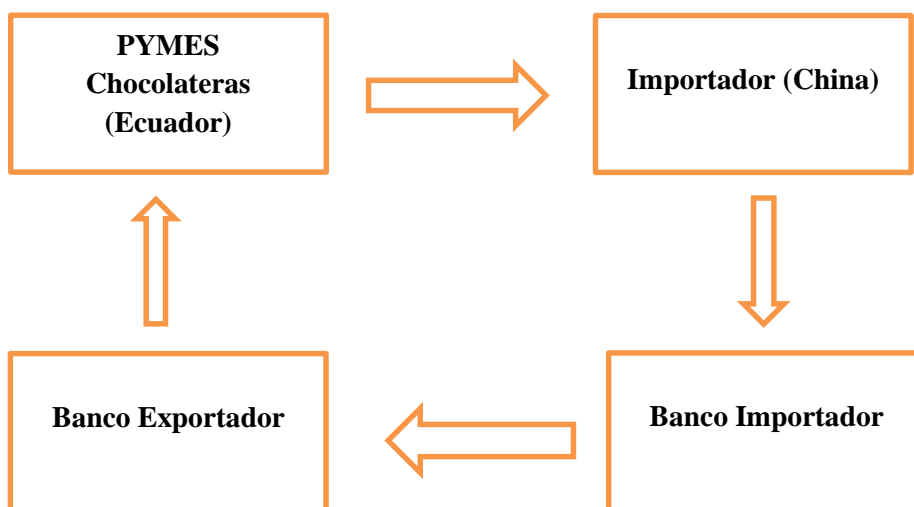
Una ventaja de emplear este instrumento de pago es que la mercancía se prepara para la exportación una vez que el crédito es emitido y confirmado por el banco,



de otra manera no se procede a embarcar. Además que por su carácter irrevocable el pedido no puede ser cancelado, por lo que se tiene la seguridad plena de cobro.

La carta de crédito utiliza a los bancos de cada parte para realizar el pago de la negociación, esto garantiza la seriedad y cumplimiento de las partes. Funciona de la siguiente forma: el importador deberá realizar una orden de apertura a su banco, luego este otorga la apertura de crédito al banco exportador. Este último notifica el aviso de crédito al exportador, es decir, a las PYMES chocolateras. Una vez confirmado el aviso de crédito, el exportador realiza el embarque de la mercadería y el envío de los documentos a través del banco de la ciudad de origen. El banco de origen al recibir los documentos realiza el pago al exportador, luego se procede a enviar los documentos entre los bancos hasta que llegue a mano del importador y se realizan los respectivos desembolsos. La Figura 52.6., es la representación gráfica del instrumento de pago.

**Figura 52.6- Instrumento de Pago - Carta de Crédito**



## CAPÍTULO VII: PROYECCIÓN DE COSTOS

Esta etapa consiste en cuantificar el costo del plan de internacionalización. Por lo tanto se deben considerar el costo de cada una de las estrategias, además de los costos de transporte marítimo, empaque, etc.

### 7.1. Costos de Internacionalización

Se comenzará describiendo el empaque y tipo de cartón y contenedor que se empleará.

#### 7.1.1. Costo del Producto

A pesar de que el costo del producto no se considerará en el flujo es importante conocer un costo referencial del mismo. De acuerdo a la información obtenida de las entrevistas realizadas a TULICORP S.A. al gerente comercial el Ing. Eduardo Márquez de la Plata, se estima que una barra de chocolate amargo (cacao y azúcar) tiene un costo aproximado que varía de \$0,80 a \$0,90 para un producto de un 65% de cacao. Este valor incluye la presentación final del producto, es decir barra de chocolate y empaque con diseño. Costo promedio para un pedido mínimo de 20.000 tabletas o barras de 50 gramos. A continuación se determinará como estarán distribuidas las barras de chocolate dentro de un contenedor refrigerado de 40 pulgadas.(Anexo 3)

#### 7.1.2. Costo de Embalaje, Cajas y Pallets

La Figura 53.7., muestra las dimensiones de la caja de cartón Ref. A40, ABH y el precio referencial es de 18 unidades a \$3.5. (Plásticos Metales)

**Figura 53.7- Caja de Cartón de Exportación Ref A40, ABH**



**Caja de Cartón Ref. A40, ABH**

Dimensiones

- Largo 54cm.
- Ancho 45cm.
- Alto 48cm.

Fuente: Plásticos Metales

En el interior de cada caja A40, cuyas dimensiones ya fueron especificadas en la figura anterior, el peso es de aproximadamente 500 gramos, irán 27 cajas cuyas dimensiones son de 1 milímetro por lado y en su interior de cada una se encontrarán 45 unidades de chocolate de 50 gramos cada una. Es decir, dentro de una caja A40 caben 1215 barras de chocolate.

En los Cuadros 33.7. y 34.7. se detallan las características del producto y embalaje.

**Cuadro 33.7- Datos de embalaje del producto**

<b>DATOS</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>PESO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>COSTO X UNIDAD</b>
<b>CAJA A40</b>	54cm largo, 45cm ancho, 48 cm alto	500	gramos	\$0,1944
<b>CAJA CHOCOLATE</b>	14cm largo, 5.8cm ancho, 1cm alto	10	gramos	
<b>CAJA (45 UNIDADES)</b>		30	gramos	\$0,0876
<b>CHOCOLATE</b>	-	50	gramos	\$0,80-\$0,90

**Cuadro 34.7- Detalle de embalaje por caja A40**

<b>CAJA A40</b>		
<b>UNIDADES DE CHOCOLATE POR CAJA A40</b>	<b>PESO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>
1215	74,21	kilos

Se consideró cuantas cajas caben en cada pallet, cuyas dimensiones están especificadas en la Figura 54.7., caben 6 cajas A40. (Plásticos Metales)

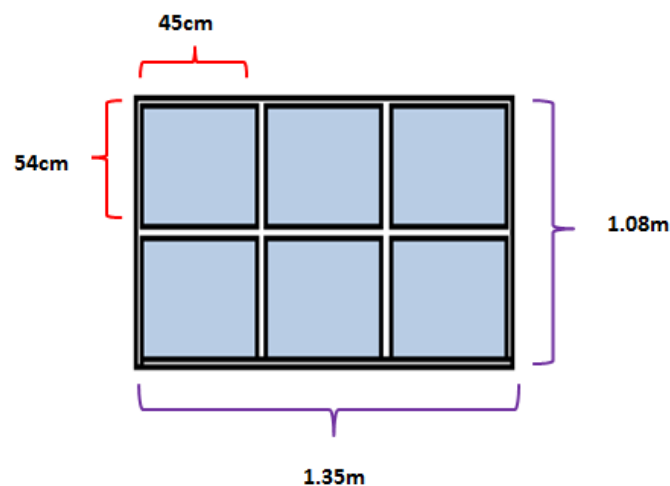
**Figura 54.7- Dimensiones del Pallet a utilizar**



Fuente: Plásticos Metales

La Figura 55.7., muestra la disposición de las cajas en un pallet con las dimensiones antes mencionadas, y se puede apreciar que caben 6 cajas.

**Figura 55.7- Disposición de cajas A40 dentro de un pallet**



Surtax International Freight Forwarding & Storage, proporcionó las medidas exactas de los contenedores que utilizan debido a que forman parte del Grupo Deponsa donde especifican los contenedores que utilizan, los pallets, como también de los costos asociados con los incoterms.

Esta compañía se encarga del transporte a nivel nacional, alquiler de unidades y equipo especial necesario para el movimiento de la mercadería que se va a transportar facilitando así los servicios logísticos logrando la eficiencia de la cadena de distribución de cada cliente. Surtax cuenta con agentes directos a nivel mundial encargado de la logística de los embarques de sus clientes así como también ofrece asesoramiento sobre

toda la documentación y los requisitos aduaneros en Ecuador. (Surtax International Freight Forwarding & Storage, 2013)

La información de los contenedores que se requieren para exportar el producto es el que se muestra en la Figura 56.7., detallando el peso y dimensiones del mismo. Se utilizará un contenedor refrigerado para mantener las cualidades del producto y el tamaño a utilizar será el contener de 40 pulgadas. (Depconsa, 2014)

**Figura 56.7- Contenedor refrigerado de Depconsa**

**Contenedor con Control de Temperatura. HIGH CUBE REEFER 40' x 8' x 9'6 .**



Con equipo propio de generación de frío. Diseñados para el transporte de carga que requiere temperaturas constantes sobre bajo cero. Ejemplo: carne, pescado, frutas, etc.

<b>Tara:</b>	4,850 kg.		
<b>Peso bruto máximo de carga</b>	29,150 kg.		
<b>Peso bruto máximo total:</b>	34,000 kg.		
<b>Capacidad:</b>	67 m3		
<b>Medidas</b>	<b>Largo</b>	<b>Ancho</b>	<b>Altura</b>
<b>Dimensiones</b>	11,561 mm.	2,268 mm.	2,553 mm.
<b>Apertura Puerta</b>	-	2,276 mm.	2,501 mm.
<b>Apertura Techo</b>	-	-	-

Fuente: Depconsa S.A.

En un contenedor de 40 pulgadas entran 384 cajas A40. Realizando el respectivo cálculo, entran 64 pallets de 6 cajas A40, si la disposición es de 6 cajas por pallet pero se puede minimizar costes si se utiliza 32 pallets distribuidos con 12 cajas A40, es decir, formando seis columnas de dos filas cada uno. En cada caja A40 entran 1.215 cajas de chocolate individuales de 50 gramos distribuidas en 27 cajas de 45 unidades cada uno. Es decir, en un contenedor se exportarían a China 466.560 barras de chocolates. En las Figuras 57.7. y 58.7., se muestra como se distribuiría los pallets dentro de un contenedor es decir 4 pallets de alto, 8 pallets de largo y 2 de ancho si en cada pallet entran seis cajas como se mencionó anteriormente.

Figura 57.7- Disposición "1" de pallets y cajas dentro de un contenedor refrigerado

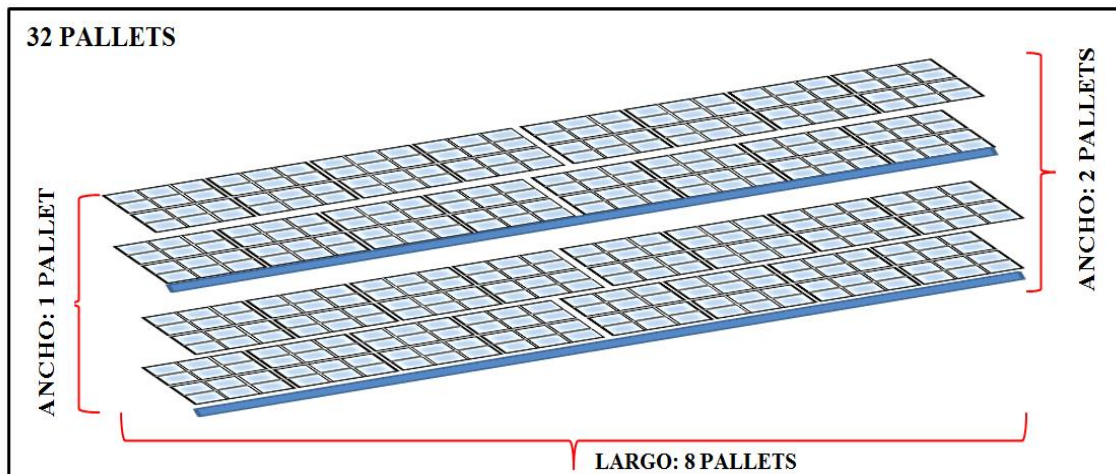
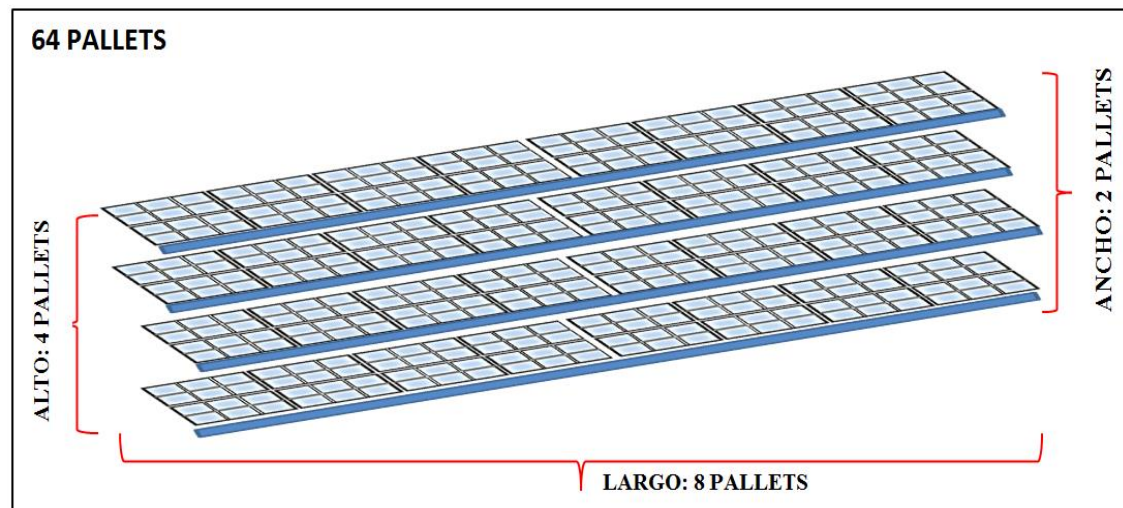


Figura 58.7- Disposición "2" de pallets y cajas dentro de un contenedor refrigerado



En la Tabla 35.7., se detalla cuántas unidades de chocolate caben en una caja, un pallet y un contenedor.

Tabla 35.7- Detalle de Unidades de Chocolate

	UNIDADES	PRODUCTO
CAJA A40	1.215	CHOCOLATES
PALET (6 CAJAS A40)	7.290	CHOCOLATES
CONTENEDOR (32/64 PALLETS O 384 CAJAS A40)	466.560	CHOCOLATES

Para poder llenar un contenedor de las dimensiones ya antes mencionadas se necesitan 23 toneladas de chocolate.

### 7.1.3. Mano de obra (Estibador)

Dentro de este rubro se considerará el costo de una persona encargada del envase y embalaje del producto y proceder a llenar el contenedor. Solo se considerará una persona, debido a que el producto a exportar ya estará listo para ser enviado. Se determinó que dejar el producto listo por pallet para cargar el contenedor se demora aproximadamente de 15-20 minutos.

### 7.1.4. Custodia Armada

Para el envío del contenedor desde la fábrica o bodega al puerto se contratará una cuadrilla armada para respaldar que el producto llegue en óptimas condiciones al puerto sin ningún percance. El costo de este servicio se estima a \$95 por contenedor, si el servicio es realizado por RITAMA S.A.

La Tabla 36.7., muestra los costos anteriormente mencionados correspondientes a un contenedor, se considera que en un contenedor se envían 466.560 barras de chocolate.

**Tabla 36.7- Costos de envío por contenedor 40 FT**

<b>COSTOS POR CONTENEDOR</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<b>\$ 419.904,00</b>
<b>EMBALAJE</b>	<b>\$ 3.338,09</b>
CAJAS A 40	1974,86
CAJAS (45 BARRAS)	908,2368
PALLET	448
STRETCH FILM	7
<b>ESTIBA</b>	<b>\$ 21,45</b>
<b>NAVIERA</b>	<b>\$ 4.952,50</b>
GASTOS ORIGEN	952,5
FLETE INTERNACIONAL	4000
<b>CUSTODIA ARMADA</b>	<b>\$ 95,00</b>
NO. BARRAS	466560

En términos de incoterms, la Tabla 37.7. detalla los costos pertinentes al flete marítimo con la negociación establecida, es decir FOB o CFR, para el envío de un contenedor de acuerdo a la cotización obtenida de SURTAX S.A.

Tabla 37.7- INCOTERM FOB - CFR

DETALLE INCOTERM	
PRODUCTO	419.904
MANO DE OBRA	21,45
EMPAQUE Y EMBALAJE	3.338,09
<b>EXW</b>	<b>423.263,55</b>
TRANSPORTE INTERNO	300
GASTOS LOCALES NAVIERA	452,5
CUSTODIA ARMADA	95
<b>FAS</b>	<b>424.111,05</b>
AGENTE DE ADUANAS	200
<b>FOB</b>	<b>424.311,05</b>
FLETE INTERNACIONAL	4.000
<b>CFR</b>	<b>428.311,05</b>

### 7.1.5. Ferias Internacionales

Las ferias comprenden la parte promocional del plan de internacionalización, en las que se ha determinado no solo visitar sino también participar en éstas. La feria referente al sector gastronómico realizada en Ecuador es la **Expo-China**, que busca fomentar el comercio bilateral entre América Latina y China. Dentro de la oferta (Ecuador y Latinoamérica), se encuentran las industrias turística, textil, artesanías, cafetalera, entre otras. (Cámara de Comercio Ecuatoriana China, 2014)

De acuerdo a Lissette Pinargote, Coordinadora Administrativa de la Cámara de Comercio Ecuatoriana China, aún no cuentan con precios establecidos para el año 2015. Sin embargo, un estimado del stand más pequeño de 5 metros cuadrados tiene un costo de \$2.400 más IVA. La feria tiene un periodo de duración de 4 días (Anexo 9).

En el portal de PRO ECUADOR, se detalla un listado de ferias en la que esta institución participa y los exportadores tienen apoyo financiero para ser partícipe de la feria o ser visitante de una. Dentro de este listado, se encontraron dos ferias de las cuales se encuentra involucrado el sector al que pertenece este plan de internacionalización. (Inversiones I. d., 2015) Estas ferias son:



- **GULFOOD 2015** realizada en Dubái, Emiratos Árabes, en las cuales participan 9 empresas del 8 al 12 de Febrero. Los sectores que intervienen en esta feria son: comidas y bebidas, servicio de comida y hospitalidad, bebidas y máquinas de bebidas, y restaurante y café. Esta feria se considera la más grande del mundo en el sector alimenticio para los exportadores que buscan nuevas ventas en África, en el Sur de Asia y el Medio Oeste. En el 2016 se realizará la 21<sup>ava</sup>. Edición, la cual es organizada por Dubái World Trade Center que posee más de tres décadas de eventos a nivel mundial. (Gulfood , 2015) El costo de participar en esta feria es de 18000 pesos mexicanos según el portal de PRO MEXICO que en dólares sería \$1196.75. (PRO MEXICO, 2015)
- **FOODEX JAPAN 2015:** es una feria de alimentos y bebidas que toma lugar en Tokio. En esta feria participan más de 79 países o regiones, este año se realizó del 3 al 6 de marzo. Las empresas participantes deben estar relacionados al sector de productos agrícolas, panes y cereales, productos dietéticos, confitería frutas y vegetales, sazónadores y condimentos, productos orgánicos, entre otros. Dentro del sector bebidas, se encuentran las bebidas soft, cervezas, licores, whisky, vinos, café, té, jugos de frutas además de servicios de transporte, libros, etc. Esta feria se la celebra desde el año 1.976, y el costo de participar en dicha feria es de 5.000 yuanes incluido el impuesto de consumo lo cual en dólares representa \$796,97, donde se aplicó una tasa de cambio de 0,1594 de acuerdo a Finance Yahoo. (The International Food and Beverage Exhibition, 2014)

Cabe mencionar, que PRO ECUADOR brinda apoyo económica en la participación de ferias (Anexo 8). Es decir, cubre los costos de stand, afiches, inscripción (de hasta dos personas), las empresas que califiquen como participantes en ferias deberán costear pasaje, movilización, alimentación, etc.

Con respecto a las ferias internacionales en China de las que PRO ECUADOR no participa, se consideró relevante las siguientes:

- **SIAL-The Asian Food Marketplace, CHINA 2015:** Esta feria cuenta con 17 categorías de comidas y productos. Se realizará del 6 al 8 de Mayo en Shanghái. Considerando la participación de dos personas y el stand básico

de 9m<sup>2</sup> y los suplementos básicos, tiene un costo de 5.554 euros, lo cual corresponde a \$6.216,56 con una tasa de cambio de 1.1193 de acuerdo a Finance Yahoo. (SIAL CHINA 2015, 2015)

- **EXPO FineFood 2015 Shanghái:** Se efectuará del 30 de Marzo al 2 de Abril del 2015, es una feria en la cual se exhiben productos importados de la más alta calidad, los cuales son dirigidos a restaurantes, hoteles, bares, cafés, clubes, e industrias hospitalarias. (Finefood Shangai , 2015)
- **International Leisure Food and Imported Food Expo, Beijing:** La fecha aproximada en la que se efectuará esta feria será del 6 al 9 de julio del 2015. El costo de participación de esta feria es de \$6.800 que incluyen: área de 3x3m<sup>2</sup>, banner y publicidad dentro de la página del catálogo de la feria. (China Exhibition, 2015)
- **The 12th Sweets and Snacks China 2015:** Para participar en esta feria, el perfil del visitante debe pertenecer a los siguientes sectores: cacao, chocolate y productos de chocolates, galletas, snacks, heladería, café, materia prima y aditivos, confitería, entre otros. Esta feria se realizará del 18 al 20 de noviembre del 2015, en Beijing. Es el único evento apoyado por la Asociación Confitera Nacional de China. (China National Convention Center, 2015)

Las ferias detalladas no cuentan con costos de pasaje aéreo, estadía y alimentación (Anexo 11). En el Cuadro 35.7. se detallarán estos costos:

**Cuadro 35.7- Costos de Viajes a las Ferias Internacionales**

FERIA	AGENCIA DE VIAJE	AEROLÍNEA	FECHA DE VIAJE	PASAJE AÉREO	HOTEL	ESTADÍA
SIAL CHINA 2015	PLATINUM/FEVITOURS	KLM	2-11 MAYO	\$ 2.097,69	DORSET SHANGHAI	\$1.079,00
SIAL CHINA 2015	PLATINUM/FEVITOURS	AMERICAN AIRLINES	2-11 MAYO	\$ 1.861,13	DORSET SHANGHAI	\$1.079,00
EXPO FineFood 2015	EUROVIAJES	DELTA	27 MARZO-12 ABRIL	\$ 2.212,71	BEIJING SHINDOM-ZHUSHIKOU HOTEL	\$ 317,10
The 12th Sweets and Snacks China 2015	EUROVIAJES	DELTA	24-30 NOVIEMBRE	\$ 1.845,35	BEIJING SHINDOM-ZHUSHIKOU HOTEL	\$ 180,32
International Leisure Food and Imported Food Expo	EUROVIAJES	AMERICAN AIRLINES	4-11 JULIO	\$ 2.717,83	JINGYUE 99-JIANGZHEN	\$ 104,58

**Fuente:** Agencias de Viajes Platinum, Fevitours, Euroviajes

### 7.1.6. Página Web

La página web es un instrumento de promoción que permite dar a conocer los productos ofertados por las PYMES participantes del proyecto. El costo de la página web según la cotización al Ing. Pedro Méndez, es de \$1.000 la cual incluye: diseño de pantalla, layouts, mantenimiento y los requisitos solicitados. (Anexo7)

### 7.2. Demanda

En cuanto a la demanda se tomó en cuenta que el bien está dirigido a la clase alta, esta se estima en 10.260.000 de habitantes en toda China representando solo el 0,75% de la población de acuerdo a la revista Forbes y Credit Suisse. Esta última afirma, a través de un análisis de Fan Cheuk-Wan, que el 6% de los multimillonarios son chinos. (El País, 2013)

De estos, se atenderá el 0,35% ya que actualmente se cuenta con 5 fábricas de chocolate en todo Ecuador de las cuales se podría obtener de 2 a 3 contenedores mensuales, considerando que la fábrica más grande posee una capacidad máxima de 80 TM y destina solo el 29% de su producción (un contenedor) a la producción de este bien. Además se consideró una tasa de crecimiento poblacional de 0,44% y una tasa de consumo de confites del 8% de acuerdo al Análisis de PRO ECUADOR, Guía Comercial de China y Cacao y Chocolate en China. El Cuadro 36.7., muestra la demanda a 5 años.

**Cuadro 36.7- Demanda Mercado meta**

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
AÑO	1	2	3	4	5
TM	584	634	688	746	809
NO. CONTENEDORES ANUAL	25	28	30	32	35
NO. CONTENEDORES MENSUAL	2	2	2	3	3

### 7.3. Proyección de costos

Se realizó una proyección a 5 años de los costos incurridos en el plan de internacionalización, se tuvo en consideración que en el año 0 se establecen las relaciones comerciales, las cuales implican costos de envíos de muestras del producto a promocionar además de la creación de una página web y la participación a ferias

nacionales e internacionales. Estos costos se consideran como inversión inicial y se describen en la Tabla 38.7.

**Tabla 38.7- Detalle Inversión inicial**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>MONTO</b>
REGISTRO SANITARIO	\$ 340,34
PÁGINA WEB	\$ 1.000,00
FERIA EXPO CHINA	\$ 2.400,00
FERIA SIAL	\$ 12.096,82
FERIA FODEX JAPAN	\$ 5.080,00
ENVÍO DE MUESTRA	\$ 24.000,00
PRODUCTO	\$ 18.000,00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 62.917,16</b>

La información de costos referentes al envío de muestras, se la obtuvo a través de DHL, donde se indicó que para el envío de 10 cajas, por su espacio volumétrico en el transporte y el peso, se cobra \$6.000 y tarde de 4 a 5 días en llegar la mercadería a las principales ciudades de China. Adicional, se consideró la producción del mínimo de tabletas (20.000) como costo del producto destinado solo para envíos.

Por lo tanto el plan de internacionalización tiene un costo de \$896.407,1, el cual es dirigido a una asociación de PYMES o ente gubernamental que regule la exportación de este bien. Como se muestra en Cuadro 37.7., los costos se incrementan año a año ya que se consideró la inflación anual de 3,67% registrada, en el Banco Central al diciembre del 2014 (BCE, 2015).

En el segundo año se considera la Feria FODEX JAPAN, además de la feria SIAL dentro del rubro de ferias internacionales. Además se tomó en cuenta la tasa del 22% como TMAR, para realizar el descuento del flujo y así hallar el valor presente neto con su respectiva anualidad anticipada, la cual corresponde a \$232.011,05.



## CONCLUSIONES

1- El cacao arriba es reconocido por su calidad en el mundo. El sector chocolatero es pequeño respecto al cacao en grano, poco se conoce del número de PYMES que se dedica a la exportación de este bien. Sin embargo, se puede asegurar que para el 2014 se registraron 18 exportadores de chocolate en las sub-partidas analizadas desde el distrito marítimo de Guayaquil. Cabe mencionar que no todas las PYMES elaboran el chocolate exportado, estas compran el producto final a las fábricas de chocolate, las cuales son 5 en todo el país. Dado que son pequeñas empresas, en el sector chocolatero y cacaotero se da la apertura para trabajar en asociaciones que permitan reducir sus costos.

2- A pesar de que el consumo a nivel mundial de chocolate orgánico amargo ha incrementado, estos países muestran tasas de crecimiento superior de consumo en sus regiones. Ambos son mercados emergentes, sin embargo, se optó por la República Popular de China debido a que las preferencias de las relaciones son favorables al momento de realizar los negocios ya que trabajan en grupo, su control de la incertidumbre es bajo lo cual se adaptan a las situaciones o cambios que se dieran en su entorno, son muy sacrificados con el trabajo y el riesgo de operar en este país es mucho menor debido a su moneda más fuerte, su población es significativa y los tratados comerciales que tiene con Ecuador facilitan las negociaciones.

3- En cuanto a las estrategias de internacionalización se optará por asistir y participar tanto en ferias nacionales como internacionales para analizar los posibles competidores extranjeros, productos sustitutos, rivalidad entre competidores ya existentes en el mercado chino, como también mostrar el producto, acaparar clientes del medio y concretar encuentros empresariales con asociaciones de exportadores. Para promocionar el producto se enfocará en las cualidades del chocolate como sabor, aroma, textura, diseño y simbología del producto ecuatoriano destacando los beneficios proporcionados por el mismo. Se utilizará un portal web, redes sociales y mailings para promocionar todos los productos que se ofertan por parte de las PYMES participantes.

4- Actualmente se exporta chocolate en polvo a Taiwán y barras de chocolate a Japón. Sin embargo, el chocolate amargo ecuatoriano no tiene como destino China. Estos son aspectos que se deben considerar ante una creciente demanda de chocolate en

la región. A pesar de que el bien atiende a un nicho de mercado, por su número de habitantes de este país es atractivo para su comercialización. El plan de internacionalización propuesto incluye distribución y promoción, tiene un costo de \$896.407,1 y está dirigida a un grupo de PYMES que debe ser regulada o dirigida por una asociación o ente gubernamental que cumpla la función de organizador.

## RECOMENDACIONES

1- La promoción del chocolate ecuatoriano debería enfocarse a su producción con el “mejor cacao del mundo por su calidad y aroma” incluyendo de esta forma a la variedad CCN51. Este tipo de cacao a pesar de ser una clonación proviene del cacao nacional y es altamente productivo, lo que beneficia directamente al agricultor.

2- Se podría incluir la presentación de bloques de barra (mayor a 2Kg), los cuales pueden ser enviados en contenedores no refrigerados ya que si se derriten y pierden su forma no influye en su uso o presentación, debido a que es utilizado de manera industrial en la elaboración de bombones y repostería en general. Este producto estaría contemplado en la sub-partida 18.06.20.00 de la NANDINA.

3- El plan de internacionalización propuesto deberá ser adoptado por un ente que regule o integre a un conjunto de PYMES exportadoras de chocolate, que cuente con los permisos necesarios para exportar y que desee promocionarse con PYMES que no necesariamente tengan experiencia previa en mercado exterior, debido al costo elevado del plan. Además de la demanda propuesta a suplir, se necesitará más de lo que una exportadora de chocolate envía en promedio anualmente al exterior.

4- La inversión en instalaciones propias para la elaboración del producto se debería considerar una vez que los contratos comerciales sean a largo plazo. De esta manera se justifica la inversión y se podrían reducir costos al tener control de la producción, aprovechando las economías a escala. Por otra parte, se deberá cuidar los estándares de calidad en cuanto a la selección del cacao y adquirir el know-how para la correcta preparación del producto.

5- Incentivar el mercado interno de consumo de chocolate amargo. El ecuatoriano suele adquirir productos extranjeros con menor concentración de cacao y mezclados con leche, Es decir, los que poseen menos concentración de cacao.

6- Las empresas deberían considerar el generar un producto innovador, novedoso y saludable girando en torno a las frutas tropicales y exóticas que posee el Ecuador como el cacao ecuatoriano. De esta manera ya se exportaría un producto terminado en lugar de materia prima de muy alta calidad.



## BIBLIOGRAFÍA

Agricultura Tropical Ecuador. (01 de Noviembre del 2010). *Agricultura Tropical Ecuador*. Recuperado el 15 de Enero del 2015, de <http://agricultura-tropical-ecuador.blogspot.com/2010/11/el-cacao-ecuadoriano.html>

Almeida, I., Pérez, M., & Luzy Ann, J. (08 de Diciembre del 2013). *Central America Data*. Recuperado el 18 de Mayo del 2014, de [http://www.centralamericadata.com/es/article/home/En\\_2013\\_el\\_precio\\_del\\_cacao\\_subi\\_24](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/En_2013_el_precio_del_cacao_subi_24)

Alvarez, M., & Torres, M. (02 de Junio del 2014). *Instrumentos de Promoción Exterior -Sidweb*. Recuperado el 06 de 01 de 2015, de [www.sidweb.espol.edu.ec](http://www.sidweb.espol.edu.ec)

Andrade Izurieta, D., & Castro Pinto, V. (s.f.). *Alianzas estratégicas de internacionalización vía análisis de costos de transacción para la industria del chocolate ecuatoriana*. Guayaquil.

Andrew Zimmern. (21 de Abril del 2014). *International Street Foods in Guangzhou Canton China Full Documentary*. China. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=qIjGwLvZsPI>

ANECACAO. (2014). *Mapa de Sabores de Cacao*. Guayaquil.

Asociación Nacional de Exportadores de Cacao- Ecuador. (06 de Marzo del 2015). *ANECACAO*. Recuperado el 08 de Mayo del 2014, de <http://www.anecacao.com/es/historia-del-cacao/>

Banco Central del Ecuador. (19 de Mayo del 2013). *Encuestas de Coyuntura Sector Agropecuario*. Informativo, Guayaquil.

Banco Central del Ecuador. (05 de Octubre del 2014). *Estadísticas Comunidad Andina*. Recuperado el 18 de Enero del 2015, de [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/comercio/consultaNomenclaturaNandina.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/comercio/consultaNomenclaturaNandina.jsp)

Banco Central del Ecuador. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 29 de Enero de 2015, de [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/comercio/consultaNomenclaturaNandina.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/comercio/consultaNomenclaturaNandina.jsp)

Banco Central del Ecuador. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el Febrero de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Calle, A. V. (28 de Mayo del 2012). *Claves para hacer negocios en China*. *Telemedellín*. <https://www.youtube.com/watch?v=TOtrYvB9SFA>.

Cámara de Comercio Ecuatoriana China. (20 de 12 de 2014). *Expo China 2014*. Recuperado el 12 de Febrero del 2015, de [www.camarachina.ec](http://www.camarachina.ec)

Carrillo Castillo, M. (2009). *Reingeniería Comercial, Recursos Humanos, Administrativa y Financiera de la Federación Nacional de Pequeños Productor*. Guayaquil.

- Center, T. H. (24 de Diciembre del 2014). *Geert-hofstede Rusia*. Recuperado el 20 de Enero del 2014, de <http://geert-hofstede.com/china.html>
- Centre, T. H. (29 de Diciembre del 2014). *Geert-hofstede Rusia*. Recuperado el 20 de Enero del 2014, de <http://geert-hofstede.com/russia.html>
- China Exhibition. (22 de Enero del 2015). *China Exhibition*. Recuperado el 26 de Enero del 2015, de [http://www.chinaexhibition.com/Official\\_Site/11-5620-CILFE\\_2014\\_-\\_2014\\_the\\_5th\\_China\\_\(Beijing\)\\_International\\_Leisure\\_Food\\_and\\_Imported\\_Food\\_Expo.html](http://www.chinaexhibition.com/Official_Site/11-5620-CILFE_2014_-_2014_the_5th_China_(Beijing)_International_Leisure_Food_and_Imported_Food_Expo.html)
- China National Convention Center. (11 de Enero de 2015). *Sweets and Sweets China*. Recuperado el 02 de Marzo de 2015, de <http://www.sweets-snackschina.com/>
- Cueva Orna, M., & Rodríguez, M. (2009). *Creación de una empresa exportadora de bombones artesanales dirigidos al mercado de New York*. Guayaquil.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2004). Herramientas para Comparar Matrices. En J. Daniels, L. Radebaugh, & D. Sullivan, *Negocios Internacionales, Ambientes y Operaciones* (págs. 396-399). México: Pearson.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *International Business* (Décima ed.). Prentice Hall.
- Daniels, J., Radenbauh, L., & Sulivan, D. (2013). *Intrnational Business*. Prentice Hall.
- Depconsa. (20 de Octubre del 2014). *Depconsa*. Recuperado el 05 de Febrero del 2015, de <http://www.depconsa.com/es/servicios/contenedores#refrigerados>
- Doing Business. (24 de Noviembre del 2014). *Doing Business*. (T. W. Group, Editor) Recuperado el 17 de Enero del 2015, de <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/china#trading-across-borders>
- El Heraldo. (22 de Abril del 2014). El mundo podría quedarse sin chocolate: Organización Mundial del Cacao. *El Heraldo*.
- El País. (29 de Octubre del 2013). Chinos millonarios son cada vez mas y mas ricos. (Z. Aldama, Ed.) *El Pais*, 11.
- El Periódico Marketing . (27 de Diciembre del 2013). *El Periódico Marketing, Marketing News and Business Managment*. Recuperado el 04 de Diciembre del 2014, de <http://periodico-marketing.com/2013/12/27/para-que-sirve-la-matriz-bcg/>
- El Telégrafo. (10 de Marzo del 2014). Chocolateros quieren crear su marca país. *El Telégrafo*.
- Elizaga, C. A. (2014). Economía Solidaria. *Red de Economía Alternativa y Solidaria*, pág. [http://www.economiasolidaria.org/files/ecosol\\_dic\\_ed.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/ecosol_dic_ed.pdf).
- Eroski Consumer. (02 de Noviembre del 2014). *Infografía: El cacao*. Recuperado el 05 de 01 de 2015, de <http://www.food-info.net/es/qa/qa-fp41.htm>

Finefood Shanghai . (15 de Enero del 2015). *EXPO finefood*. Recuperado el 26 de Febrero del 2015, de <http://finefood.hotelex.cn/en-us/>

Gentlemen Marketing Agency. (27 de Diciembre del 2014). *Marketing China*. Recuperado el 20 de Enero del 2015, de <http://marketingtochina.com/imported-chocolate-market-in-china/>

Gestión: Diario de Economía y Negocios del Perú. (22 de Diciembre del 2013). Consumidores de chocolate provocan déficit récord en la producción de cacao. (J. L. Segura, Ed.) *GESTIÓN*.

Gobierno de Canarias. (11 de Abril del 2014). *Sistema de Información Empresarial de Canarias*. Recuperado el 30 de Noviembre del 2014, de [http://www.siecan.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=360%3Ainternacionalizacion&catid=67%3Ainternacionalizacion&Itemid=120&lang=es](http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Ainternacionalizacion&catid=67%3Ainternacionalizacion&Itemid=120&lang=es)

Guerrero, G. (2014). El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV. *Líderes*.

Guía de Guarderías. (14 de Diciembre del 2014). *Portal de Colegio*. Recuperado el 14 de Diciembre del 2014, de [http://www.portaldelcolegio.com/guarderias/preescolares\\_guayaquil.php](http://www.portaldelcolegio.com/guarderias/preescolares_guayaquil.php)

Gulfood . (10 de Enero del 2015). *Gulfood*. Recuperado el 01 de Marzo del 2015, de [http://www.gulfood.com/page.cfm?action=ExhibList/ListID=2/t=m/goSection=37\\_164](http://www.gulfood.com/page.cfm?action=ExhibList/ListID=2/t=m/goSection=37_164)

Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones. (05 de Octubre del 2013). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cacao-y-elaborados/>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2012). *Perfil Logístico de Federación de Rusia*. Informativo, PROECUADOR, Inteligencia Comercial e Inversiones, Guayaquil.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2013). *Análisis del Sector Cacao y Elaborados*. Informativo, Investigación, Guayaquil.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (20 de Diciembre del 2013). *PROECUADOR*. Recuperado el 28 de Abril del 2014, de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/12/PROEC\\_PPM2013\\_CACAO\\_RUSIA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/12/PROEC_PPM2013_CACAO_RUSIA.pdf)

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2014). *Ficha Comercial de la Federación Rusa*. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, Guayaquil.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2014). *Guía Comercial de China*. Informativo, Guayaquil.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (03 de Marzo del 2014). *PROECUADOR- Acceso a Mercados*. Recuperado el 23 de Septiembre del 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cacao-y-elaborados/>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2015). *Boletín mensual de comercio exterior Enero-Febrero*. Informativo, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, Guayaquil.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (05 de Enero del 2015). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 11 de Marzo del 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cacao-y-elaborados/>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (19 de Enero del 2015). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 10 de Febrero del 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>

Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones. (2013). *Análisis del Sector de Cacao y Elaborados*. Informativo, Guayaquil.

Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones. (12 de Diciembre del 2013). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 10 de Abril del 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-cacao-2013/>

Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones. (31 de Enero del 2014). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 12 de Junio del 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/2014/01/31/exportadores-de-chocolate-conforman-asociaci%C3%B3n/>

Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones. (2015). *Boletín de Comercio Exterior de Enero-Febrero*. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, Guayaquil.

Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones. (2015). *Boletín de Comercio Exterior Enero-Febrero*. Informativo, Guayaquil.

Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones. (2015). *Boletín de Comercio Exterior Enero-Febrero*. Informativo, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, Guayaquil.

Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones. (2015). *Boletín de Comercio Exterior Enero-Febrero 2015*. Informativo, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, Guayaquil.

Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones. (2013). *Cacao en Rusia Parte 1: Información de Mercado*. Guayaquil.

Inversiones, D. d. (2013). *Análisis del sector cacao 2013*. Guayaquil.

Inversiones, I. d. (2015). *PRO ECUADOR*. Recuperado el Marzo del 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/lista-de-ferias-internacionales-2015/>

Líderes. (2014). 7 marcas de chocolate trabajan en conjunto. *Líderes*.

López, D., & Gallo, S. (10 de Junio del 2011). *Simbología del Color*. Recuperado el 28 de Diciembre del 2014, de [http://es.slideshare.net/celoo/color-simbolo?next\\_slideshow=1](http://es.slideshare.net/celoo/color-simbolo?next_slideshow=1)

*Mercado Global*. (20 de Agosto del 2014). Recuperado el 12 de Enero del 2015, de <https://smilenita.wordpress.com/incoterms/>

MIES. (18 de Septiembre del 2010). *Guardería Pequeños Traviesos*. Recuperado el 14 de Diciembre del 2014, de <http://guarderiapequeostraviesos.blogspot.com/2010/11/introduccion-de-las-guarderias-en-el.html>

Miguel Ángel Poveda. (13 de Febrero del 2013). *Legiscomez Comercio Internacional*. Recuperado el 04 de Noviembre del 2014, de [https://www.youtube.com/watch?v=AE\\_enD2OnDc](https://www.youtube.com/watch?v=AE_enD2OnDc)

Ministerio Coordinador de Produccion, Empleo y Competitividad. (22 de Octubre del 2014). *MCPEC*. Recuperado el 08 de Febrero del 2015, de [www.produccion.gob.ec](http://www.produccion.gob.ec): <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/Anexo-Arancel-Nacional-parte-1.pdf>

Ministerio Coordinador del Desarrollo Social. (09 de Enero del 2014). *Ministerio Coordinador de Desarrollo Social*. Recuperado el 20 de Junio del 2014, de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>

Morató, N. G. (10 de Marzo del 2012). *Eroski Consumer*. Recuperado el 27 de Enero de 2015, de <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2008/03/12/175314.php>

National Channel. (23 de Mayo del 2013). *National Channel*. Recuperado el 22 de 10 de 2014, de [http://www.youtube.com/watch?v=ze7BD\\_iG8a4](http://www.youtube.com/watch?v=ze7BD_iG8a4)

Oficina Comercial de Ecuador en Beijing, Cantón y Shangai. (2014). *Guía Comercial de China*. Informativo, PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.

Oficina Comercial de Ecuador en Rusia. (2013). *Guía Comercial Federación de Rusia 2013*. Dirección de Inteligencia e Inversiones, Moscú.

Oficina Comercial de Ecuador en Rusia. (2014). *Guía Comercial de Rusia*. Informativo, PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, Moscú.

Oficina Comercial de Ecuador en Rusia. (2014). *Guía Comercial de Rusia*. Informativo, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, Guayaquil.

*Plásticos Metales*. (s.f.). Recuperado el 30 de Enero del 2014, de [http://www.plasticosmetales.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=26&Itemid=31](http://www.plasticosmetales.com/index.php?option=com_content&task=view&id=26&Itemid=31)

*Plásticos Metales*. (s.f.). Recuperado el 29 de Enero del 2014, de [http://www.plasticosmetales.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=26&Itemid=31](http://www.plasticosmetales.com/index.php?option=com_content&task=view&id=26&Itemid=31)

PortalFerias. (2015). *Ferias de Moda*. Recuperado el Febrero de 2015, de Portal Ferias: <http://www.portalferias.com/ferias-moda/s10/>

PRO ECUADOR. (2013). *Cacao y Chocolate en China - Informacion de Mercado*. Guayaquil.

PRO MEXICO. (10 de Enero del 2015). *Secretaría de Economía*. Recuperado el 28 de Febrero del 2015, de <http://de.municipiodeslp.gob.mx/wp-content/uploads/2013/11/Gulfood-2014-1.pdf>

PRO MEXICO Inversión y Comercio. (03 de Abril del 2014). *PRO MEXICO* . Recuperado el 30 de Noviembre del 2014, de <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/definicion-de-internacionalizacion>

RAE. (14 de 05 de 2014). *Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado el 27 de Enero del 2015, de <http://www.rae.es/>

Real Academia de la Lengua. (2015). Recuperado el 18 de Enero del 2015, de Real Academia de la Lengua: <http://lema.rae.es/drae/?val=exportacion>

Rusia Mia. (27 de Mayo de 2013). *Rusia Mia*. Recuperado el 16 de Octubre del 2014, de <http://www.rusiamia.com/industria-rusia.html>

Sara Gonzalez Fernandez. (s.f.). *Organizacion Economica Internacional*. (M.-H. I. España, Ed.)

Servicio de Rentas Internas. (11 de Abril del 2014). *SRI*. Recuperado el 17 de Diciembre del 2014, de [www.sri.gob.ec/de/32](http://www.sri.gob.ec/de/32)

Servicio Nacional de Aduanas . (03 de Noviembre del 2014). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 15 de Enero del 2015, de [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_export.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action)

Servicio Nacional de Aduanas. (10 de Enero del 2015). *Aduana del gobierno*. Recuperado el 04 de Febrero del 2015, de [http://www.aduana.gob.ec/ace/mission\\_vision.action](http://www.aduana.gob.ec/ace/mission_vision.action)

Servicio Nacional de Aduanas. (s.f.). *Aduana*. Recuperado el 01 de Febrero del 2014, de <http://www.aduana.gob.ec/pro/courier.action>

Servicios de Rentas Internas. (19 de Febrero del 2014). *SRI*. Recuperado el 28 de Septiembre del 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>

Servicios de Rentas Internas. (2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de [www.sro.gob.ec](http://www.sro.gob.ec): <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67>

SIAL CHINA 2015. (20 de Enero del 2015). *Sial China 2015*. Recuperado el 01 de Marzo del 2015, de <http://www.sialchina.com/iwanttoexhibit.html>

Strickland, T. (1985). *Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas*. Mc Graw-Hill.

Surtax International Freight Forwarding & Storage. (20 de Noviembre del 2013). *Surtax*. Recuperado el 03 de Febrero del 2014, de <http://www.surtax.com.ec/es/servicios/contenedores#estandar>

Surtax International Freight Forwarding & Storage. (14 de Diciembre del 2014). *Surtax S.A.* Recuperado el 03 de Febrero del 2015, de <http://www.surtax.com.ec/es/servicios/incoterms>

The International Food and Beverage Exhibition. (28 de Diciembre del 2014). *Foodex Japan 2015*. Recuperado el 19 de Febrero del 2015, de <http://www3.jma.or.jp/foodex/other1/spa/index.html>

Torres, E., & Álvarez, E. (05 de Octubre del 2013). *Sidweb ESPOL*. Recuperado el 20 de 12 de 2014, de [www.sidweb.espol.edu.ec](http://www.sidweb.espol.edu.ec)

Universia. (11 de Febrero del 2014). *Estudios Internacionales*. Recuperado el 15 de 11 de 2014, de <http://estudios-internacionales.universia.net/china/vivir/cultura.html>

Universia. (15 de Abril del 2014). *Universia*. Recuperado el 10 de 01 de 2015, de <http://estudios-internacionales.universia.net/china/sistema-educativo/estructura.html>

Web Cultura. (25 de Abril del 2013). *Web Cultura*. Recuperado el 16 de 11 de 2014, de <http://www.webcultura.net/u-cultura-china.html>

# **ANEXOS**



# Anexo 1

## ENTREVISTA # 1

Ingeniero Comercial Luis Zambrano  
Gerente General de COFINA S.A.  
Ex Presidente de Anecacao



### ¿A qué se dedica la empresa?

Se compra cacao en grano y se lo exporta en grano, como convencional u orgánico, o se lo transforma en pasta, manteca, polvo o licor de cacao.

### ¿Cuál es el porcentaje de producción del cacao fino de aroma en Ecuador?

Realmente no existen datos reales o concretos respecto a este tema, sin embargo, Zambrano considera que debe estar alrededor de un 50% del total de la producción ya que hay mucha mezcla en el campo en cuanto al grano.

### ¿Está creciendo la producción del cacao fino de aroma?

Actualmente su producción es a la par con el cacao CCN51, pero se espera que este último aumente con respecto al cacao fino de aroma ya que su productividad es mucho mayor. Sin embargo la producción a nivel nacional está en crecimiento.

El cacao fino de aroma es producido también por Colombia, Perú y en su tiempo por Venezuela, cuyo cacao fino era diferente en propiedades pero muy bueno en calidad. Venezuela, prácticamente se ha retirado del mercado, dado los problemas políticos no producen más de 15,000 Toneladas Métricas (TM) anual. El Ecuador con 100,000 TM de cacao arriba es el mayor productor, sin embargo, esto se debe a una suma de factores ya que se podrá tener la mejor variedad de cacao. Si la post cosecha es mala, el cacao es malo. La fermentación es la clave para fijar el sabor en el cacao. Los agricultores suelen realizar mezclas de los tipos de cacao para lograr un sabor más agradable al momento de exportarlo.

### De los derivados del cacao, ¿cuál es más atractivo para la venta?

Por lo general se exporta en mayor volumen al cacao en grano, los semielaborados representaron este último año alrededor del 15% del total de las

exportaciones de este sector. A pesar de esto, el derivado más atractivo para la venta puede ser la pasta o licor de cacao ya que puede explotar esta característica del cacao nacional, por otro lado es el más complicado de vender. Después le sigue la manteca de cacao o algún producto de demanda constante, que no requiera de mucho problema para su venta o su producción.

El problema de vender licor de cacao se da en el sabor, no todos los compradores del exterior quieren comprar este derivado. Ellos prefieren comprar cacao en grano y darle su propio tostado y a través de sus fórmulas lograr las características del sabor que buscan. Poco a poco se ha ganado terreno en este sector, gracias a que existen organismos certificadores que permiten entrar a estos mercados bajo los requerimientos del comprador y esto permite llegar hacia los grandes chocolateros.

### **¿Por qué las industrias no han optado por conseguir estas certificaciones?**

No todas las industrias ecuatorianas están preparadas para aplicar a las normas internacionales debido a la antigüedad de las instalaciones. Es muy costoso adecuarlas a los requerimientos que exige la norma que convendría invertir en construir una nueva instalación. Por lo tanto se prefiere no invertir y seguir exportando materia prima. Además, el cacao recién ha mostrado una producción significativa en el país, es decir, antes no existía el incentivo de industrializar. Se espera que al llegar a las 300 mil toneladas en los próximos años se aprecie con otros ojos este mercado y se decida exportar en mayor volumen productos industrializados.

### **Dado que las plantaciones de Ecuador son antiguas, ¿qué medidas se están tomando para mantener un producto de calidad?**

Existen dos tipos de plantaciones las de cacao nacional y las de cacao CCN51. Los agricultores de cacao nacional no cuidan a la planta. Ellos creen que este tipo de cacao por ser orgánico crece a la buena de Dios y no recibe ningún tipo de cuidado, cuando si se deben tomar medidas para contrarrestar las plagas que afectan a todo tipo de cacao. Además este tipo de cultivos se siembra en semillas, los agricultores ven la mazorca más atractiva y toman su semilla para la nueva plantación. Por ignorancia creen que las nuevas plantaciones tomarán todas las cualidades de la planta original, por genética se conoce que esto no siempre es así. Adicional no se siembra en el volumen que se necesita y a esto se debe su baja productividad.

Por otro lado las plantaciones de CCN51, por ser una planta nueva se ha enseñado al agricultor los cuidados que debe tener. Los cuales no son muchos ya que por su composición es más tolerante a las enfermedades y más fácil su recuperación ante climas tersos, inundaciones, etc. Las plantaciones de este tipo de cacao son por injertos, esto garantiza de cierta manera las propiedades que va a tener la planta sembrada y por lo tanto su productividad.

Con respecto a las plantaciones antiguas, el gobierno está haciendo trabajos en poda, es decir, se están renovando plantaciones de cacao arriba y fertilizando. De esta manera se planea recuperar cultivos antiguos, pero estas medidas van direccionadas al volumen de exportación no a la calidad del producto.

### **¿Cree que los agricultores están capacitados adecuadamente para la producción de cacao?**

El problema del Ecuador es el tratamiento de la post cosecha y se debe básicamente a malas prácticas que se han llevado por costumbre a lo largo de los años. Cuando uno visita las plantaciones de cacao nacional se encuentra con plantas que no producen absolutamente nada o muy poco, los agricultores son reacios a deshacerse de este tipo de plantas porque al menos les da una mazorca. Es realmente difícil hacer cambiar de parecer a los agricultores ya que por lo general son personas mayores que no aceptan nuevas propuestas en cuanto a cuidados. El agricultor no fermenta el cacao como es debido y la fermentación es crucial para la fijación de sabor. El gobierno está haciendo trabajos en poda como mencioné anteriormente, pero en cuanto a fermentación no y esto afecta directamente a la calidad del cacao.

### **¿Cuánto chocolate se obtiene de una tonelada de cacao?**

Dependerá del tamaño y del contenido de grasa del cacao en grano. Si el cacao es grande y su contenido de grasa es mayor el rendimiento es mejor. Se necesita menos cacao para lograr una tonelada de licor o chocolate puro y se tiene más manteca en el momento que se prensa. Si se tiene lo opuesto, menos manteca, menor rendimiento y mayor cantidad de cacao en grano para obtener licor de cacao. En promedio del cacao en grano se obtiene el 78% en licor, es decir, se obtiene 1.28 quintales de cacao o toneladas de cacao para una tonelada de licor.

Actualmente, el mundo chocolatero utiliza más el polvo de cacao para elaborar no solo bebidas sino también para hacer compounds o compuestos, lo cual es una mezcla de polvo, manteca sustituta y azúcar. A partir de este se hace el chocolate, con esto se logra un producto barato y por su precio se llega a un mercado más grande.

El cacao CCN51 y el fino de aroma son cacaos diferentes, en cuanto a sabor y sobre todo para su uso en la elaboración de chocolate. El cacao fino de aroma tiene propiedades que le dan un sabor floral o frutal, esto lo caracteriza a nivel internacional. Sirve principalmente para la elaboración de chocolate amargo, por lo cual es dirigido a un nicho de mercado en el que se aprecian las propiedades de este cacao y representa el 5% del cacao mundial.

El CCN51 es un cacao más ácido, el cual con el respectivo proceso es utilizado para la elaboración de chocolate con leche. Este mercado es mucho más amplio a nivel mundial. Ambos mercados pueden crecer, sin embargo, el de chocolate amargo tiene un tope ya que no se expande a la misma rapidez que el otro y por atender un nicho su mercado es más limitado.

### **¿Cómo se obtienen los semielaborados?**

Primero se receipta el cacao, ya sea CCN51 o fino de aroma, y se pone a secar en los patios. Si su destino es de exportar como semielaborado ingresa al almacenamiento en la planta. La planta posee una maquinaria que es dividida en diferentes secciones de acuerdo a las etapas que ocurren para la obtención de los semielaborados y pasa de una sección a otra a través de tuberías donde el cacao es desplazado por el aire.

El primer compartimiento es de almacenaje, donde el cacao se deposita en un tanque de almacenaje con una capacidad de 20 toneladas. Luego pasa a la sección de secado, donde se somete a temperaturas de 450 grados centígrados lo cual permite separar con mayor facilidad la cubierta o cáscara del cacao. Posteriormente se encuentra la sección donde el cacao se separa, por un lado se recibe el cacao puro y por otro solo la cáscara. El cacao pelado o nibs pasa por la máquina de tostado.

Una vez que se obtiene el cacao puro, se lo lleva a moler a temperaturas que lo convierten en una pasta la cual se conoce como licor de cacao. Entre más fina sea la pasta o más líquida de mejor calidad es. Luego pasa a la sección de pasteurización,

después de este proceso se obtienen los demás derivados. Si se exporta como licor, pasa al sector cristalización y enfriamiento donde se solidifica, se le da formas irregulares y pasa a ser guardado en cajas. Si se decide realizar manteca de cacao, el licor pasteurizado pasa al sector de prensado. En este sector la pasta se ubica en bloques y por presión se desprende la manteca de cacao, la cual también se procede a cristalizar y enfriar para su despacho. De los residuos de la manteca, es decir, lo que sobra del licor prensado, se obtiene la torta de cacao y si esta es molida el polvo de cacao. De aquí se puede neutralizar el sabor del polvo de cacao o suavizar la manteca dependiendo de la industria.

### **Conclusión**

De acuerdo al Ing. Zambrano, la problemática de las plantaciones de cacao radica en el tratamiento post cosecha. Los agricultores no se preocupan por la fermentación afectando directamente a la fijación del sabor en el cacao, en el largo plazo esto podría repercutir en una mala imagen a nivel internacional del cacao fino de aroma del Ecuador. Además, indicó la diferencia que existe en el uso de los tipos de cacao para la preparación del chocolate. Por un lado el CCN51 es utilizado para la elaboración del chocolate con leche y el fino de aroma para el chocolate amargo, este último atiende a un nicho de mercado. Esto nos permite tener en consideración el sector al cual se dirigirá el producto en la región seleccionada.

Con respecto a la producción y exportación de cacao se espera que crezca, en mayor proporción el cacao CCN51 por ser más productivo. Sin embargo, recalcó que no existen datos concretos acerca de las toneladas que representa el cacao fino de aroma y CCN51 por separado. No se puede diferenciar cuánto se produce o exporta de cada uno de ellos, ya que al momento de comprar cacao, dado que el cacao nacional el más caro, se dan mezclas y esto ocurre desde el agricultor. Por tal motivo se estima que un 50% corresponda al nacional y el restante al CCN51, de acuerdo a su criterio.

Actualmente el gobierno está realizando trabajos en poda, lo cual ayudará a incrementar el volumen de exportación. El Ing. Zambrano mencionó que esto es algo positivo ya que de esta manera se recuperan tierras para el cultivo, sin embargo es necesario mejorar los tratamientos de fermentación correspondiente a la post cosecha de los cultivos.

Además de contar con la entrevista del Ing. Zambrano se preparó un recorrido por la planta, donde se explicó el proceso que se sigue para obtener los semielaborados. Para ingresar se tuvo que cumplir con un protocolo de calidad. Durante el recorrido se pudo observar cómo el cacao cambia durante los diferentes procesos y es sometido a temperaturas de calor y frío para obtener los diferentes semielaborados. El guía fue el Ing. Giovanni del Pino, quien mencionó que de una tonelada de cacao se obtiene 830 kilos de licor de cacao o chocolate puro y que para su obtención se realiza un proceso. Es decir, para conseguir chocolate puro se queda en el primer paso de los semielaborados.

**Foto: Instalaciones de la Planta de COFINA S.A.**



# Anexo 2

## ENTREVISTA # 2

Ingeniero Comercial Gustavo Rodríguez

Gerente Comercial de REPEC S.A.



### ¿A qué se dedica la empresa?

REPEC S.A., es una empresa dedicada al brokerage y representación de compañías internacionales que comercializan en Ecuador productos como el café, cacao y azúcar. Realizan seguimiento de la calidad del producto tanto en el aspecto físico como organoléptico.

### Qué se obtiene a partir del cacao?

Una vez que el cacao es fermentado, secado, tostado y descascarado se procede a extraer el licor del cacao que se obtiene al momento de molerlo en una prensa. Este licor sale en estado líquido, el cual se pasteuriza y prosigue con la extracción de la manteca. El residuo es la torta de cacao, la cual pasa por otro molino que lo transforma en polvo de cacao. Es decir del cacao pueden realizarse varios semi-elaborados:

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

### De los derivados del cacao, ¿Cuál/es considera Ud. más relevante?

Todo depende de la oferta y demanda del mercado. Citando un ejemplo: si la industria demanda más licor de cacao se lo deja en el primer proceso, sino se realiza la extracción de la manteca si es que se lo requiere y así sucesivamente. Por otro lado, si nos referimos a la industria de semi- elaborados en el Ecuador, Perú e Indonesia, el mercado está de bajada. Ha decaído mucho en estos últimos años, por lo que los países de Europa y los Estados Unidos demandan en su mayoría granos de cacao debido a que elaboran producto final, es decir chocolate. Esto se debe a que trabajan con otros estándares de calidad y utilizan maquinaria de última generación, las mismas que los

países mencionados anteriormente no las poseen por lo que no compiten en este mercado. El semielaborado más apetecido a nivel mundial es el licor de cacao.

### **¿Cómo se cotiza el cacao y sus derivados en el mercado?**

Se lo cotizan en la bolsa de Nueva York mediante un radio multiplicador dependiendo de los semi-elaborados, determinando así su precio en bolsa. La manteca de cacao posee un radio mayor que el licor debido a que posee un proceso adicional, y cada proceso tiene su costo. Pero en caso contrario, el polvo de cacao posee un mayor radio, pero es menos costoso debido a que se trata del residuo del cacao.

### **¿Cuáles son los meses de la cosecha de cacao?**

En el Ecuador, casi todo el año se produce cacao. Refiriéndonos al cacao fino de aroma los tiempos de cosecha son los siguientes:

- Cosecha principal comienza la primera o segunda semana de febrero a mayo
- Cosecha baja de junio a julio
- Cosecha desde la mitad de agosto hasta septiembre
- Cosecha navideña que comienza desde fines de octubre hasta diciembre

En ciertos casos las cosechas tanto principal como navideña suelen juntarse.

### **¿Está creciendo la producción del cacao fino de aroma?**

La producción nacional ha aumentado de un 10% al 15%, pero en ambos tipos de cacao. Los cacaoteros prefieren el alza de producción al cacao CCN51 debido a que es mucho más productivo y es resistente a las plagas. En los bajones de la producción del cacao fino de aroma, el CCN51 lo compensa.

### **¿En qué provincias se realiza la producción del cacao?**

El cacao fino de aroma se cosecha en la provincia de Los Ríos, Esmeraldas, Manabí, Oriente, en El Oro, y actualmente vía a la costa. Sus riegos lo realizan por goteo o por aspersión, y se está incentivando las adecuaciones en las fincas para producción de este tipo de cacao. El CCN51 la zona potencial es en El Oro.



**Aproximadamente, ¿cuánta es la producción por hectárea en las fincas de cacao?**

Los finqueros por lo general son pequeños, por lo que poseen de una media hectárea o una hectárea. Debido a que no le dan los cuidados necesarios es decir, no podan, no fertilizan, no tienen labores culturales, su producción estimada de cacao fino de aroma es de media tonelada a 600 kilos mientras que la del cacao CCN51 llega a 3 toneladas.

Con respecto al tiempo que tarde en producirse el cacao. El cacao fino de aroma al cuarto año recién tiene la primera producción, en cuanto al CCN51 en el segundo año ya es productivo.

**¿Cuál debe ser el cuidado de la producción del cacao para asegurar su calidad de exportación?**

Para que un cacao sea de calidad y mantenga sus cualidades físicas y organolépticas se debe tener un buen trabajo de post-cosecha es decir, en la elección de la mazorca, el corte, el pre-secado. Cuando las pepas del cacao son extraídas de la mazorca deben esperar a que la baba que posee se seque en un periodo de 2 a 6 horas, luego se envían al proceso de fermentación ya que si omiten algún paso esta pepa pueden resultar muy acida, ya no aptas para la exportación. El cacao por lo general se lo comercializa en sacos de 69 kilos.

Refiriéndonos al porcentaje de exportación de los tipos de cacao, se afirma que ambos se llevan un 50%, dependiendo de la producción.

**¿Qué tipo de incentivo se deben dar para la producción del cacao fino de aroma?**

La mayoría de los gobiernos han querido capacitar a los finqueros, pero estos se niegan debido a las tradiciones de sus antepasados, y solo han accedido a las podas. Estas medidas tomadas en los gobiernos tratan de incentivar a los agricultores para que creen un producto de mejor calidad y luego incursionar en cambiar la matriz productiva, enviando al exterior producto terminado es decir agregándole valor en lugar de enviar materia prima.

Los inversionistas son los que pueden resurgir el cacao arriba, porque es el que se encuentra en auge.

### **¿Cómo se clasifican los tipos de cacao?**

El cacao fino de aroma, posee tres clasificaciones tanto por tamaño y peso específico que son:

- Asss: Arriba Superior Summer Selecto (mayor precio)
- Ass: Arriba Superior Selecto
- Ase: Arriba Superior Época (menor precio, se exporta a Estados Unidos, posee un mayor porcentaje de impurezas)

Mientras que el cacao CCN51 no tiene clasificaciones.

### **¿Considera que se está aprovechando las tierras para la producción de cacao fino de aroma para producir chocolate orgánico amargo?**

Ecuador es netamente agrícola, el mundo demanda más grano debido a que son industrializados y cuentan con estándares de calidad. El país aún no puede obtener estos estándares debido a que se encuentra en periodo de aprendizaje, a pesar de tener un producto desarrollado desde la época de los ochenta.

### **¿Usted cree que los chocolateros de hoy en día pueden suplir la demanda del producto a nivel mundial?**

Los chocolateros ecuatorianos están dirigidos a un segmento mínimo, por lo que se vende en realidad es el marketing de Ecuador. Es decir, mencionan de qué región se produce el cacao, sus características, entre otras descripciones del producto. Estos chocolates están dirigidos solo a un nicho de mercado, el cual requiere certificaciones para probar que son finos y de calidad. Los consumidores por lo general pagan el precio de este producto, pensando que se ayuda al agricultor.

### **Conclusión**

El Ing. Rodríguez nos hace énfasis de que el Ecuador al ser un país netamente agrícola, solo se debería enfocar en exportar materia prima y semielaborados de cacao debido a que el país no es industrializado y se necesitaría de una mayor inversión para adquirir maquinaria necesaria para la elaboración de un producto terminado. Otro factor a considerar es que los semielaborados son cotizados con un valor superior que un producto terminado a base de cacao.

Foto: Instalaciones de REPEC S.A.



# Anexo 3

## ENTREVISTA # 3

Ing. Eduardo Márquez de la Plata  
Gerente Comercial de Chocolatería Fina  
TULICORP S.A.



### **¿A qué se dedica la empresa?**

TULICORP S.A. S.A. se encarga de la elaboración de chocolate bajo los requerimientos y marca de sus clientes, los cuales pueden ser nacionales o internacionales. Ofrecen un producto terminado, por un mínimo de 20,000 tabletas o 200 tabletas para pedidos más pequeños. El único producto que venden bajo su marca es chocolate Brunelli, se caracteriza por ser industrial ya que su presentación es de 1 a 5 kilos, a hoteles, reposterías, restaurantes.

### **¿Qué tipo de cacao utiliza para elaborar chocolate, CCN51 o Cacao Fino de Aroma?**

Cacao ecuatoriano, el CCN51 como el cacao fino de aroma son cacao ecuatoriano. El CCN51 es una variedad del cacao arriba, que su sabor o aroma sea diferente no significa que sea “malo”. Este cacao fue creado por una persona particular fuera del departamento de agricultura, quedó a un lado ya que no se lo supo tratar. Todo tipo de cacao es bueno si se lo sabe manejar, esto significa, saberlo fermentar. Si el cacao tiene una buena fermentación se puede lograr obtener un buen chocolate. Esto fue lo que le paso al CCN51, al principio nadie lo sabía manejar, sin embargo hoy en día se puede obtener un excelente chocolate a partir de este cacao.

El problema, por así decirlo, es que se le ha dado una mala reputación al CCN51 por el hecho de ser clonado y esto se debe netamente a conflictos de intereses, pero en lo que respecta de la elaboración de chocolate tiene el mismo uso que el cacao arriba. No existe mal sabor de cacao ecuatoriano, existen sabores y aromas diferentes, por ejemplo algunos saben a madera, pasas, queso, limón, etc. El sabor se absorbe del

medio ambiente, por eso su nombre fino y/o de aroma, se conocen más 300 aromas de cacao en el país.

Su sabor proviene de la mazorca, de las pepas y del árbol, dependiendo de la etapa en que se cosecha la planta (maduro o pintona) va a depender el sabor. La segunda forma o etapa que determina el sabor del cacao es en la fermentación, aquí se desarrolla el 85% del sabor del cacao. De la misma mazorca se pueden obtener diferentes sabores, ya que en el proceso de fermentación se llega a diferentes niveles de temperatura que activan a las enzimas que otorgan diferentes sabores al cacao. Hoy en día se están realizando pruebas para determinar las temperaturas con las cuales se pueda alcanzar sabores específicos de cacao.

### **¿Qué productos ofrecen a sus clientes?**

TULICORP S.A. elabora el tipo y la presentación del chocolate que solicite el cliente. Con leche o amargo, además también se elaboran mascarillas de chocolate y se está desarrollando un proyecto para hacer chocolate blanco. Lo que diferencia a TULICORP S.A. de los demás chocolateros ecuatorianos es que busca presentar un chocolate donde se aprecie el sabor del cacao, por esto los chocolates amargos que se elaboran contienen cacao y azúcar, nada más. La mayoría de los fabricantes ecuatorianos de chocolate utilizan vainilla. Los sabores dependerán del cacao, solo si el cliente lo pide se agregan otros sabores frutales.

Lo primero que se decide con el cliente es el perfil de sabor de chocolate que buscan, luego se busca un proveedor de cacao que se ajuste a esas necesidades. Estos proveedores por lo general son de La Troncal, Naranjal, Chone, Vinces, entre otros.

Se elabora el chocolate, se empaqueta con el diseño de la marca de ellos y se lo entrega. El diseño puede ser elaborado por los clientes o por TULICORP S.A., pero el papel o envoltura se realiza con materiales ecuatorianos, es un producto 200% ecuatoriano.

### **¿Cuánto es su nivel de exportación en TM? Se considera una PYME?**

La capacidad productiva de la planta es de 80 TM mensuales, de las cuales se espera que el 80% corresponda a exportación. Y por supuesto TULICORP S.A. S.A. es una PYME, todos los chocolateros lo son.

Con respecto al total de cacao exportado, el sector de chocolate no es nada. No existen estadísticas de este sector, porque es insignificante, es mínimo. Sin embargo, de lo poco que se hace de chocolate se lo hace bien. TULICORP S.A. posee el Know-How, eso es importantísimo y sus clientes lo saben. Ellos mismos desarrollaron el sistema, y diseñaron y fabricaron sus propias maquinarias. La capacidad actual es de 80 TM mensuales y no se espera crecer más, ya que después de ese punto se pierde control sobre la materia prima, la calidad del producto y se deja de ser eficiente.

**¿Considera que posee la maquinaria/tecnología necesaria para el proceso de producción del chocolate?**

TULICORP S.A. ha ganado reconocimientos a nivel internacional por la calidad del producto que se elabora, no solo con chocolates de marca ecuatoriana sino también con marcas extranjeras. Esto dice mucho de la calidad del chocolate elaborado y por ende del proceso de producción, por lo que se considera que si se tiene la maquinaria o tecnología necesaria y adecuada para cumplir con los estándares de calidad internacional.

La tecnología no solo se refiere a maquinaria, sino también a saber hacer. TULICORP S.A. ha logrado mezclar sabores, se ha desarrollado chocolate dulce sin azúcar, se endulza con banana o panela, también se ha desarrollado un chocolate en polvo que se disuelve más rápido en frío que el Nesquik instantáneo de Estados Unidos.

**¿Su proveedor de cacao es fijo? Suple su demanda?**

Los proveedores de cacao son fijos, ellos conocen lo que se busca y se ajustan a las necesidades que tiene TULICORP S.A. S.A.

**¿Qué tipo de promoción utiliza actualmente, para la comercialización de su producto?**

TULICORP S.A. no tiene página web, no tiene nada que los promocioe ya que elaboran chocolate a terceros. Esto podría perjudicar a sus clientes. Con respecto a su marca propia, el único medio de promoción es el de visitas, tocar puertas, enviar muestras hasta que la negociación se dé. Además de esto se espera que sus clientes se superen y aumente su nivel de ventas.

### **¿A qué países exporta?**

Se envía el producto terminado 100% ecuatoriano a Estados Unidos, Holanda, Italia, Francia, Alemania, Chile, Argentina, China y Taiwán bajo la marca de los clientes. A China y Taiwán solo se envía chocolate en polvo. Los últimos dos países mencionados recién se están abriendo mercado de chocolate en barra.

### **¿A qué países les gustaría expandir su producto?**

Se está esperando cerrar contratos en Japón, Corea, Taiwán y China.

### **¿Ha considerado Rusia o China como destino de exportación?**

China por supuesto, es un mercado nuevo y aun no está tomado. Aún no se consume mucho chocolate en barra pero por volumen se pueden hacer negocios interesantes. Sin embargo, como se mencionó anteriormente lo difícil es conseguir el cliente.

### **¿Qué cambios considera que debe tomar o que políticas se deben aprovechar dado el crecimiento del mercado de este bien?**

Hacer chocolate es fácil, lo difícil es vender. Conseguir clientes es muy difícil, sobre todo cuando no existe mercado interno. Les resulta muy complicado a los supermercados comprar chocolate nacional, a pesar de ser de mejor calidad y tener un precio más competitivo, implica para ellos más trabajo por un solo producto e inseguridad en ventas. Esto se debe a que por promoción no tendrán la misma rotación que los chocolates extranjeros tienen en las perchas y esto implica gastos, además de que los ecuatorianos prefieren chocolates importados.

Buscar clientes en el exterior implica realizar desembolsos durante un año o más para establecer una relación comercial y luego esperar concretar un negocio fijo. Los costos de envío de muestras al exterior son altos, los clientes piden muestras de alrededor de 10 cajas, cuando el mínimo para producir son mil. Es decir se producen 1000 cajas de chocolate para solo utilizar 10. Enviar una caja vía aérea cuesta aproximadamente \$400, es decir \$4000 en total para las 10 cajas. Si se tiene 10 clientes de esta naturaleza son \$40.000 invertidos en negociaciones que no se sabe si van a funcionar.

### **¿Ha considerado producir para el mercado interno?**

El mercado interno no existe, los ecuatorianos prefieren el chocolate sucedáneo y extranjero. Este chocolate está hecho de manteca vegetal y polvo de cacao, la cual reemplaza la manteca de cacao. La manteca vegetal cuesta \$1.200 la tonelada, mientras que la manteca de cacao cuesta \$7.000. La manteca vegetal es muy buena para tapar las arterias, la manteca de cacao es buena para destapar las arterias. Esto ocurre por tema de costos, para obtener un producto de centavos y eso se logra con ingredientes de centavos también. Por esto el gobierno busca vender y promocionar el chocolate en el extranjero.

### **¿Dónde se encuentran las empresas chocolateras en el Ecuador?**

La mayor parte de las chocolateras se ubican en Quito, no en Guayaquil. En Ecuador existen aproximadamente unas 6 fábricas de chocolate, entre ellas Nestlé, La Pepa de Oro en Vinces, La Universal, las demás corresponden a fábricas pequeñas en Quito y TULICORP S.A. en Guayaquil. TULICORP S.A. tiene cuatro clientes de Quito para los que elabora chocolate. El 20% del precio de venta corresponde al fabricante, el resto es distribución. La utilidad está en la distribución, por eso es la importancia saber a quién vender.

### **¿Estaría interesado en exportar junto con otras marcas de chocolate al continente Asiático, compartiendo promoción y envío?**

Los chocolateros debido a que son PYMES y por su volumen bajo de producción, tienen la apertura y disposición para asociarse. La mejor manera de promocionar el chocolate amargo es mediante la transmisión de boca a boca, las ferias son importantes para aprender, informarse y hacer presencia, pero en realidad solo el 4% de sus participantes concretan negocios importantes.

El trabajo de PRO ECUADOR en las ferias nacionales e internacionales es admirable, se esfuerzan por tener expositores no solo bien preparados sino también con una personalidad atractiva y tienen facilidad de comunicarse. Sin embargo, la asistencia o participación en ferias no garantiza la firma de un contrato. Es recomendable participar de al menos 2 ferias anuales o cada dos años. Actualmente esta institución ofrece muchas facilidades para ser participantes en ferias internacionales, casi el 80% de los costos son asumidos por ellos.



### **¿Cuál es en promedio de la vida útil del chocolate?**

El chocolate relleno tiene una vida útil de 15 días, esto incluye el tiempo que toma llevarlo al destino final de consumo. Es decir, si este tipo de chocolate es exportado y llega en 10 días al país de destino, luego se distribuirá a las tiendas y tendría menos de 5 días en percha luego de esto ya no sirve. Por esta razón es complicado vender este tipo de chocolate. Por otro lado, el chocolate blanco y el chocolate con leche tienen una vida útil de un año y el chocolate negro a dos años máximo.

### **¿Qué documentos son de máxima importancia para poner en marcha el negocio?**

Con respecto a la documentación, lo más difícil es el papeleo y permisos de funcionamiento. Entre los más importantes se encuentran el permiso del cuerpo bomberos, permisos de funcionamiento, ministerio de la producción, cámara de la pequeña industria, empresa eléctrica, buenas prácticas de manufactura, municipio, permiso sanitario, entre otros. El proceso de exportación o documentos necesarios para exportación es fácil respecto a los antes mencionados y sobretodo dependerán del país de destino. TULICORP S.A. exporta bajo más de 4 subpartidas arancelarias.

### **¿Qué tipo de contenedor utiliza para la exportación de sus productos?**

El chocolate en barra es preferible enviarlo en contenedores refrigerados para mantener su presentación, el chocolate que se exporta en bloques no importa ya que su fin es ser derretido. El costo de este tipo de contenedor es mayor, sin embargo la baja del precio del petróleo abarata la gasolina y por consecuencia el costo del flete del contenedor.

### **¿Cuál es el costo referencial de una barra de chocolate?**

Si se dice que el mínimo son 20,000 tabletas, el costo de la barra de chocolate dependerá de sus características. Una barra de 50 gramos, con una concentración del 65% - 35% de cacao (65% cacao y 35% azúcar) puede tener un costo de \$0.8 a \$0.9 ya que dependerá del diseño que posea el producto. En este costo se verá reflejado el producto final, es decir, la barra de chocolate más su empaque.

## **Conclusión**

Para la elaboración de chocolate amargo es indiferente el uso del tipo de cacao, de ambos se puede obtener un excelente chocolate. El cliente no puede notar la diferencia., incluso en concursos internacionales de chocolate, han ganado productos elaborados con cacao CCN51. Lo que si va a determinar la calidad del sabor y aroma es el proceso de fermentación.

Lo mejor que pueden hacer las PYMES exportadoras de chocolate, antes que nada es conseguir clientes y concretar negocios. Cuando se tenga venta fija o contratos a mediano o largo plazo, entonces se puede plantear la idea de establecer la fábrica de chocolate. Antes de eso, lo más recomendable es comprar el chocolate terminado, básicamente por costos.

Con respecto a los medios de promoción lo mejor es la comunicación de boca a boca, si el producto es bueno seguramente existirán buenos comentarios. El chocolate amargo por tratarse de un nicho de mercado no puede ser promocionado a través de propagandas televisivas. Las ferias son importantes pero no suficientes y dado su costo es preferible asistir a dos anualmente.

Foto: Instalaciones de TULICORP S.A.



# Anexo 4



Oficio Nro. SENAE-DPC-2015-0222-OF

Guayaquil, 06 de marzo de 2015

Asunto: SOLICITUD DE INFORMACION REGIMEN 40 ESPOL

Señora  
Bocky Solange Velez Martinez  
Estudiante  
ESPOL  
En su Despacho

De mi consideración:

En mérito de la delegación conferida por el Señor Gerente General de esta entidad, mediante Resolución No. GGN-1578 del 25 de noviembre de 2009, publicada en el Registro Oficial No. 105 del 11 de enero de 2010; me permito dar atención al Oficio S/N de fecha 11 de febrero de 2015, recibido en esta Dirección el 13 de febrero del mismo año, por medio del Documento No. SENAE-DZPA-2015-0381-E, en el cual solicita: "...Informe de las exportaciones regularizadas del año 2013 y 2014 de acuerdo al régimen 40, de las subpartidas 1806.31.00, 1806.32.00 y 1806.00.90, detallando lo siguiente:

- Identificación de exportador
- Domicilio
- Distrito
- FOB
- Peso
- Unidad Comercial
- Unidad Física
- Destino
- Puerto de Destino..."

Al respecto tengo a bien manifestar que, una vez efectuada la consulta en la base informática del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador - SENAE, se adjunta en medio magnético la información concerniente a declaraciones aduaneras de exportación a régimen 40 (Exportación Definitiva), con estado de DAE Regularizada de las subpartidas 1806310000 y 1806320000. Cabe señalar que la subpartida 1806009000 no presenta información dado que no se registra como subpartida en el Arancel Nacional de Importaciones del Tomo I de la Resolución 59, y por lo tanto no consta en la consulta de nomenclatura del Portal Interno Ecuapass. La Información enviada es fiel reflejo de lo registrado en la base informática del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con corte al 03 de marzo de 2015.

Así mismo, se pone en conocimiento que en cumplimiento al Art. 2 de la Resolución SENAE-DGN-2013-0299-RE del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con fecha 9 de agosto de 2013, la tasa fijada para la entrega de información generada es de US \$23.44 por requerimientos de información que tengan un peso de hasta 5 megabytes y por cada megabyte adicional se cobrará una tarifa de US \$9.63.

En base a lo expuesto, se solicita la autorización correspondiente para generar la liquidación por el monto de \$23,44 debido a que el archivo con la información generada tiene un peso de 71 KB, para esto deberá comunicarse con la Lcda. Glenda Cabrera al teléfono 5006060 ext. 1481, o en su defecto notificar vía correo electrónico a [morellana@aduana.gob.ec](mailto:morellana@aduana.gob.ec), en el término de dos días hábiles.

Sin otro particular, me suscribo de usted no sin antes reiterarle mis sentimientos de alta consideración y estima.

Atentamente,

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

Dirección General - Av. 25 de Julio Km. 4.5 Vía Puerto Marítimo (090112) PBX: (04) 5006060  
[www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)



Oficio Nro. SENAE-DPC-2015-0222-OF

Guayaquil, 06 de marzo de 2015



*Enrique Javier García Valdez*  
Econ. Enrique Javier García Valdez  
DIRECTOR DE LA DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN INSTITUCIONAL

Referencias:  
- SENAB-DZPA-2015-0381-E

Anexos:  
- SENAB-DZPA-2015-0381-E.PDF

gpcg/miop

# Anexo 5

GUAYAQUIL, 12 de Febrero del 2015

Señores

**DAPRIS FASHION S.A.**

**Atn. MIGUEL MENA**

Ciudad

Ref.:

De nuestras consideraciones,

Agradecemos por la solicitud de flete recibida; misma que con mucho gusto la pasamos a detallar:

**Cotización No. COT-01292-2014**



<b>Producto y/o Referencia:</b>	CARGA GENERAL, ESTIBABLE, NO IMO
<b>Incoterm:</b>	CFR
<b>Puerto de Embarque:</b>	GUAYAQUIL - ECUADOR /
<b>Puerto de Descarga:</b>	SHANGHAI
<b>FCL</b>	1 REFRIGERATOR CONT TANK 40 FT.

Concepto	IVA	Mínimo	Valor Unitario	Unidad	Valor Total
OCEAN FREIGHT	No	-	USD 4.000,00	x cont.	USD 1.450,00

#### Costos en Origen

PORTEO	Si	-	USD 90,00	x cont.	USD 90,00
DOCUMENTACION	Si	-	USD 55,00		USD 55,00
COLLECT FEE LOCAL	Si	-	USD 87,50	x cont.	USD 87,50
HANDLING LOCAL	Si	-	USD 50,00	x cont.	USD 50,00
SELLO DE CONTENEDOR	Si	-	USD 20,00	x cont.	USD 20,00
THC/O	No	-	USD 150,00	x cont.	USD 150,00
HONORARIOS POR DESPACHO ADUANA	Si	-	USD 200,00		USD 200,00
TRANSPORTE INTERNO	No	-	USD 300,00	x cont.	USD 300,00
<b>Total Costos en Origen</b>					<b>USD 952,50</b>

<b>Tiempo de Tránsito:</b>	35 DÍAS APROX.	<b>Frecuencia:</b>	CADA 7 DÍAS
<b>Naviera:</b>	EVERGREEN	<b>Servicio:</b>	ECUADOR - CHINA
<b>Vigencia:</b>	31/03/2015	<b>Días Libres:</b>	10
<b>Observación:</b>	FLETE INCLUYE TCHO		

#### Aviso importante:

- \* Tarifa válida para carga no peligrosa ni sobredimensionada
- \* El contenido de la información que se refleja en el BL, es proporcionado por el proveedor.
- \* El tipo de embalaje, marcas y pesos dados son responsabilidad del proveedor.
- \* El seguro de la carga es por cuenta del consignatario, en caso de requerir el mismo favor notificar.
- \* Para poder aplicar la presente oferta requerimos nos proporcionen los datos para la respectiva coordinación.
- \* Contamos con el servicio de Despachado de Aduana en caso de requerirlo.

**Agente en el exterior**

**Telf: Fax:**

**Contacto:**

# Anexo 6



**MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY**



Estimada Alicia,

Por favor reciba la siguiente propuesta basada en su requerimiento de tarifa. Esperamos contar con sus valiosos comentarios sobre posibilidades de servirle.

**Guayaquil - Ptos Bases China**

T/tránsito: 25 /35 días aprox.

Ruta: Vía Balboa/ Gioia Tauro

Frecuencia semanal

Flete Usd 5,200/40'RH

+ CSF USD 11 /cnt.

+ CDD USD 25/ bl

+ Locales origen/destino

**Cargos locales(origen):**

THCO USD 160/cont.

BL Issue USD 53,87/BL

EECHO USD 30/cont.

Seal USD 12,82/cont.

Tax collection Service\*\* USD 124/cont.

\*\* Cargo aplicable para flete y THCO prepaid. Si el flete fuera collect, el cargo es de \$26.76/cnt.

**Otros Cargos:**

Cancelación de Reserva: USD 500/40RH.

Plazo para cancelación sin multa:

Martes 12H00

**Electricidad**

Msc asumirá un total de 48 horas de conexión en puerto , esto es 12 horas previas al cut off.

**Detention:**

-Tiempo Libre: 5 días libres contados desde día en que se retira contenedor hasta el día de ingreso a puerto.

-Sigüientes 5 días: usd 130/cnt./día + iva

-De ahí en adelante: usd 240/cnt./día + iva

# Anexo 7



**Detention** es el costo que corre mientras la unidad se encuentra en manos del exportador. Es calculado desde el momento en que el contenedor es retirado del depósito, hasta que es entregado lleno en el puerto.

Para contenedores consolidados en puerto, el Detention se calcula desde el momento de posicionamiento de la unidad, hasta el día en que la consolidación haya sido concluida.

#### Devolución de contenedores vacíos

La devolución del contenedor genera los siguientes costos:

2 handlings (entrega y recepción) – usd 60+iva

PTI de la unidad – usd 46+iva

#### Movilización o posicionamiento de contenedores en Contecon o depósitos

SERVICIO DE LOGISTICA USD 50 + IVA por movilización.

#### Retiro tardío de BL: USD 81,13/BL.

El exportador cuenta con 5 días calendario posteriores al zarpe de la nave para pago de valores correspondientes y retiro del BL.

#### TARIFAS DE SOBRETIEMPO.

##### SOBRETIEMPO HASTA LAS 00H00

\$ 30	X	CONTENEDOR
\$ 20	X	STAND BY / HORA / CONTENEDOR

##### SOBRETIEMPO DESPUES DE LAS 00H00

\$ 35	X	CONTENEDOR
\$ 35	X	STAND BY / HORA / CONTENEDOR

De requerirse este servicio, por favor contáctese con la persona de Customer Service asignada o con celular de turno para Reefers 0980336332.

#### Envío de Documentos: USD 12/envío

Aplicable para clientes que soliciten envío de facturas o BLs por courier.

#### Condiciones

- Todos los valores incluyen IVA
- Aplicable para carga FCL/FCL
- Validez 31/08/2014
- Sujeto a disponibilidad de espacio y equipo.
- Sujeto a GRI (General Rate Increase) o cualquier otro recargo adicional aplicable al momento del embarque.
- El embarcador es responsable de la correcta estiba y aseguramiento de la carga.

Esperamos poder tener el agrado de servirle. Si esta cotización conduce a una reserva de espacio, por favor indicar el número de referencia (REF) a fin de asegurarnos aplicar la tarifa pactada adecuadamente.

Gracias por su atención,  
Marjorie Tircio



## COTIZACIÓN

**Ciente:** Srta Becky Velez

**Plataforma de Desarrollo:** Web, Drupal 7

**Proyecto:** Página de Promoción de Cacao

<b>Tiempo Estimado de Entrega</b>	
Desarrollo	2 meses.
Revisiones y Correcciones	0.5 mes.
<b>Total</b>	<b>2.5 meses.</b>

<b>Detalles de la cotización</b>	
Diseño de Pantallas/Layouts (Se adapta a cualquier pantalla incluida a dispositivos móviles.)	\$200.00
Requisitos Funcionales del 1 al 11, según anexo	\$680.00
Manual de usuario	---
Capacitación	---
Sub Total	\$880.00
IVA	\$120.00
<b>Total</b>	<b>\$1000.00</b>

### Formas de Pago

- Primer pago: 30% pago por adelantado.
- Segundo pago: 40% 23 de marzo del 2015
- Tercer pago: 40% 7 de mayo del 2015

### Términos y Condiciones

- Se efectuará factura en cada pago realizado.
- Se comenzará a realizar el sistema web una vez que se haya cancelado el primer adelanto.
- De ser necesario cualquier información o requerimientos técnicos, debe ser proporcionado por el Ing. Víctor Ruiz y la srta Becky Velez.
- La presente cotización es válida sólo por 2 semanas.

---

Pedro Méndez Y.  
[plmendez@outlook.com](mailto:plmendez@outlook.com)  
 0989764082

**Fecha:** 20 de febrero de 2015

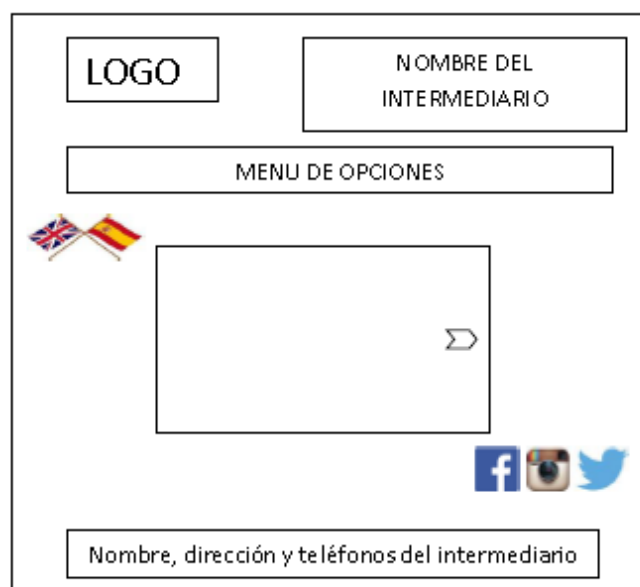
## Solicitud y Documento de Requisitos

Guayaquil, 12 de Febrero del 2015

Ingeniero  
Victor Ruiz  
Ciudad.-

De mis consideraciones,

Yo, Becky Solange Vélez Martínez con número de cédula de identidad 0925540536, solicito muy cordialmente a Ud. la cotización de una página web con los siguientes requerimientos:



--  
Pedro Méndez Y.  
[plmendez@outlook.com](mailto:plmendez@outlook.com)  
0989764082

**Fecha:** 20 de febrero de 2015

Requerimiento	1	Nombre del requerimiento:	Sonido
<b>Descripción:</b>	Sonido de interacción al señalar las diferentes opciones de la página		
<b>Propósito:</b>	Crear un ambiente interactivo		
<b>Fuente:</b>	Becky Velez M. – Diana Asencio M.		

Requerimiento	2	Nombre del requerimiento:	Dispositivos Móviles
<b>Descripción:</b>	Compatible para dispositivos Android y iPhone		
<b>Propósito:</b>	Fácil acceso a dispositivos móviles		
<b>Fuente:</b>	Becky Velez M. – Diana Asencio M.		

Requerimiento	3	Nombre del requerimiento:	Imagen de Fondo
<b>Descripción:</b>	Imagen de Fondo		
<b>Propósito:</b>	Mejor presentación para la página web		
<b>Fuente:</b>	Becky Velez M. – Diana Asencio M.		

Requerimiento	4	Nombre del requerimiento:	Redes sociales
<b>Descripción:</b>	Hipervínculo a redes sociales		
<b>Propósito:</b>	Fácil acceso a redes sociales		
<b>Fuente:</b>	Becky Velez M. – Diana Asencio M.		

Requerimiento	5	Nombre del requerimiento:	Idioma
<b>Descripción:</b>	Cambio de idioma a la página web de inglés a español		
<b>Propósito:</b>	Mayor alcance de la población		
<b>Fuente:</b>	Becky Velez M. – Diana Asencio M.		

Requerimiento	6	Nombre del requerimiento:	Inicio
<b>Descripción:</b>	Descripción del Intermediario		
<b>Propósito:</b>	Dar a conocer una breve reseña del Intermediario		
<b>Fuente:</b>	Becky Velez M. – Diana Asencio M.		

Requerimiento	7	Nombre del requerimiento:	Quiénes Somos
<b>Descripción:</b>	Hipervínculo de Historia y Cacao fino de aroma		
<b>Propósito:</b>	Dar a conocer los proveedores del chocolate		
<b>Fuente:</b>	Becky Velez M. – Diana Asencio M.		

--  
 Pedro Méndez Y.  
[plmendez@outlook.com](mailto:plmendez@outlook.com)  
 0989764082

**Fecha:** 20 de febrero de 2015

Requerimiento	7.1	Nombre del requerimiento:	Historia
<b>Descripción:</b>	Re seña de los chocolateros involucrados		
<b>Propósito:</b>	Dar a conocer proce dencia del producto		
<b>Fuente:</b>	Becky Velez M. – Diana Asencio M.		

Requerimiento	7.2	Nombre del requerimiento:	Cacao Fino de Aroma
<b>Descripción:</b>	Breve historia del cacao fino en Ecuador		
<b>Propósito:</b>	Dar a conocer los beneficios del cacao y procedencia		
<b>Fuente:</b>	Becky Velez M. – Diana Asencio M.		

Requerimiento	8	Nombre del requerimiento:	Productos
<b>Descripción:</b>	Galería de productos		
<b>Propósito:</b>	Dar a conocer la oferta		
<b>Fuente:</b>	Becky Velez M. – Diana Asencio M.		

Requerimiento	9	Nombre del requerimiento:	Noticias
<b>Descripción:</b>	Hipervínculo de ferias y reconocimientos		
<b>Propósito:</b>	Promoción		
<b>Fuente:</b>	Becky Velez M. – Diana Asencio M.		

Requerimiento	9.1	Nombre del requerimiento:	Ferias
<b>Descripción:</b>	Ubicación y fecha de ferias asistidas y programadas		
<b>Propósito:</b>	Promoción internacional		
<b>Fuente:</b>	Becky Velez M. – Diana Asencio M.		

Requerimiento	9.2	Nombre del requerimiento:	Reconocimientos
<b>Descripción:</b>	Galería de premios y reconocimientos		
<b>Propósito:</b>	Promoción Internacional		
<b>Fuente:</b>	Becky Velez M. – Diana Asencio M.		

Requerimiento	10	Nombre del requerimiento:	Contáctenos
<b>Descripción:</b>	Información de teléfonos y dirección		
<b>Propósito:</b>	Acce so rápido al vende dor		
<b>Fuente:</b>	Becky Velez M. – Diana Asencio M.		

--  
 Pedro Méndez Y.  
[plmendez@outlook.com](mailto:plmendez@outlook.com)  
 0989764082

**Fecha:** 20 de febrero de 2015

Requerimiento	10.1	Nombre del requerimiento:	Envío de correo
<b>Descripción:</b>	Ingreso de email, asunto y mensaje		
<b>Propósito:</b>	Contacto inmediato con el vendedor		
<b>Fuente:</b>	Becky Velez M. – Diana Asencio M.		

Requerimiento	11	Nombre del requerimiento:	Carrito de compras
<b>Descripción:</b>	Selección del producto		
<b>Propósito:</b>	Acceso rápido al producto		
<b>Fuente:</b>	Becky Velez M. – Diana Asencio M.		

Requerimiento	11.1	Nombre del requerimiento:	Pago en línea
<b>Descripción:</b>	Forma de pago		
<b>Propósito:</b>	Pago inmediato		
<b>Fuente:</b>	Becky Velez M. – Diana Asencio M.		

Agradezco de ante mano la atención prestada y su pronta respuesta,

Atentamente,  
Becky Vélez Martínez  
C: 0925540536

--  
Pedro Méndez Y.  
[plmendez@outlook.com](mailto:plmendez@outlook.com)  
0989764082

**Fecha:** 20 de febrero de 2015

## Anexo 8

### Re: URGENTE// TESIS ESPOL// CHOCOLATE AMARGO// PRO ECUADOR

---

De: **Carolina Troya Palacios** (ctroyap@proecuador.gob.ec)

Enviado: viernes, 27 de febrero de 2015 14:53:25

Para: Diana Asencio Monserrate (diana\_a7@hotmail.com)

CC: becky (becky\_velez3@hotmail.com)

1 archivo adjunto

CriteriaExportersForFerias.xlsx (25,7 kB)

Hola,

El listado de ferias internacionales en las cuales PRO ECUADOR participa son las siguientes: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/lista-de-ferias-internacionales-2015/>

Una vez que revises el listado te darás cuenta que hay pocos cupos para que las empresas participen en las diferentes ferias, y las empresas que apliquen deben pasar por un proceso de selección en el cual se las mide basándose en criterios (adjunto).

Las empresas aplicantes deben estar registradas en nuestra base de datos y enviar el formulario de aplicación con el certificado del IESS de no tener deudas.

PRO ECUADOR no coordina ferias nacionales solo internacionales.

Saludos Cordiales,

#### **Carolina Troya**

Especialista en Ferias Internacionales

Tel. (593) 04 2597-980 ext. 262

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

**[www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)**

Guayaquil - Ecuador

---

**De:** "Diana Asencio Monserrate" <diana\_a7@hotmail.com>

**Para:** "Carolina Troya Palacios" <ctroyap@proecuador.gob.ec>

**CC:** "becky" <becky\_velez3@hotmail.com>

**Enviados:** Viernes, 27 de Febrero 2015 7:39:12

**Asunto:** RE: URGENTE// TESIS ESPOL// CHOCOLATE AMARGO// PRO ECUADOR

Estimada Carolina,

Buen día, muchas gracias por su pronta respuesta. Con respecto a los gastos que cubre PRO ECUADOR se aplica a todo tipo de feria, ya sea fuera o dentro del país? Es decir, si soy una PYME, puedo decidir a la feria que quiero participar y si estoy registrado con Uds, se recibe este tipo de ayuda?

Saludos,  
Diana Asencio M.

Date: Thu, 26 Feb 2015 13:45:52 -0500  
From: ctroyap@proecuador.gob.ec  
To: diana\_a7@hotmail.com  
CC: becky\_velez3@hotmail.com  
Subject: Re: URGENTE// TESIS ESPOL// CHOCOLATE AMARGO// PRO ECUADOR

Hola chicas,

Les comento como funciona la ayuda de PRO ECUADOR:

La institución cubre el costo del espacio, el diseño y construcción del stand, 2 pases por empresa y la elaboración de un díptico como material promocional. Adicionalmente, en algunas ferias se realizan actividades de degustación como Ecuador Exquisito (actividad insignia de PRO ECUADOR).

Los empresarios cubren; pasaje, estadía (hotel, alimentación y traslados) y pases adicionales cuando se requiere.

Ahora con respecto a los costos, que quieran conocer específicamente lo que cubrimos nosotros o en general?

Saludos,

**Carolina Troya**

Especialista en Ferias Internacionales

Tel. (593) 04 2597-980 ext. 262

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

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

Guayaquil - Ecuador

---

**De:** "Diana Asencio Monseirrate" <diana\_a7@hotmail.com>  
**Para:** ctroyap@proecuador.gob.ec  
**CC:** "becky" <becky\_velez3@hotmail.com>  
**Enviados:** Jueves, 26 de Febrero 2015 13:28:46  
**Asunto:** URGENTE// TESIS ESPOL// CHOCOLATE AMARGO// PRO ECUADOR

<https://blu178.mail.live.com/blmail.mxd/PrintMessages?mk=es-ec>

Estimada Carolina,

Buen día, mi nombre es Diana Asencio, soy egresada de ESPOL. Actualmente me encuentro realizando mi tesis, la cual consiste en un plan de internacionalización de chocolate amargo para las PYMES a China. Quisiera saber si nos puede ayudar con información respecto a los costos referenciales que se incurre para la participación de ferias internacionales. De acuerdo a entrevistas con chocolateros que hemos realizado hay un porcentaje con el que PRO ECUADOR ayuda a las empresas a participar de estas ferias.

La información que nos pueda brindar será muy útil para elaborar nuestra tesis, nos indica si es necesaria una reunión o nos comunicamos por esta vía. En todo caso nos puede contactar al 0995124178 o al 0999425290, este último es de Becky Vélez compañera de tesis quien se encuentra en copia.

A la espera de su pronta respuesta,

Saludos,  
Diana Asencio M.



# Anexo 9

## RE: FERIA EXPO-CHINA 2015

---

De: **L. Pinargote** (info@camarachina.ec)  
Enviado: jueves, 26 de febrero de 2015 18:24:42  
Para: 'Diana Asencio Monserrate' (diana\_a7@hotmail.com)  
CC: 'becky' (becky\_velez3@hotmail.com)

Estimada Diana:

La presente es para saludarla y comentarle que tiene un excelente proyecto. Por otra parte me gustaría indicarle que los cotos de feria aun no lo tenemos fijados pero le doy un estimado que el stand mas pequeño tiene un 3 x 2 ó se a 5 metros cuadrados y tiene \$2.400 mas IVA.

Pues los costos se mantendrán iguales este nuevo año según instrucciones de mis superior, cualquier pregunta estoy a sus ordenes.

**Saludos Cordiales.**

**Lissette Pinargote I**

Coordinadora Administrativa

**Cámara de Comercio Ecuatoriano China**

**Teléf:** (593 4) 2383663 – (593 4) 2383528 EXT. 101

**Cell:** 0982234368

**Mail:** [lpinargote@camarachina.ec](mailto:lpinargote@camarachina.ec)

<https://blu178.mail.live.com/blmail.mc/PrintMessages?mk=es-es>

**Cdla. Urdesa Central, calle Diagonal y Cedros Mz 20 Villa 12 - 1**

---

**De:** Diana Asencio Monserrate [mailto:diana\_a7@hotmail.com]

**Enviado el:** miércoles, 25 de febrero de 2015 19:06

**Para:** L. Pinargote

**CC:** becky

**Asunto:** RE: FERIA EXPO-CHINA 2015

Estimada,

Buen día, le comunico que actualmente me encuentro desarrollando mi tema de tesis el cual consiste en un plan de internacionalización para chocolate amargo a China. Dentro de este, quiero incorporar la participación a esta feria dado las conexiones que se pueden obtener en la misma. Es posible tener el costo que los participantes incurren?

A la espera de su pronta respuesta,

Saludos,

Diana Asencio M.

# Anexo 10



## APPLICATION FORM

To be returned to: SIAL SA/ SIAL CHINA  
Immeuble Wilson  
70 Avenue du Général De Gaulle  
92058 Paris La Défense Cedex FRANCE  
Tel: +33 1 76 77 13 33 - Fax: +33 1 53 30 95 04  
E-mail: exhibit-sia-china@comexposlum.com - web site: www.sialchina.com

**May 6-8, 2015**

Shanghai New International Expo Centre

### FOR ORGANIZER'S USE ONLY

Received: .....

Client N°: .....

User ID: .....

If you are exhibiting in a pavilion or collective stand, do not fill in this form.  
The organizer of the pavilion or collective stand will register you to SIAL CHINA.  
Will you organize a collective pavilion (national / regional / sectorial)  
at SIAL CHINA 2015:  Yes  No

## YOUR COMPANY

### SUBSCRIBER

Please state the address (number, street name, etc.) to be used, where should correspondence be sent by registered letter or other means of delivery.

Company name (50 Latin letters): .....

Address: .....

Post code: ..... Town: .....

State or Province: ..... Country: .....

Phone: ..... Fax: .....

Corporate E-mail: ..... Web site: .....

The trading company name which you want to appear in the show directory and on your stand fascia board (35 Latin letters)\*:

.....

\*SIAL cannot be held liable for any mistaken, faulty or misplaced entries. Exhibitors are solely responsible for the information they provide.

### INVOICING ADDRESS

Please state the address (number, street name, etc.) to be used, where should the correspondence be sent by registered letter or other means of delivery.

Same address as the subscriber's  To be sent to the address mentioned below:

Company name (50 Latin letters): .....

Address: .....

Post code: ..... Town: .....

State or Province: ..... Country: .....

Phone: ..... Fax: .....

Corporate e-mail: .....

Contact person:  Mr  Mrs Name: ..... First name: .....

### STAND MANAGER (compulsory)

Attention: This person will receive all correspondence regarding your participation.

Same address as the subscriber's  Same as the Invoicing address

Mr  Mrs Name: ..... First name: .....

Position: .....

Direct phone: ..... Cell phone: .....

E-mail: ..... Direct fax: .....

## YOUR STAND

**▲ Important: Minimum surface area of one stand = 9 sq. m.**  
Equipment Mandatory: from 9 to 36 sq. m.

**LIST OF SURFACE AREA(S) PER SECTOR (Your location will depend on the availability)**

Sectors	Number of sq.m	Number of open sides	Type of fittings
<input type="checkbox"/> MEAT SECTOR POULTRY & CURED MEAT	..... SQM	.....	.....
<input type="checkbox"/> WINE SECTOR SIAL WINE WORLD	..... SQM	.....	.....
<input type="checkbox"/> FOOD	..... SQM	.....	.....
<b>TOTAL AREA REQUESTED</b>	..... SQM	.....	.....

### 1) BARE SPACE OF YOUR STAND

\*Total number of sq.m : ..... x € 357 / sq.m = € .....

<b>SUBTOTAL ①</b>	= € .....
-------------------	-----------

### 2) CHARGES FOR OPEN SIDES

**▲ Important: If you want to book several stands in different sectors, please mention the quantity.**  
Please note you will be invoiced according to the total number of open sides or islands.

QUANTITY

\* 2 sides open ..... x € 500 = € .....

\* 3 sides open ..... x € 1,600 = € .....

\* 4 sides open / island ..... x € 3,000 = € .....

<b>SUBTOTAL ②</b>	= € .....
-------------------	-----------

### 3) SUPPLEMENT STAND FITTINGS

**▲ Mandatory from 9 to 36 sq.m**

\* Pre-equipped Package: ..... sq.m x € 119/sq.m = € .....

\* Wine Package: ..... sq.m x € 95/sq.m = € .....

\* Multi-level Stand: ..... sq.m x € 150/sq.m = € .....

<b>SUBTOTAL ③</b>	= € .....
-------------------	-----------

### 4) REGISTRATION FEES COMPULSARY

**▲ Including:**

Visibility Package:

- Listed in the Show Directory • Listed in the SIAL CHINA website with a link to your Website • Invitation: Unlimited e-cards
- Free participation in the buyers' meetings program and other conferences at SIAL CHINA 2015

Registration charges and technical services:

- Exhibitor registration and administrative fees • Exhibitor's badges (1 badge per sq.m) • A copy of the Show Directory • Exhibitor account access to show website

\*Applicant registration fee : ..... € 414

\*Your partners registration fee :

Number of Partners ..... x € 190 = € .....

<b>SUBTOTAL ④</b>	= € .....
-------------------	-----------

<b>TOTAL AMOUNT OF YOUR PARTICIPATION ① + ② + ③ + ④ = € .....</b>
---

## CONDITIONS OF PAYMENT

### PAYMENT SCHEDULE

Payment has to be made to the deadlines and according to the terms hereinafter

**1st installment** : Must be included in the application form. We will send an invoice once your payment is received.

**The first payment is 190€ × sqm= \_\_\_\_\_ €**

**Balance Payment** : Before 7th April the balance of the invoice must be paid 15 days from the date the invoice is issued.

Later the balance payment must be done as soon as you receive the invoice.

Any registrations received less than thirty (30) days before the Exhibition must include payment of all sums owed by the exhibitor.

### PAYMENT BY (check the appropriate box)

Cheque made payable to : SIAL / SIAL CHINA – Immeuble Wilson – 70 Ave du General De Gaulle – 92058 Paris La Défense – France

Bank transfer

Bank code 30004	Branch code 00813	Account N° 000106208/31	Digit bank code 51
--------------------	----------------------	----------------------------	-----------------------

IBAN:	FR76 3000 4008 1300 0106 2083 151	SWIFT/BIC:	BNPAFRPP33
-------	-----------------------------------	------------	------------

A copy of the bank transfer notice must be included in your application form. All bank transfer fees are payable by the exhibitor.

## ABOUT YOUR ACTIVITY

Please select only one option.

You are:

Manufacturer

Importer

Distributor

Wholesaler

Official Body / Trade association

Press

Other (specify) .....

Main brands marketed: .....

Main activity description: .....

Main product category\*: ..... Other product categories\*: .....

Names of 3 companies involved in the same area\*:

1. ....

2. ....

3. ....

## PRODUCT CATEGORIES

### \*LIST OF PRODUCT CATEGORIES ADMITTED TO EXHIBIT AT SIAL CHINA

01 Pet foods

02 Charcuterie and cured meats

03 Grocery products, dried products

04 Fruits and vegetables, dried fruits

05 Horticulture

06 Fish, molluscs and shellfish

07 Dairy products, eggs

08 Confectionery, biscuits and pastry

09 Delicatessen, Home Meal Replacement

10 Meat and tripe

11 Poultry and game

12 Wines & spirits

13 Alcoholic beverages (others)

14 Non-alcoholic beverages

15 Organizations, federations, institutions

16 Services and trade press

17 Equipment, Technologies and services

Specialties:  Frozen

Fresh

Preserved

Organic

Halal

Semi-Finished Food / Ingredient

# Anexo 11

# SHANGHAI

## PROGRAMA INCLUYE:

- \* 03 Noches de alojamiento en Hotel Dorsett Shanghai 4\*
- \* Desayunos incluidos
- \* Impuestos hoteleros
- \* 2.4% IVA FACTURACION

## PRECIO POR PERSONA EN DOLARES

5 DÍAS / 4 NOCHES	
HOTELES	DBL
HOTEL DORSETT SHANGHAI <a href="http://www.dorsetthotels.com">www.dorsetthotels.com</a>	855

## OPCIONAL:

- \* Traslado Aeropuerto – Hotel USD 75 por persona
- \* Traslado Hotel – Aeropuerto USD 75 por persona
- \* Traslado Hotel – Feria USD 37 por persona
- \* Traslado Feria – Hotel USD 37 por persona

No incluye servicios no especificados en el programa ni gastos personales

COTIZACION VALIDA DEL 06 – 09 MAYO

\* PRECIO SUJETO A CAMBIO SIN PREVIO AVISO\*

\* PRECIO SUJETO A DISPONIBILIDAD DEL HOTEL\*



FEVITOURS

[fevitours@gmail.com](mailto:fevitours@gmail.com)

Cel.: 0999109621 – 0997421751 Telf.: 2383489

Urdesa Central: Circunvalación sur (J. Pérez Concha) 1021-B y Jigües

**Política de revisiones y correcciones**

Las correcciones se darán en base a los requisitos especificados en el documento de requisitos.

**Extras**

Cualquier requerimiento adicional, tendrá un costo extra.

—

Pedro Méndez Y.  
[plmendez@outlook.com](mailto:plmendez@outlook.com)  
0989764082

Fecha: 20 de febrero de 2015

From: becky\_velez3@hotmail.com  
 To: carolina.grijalva@euro-viajes.com  
 Subject: COTIZACIÓN DE VIAJES A CHINA  
 Date: Fri, 27 Feb 2015 12:41:18 -0500

Buenas tardes,

Caro, por favor me puedes ayudar con tres cotizaciones si es que es posible. No se si solo se puede cotizar pasaje aéreo y hospedaje debido a que el viaje es motivo de negocios no de turismo.

Primer lugar de destino es para Beijing:  
**FERIA:** Expo FineFood 2015  
 Fecha de salida: 27 de marzo del 2015  
 Fecha de llegada: 12 de abril del 2015

Segundo lugar de destino es para Shangai:  
**FERIA:** International Leisure Food and Imported Food Expo  
 Fecha de salida: 4 de julio del 2015  
 Fecha de llegada: 10 de julio del 2015

Tercer lugar de destino es para Beijing:  
**FERIA:**The 12th Sweets and Snacks China 2015  
 Fecha de salida: 24 de noviembre del 2015  
 Fecha de llegada: 30 de noviembre del 2015

Quedo atento a tu pronta respuesta y te agradezco de antemano la atención prestada,

Saludos,

Becky Vélez Martínez.

## RE: COTIZACIÓN DE VIAJES A CHINA



Carolina Grijalva (carolina.grijalva@euro-viajes.com) Agregar a contactos 27/02/2015 | Fotos  
 Para: 'becky velez' CC: wendy.tufino@euro-viajes.com

**\*\*\*\* EUROVIAJES PROVEE SERVICIO VIP DE TRANSPORTE HACIA Y DESDE EL AEROPUERTO - PUNTUALIDAD SEGURIDAD Y COMODIDAD. CONSULTE NUESTRAS TARIFAS ESPECIALES \*\*\*\***

Becky como estás, te detallo la información de acuerdo a lo solicitado, te estoy viendo el alojamiento en base a acomodación sencilla:

ITINERARY OPTION 1 **\* EL AEROPUERTO INTERNACIONAL EN BEIJING ES PEKIN\***

DELTA	680	L 27MAR	F	QUITO	ATLANTA	2329	0544	757	0	/E
DELTA	2158	L 28MAR	J	ATLANTA	SEATTLE	0815	1046	739	0	/E
DELTA	129	L 28MAR	J	SEATTLE	PEKIN	1710	1955	332	0	/E
DELTA	128	L 12APR	S	PEKIN	SEATTLE	1650	1322	332	0	/E
DELTA	2610	L 12APR	S	SEATTLE	ATLANTA	2235	0609	753	0	/E
DELTA	673	L 13APR	M	ATLANTA	QUITO	1805	2228	757	0	/E

TARIFA USD 2156.71 + 56.00 CARGO ADMINISTRATIVO

TARIFA PERMITE CAMBIOS CON PENALIDAD DE USD 336.00

TARIFA NO REEMBOLSABLE

TARIFA NO SE GARANTIZA HASTA EL MOMENTO DE LA EMISION


ESTA ES UNA COTIZACIÓN MAS NO REPRESENTA BLOQUEO DE ESPACIOS



**Beijing Shindom - Zhushikou Hotel** Precio promedio mas económico p/noche: USD \$ 22.65

★★★★★ Ubicación del establecimiento Si te alojas en Beijing Shindom - Zhushikou Hotel, en Beijing (Xuanwu), podrás llegar fácilmente a Calle Dashilian y a Plaza de Tiananmen. Este hotel se ubica en No.42 Zhong shu Xie Jie

Clasificación



Comodidades

Tipo de habitaciones		vie	sáb	dom	lun	mar	mie	jue	promedio por noche
Habitación Económica	Semana 1	22.65	22.65	22.65	22.65	22.65	22.65	22.65	<b>USD \$ 22.65</b>
	Semana 2	22.65	22.65	22.65	22.65	22.65	22.65	22.65	
	Semana 3	22.65	22.65						

Ver Combinar otros tipos de habitación Las tarifas son por habitación por noche

RE: COTIZACIÓN DE VIAJES A CHINA



Carolina Grijalva (carolina.grijalva@euro-viajes.com) Agregar a contactos 27/02/2015 Fotos  
 Para: 'becky velez' CC: wendy.tufno@euro-viajes.com

\*\*\*\* EUROVIAJES PROVEE SERVICIO VIP DE TRANSPORTE HACIA Y DESDE EL AEROPUERTO - PUNTUALIDAD SEGURIDAD Y COMODIDAD. CONSULTE NUESTRAS TARIFAS ESPECIALES \*\*\*\*

Becky

Te detallo la segunda alternativa, te envio en otro correo para que no sea mas pesado:

ITINERARY OPTION 1

AMERICAN 946 K 04JUL J QUITO ORLANDO 1411 2220  
 AMERICAN 127 K 05JUL S ORLANDO SHANGHAI 0740 1455  
 AMERICAN 128 K 10JUL F SHANGHAI ORLANDO 1650 2354  
 AMERICAN 947 K 11JUL J ORLANDO QUITO 0520 1301

TARIFA USD 2661.83 + 56.00 FEE DE EMISION

TARIFA ECONOMICA PERMITE CAMBIOS CON PENALIDAD DE USD 336.00

TARIFA NO REEMBOLSABLE

TARIFA NO SE GARANTIZA HASTA EL MOMENTO DE LA EMISION

ESTA ES UNA COTIZACIÓN NO REPRESENTA BLOQUEO DE ESPACIOS


**Jingyue 99 Hotel - Jiangzhen** Precio promedio mas económico p/noche: **USD \$ 17.43**

★★★★★

Ubicación del establecimiento En Shanghai (Pudong), Jingyue 99 Hotel - Jiangzhen se sitúa en los alrededores de Museo de Medicina Tradicional China y Parque de animales salvajes de [Ver Más](#)

Clasificación No. 835 Chuan Nan Feng Gong Road

Comodidades



Tipos de habitaciones		vie	sáb	dom	lun	mar	mié	jue	promedio por noche
Habitación De Luna De Miel	Semana 1	17.43	17.43	17.43	17.43	17.43	17.43	17.43	<b>USD \$ 17.43</b>
	Semana 2	17.43	17.43	17.43	17.43	17.43	17.43	17.43	

Te paso la opción que está pendiente:

ITINERARY OPTION 1

DELTA 680 T 24NOV T QUITO ATLANTA 2330 0445 757 0 /E

DELTA 629 T 25NOV W ATLANTA DETROIT 0920 1116 757 0 /E

DELTA 189 T 25NOV W DETROIT PEKIN 1215 1520 332 0 /E

DELTA 188 T 30NOV M PEKIN DETROIT 1220 1225 332 0 /E

DELTA 748 T 30NOV M DETROIT ATLANTA 1345 1545 757 0 /E

DELTA 673 T 30NOV M ATLANTA QUITO 1735 2250 757 0 /E

TOTAL FARE - USD 1789.35 + 56.00 FEE DE EMISION

TARIFA PERMITE CAMBIOS CON PENALIDAD DE USD 336.00

TARIFA NO REEMBOLSABLE

TARIFA NO SE GARANTIZA HASTA EL MOMENTO DE LA EMISION


**Beijing Shindom - Zhushikou Hotel** Precio promedio mas económico p/noche: USD \$ 22.54

★★★★★

Ubicación del establecimiento Si te alojas en Beijing Shindom - Zhushikou Hotel, en Beijing (Xuanwu), podrás llegar fácilmente a Calle Dashlan y a Plaza de Tiananmen. Este hotel se [Ver Más](#)

Clasificación No.42 Zhong shu Xie Jie

Comodidades



Tipos de habitaciones	mar 24 nov	mié 25 nov	jue 26 nov	vie 27 nov	sáb 28 nov	dom 29 nov	promedio por noche
Habitación Económica	22.54	22.54	22.54	22.54	22.54	22.54	<b>USD \$ 22.54</b>

Carolina Grijalva

Asesor de Servicios

Celular: 0998910280

Dirección: Av. República del Salvador, Edif. Citi Plaza Primer Piso, Of. 101

Atención Emergencias 24 Horas: 0999703532 / 0999801035


Teléfono: 1800-VIAJES - 2970411/412/413/414 EXT 111

Telefax: 2970411

e-mail general: [info@euro-viajes.com](mailto:info@euro-viajes.com)

Web site: [www.euro-viajes.com](http://www.euro-viajes.com)



FCM  Considere el cuidado del medio ambiente antes de imprimir este mail