



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TÍTULO:

**Producción y comercialización de las galletas de la fortuna de
chocolate y su exportación hacia China**

AUTORA:

Vásquez Burgos, Anny Julisa

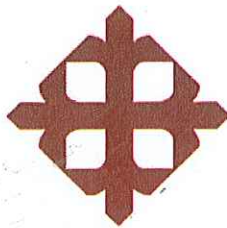
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERO
EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Armijos Tandazo, Vicente Paúl

Guayaquil, Ecuador

2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Anny Julisa Vásquez Burgos**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)


Ing. Vicente Paúl Armijos Tandazo

REVISOR(ES)

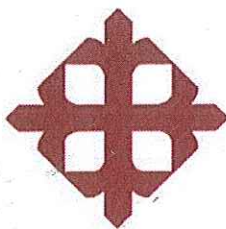

Ing. Edgar Jiménez Bonilla


Lcdo. Galo Proaño

DIRECTOR DE LA CARRERA


Dr. Alfredo Ramón Govea Maridueña

Guayaquil, a los 26 de mayo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Anny Julisa Vásquez Burgos

DECLARO QUE:

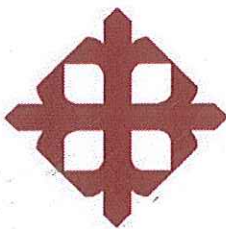
El Trabajo de Titulación **Producción y Comercialización de las Galletas de la Fortuna de Chocolate y su Exportación hacia China**, previa a la obtención del **Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 26 del mes de mayo del año 2014

LA AUTORA

Anny Julisa Vásquez Burgos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Anny Julisa Vásquez Burgos

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Producción y Comercialización de las Galletas de la Fortuna de Chocolate y su Exportación hacia China**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de mayo del año 2014

LA AUTORA:

Anny Julisa Vásquez Burgos

AGRADECIMIENTO

Estaré siempre agradecida con todas las personas que han estado a mi lado durante este proceso, dándome ánimos y buenas vibras, para continuar y alcanzar este logro.

A mis amigas de la Escuela, Edith y Sulay, por todos estos años, creciendo siempre juntas.

A mis amigas del Colegio, Denisse, Belén, Gladys y Mariah, por su amistad sincera, a pesar de la distancia.

A mis amigas de la Universidad, Andrea y Kathy, por tanto apoyo durante estos cuatro años, desde el inicio de esta carrera, por estar siempre para mí, en las buenas y en las malas.

A Anita, Johan, Jessi y Pame, por enseñarme que en medio del estrés laboral también pueden surgir amistades sinceras, por convertir la rutina en días llevaderos, gracias por tanto cariño.

A Diana y Ronald, por su compañía y soporte durante la elaboración de este trabajo.

Gracias a todos ustedes, porque sin su compañía no lo hubiera logrado.

Anny Julisa Vásquez Burgos

DEDICATORIA

A mis padres, por su esfuerzo para darme lo mejor, por creer en mí, y apoyarme en todo lo que me propongo.

A mi hermano, porque siempre haré lo posible por darte el mejor ejemplo.

Anny Julisa Vásquez Burgos

ÍNDICE GENERAL

Resumen	X
Abstract.....	XI
Introducción	1
Antecedentes	2
Problema	4
Planteamiento del problema	4
Marco referencial	5
El cacao.....	5
Producción nacional	10
Industria chocolatera	14
Comercio con China	14
Exportación de cacao	17
Productos potenciales	21
Marco conceptual.....	22
Marco legal	26
Código de la Producción.....	26
ZEDES.....	29
Relaciones bilaterales Ecuador – China	30
Objetivos.....	33
Objetivo general	33
Objetivos específicos.....	33
CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO	34
1.1 Análisis de factores PEST (China).....	35
1.1.1 Político.....	35
1.1.2 Económico.....	36
1.1.2.1 Principales Sectores Económicos	37
1.1.2.2 Comercio bilateral (China - Ecuador)	38
1.1.2.3 Principales Productos Importados	39

1.1.2.4 Balanza comercial bilateral.....	40
1.1.2.5 Industria del Chocolate.....	41
1.1.3 Social.....	42
1.1.4 Tecnológico.....	45
1.2 Análisis de los 4 enfoques.....	47
1.2.1 Tendencia de Consumo de Chocolate en China.....	47
1.2.2 Mercado.....	49
1.2.3 Entorno competitivo.....	50
1.2.4 Entorno macroeconómico.....	51
1.3 Análisis FODA.....	52
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	54
2.1 Tipo de Investigación.....	54
2.2 Diseño de Investigación.....	54
2.3 Población y muestra.....	55
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
2.5 Presentación de los resultados.....	56
CAPÍTULO III: PROPUESTA.....	61
3.1 Descripción del Proyecto.....	61
3.2 Justificación del Proyecto.....	62
3.3 Objetivos del Proyecto.....	62
3.4 Beneficiarios de Proyecto Directo e indirecto.....	63
3.5 Administración y planificación del proyecto.....	63
3.5.1 Información general de la empresa.....	63
3.5.2 Información legal de la empresa.....	64
3.5.3 La administración.....	69
3.5.3.1 Organigrama.....	69
3.5.3.2 Descripción de funciones.....	69
3.5.4 Plan Estratégico.....	71
CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....	72
4.1 Tamaño del mercado.....	72
4.1.1 Mercado objetivo / Zona de influencia.....	73

4.1.2 Tendencia del mercado objetivo	74
4.1.3 Nicho del mercado objetivo	78
4.1.4 Perfil del consumidor	78
4.1.5 Posicionamiento	78
4.1.5.1 Marca	78
4.1.5.2 Logo	80
4.1.5.3 Slogan	81
4.2 Marketing mix.....	81
4.2.1 Producto	81
4.2.1.1 Características	81
4.2.1.2 Empaque	82
4.2.1.3 Etiquetado	83
4.2.2 Precio	85
4.2.3 Plaza.....	87
4.2.3.1 Aliados estratégicos	87
4.2.4 Promoción	89
4.2.4.1 Muestras.....	90
4.2.4.2 Página Web.....	90
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO	92
5.1 Inversión	92
5.1.1 Activos Fijos.....	92
5.1.2 Activos Diferidos	93
5.1.3 Plan de Inversión	93
5.2 Proyección de ingresos.....	94
5.2.1 Fijación de Precio de Venta.....	94
5.2.2 Ingresos.....	95
5.3 Gastos	96
5.4 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	97
5.5 Balance General	98
5.6 Análisis de Sensibilidad	99
5.7 Evaluación Financiera.....	99

Conclusiones 100
Recomendaciones 102
Referencias Bibliográficas 103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Superficie, producción y rendimiento del cacao	11
Tabla 2. Toneladas métricas exportadas de cacao y elaborados	21
Tabla 3. Listado de accionistas	68
Tabla 4. Activos fijos	92
Tabla 5. Activos diferidos	93
Tabla 6. Mecanismos de financiamiento	93
Tabla 7. Plan de inversión	94
Tabla 8. Determinación de precio de venta	95
Tabla 9. Ingresos por ventas	95
Tabla 10. Gastos administrativos	96
Tabla 11. Gastos de ventas	96
Tabla 12. Gastos financieros	96
Tabla 13. Estado de pérdidas y ganancias	97
Tabla 14. Balance general	98
Tabla 15. Análisis de sensibilidad	99
Tabla 16. Indicadores financieros	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Principales países productores de cacao en el mundo.....	10
Figura 2. Zonas productoras de cacao en el Ecuador	13
Figura 3. Principales exportaciones a China.....	15
Figura 4. Exportaciones de Ecuador.....	15
Figura 5. Exportaciones por grupos de productos	16
Figura 6. Exportación de cacao en los últimos cinco años	17
Figura 7. Resumen de exportaciones totales de cacao en el 2013.....	18
Figura 8. Exportaciones de cacao en grano, en el 2013, por principales países de destino	19
Figura 9. Principales destinos de las exportaciones de elaborados de cacao en el 2013.....	20
Figura 11. Trilogía de negociación ‘Modelo fenicio’	24
Figura 12. Porcentaje de cacao por países, 2009/2010.....	34
Figura 13. Ciudades con mayor población en China	35
Figura 14. Población de China 2012.....	36
Figura 15. Indicadores de crecimiento, China 2010-2013.....	37
Figura 16. Repartición de la actividad económica por sector.....	38
Figura 17. Principales productos exportados por Ecuador a China	39
Figura 18. Principales productos importados por Ecuador a China	40
Figura 19. Balanza comercial Ecuador - China.....	41
Figura 20. Principales industrias chocolateras en China	42
Figura 21. Población de principales ciudades chinas	43
Figura 22. Esperanza de vida en años en China	43
Figura 23. Tasa de crecimiento trimestral respecto al año anterior entre Estados Unidos y China.....	45
Figura 24. Modelo del análisis de los 4 enfoques	47
Figura 25. Chocolates vendidos en China	48
Figura 26. Indicadores de crecimiento de China, últimos 4 años.....	51
Figura 27. Repartición de la actividad económica por sector.....	51
Figura 28. Preferencias de aderezos para combinar con galletas	56
Figura 29. Consumo de dulces a la semana en Beijing	57
Figura 30. Sabores de Preferencia en dulces	57
Figura 31. Características importantes para elegir un postre	58
Figura 32. Preferencias de la Galletas de la Suerte en Beijing.....	59
Figura 33. Razones de preferencia de los consumidores de las Galletas de la Suerte	59
Figura 34. Preferencias de los consumidores en relación al Chocolate.....	60

Figura 35. Modelo de negocio.....	61
Figura 36. Logotipo de la empresa	64
Figura 37. Registro de exportador en el Ecuapass	67
Figura 38. Trámite de declaración juramentada de origen.....	68
Figura 39. Estructura organizacional de la nueva empresa	69
Figura 40. Lista de productos derivados de chocolate.....	72
Figura 41. Ciudades más pobladas en China	74
Figura 42. Cesta de consumo por familia	75
Figura 43. Importaciones de chocolates y confitería dulce	77
Figura 44. Presentación de Chocolate Fortunes.....	79
Figura 45. Logo de Chocolate Fortunes.....	81
Figura 46. Galletas de la fortuna cubiertas de chocolate	82
Figura 47. Hoja técnica	84
Figura 48. Precio referencial 1	85
Figura 49. Precio referencial 2	86
Figura 50. Precio referencial 3	86
Figura 51. Precio referencial 4	86
Figura 52. Precio referencial 5	87
Figura 53. Sitio web Godiva.com	91

Resumen

El proyecto a desarrollarse a continuación se enfoca en la comercialización de un producto con valor añadido, utilizando uno de los mayores recursos que posee el Ecuador, el cacao. El objetivo es impulsar la exportación de productos con valor agregado, lo cual representaría uno de los principales aportes al desarrollo de la balanza comercial del Ecuador, con el cambio de la matriz productiva.

Las galletas de la fortuna son muy conocidas por la particularidad de traer consigo un mensaje de buena suerte y buenos deseos; sin embargo y a pesar de ser originarias de China, éste producto no se consume con mayor volumen en el país asiático, sólo en una muy importante ocasión, la fiesta de Fin de Año. Por esta razón se pretende llevar a cabo un plan de negocios que permita distribuir el producto a la mayor cantidad de tiendas de la ciudad de Beijing, para así lograr el ingreso a este exigente mercado. Gracias a la producción de estas galletas, pero con la novedosa particularidad que estarán cubiertas de chocolate.

En China toman como principal característica la calidad al momento de elegir un producto, lo que permite posicionarnos en un mercado de alto nivel para los consumidores de mayor posibilidad económica.

Palabras Claves: Valor agregado, Chocolate, Matriz Productiva, Balanza Comercial, Innovación.

Abstract

This project will enhance a value-added product, based upon one of the greatest resource held by Ecuador, cacao. The goal is to promote the export of value added products, which would represent a major contribution to the development of Ecuador's trade balance, according with the change of the productive matrix.

The fortune cookies are well known for bringing a message of good luck and good wishes, however and despite being from China, this product is not consumed in greater volume in this country, only in a very important date, that is New Year's Eve. For this reason, the project is intended to carry out a business plan that will allow the product to be distributed as many shops in the city of Beijing, in order to gain entry to this demanding market. With biscuits, covered with chocolate.

In China quality is the main feature when choosing a product, allowing our position in a market for high-level consumers of greater economic opportunity.

Keywords: Value Added, Chocolate, Matrix Production, Trade Balance, Innovation.

RÉSUMÉ

Le projet à développer se centre dans la commercialisation d'un produit avec de la valeur ajoutée, en utilisant l'un des plusieurs ressources que l'Equateur a que c'est le cacao. L'objectif est l'augmentation de l'exportation des produits élaborés, ce qui représenterait l'un des principales contributions à la balance commerciale du pays, avec le changement de la matrice productive.

Les Fortune Cookies sont très connus pour la particularité d'apporter des messages de bonne chance, si bien qu'il proviennent de la Chine, c'est produit n'est pas consommé en grand quantité dans le pays asiatique, seulement à la fête de nouvelle année. Pour cette raison, on a l'intention de développer un plan d'affaires qui permet la distribution du produit aux plusieurs magasins à Beijing à fin d'obtenir l'entrée à ce exigent marché, grâce á la production des Cookies avec l'intéressante particularité qu'il vont être couverts avec du chocolat.

Les Chinois prennent comme une principale caractéristique la qualité des produits aux moments de les sélectionner, ça représente une opportunité pour nous nous positionnons dans un marché d'haut niveau pour les consommateurs avec une meilleure situation économique.

Mots Clés: Valeur Ajoutée, Chocolat, Matrice Productive, Balance Commercial, Innovation.

Introducción

Ecuador es un país que posee una extensa diversidad de recursos naturales, cuenta con un clima adecuado para el cultivo de alimentos, los cuales son exportados en su mayoría alrededor de todo el mundo, principalmente en Europa y Estados Unidos.

Pese a que el Ecuador exporta en cantidad los alimentos que produce, no se ha podido lograr un equilibrio en la balanza comercial debido a que los productos que exporta son generalmente considerados como materia prima. Esto sucede porque el país no cuenta con suficiente tecnología ni la capacidad de producción adecuada para ofrecerle al mundo una extensa variedad de productos elaborados.

En este proyecto se utiliza materia prima ecuatoriana, elaborando un producto final de calidad, el mismo que se coloca en la sub-partida arancelaria 180690, caracterizándose por estar hecho a base del mejor cacao ecuatoriano. Esto hace que se posicione en un mercado nuevo, con un producto conocido en China, pero con la innovación que se requiere para llegar a dicho mercado.

Antecedentes

China es un mercado muy atractivo para Ecuador por las relaciones bilaterales que mantiene con ese país y sus pactos y convenios de cooperación mutua; además la nación asiática tiene la mayor población en todo el mundo. Esto resulta una oportunidad muy ventajosa para las ideas de negocio que surjan en todos los sectores económicos porque se comercializarían en gran volumen.

Por esa razón, el público chino provoca gran interés para el país y muchas ideas de negocios se han propuesto para aprovecharlo. En el 2011, Diego Guijarro Loaiza, aspirante al título de ingeniero en Comercio Exterior, Integración y Aduanas por la Universidad Tecnológica Equinoccial, en su tesis denominada “Proyecto de factibilidad para la producción y exportación de raíz de maca al mercado chino”, señaló que China será en poco tiempo la nueva potencia económica del mundo por lo que es necesario para el gobierno incrementar los convenios comerciales que tenemos con este país para aprovechar su capacidad adquisitiva.

El estudiante concluyó además que para exportar a ese país, la vía de transporte marítimo es la más segura para el traslado en grandes distancias y su costo no es elevado, lo que permite que el precio del producto no aumente excesivamente y el precio final al consumidor sea competitivo.

Por otro lado, el cacao es uno de los productos estrella de exportación de Ecuador; sin embargo no es el número uno, por lo que se vio necesario crear opciones de negocio con este bien tanpreciado en el resto del planeta. Es ampliamente conocido que el cacao es la materia prima para los chocolates más finos de todo el mundo. La idea es que el valor agregado que gana por el producto final del chocolate se quede dentro del país.

Según la embajada china en Ecuador, el chocolate es un producto con valor agregado de Ecuador con potencial de mercado de China (seguido del café, jugo de frutas y licor).

En el trabajo de grado titulado “Análisis de la situación actual y perspectivas de cacao ecuatoriano y propuesta de industrialización local” (2013) de la autora Pamela Schmid, para la obtención del título de ingeniera en Negocios Internacionales por la Universidad Internacional del Ecuador, se determina que el cacao es uno de los productos más importantes en la economía ecuatoriana, por lo que es fundamental mejorar en gran medida los procesos de producción del cacao, puesto que evidentemente en cuanto a eficiencia el Ecuador se encuentra en un puesto muy bajo.

Asimismo, Schmid agrega que las estrategias para mejorar la exportación y la producción del cacao ecuatoriano, deben ser mediante una observación detallada de las causas esenciales de los problemas que tienen los productores del país. Para mejorar cualquier tipo de proceso, sin duda se debe hacer esto mediante una investigación y una inversión por parte del gobierno, que sean bien enfocadas a los problemas de los productores.

Por todas las razones expuestas surgió el interés de exportar galletas de la fortuna elaboradas con chocolate obtenido del cacao ecuatoriano. Vale recalcar que este tipo de confitería se conecta también con la potencia asiática, porque es parte de su cultura donde se consumen en gran volumen para las fiestas de fin de año, cuando realizan actividades para olvidar todo lo que sucedió en ese año y tener suerte y prosperidad en el año próximo.

Elaborar las galletas de la suerte de chocolate se presenta como una innovadora opción para exportar un producto ecuatoriano hecho a base de cacao de alta calidad, lo que sin duda es un importante punto de partida para la producción de productos elaborados en Ecuador, esto lo convertirá en un país desarrollado y competidor en el mercado internacional.

Problema

La mayor parte de lo que se cultiva en Ecuador se comercializa como materia prima, más no como producto terminado.

El cultivo de cacao es uno de los ejemplos más palpables, la comercialización del cacao supera considerablemente a la elaboración y comercialización de productos terminados a base de cacao ecuatoriano.

Planteamiento del problema

Ecuador es un país en vías de desarrollo, esto significa, entre otras cosas, que depende mucho de la comercialización de sus materias primas (petroleras y agrícolas). Aún necesita desarrollar la tecnología e industrias necesarias para desarrollar productos terminados y exportarlos. Esto se debe a la falta de recursos o innovación para explotar bienes con valor agregado.

Por esa razón la presente investigación pretende responder si es factible la exportación de galletas de la fortuna elaboradas con chocolate del cacao nacional, para de esta manera generar un cambio en la matriz productiva y que Ecuador pueda ser también exportador de bienes terminados localmente.

Marco referencial

El cacao

El cacao es un árbol tropical originario de la familia de esterculiáceas. Su nombre científico es 'theobroma cacao', el cual procede del griego Theos que significa 'dios' y broma que significa 'alimento' (Botanical-online, 2014). Este árbol crece silvestre en los bosques de América Central, alcanza aproximadamente unos 9 metros; sin embargo, los árboles que son para el cultivo solo desarrollan unos 2 o 3 metros de altura.

Tiene flores pequeñas y pétalos largos de color amarillo. De estas crecen sus frutos, unas bayas, de forma alargada (30 centímetros de largo aproximadamente) que cambian a un color negro o café cuando ya se encuentran en estado de maduración. Aparece en la copa de los árboles y debajo de sus ramas. Dependiendo del tipo de cacao, pueden ser de color amarillo, blanco, verde o rojo. El grano está cubierto de una pulpa rica en azúcar con la que se puede hacer jugo y el grano transformado en chocolate tiene un agradable sabor. En el interior de éstas, se encuentran envueltas las semillas, de las cuales se extrae el polvo de cacao (Anecacao, 2014).

Historia del cacao en el mundo

Inicialmente se sostiene que el punto de origen está entre México, Guatemala y Honduras, donde se ha podido atestiguar su uso desde hace unos 2000 años AC, por los mayas y los olmecas, y que fueron los mayas quienes le dieron el nombre de Cacao, ya que en maya 'cac' significa rojo y 'cau' significa fuerza y fuego.

El Dr. Jorge Soria Vasco, reconocido investigador del cacao, explica que la domesticación, cultivo y consumo del cacao fueron iniciados por los indígenas toltecas, aztecas y mayas en México y Centroamérica mucho antes

del descubrimiento de América(2012). Soria agrega que estas comunidades consumían al cacao como una bebida llamada xocoatl ('agua espumosa', era molido y mezclado con agua y miel), que por su sabor amargo no agradó a Montezuma y su gente.

Su uso por los españoles comenzó en 1550 cuando unas religiosas añadieron dulce y vainilla al chocolate. La bebida que inicialmente era consumida solamente por la corte y realeza europea, pronto pasó a uso más extendido, lo cual originó una gran demanda de la pepa. El cultivo y exportación fueron concedidos mediante Cédula Real como exclusivos de México, Centroamérica, Venezuela y Trinidad y Tobago. Ecuador tenía la exclusividad de obrajes y lanas(Soria Vasco, 2012).

Según Anecacao (2014), estudios recientes (no especifica cuáles) demuestran que por lo menos una variedad de 'theobroma cacao' tiene su punto de origen en la Alta Amazonía y que ha sido utilizada en la región por más de 5,000 años.

Historia del cacao en Ecuador

El cacao se encontraba en el país tradicionalmente en un extenso bosque que quedaba en las riveras del Guayas. Aquí, una cultura llamada Las Vegas se instaló para darle inicio al cultivo de este fruto, lo cual le dio paso al desarrollo de la agricultura en la región (Hacienda Victoria , 2014). Con el tiempo estos cultivos comenzaron a desaparecer ya que se empezó a utilizar la cuenca del Guayas para la construcción de los muelles y barcos que le dan el nombre de ciudad astillero. Allí nació la ciudad de Guayaquil.

Según Soria (2012), en la segunda mitad del siglo XVI fue tan rentable el negocio del cacao, que atrajo el interés de empresarios guayaquileños de cultivar este producto, a pesar de las prohibiciones establecidas mediante las Cédulas Reales. En 1623, el Corregidor de Guayaquil, don Diego de Portugal, informa a la Corte de España que había un gran número de plantas sembradas en la provincia y que su producto era comercializado clandestinamente desde

Guayaquil, primero por Acapulco y posteriormente, por prohibiciones desde España, salía por los puertos de Sonsonate en Nicaragua, Ajacutla y Amapala en Guatemala.

La producción y comercio clandestino desde Guayaquil en vez de detenerse, siguió en aumento, pero esta vez con envíos a Acapulco desde el Callao, lo cual motivó que el Cabildo de Caracas entre 1593 a 1778 elevara quejas y solicitudes al Rey y las Cortes para parar la producción y el negocio de cacao en Guayaquil, pero sin tener éxito. Finalmente, en 1789, el Rey Carlos IV permitió, mediante Cédula Real, el cultivo y exportación de cacao desde la costa ecuatoriana.

Soria (2012) también recuerda que ya durante los años de lucha por la independencia patria (1800-1822), la producción de cacao fue la fuente más importante para su financiamiento. Significaba entre el 40 al 60% de las exportaciones totales del país y pagaba hasta el 68% de los impuestos del Estado.

En 1830, se declara la fundación del Ecuador. Muchas familias adineradas con tierras de mucho alcance se dedicaron al cultivo del cacao en haciendas denominadas Grandes Cacaos (Anecacao, 2014). Por este motivo, los hacendados de la época fueron llamados los 'gran cacao'. Estas familias y sus haciendas se encontraban ubicadas mayoritariamente en la provincia de Los Ríos, en cantones como Vinces. Otras áreas preferidas, cuenta Soria (2012), fueron las llamadas 'de arriba': Babahoyo, Palenque, Baba, Pueblo Viejo, Catarama y Ventanas; al sur de la provincia del Guayas (Naranjal, Balao, Tenguel) y en El Oro (Machala y Santa Rosa).

Como los dueños tenían como costumbres dejar a otras personas encargadas de sus negocios para ir a Europa por vacaciones, Vinces fue conocido como 'Paris chiquito', gracias a las influencias e ínfulas parisinas de sus habitantes. Fueron buenas épocas para el país con la producción del cacao, lo cual llegó a ser considerado como el primer país productor de cacao a nivel mundial.

Asimismo, siendo el cacao el principal producto generador de divisas y recursos, permitió la creación de los primeros bancos del país y fue también el soporte para el manejo político y económico de los grupos gobernantes de turno (Soria Vasco, 2012).

Ecuador fue el mayor exportador mundial de cacao durante el período 1880 – 1915, perdiendo este status debido al ataque de dos enfermedades conocidas como escoba de bruja ('*moniliophthora perniciosa*') y monilia ('*M. roleri*'). En los siguientes cinco años, la producción disminuyó en un 37 % (Ecuador Costa Aventura, 2013). En la década de los 40, se renovaron y sembraron nuevas huertas con especies que habían tolerado las plagas o cruzando semillas nacionales con especies forasteras.

Producción de cacao en el mundo

Se conoce los árboles de cacao están divididos en 3 grandes grupos, uno de estos son los criollos, que hasta a mediados del siglo XVIII fueron los que dominaron el mercado, y de los cuales ya no existen muchos; seguidos por los forasteros, el cual es un variado grupo que presenta especies semi-silvestres y silvestres: el amelonado es la variedad más cultivada por países como Brasil y gran parte de África Occidental; el matina que se produce en Costa Rica y México; y el 'arriba' que se produce en Ecuador.

Finalmente los trinitarios, que es una mezcla de los forasteros y los criollos, cuya variedad se empezó a cultivar inicialmente en Trinidad y se fue esparciendo hasta Venezuela hasta producirse actualmente en Ecuador, Camerún, Samoa y Nueva Guinea.

Los países que se destacan en la producción de cacao no son muchos (ver Figura 24), en relación a los continentes en su mayoría este producto se cultiva en África con un 74.8%, en Asia un 13% y en América un 12%. Los principales productores son:

COSTA DE MARFIL (43.5%): Este país es el productor No.1 de cacao en el mundo, con 1,242,000 de toneladas que produce cada año desde hace más de una década, a pesar de que eso ha implicado tener en observación sus procedimientos, pues es posible que se esté incluyendo a niños y adultos en malas condiciones para realizar este tipo de trabajo.

GHANA (20%): El cacao en Ghana es el principal producto que sostiene la economía de este país, con un porcentaje del 20%, lo convierte en el segundo país productor de cacao en el mundo. Sin embargo la producción de cacao en este país se encuentra en peligro debido a la sobre explotación de los árboles y el cambio climático, obteniéndose un cacao de calidad media.

INDONESIA (14.5%): Dentro de Asia es el principal productor, y el tercer país a nivel mundial, el cacao que se produce en este país no es muy particular, por lo que no es muy utilizado en la elaboración de chocolates de lujo.

NIGERIA (5.4%): Este cacao no representa una excelente calidad pero su producción y utilización ha traído resultados considerablemente aceptables, debido a que como productores este país es muy bien organizado y eso les ha permitido tener un nivel de negociación muy importante para su economía.

CAMERUN (5.3%): Camerún cuenta con casi medio millón de productores de cacao, lo cual lo convierte a este producto en una de las principales fuentes de riqueza de este país.

BRASIL (4.7%): Este país es el primer productor de cacao en América, y a pesar de no tener una calidad homogénea, es considerado como uno de los mejores del mundo gracias a sus propiedades orgánicas. Brasil, hasta los años 80 fue el segundo productor mundial de cacao, pero debido a una plaga que se propagó en 1986 este panorama cambio ya que sus plantaciones se vieron terriblemente afectadas.

ECUADOR (3%): Ecuador durante muchas décadas fue el principal productor de cacao en el mundo, sin embargo en la actualidad su producción tan solo representa el 3% de la producción mundial, en cuanto a calidad. El cacao ecuatoriano es considerado como uno de los mejores en el mundo.

Figura 1. Principales países productores de cacao en el mundo



Fuente: Cacaomexico.org

Producción nacional

Los datos de producción, registrados en kilos o toneladas y superficie del área cultivada, están disponibles hasta el año 2011, según el informe 'Análisis del cacao y elaborados' (PROEcuador, 2013). Los valores registran a nivel nacional una producción de 224.163 TM, con una superficie sembrada de 521.091 Has. Y una superficie cosechada de 399.467 Has. Tanto la superficie sembrada, la cosecha y la producción registran incrementos en los últimos cinco años registrados (2007 – 2011), dando una tasa de crecimiento promedio anual de 5.35% para la superficie sembrada, 2.87% para la superficie cosechada y 14.28% para la producción de cacao. El aumento también se refleja en el rendimiento del producto.

Tabla 1. Superficie, producción y rendimiento del cacao

Año	Superficie sembrada (hectáreas)	Superficie cosechada (hectáreas)	Producción (toneladas métricas)	Rendimiento
2007	422.985	356.567	131.419	0,37
2008	455.414	360.025	132.100	0,37
2009	468.840	376.604	173.945	0,38
2010	470.054	398.104	189.755	0,48
2011	521.091	399.467	224.163	0,56

Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

De acuerdo a la Organización Internacional del Cacao (ICCO en inglés), la producción se mide por ‘año cacao’, el cual va desde el 1 de octubre hasta el 30 de septiembre. Según sus estadísticas (ICCO, 2014), al 2012 la producción de granos de cacao a nivel mundial alcanzó a 4 millones de toneladas, de los cuales 198.000 toneladas son de Ecuador (es decir, aproximadamente el 5% de la producción en el mundo).

Al 2013, ICCO ha determinado que la producción mundial estimada de granos de cacao disminuirá a 3,9 millones de toneladas, de los cuales Ecuador seguirá compartiendo el mismo porcentaje (2014). Para 2041, la entidad internacional pronostica una recuperación en la producción mundial, 4,1 millones de toneladas de granos de cacao, en tanto que Ecuador también la aumenta (210.000 millones de toneladas).

Características del cacao ‘arriba’

El cacao arriba toma esta denominación a principios del siglo pasado, debido a que su cultivo se realizaba en las zonas de la cuenca alta de los ríos Daule y Babahoyo, los cuales conforman el río Guayas. Para los extranjeros se convirtió en una forma de especificar este producto, denominándolo como Cacao Arriba.

Este tipo de cacao es muy vulnerable a los cambios climáticos, tiene una maduración más lenta y más larga, debido a que sus semillas son de una mejor calidad, por lo cual sólo se utilizan para la elaboración de chocolate de alta calidad y en mezclas especiales.

El Cacao Nacional Arriba, conocido también como la pepa de oro, es procesando industrialmente para obtener semielaborados con las mismas virtudes de exquisitas tonalidades de aroma y sabor únicos del cacao ecuatoriano, y de alta calidad como: licor, manteca, torta y polvo de cacao, con los que se logra un producto final exquisito; desde la chocolatería más fina y gourmet, los más apetecidos platos en artes culinarias, bebidas frías y calientes y muchas otras delicias combinadas que son un deleite absoluto para el paladar, hasta productos de belleza y que son de grandes beneficios confirmados para la salud humana (Anecacao, 2014).

Sectores productores de cacao en Ecuador

Según la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (2014), las provincias donde se cultiva este producto son:

- Norte y Oriente de Esmeraldas: En las zonas montañosas, se haya la mezcla de la variedad del cacao Criollo con el Nacional, con un suave toque de flores de tipo yerbaluisa, jazmín y rosas y ligeros aromas frutales. Cuerpo medio.
- Occidente, centro y sur de Esmeraldas: Esta especie presenta un perfil plano, con un ligero sabor a flores con especias. Cuerpo de baja intensidad.
- Occidente de Pichincha, La Concordia y Norte de Santo Domingo: Fuerte aroma a maní, débiles notas de flores y frutas.
- Norte de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas: Fuerte sabor de almendras y nueces, en ocasiones a frutas frescas. Buen cuerpo.

- Amazonia: Fuerte perfil de frutas tropicales, no presenta buen cuerpo, esto significa que se desvanece muy rápido en el paladar.
- Oriente y sur de Manabí, Los Ríos, Guayas, y estribaciones de la Cordillera Occidental: Presenta un fuerte perfil floral, notas de rosas, jazmín y yerbaluisas y cítrico, según la hibridación; tiene un cuerpo intenso.
- Sur de Guayas, El Oro, occidente de Cañar y Azuay: Ligera fragancia de flores, especies dulces, esta especie presenta la mayor acides del país, también se encuentra mezclado con las variaciones del cacao Venezolano o trinitario.

Adicional, se especifican sitios en nuestro país donde el cacao se produce, como en Vines, o también llamada República del Cacao, según páginas oficiales de turismo en Ecuador. Esta ciudad es considerada como la 'Cuna del Cacao Fino de Aroma'

Figura 2. Zonas productoras de cacao en el Ecuador



Fuente: (Ecuador Costa Aventura, 2013)

Industria chocolatera

Entre las principales productoras de chocolate se encuentran las mencionadas a continuación:

- Nestlé, con su Plan Cacao, presenta una importante estrategia con el fin de mejorar las condiciones sociales, económicas y ambientales de los productores cacaoteros, brindando una asesoría en técnicas de cultivo, cosecha, secado, fermentación y almacenamiento.
- Confiteca por su parte también realiza un importante aporte, se enfrentó a un importante reto para obtener la certificación orgánica en la Línea de la República del Cacao. Representa el 25% de producción nacional.
- El grupo Ferrero, con sus productos Ferrero Rocher, Nutella, Kinder y Hanuta, han aportado al mercado en valores importantes, ya que son productos con una elevada en el mercado.
- El Salinerito, especializado en el cacao fino de Aroma o Arriba, produce un chocolate de excelente calidad, tiene negocios con Italia, y recientemente con Japón, considerado como el productor de uno de los mejores chocolates en el país.
- Gustaff, empresa que produce chocolates, coberturas, crema de chocolate y avellanas, polvo de cacao y galletas.

Comercio con China

China es uno de los mayores socios estratégicos de Ecuador. En el 2013, la balanza comercial fue negativa en \$ 2.701 millones para Ecuador, según cifras del Banco Central; la deuda externa con China se encuentra en \$ 4.633 millones, mientras que las ventas de petróleo a ese país superaron el 80% del total exportable (El Comercio, 2014).

Los principales productos que demanda China del mundo son petróleo, circuitos integrados y minerales de hierro, según la Ficha Comercial de la República China, elaborado por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (ProEcuador, 2011), entidad adjunta al Ministerio de Comercio Exterior.

En el 2013, las exportaciones de petróleo hacia el país asiático alcanzaron los \$ 305.671.090; casi el 14% de los ingresos de ese año. También hay un interés notable de ese país por productos del mar como los camarones y sus derivados (partida Nandina 3061).

Figura 3. Principales exportaciones a China

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	TONELADAS	FOB - DOLAR
2709000000	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.	455,070.84	305,671.09
2301201100	Con un contenido de grasa superior a 2% en peso	37,753.65	61,009.34
306179900	Los demás	4,774.80	42,090.45
7404000000	Desperdicios y desechos, de cobre.	6,668.16	40,056.92
2616901000	Minerales de oro y sus concentrados	32,017.93	16,912.47
803901100	Tipo "cavendishvalery"	32,883.70	14,565.38
306160000	Camarones y langostinos y demás decápodos Natantia de agua fría	1,560.13	13,407.21
4407220000	Virola, imbuia y balsa	3,469.04	12,152.35
306171900	Los demás	1,199.15	11,602.97

Fuente: Banco Central del Ecuador

Nota: periodo enero a diciembre de 2013. Por miles de dólares FOB.

Figura 4. Exportaciones de Ecuador

Total de exportaciones	2,186,224
Petroleras	1,185,224
No petroleras	1,001,000
No tradicionales	481,773

Fuente: Banco Central del Ecuador

Nota: periodo enero a diciembre de 2013. Por miles de dólares FOB.

Adicional a los rubros típicos exportables hacia el país conocido como el ‘gigante asiático’, en el mismo informe del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2011) se consideran varios bienes con potencial de exportación hacia China, con miras a ampliar la cartera exportable, como la madera aserrada, frutas congeladas, glicerol en bruto (glicerina), jugo de legumbres u hortalizas, cables para electricidad, café y cacao. Cabe mencionar que el cacao es el tercer producto de exportación no petrolera con mayores ingresos para el país (ver Figura 3).

Figura 5. Exportaciones por grupos de productos

Total de exportaciones	2,186,224
Petroleras	1,185,224
Petróleo	1,183,893
Derivados	1,331
No petroleras	1,001,000
Banano y plátano	228,431
Camarón	183,184
Cacao y elaborados	62,989
Atún y pescado	24,928
Café y elaborados	19,693
No tradicionales	481,773

Fuente: Banco Central del Ecuador

Nota: periodo enero a diciembre de 2013. Por miles de dólares FOB.

Para el gobierno actual, las relaciones bilaterales entre ambos países pasan por su mejor momento. Desde el 2011, se han hecho mayores esfuerzos para captar una mayor parte del mercado chino, con visitas frecuentes a ese país para trabajar la oferta exportable.

“La promoción de la oferta exportable del Ecuador a China es una prioridad. En primer lugar, hemos designado a un Agregado Comercial en la Embajada para dedicarse a tiempo completo a esa tarea junto con los titulares de las Oficinas Consulares en Shanghai y Cantón.

Estamos identificando los productos con potencial y nos estamos reuniendo con las empresas importadoras -tanto estatales como privadas- para informar sobre nuestras exportaciones. Esto no es fácil. Todos los países de la región tienen un déficit comercial con la China, salvo los que exportan minerales, declaró en una entrevista el Embajador del Ecuador en China, Leonardo Arízaga(Ecuadorenchina, 2011).

Exportación de cacao

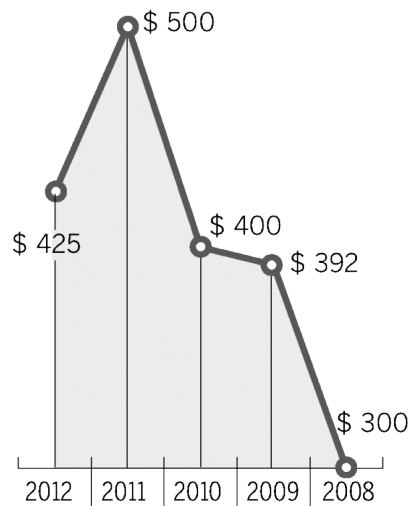
Es necesario destacar la importancia de ese año para la industria del cacao, ya que en ese periodo los ingresos por la exportación fueron los más altos registrados en cinco años, de acuerdo a diario El Universo (2013):

Figura 6. Exportación de cacao en los últimos cinco años

Exportación

Últimos cinco años

-en millones de dólares-



Fuente: Banco Central

EL UNIVERSO

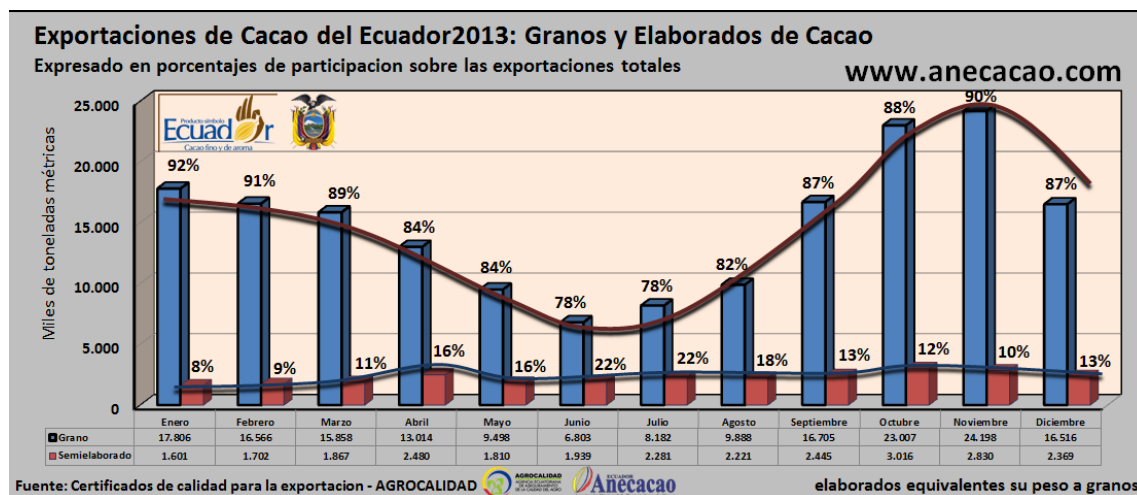
Fuente: (El Universo, 2013)

Es por eso que en ese mismo año, la Asociación Nacional de Cacaoteros del Ecuador (Anecacao) y la china Association of Bakery and Confectionery Industry Cocoa Committee (Cabcicc) firmaron un acuerdo para exportar cerca de 3.000 toneladas de cacao para la elaboración de chocolate (El Telégrafo, 2011).

El acuerdo permitía una exportación más ágil de producto y mejores procesos de logística para la transportación. En esa ocasión, el presidente de Anecacao, Julio Zambrano, afirmó que hay la posibilidad de que Ecuadoraumente cinco veces la exportación de productos semielaborados a China, pues solo el 10% del chocolate que se envía al exterior tiene valor agregado. Asimismo, resaltó que el país asiático prefiere el producto ecuatoriano por su calidad, pese a que los países proveedores de África están más cerca del mercado asiático.

Según las cifras de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador (Anecacao, 2014), es notorio que la exportación de elaborados o semielaborados de cacao (ver barra roja de la Figura 5) sigue siendo baja todavía en comparación al producto como materia prima, es decir, en grano (barra azul).

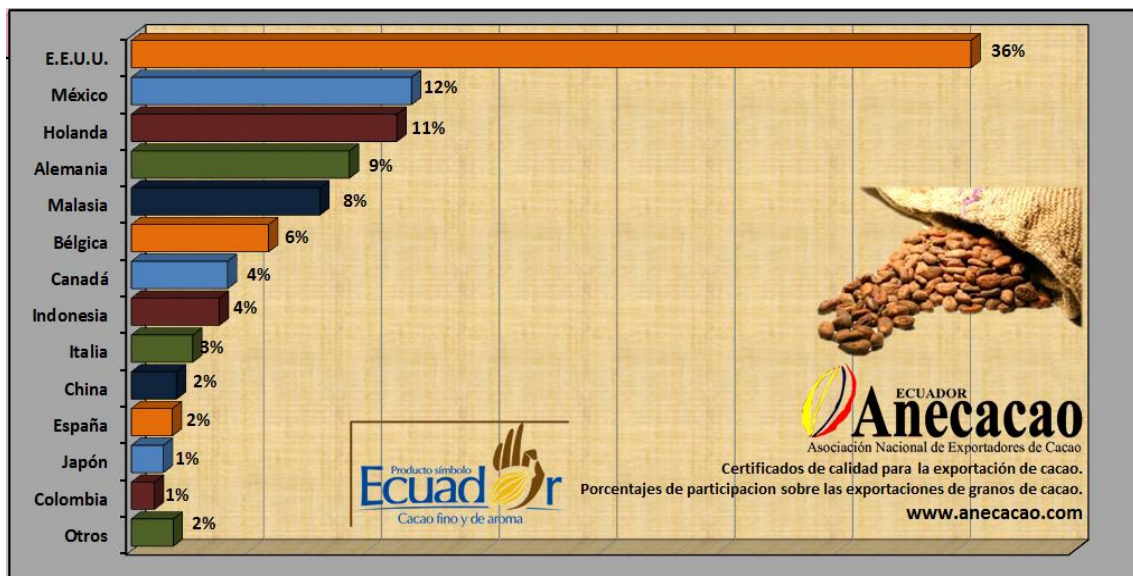
Figura 7. Resumen de exportaciones totales de cacao en el 2013



Fuente: (Anecacao, 2014)

Según Anecacao (2014), Estados Unidos se mantienen como principal socio comercial para las exportaciones de cacao en grano del Ecuador, con un 36% de la participación total, seguidos por la república Mexicana y Holanda. No obstante, señala la entidad, mercados asiáticos como China muestran crecientes variaciones de participación anual, “lo que afirma la incursión de estos importantes mercados en expansión dentro de la industria de cacao”.

Figura 8. Exportaciones de cacao en grano, en el 2013, por principales países de destino



Fuente: (Anecacao, 2014)

Igualmente, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones indica en un resumen de los destinos de las exportaciones de elaborados y confiterías del sector cacao, la participación de China en este mercado:

Figura 9. Principales destinos de las exportaciones de elaborados de cacao en el 2013



Fuente: ProEcuador

A través del proyecto de Reactivación del Cacao Fino de Aroma, Ecuador tiene previsto aumentar la producción anual de cacao de 200.000 a 300.000 toneladas en los próximos diez años y así mejorar la oferta. El programa mencionado es impulsado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca –Magap (El Universo, 2013).

De esta manera, dicha cartera de Estado, aspira que los ingresos por exportaciones vayan de \$ 500 millones a \$ 700 millones en ese periodo. Para cumplir esa meta, el Estado intervendrá 284.000 de las 500.000 hectáreas productivas, en las que se realizarán capacitaciones agropecuarias, renovación de plantaciones, se concederán créditos a los propietarios, entre otros beneficios.

Tabla 2. Toneladas métricas exportadas de cacao, sus derivados y elaborados

COD. NANDINA	DESCRIPCIÓN	2010	2011	2012	2013
1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	116,317.69	158,543.80	146,903.89	178,273.21
1802	Cáscara, películas y demás residuos de cacao	308.09	684.35	1,246.84	544.51
1803	Pasta de cacao	5,794.50	8,419.02	8,189.05	9,749.05
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao	5,322.40	6,579.45	7,651.13	6,544.69
1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	4,679.20	6,311.81	6,507.79	4,906.56
1806	Chocolate y demás preparaciones con cacao (confiterías, bebidas, cereales y más)	634.26	1,299.55	1,530.45	1,296.05

Fuente: Banco Central del Ecuador

Productos potenciales

Por todas las razones expuestas, se vislumbra oportuno desarrollar y explotar una idea de negocio que se beneficie de las potencialidades del cacao en el mercado chino. Es un rubro interesante de exportación desde nuestro país con un tímido interés en China.

Otros negocios potenciales que están creciendo hacia China son los elaborados del café. Dos empresas exportadoras nacionales: El Café C.A. y Gusnobe S.A. se encargarán de proveer al mercado chino café liofilizado o freeze-dried soluble coffee y atomizado o spray dried soluble coffee, respectivamente (Líderes, 2014). Estos productos actualmente tienen alta demanda por el mercado chino, según los comentarios vertidos por David Zhang, representante de la empresa china Guangzhou ECF, durante la Macrorrueda de Negocios III edición.

Asimismo, Andrea Soria quien realizó el trabajo investigativo “Diseño de un plan de negocios para la exportación de galleta de harina de plátano hacia el mercado de Japón – Tokyo desde Machala”, para la obtención del título en ingeniera de comercio internacional por la Universidad Técnica de Machala, los precios de comercialización que se tiene de referencia en el mercado internacional permiten competir con los diferentes proveedores de galletas de harina de plátano, debido a que los costos bajos de producción son bajos en Ecuador. La experiencia de estas empresas marca la pauta para otros sectores, como la idea del negocio propuesto.

Marco conceptual

Economías de escala

Se define como economía de escala al aumento progresivo de los montos de todos los factores que se combinan en una empresa, el producto total crece, llega a un máximo, y por ultimo decrece. Es decir, a medida que aumenta el tamaño y la escala operativa de la empresa, se producen usualmente economías de escala. Las principales causas de las economías de escala son: la especialización, la división del trabajo, la tecnología(Ávila Y Lugo, 2004).

Cadena de Valor

Es una herramienta de análisis estratégico para determinar los fundamentos de la “Ventaja Competitiva” de una empresa, por medio de la desagregación ordenada del conjunto de las actividades de la empresa.

Esta herramienta de análisis es una de las más conocidas gracias al profesor Michael Porter, el énfasis de este método se pone en la vertiente

exterior de la empresa, facilitando la identificación sistemática de las amenazas y oportunidades, así como internamente se analizan las fortalezas y debilidades. (Ruiz de Velazco, J. 1999)

Ventaja Comparativa y Comercio Internacional

Un individuo tiene ventaja comparativa en la producción de un bien o servicio si el coste de oportunidad de producir ese bien servicio es menor para ese individuo que para el resto (Krugman & Wells, 2007).

Este concepto desarrollado inicialmente por David Ricardo, para explicar los flujos de comercio de bienes entre países, ya que estos podrían beneficiarse del comercio mutuo adquiriendo del extranjero aquellos bienes cuyo precio relativo sea mayor, especializándose en la producción y exportación de aquellos bienes que internamente tengan un precio relativo menor.

Desarrollo Sostenible

Se define como el desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones.

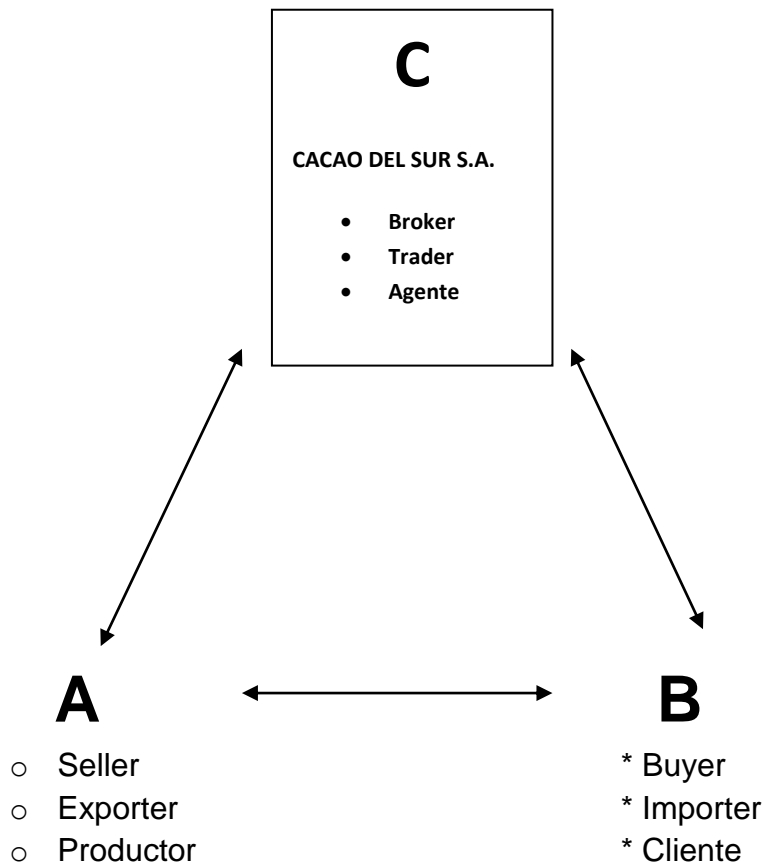
El desarrollo sostenible incluye una revisión de conceptos como la producción, la riqueza y el interés. La teoría económica debería encontrar maneras de incluir los activos de la naturaleza y el desarrollo humano en sus cálculos. El mundo debe proceder en esa dirección o se enfrentaría a un caos, es necesario estar consciente de que su prosperidad está totalmente ligada a una deuda ecológica (Mulder, 2007).

Trilogía de negociación del modelo fenicio

En el libro “Negociando como un Fenicio” (2008), su autor Nicolás Habib Chamoun describe a los fenicios como personas que se caracterizaban por su persistencia, en la prioridad que le daban a las relaciones comerciales que

podieran lograr, mucho más que al beneficio monetario que recibirían en determinado momento, teniendo muchas veces menos ganancia a cambio de establecer clientes “para toda la vida”.

Figura 10. Trilogía de negociación ‘Modelo fenicio’



Fuente: Discoverytrade.net

Elaboración: El autor

Tendencia Camaguro

Francisco Alberto Madia de Souza (1995), en su libro *La Sexta Generación del Marketing* hace referencia al ‘Síndrome del Camaguro’ el cual se basa en la ‘deslealtad’ del cliente frente a la marca.

El término 'camaguro' es el resultado de los términos camaleón y canguro; el camaleón tiene la propiedad de mimetizarse para confundirse en el entorno, mientras que el canguro se caracteriza por brincar mientras se desliza. Por estas características se compara al comprador con estas especies, ya que en el día a día las personas adoptan diferentes roles, y asimismo van probando de marca en marca buscando la mejor opción.

Estos comportamientos del cliente han incentivado a los expertos del mercado a replantear las estrategias para alcanzar la piedra angular, la mente, pero también su lealtad, incluyendo entre sus estrategias la individualización de sus clientes, adoptando nuevos programas de fidelización para que deje 'brincar'.

Trilogía co-packing

El fenómeno de la co-producción internacional, es una de las estrategias competitivas que se relaciona con la 'identidad nacional' y la 'cultura transfronteriza' (Pardo, 2007). En otras palabras, las coproducciones representan la confluencia entre las estrategias económicas y las implicaciones multiculturales, tal como señalan Miller y otros: "La coproducción determina un importante eje de transformación socio-espacial en las industrias audiovisuales, en cuanto espacio en el que la economía de libre mercado que borra las fronteras se encuentra con iniciativas culturales partidarias de definir límites territoriales, al abrigo del inestable signo de la nación".

Marco legal

Código de la Producción

El Código de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI, es quien regula las etapas involucradas en la producción de bienes o prestación de servicios. Además promueve la inclusión de valor agregado, mediante incentivos generales, sectoriales y específicos.

Entre los incentivos se destacan los tributarios, con el financiamiento de mejoras en cuanto a la producción, la innovación, calidad, las ofertas exportables y su promoción.

Entre las disposiciones que se detallan en el Código de la Producción actual encontramos las siguientes:

- Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.
- Se establecerá y administrará un mecanismo de Seguro de Crédito a la Exportación.
- Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional.

Según se indica en el título I del libro IV del COPCI el organismo encargado de aprobar las políticas de comercio internacional es el Comité de Comercio Exterior (COMEX). El mismo que está compuesto por varias instituciones:

- El Ministerio rector de la política de comercio exterior
- El Ministerio rector de la política agrícola
- El Ministerio rector de la política industrial

- El Ministerio a cargo de coordinar el desarrollo productivo
- El Ministerio a cargo de coordinar la política económica
- El Ministerio a cargo de la finanzas públicas;
- El Organismo Nacional de Planificación;
- El Ministerio a cargo de coordinar los sectores estratégicos;
- El Servicio de Rentas Internas;
- La autoridad aduanera nacional;
- Las demás instituciones que determine el Presidente de la República mediante decreto ejecutivo.

En el Título II se detallan las medidas arancelarias para regular el Comercio Exterior, en esta sección se determinan los aranceles, las tarifas establecidas para los productos que buscan ingresar al país, las tasas que se asignaran según sea el caso, la nomenclatura y cuáles son los procedimientos a seguir en caso de que existan Discrepancia sobre origen.

El Título III incluye las Medidas De Defensa Comercial, ya que según se indica en este título, el estado tiene la responsabilidad y potestad de restricción a las importaciones si es que presentan un nivel de aumento en volúmenes altos, así mismo de la restricción a las exportaciones, para proteger a la balanza de pagos. De la misma manera el estado es encargado de velar por los derechos, los derechos antidumping, con el fin de proteger el comercio ecuatoriano.

En el Título IV, como su nombre lo indica “Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones”, es aquí donde se regula el acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otras medidas que representen una ventaja al momento de negociar con países en el exterior, la asistencia para las áreas de información, capacitación, formación externa, y el derecho de acceder a los incentivos a la inversión productiva.

Por su parte, el libro V del COPCI se enfoca en “La Competitividad Sistemática y de la Facilitación Aduanera”, lo cual hace referencia en sus artículos a la inversión en sectores estratégicos, la publicidad de todas las disposiciones que emita el Servicio Nacional de Aduana.

En el Título II de este libro se detallan las regulaciones jurídicas entre el estado y las personas naturales o jurídicas que realizan actividades directas o indirectas con el tráfico internacional de mercancías. En el artículo 104 se detallan los principios bajo los cuales debe efectuarse el comercio internacional como:

- Facilitación al comercio exterior
- Control Aduanero
- Cooperación e intercambio de información
- Buena fe
- Publicidad
- Aplicación de buenas prácticas internacionales

En el segundo capítulo de este libro también se incluyen los artículos referentes a las Obligaciones Tributarias Aduaneras, en el artículo 108 se detallan los Tributos al Comercio Exterior, que son:

- Los derechos arancelarios
- Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias
- Las tasas por servicios aduaneros

En los artículos siguientes se detalla la exigibilidad de la Obligación Tributaria Aduanera, así como la Extinción de la obligación tributaria, para los casos detallados a continuación:

- Pago
- Compensación
- Prescripción
- Aceptación del abandono expreso
- Declaratoria del abandono definitivo de la mercancía
- Pérdida o destrucción total de la mercancía
- Decomiso administrativo o judicial de la mercancía

Posteriormente se indican los medios de pago y los plazos para el pago.

Adicional, se indican en los demás artículos sobre las Exenciones y la Reimportación y devolución de mercancías.

El capítulo IV hace referencia a todo lo que concierne con las Operaciones Aduaneras, iniciando con el cruce de la frontera, la recepción, medio de transporte, el proceso de carga y descarga, las responsabilidades en los depósitos de mercancías, el traslado y la fecha de llegada.

ZEDES

Las Zonas Especiales de Desarrollo Económico, son los espacios dentro del territorio Nacional destinados para las nuevas inversiones, por medio de los incentivos y siguiendo los objetivos específicos que establece el COPCI, las ZEDES se establecerán tomando en cuenta determinadas condiciones como la potencialidad de la zona, la conexión con otros puntos del país, la preservación del medio ambiente, la infraestructura vial, servicios básicos etc. Existen tres tipos para las Zonas Especiales de Desarrollo Económico:

- Para realizar actividades de transferencia y desagregación de tecnología e innovación

- Para realizar operaciones de diversificación industrial , orientados a la exportación de bienes
- Para desarrollar servicios logísticos

El órgano que regula las ZEDES es el Consejo Sectorial de la Producción, el mismo que se encargará de dictar las políticas para el funcionamiento y supervisión, así como la sanción para las empresas administradoras y operadoras que no cumplan con las disposiciones para su operatividad.

Relaciones bilaterales Ecuador – China

De acuerdo a la página oficial de la Embajada Ecuatoriana en China(Ecuadorenchina, 2011), la relación entre estos dos países se está afianzando gracias a la labor conjunta de cooperación al desarrollo en sus distintos ámbitos; políticos, comerciales, financieros, cultural, educativo, ciencia y tecnología.

En esta creciente relación de estos dos países, se detallan los siguientes puntos como los más importantes:

- Propiciar la inversión China en los sectores estratégicos y productivos
- Impulsar la exportación de productos ecuatorianos al mercado chino
- Introducir nuevos actores en la agenda comercial bilateral (pequeña y mediana producción, sector artesanal)
- Establecer y trabajar conjuntamente con China en temas de interés mutuo de la agenda multilateral y de la nueva arquitectura financiera e internacional.

Entre los principales entendimientos bilaterales desde diciembre 2012 son los siguientes:

- Suscripción del Acuerdo Comercial para la construcción de la Hidroeléctrica Toachi Pilatón, a cargo de la empresa China Water and Electricity- CWE
- Venta anticipada de crudo, suscrita entre Petroecuador y "China National United Oil Corporation" Petrochina (Beijing 28 de enero 2011)
- Suscripción del Acuerdo entre el Ministerio Coordinador de Seguridad del Ecuador y la empresa China CEIEC para el proyecto de seguridad ciudadana (Quito, 22 febrero 2011)
- Suscripción del Convenio de Financiamiento de la Fase II (CHINA-ECUADOR) con el Banco de Desarrollo de CHINA (CDB)
- Suscripción de Acuerdo con la empresa Goldwind para la construcción del Proyecto Villanaco, que consta de once turbinas eólicas de 1.5MW cada una, con un poder generador total que asciende a 16.5 MW (Loja, Ecuador, 2011)
- Suscripción del Acuerdo Comercial con la empresa CEIT para el proyecto de rehabilitación del ferrocarril transandino (junio 2011)
- Suscripción de Acuerdo de Crédito con el EXIMBANK para financiar la construcción de la represa Hidroeléctrica "Sopladora" (Gezhouba- Beijing 2011)
- Suscripción de Acuerdo Comercial para la construcción de la Hidroeléctrica Delitaniagua. Esta obra será construida con la empresa Hidrochina (Zamora Chinchipe, Ecuador 2011)
- Dos proyectos: Mazar Dudas y Quijos serán construidos por la Empresa CNEEC
- Firma del 'Convenio de Cooperación Económica y Técnica entre la RP. China y la República del Ecuador'. El Ecuador recibió recursos no reembolsables para proyectos de su interés.

- Entrega de la donación de 50 computadoras y 40 laptops a SENESCYT por parte del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la RP. China.
- Firma del contrato entre la Corporación Eléctrica del Ecuador (CELEC EP) y la empresa pública China Harbin Electric International Co. Para la construcción del Proyecto Hidroeléctrico Minas San Francisco que aportará al sistema nacional interconectado 275MW de potencia (diciembre 2011).

Objetivos

Objetivo general

Realizar el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de galletas de la fortuna de chocolate en Guayaquil, con miras a la exportación hacia China, como un producto novedoso e innovadores a base de cacao ecuatoriano.

Objetivos específicos

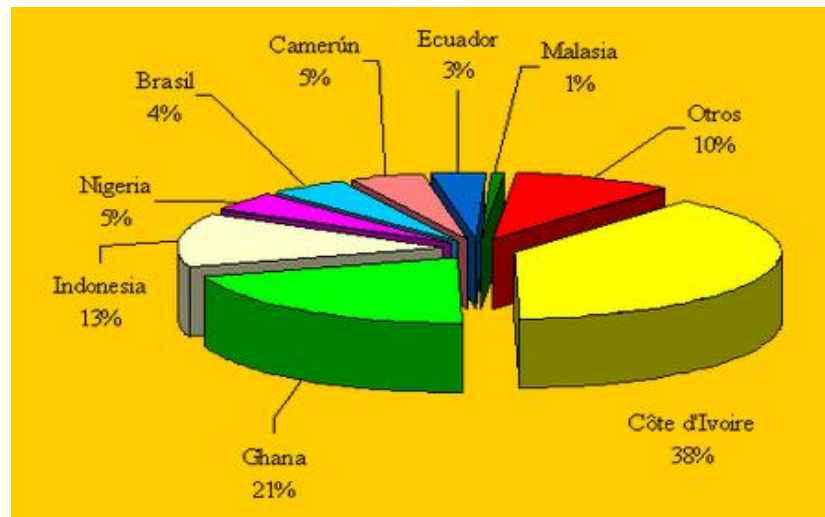
- Analizar la oferta y la demanda del mercado y otros factores externos e internos que afecten al nuevo negocio, mediante el análisis de mercado.
- Identificar al público objetivo mediante una investigación de mercados.
- Definir el plan de negocios para el nuevo producto.
- Ejecutar un plan de marketing para identificar al público objetivo y los mecanismos de promoción del nuevo producto.
- Evaluar y analizar los factores financieros del negocio y su rentabilidad.

CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO

Aunque el cacao se cultiva en su mayoría en los países en vía de desarrollo, son los países desarrollados los principales consumidores ya que son quienes cuentan con los recursos tecnológicos para su producción y transformación en los mejores chocolates. Son pocas las compañías que tienen la capacidad de producir y transformar esta materia prima en el país.

En el siguiente gráfico se observan los países de mayor producción de cacao a nivel mundial:

Figura 11. Porcentaje de cacao por países, 2009/2010



Fuente: UNCTAD, basado según estadística de la Organización Internacional del Cacao (IICO). Boletín trimestral de estadísticas del cacao.

Se ha escogido a China como nuestro potencial importador, ya que se considera éste país como un mercado virgen, el cual importa cacao pero no en cantidad, más aun si el producto que se ofrecerá es parte de su tradición, como las galletas de la fortuna con el dato curioso de que no tienen mayor interés en consumirlo en cantidad.

1.1 Análisis de factores PEST (China)

1.1.1 Político

La República Popular China es el país más grande de Asia. En la actualidad es la segunda economía del mundo luego de Estados Unidos.

El sistema político es unipartidista, el cual ha sabido conjugar dos sistemas: el socialista y el capitalista. Ambos sistemas coexisten dado en que por una parte el estado se encarga de controlar los ejes fundamentales de la economía, y por otro, se permite al sector privado invertir en áreas industriales. Los expertos en economía indican que a este paso China dejará atrás a Estados Unidos para convertirse en la primera potencia económica.

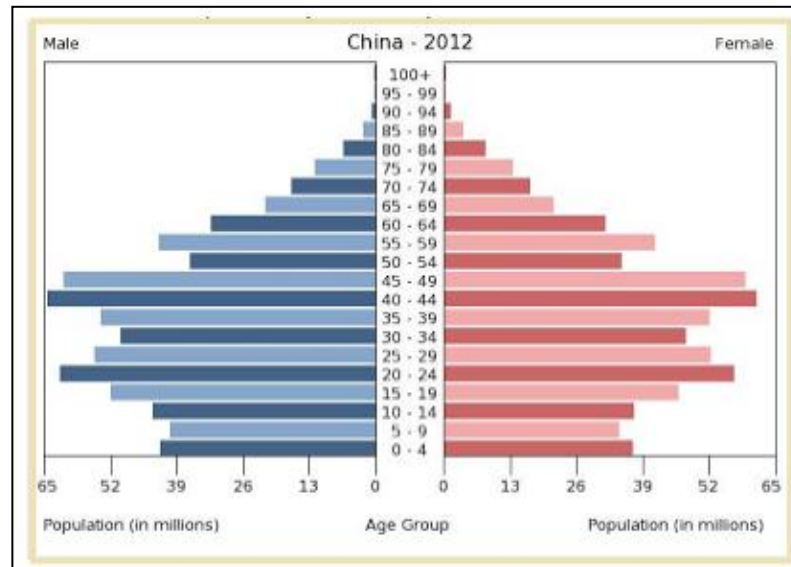
El país se divide en provincias, en regiones autónomas y municipios que están directamente subordinados al Gobierno central. Hasta el momento China está dividido en 23 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipios directamente subordinados al poder central y 2 regiones administrativas especiales. En el gobierno actual se encuentra como primer responsable el Presidente de la República, Xi Jinping, un líder chino que hasta noviembre del 2012 ocupaba el cargo de la Secretaria General del Partido Comunista Chino (PCCh), y la presidencia de la Comisión Militar General.

Figura 12. Ciudades con mayor población en China

PRINCIPALES CIUDADES	POBLACION URBANA (CENSO 2010)
Beijing	18,827,000
Shanghai	22,315,426
Guangzhou	11,070,654
Shenzen	10,357,938

Fuente: Asia Briefing (asiabriefing.com)

Figura 13. Población de China 2012



Fuente: US Census Bureau

1.1.2 Económico

La República China, con una extensión de 9.561.000km cuadrados, es considerado como el cuarto país más extenso en el mundo, y el más poblado del planeta; su economía es el resultado de varias décadas de esfuerzo y sobre todo de disciplina, luego de un largo proceso de transición, éste país se ha convertido de una de las economías más grandes del mundo.

Este país tenía una capacidad de desarrollo industrial muy baja e ineficiente, luego de la guerra China quedo totalmente inestable, según datos de la ONU, por los años 1947 la renta per cápita de China era de 40 dólares; sumando a ésta devastadora situación los fenómenos climáticos que perjudicaron la producción agrícola y trajo con esto hambrunas y una total crisis en el país Asiático.

Gracias al trabajo intenso de todos sus habitantes y a un excelente modelo económico que les permitió levantar a toda una nación, y al poder de invención que tienen los habitantes de éste país, China logró consolidarse como

un país muy poderoso, lo cual lo postula desde el 2008 como la segunda potencia económica, con la mayor economía en el mundo, ya que cuenta con un poder adquisitivo de \$8.7 billones, es el mayor exportador mundial y el segundo importador más grande de bienes.

Figura 14. Indicadores de crecimiento, China 2010-2013

Indicadores de crecimiento	2010	2011	2012	2013	2014 (e)
PIB (miles de millones de USD)	5.930,39	7.321,99	8.221,02e	8.939,33e	9.761,20
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	10,4	9,3	7,7e	7,6e	7,3
PIB per cápita (USD)	4.423	5.434	6.071e	6.569e	7.138
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-0,9	-0,2	-0,9e	-1,2e	-1,0
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	33,5	28,7	26,1e	22,9e	20,9
Tasa de inflación (%)	3,3	5,4	2,7e	2,7e	3,0
Tasa de paro (% de la población activa)	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	237,81	136,10	193,14e	223,74e	258,89
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	4,0	1,9	2,3e	2,5e	2,7

FUENTE: IMF World Economic Outlook Database

1.1.2.1 Principales Sectores Económicos

La economía de China es muy diversa, se enfoca principalmente en los sectores agrícola y manufacturero.

Más del 40% de la población se dedica a la agricultura, y a pesar de que sólo el 15% del territorio chino es cultivable, este país ocupa el primer lugar en la producción mundial de cereales, arroz, algodón etc.

El sector minero también tiene un papel representativo gracias al subsuelo que posee el país asiático, lo cual permite posicionarse como líder mundial en la producción de varios minerales además de poseer importantes reservas de gas y petróleo.

Con respecto a la industria manufacturera y de la construcción, éste sector aporta con casi la mitad del PIB de China, ya que gracias a su bajo costo de la mano de obra se ha convertido a este país en uno de los principales destinos para el traslado de unidades manufactureras en el mundo.

Y es precisamente este sector el que se enfrentará a una serie de modificaciones con el fin de desarrollar un sector manufacturero competitivo y enfocado en la exportación.

En cuanto al sector servicios, este se va quedando atrás, ya se encuentra obstruido por los monopolios públicos y las restricciones por las regulaciones.

Figura 15. Repartición de la actividad económica por sector

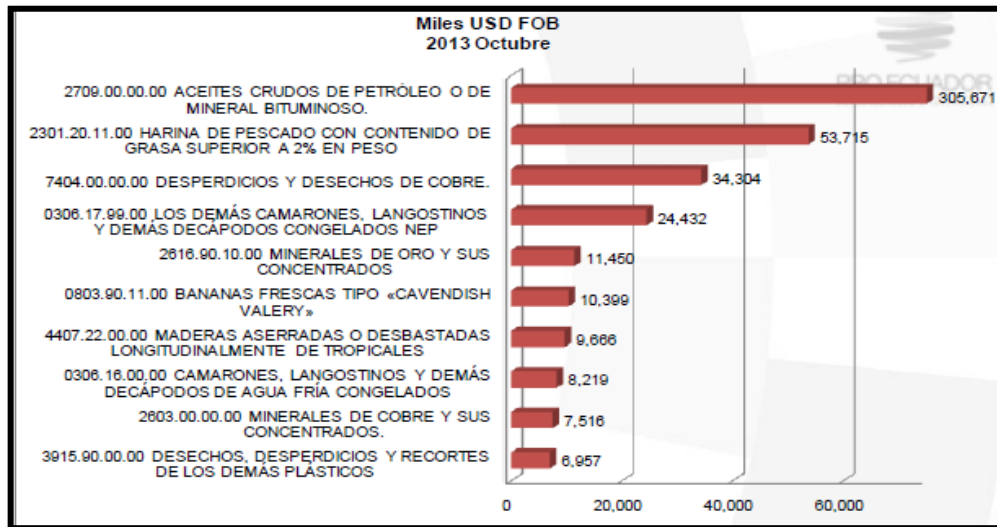
Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector <i>(en % del empleo total)</i>	34,8	29,5	35,7
Valor añadido <i>(en % del PIB)</i>	10,1	45,3	44,6
Valor añadido <i>(crecimiento anual en %)</i>	4,5	8,1	8,1

Fuente: World Bank- Últimos datos disponibles

1.1.2.2 Comercio bilateral (China - Ecuador)

Los productos que se destacan de las exportaciones desde Ecuador hacia China son inicialmente los aceites crudos de petróleo, la harina de pescado, los desperdicios y desechos de cobre, los camarones, langostinos, minerales. Como principal producto está el aceite crudo de petróleo, registrando hasta octubre de 2013 un valor de 305,67 millones de dólares.

Figura 16. Principales productos exportados por Ecuador a China



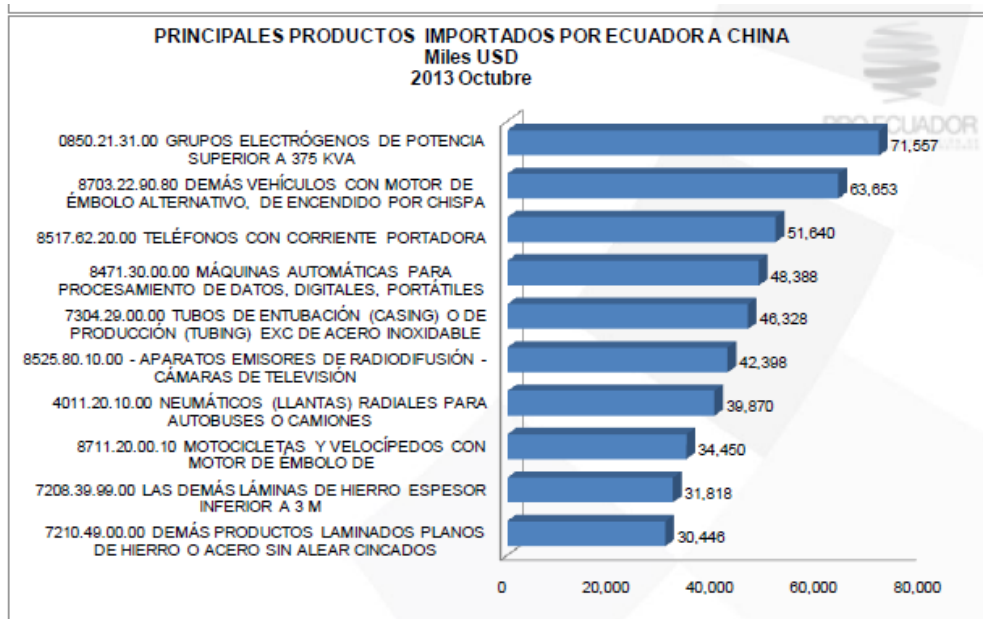
Fuente: Ficha Técnica País / China / Enero 2014
 Instituto de Promoción de exportación e Inversiones PROECUADOR

1.1.2.3 Principales Productos Importados

Dentro de los principales países que nuestro país importa a China se encuentran teléfonos, neumáticos, aparatos emisores de radiodifusión, motocicletas, cámaras de televisión.

El producto que más se destaca son los Electrónicos de Potencia superior a 375 KVA. Como se aprecia en el gráfico siguiente, el nivel de importaciones desde China es considerablemente alto, siendo éste uno de los principales motivos por el cual no existe un equilibrio en la balanza comercial bilateral entre estos dos países.

Figura 17. Principales productos importados por Ecuador a China



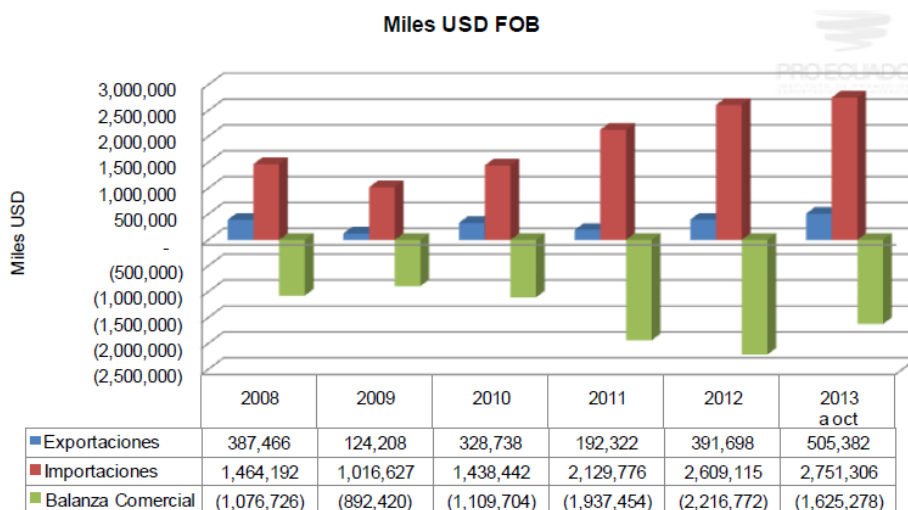
FUENTE: Fuente: Ficha Técnica País / China / Enero 2014
Instituto de Promoción de exportación e Inversiones PROECUADOR

1.1.2.4 Balanza comercial bilateral

Hasta el mes de octubre de 2013 la balanza comercial con China dio como resultado déficit, como se muestra en el gráfico siguiente. Desde el periodo 2008-2013, el nivel de importaciones es alto en comparación con las exportaciones.

En el año 2013, Ecuador exportó a China USD 505.382, e importó a este país un total de USD 2.751.306, lo cual representa más de la mitad.

Figura 18. Balanza comercial Ecuador - China



Fuente: Ficha Técnica País / China / Enero 2014
Instituto de Promoción de exportación e Inversiones PROECUADOR

1.1.2.5 Industria del Chocolate

China ha aumentado su demanda de chocolate en los últimos 10 años, y en este país cada vez llegan más marcas extranjeras ofreciendo productos elaborados de cacao. Según datos proporcionados por la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, son 3 las empresas que dominan el mercado de chocolate en China, inicialmente la marca estadounidense Mars con su conocido producto Dove precedida por la empresa suiza Nestlé, y la compañía Ferrero, juntas representan un 70% del mercado en china.

En cuanto a la industria local, los líderes son las compañías Golden Monkey, la misma que fue adquirida por Hershey's, y Le Conte, y a pesar de que son marcas muy conocidas en China, sus habitantes prefieren las marcas Europeas, ya que conservan la idea que el mejor chocolate es el Europeo.

De acuerdo a los analistas de Philip Futures: "China es actualmente un enorme mercado sin explotar y que crece económicamente, podemos esperar que China se convierta en un gran factor que cristalice aún más la situación de escasez de oferta en el mercado de cacao."

Según Euromonitor, la demanda de chocolate en China tiene un aumento significativo de 15% anual, ya que hasta el 2012 se habían vendido más de 6.900 millones de kilogramos, tomando en cuenta que hace unos 50 años el chocolate era inexistente, y a pesar de que aún se consume más chocolate en Japón y en Corea del Sur, se estima que dentro de 10 años habrá más demanda que oferta.

Según la Organización Internacional del Cacao, se estima que para el 2014 un aumento del 6.6% en las ventas de chocolates en China.

Figura 19. Principales industrias chocolateras en China

Company name	Year of entry into China
Cadbury	1995 Cadbury's factory began operations in mainland China in 1995.
Ferrero SpA	Circa 1984 Ferrero Rocher chocolates were hand carried into China by Hong Kong family relatives returning for the Chinese New Year holiday shortly after the product's worldwide launch in 1982. Ferrero does not manufacture Ferrero Rocher chocolates in China.
The Hershey Co.	1995 Hershey established a representative office in Shanghai in 1995. In 2007, the company built its plant in China, a joint venture with Hershey's South Korean distribution partner, Lotte Confectionary Co., Ltd.
Mars Inc.	1990 Mars' M&Ms sponsored the 1990 Beijing Asian games. This was the first major active marketing effort for Mars products in China. The company's factory in China began operations in 1993.
Nestlé SA	1984 Nestlé established a representative office in China in 1984 to promote importation of its products into China—including Kit Kat. Nestlé's only confectionery factory in China commenced operations in Tianjin in 1996 to produce Kit Kat products.

Fuente: Chocolate Fortunes: The Battle for the Hearts, Minds, and Wallets of China's Consumers

1.1.3 Social

China es el país más poblado del mundo, con 1,349, 585,838 habitantes, lo que representa el 20% de la población mundial. En China hay unas 333 millones de familias, su población urbana supera los 700 millones de chinos. El 94% de la población vive en el 46% del territorio, debido a que casi dos tercios del país son zonas desérticas y montañosas prácticamente deshabitadas.

La etnia Han representa casi el 91.9% de la población, el resto se encuentra distribuido entre otros 55 grupos étnicos diferentes, como los más

importantes por su volumen de habitantes se encuentran los zhuang, tibetanos, uigures y mongoles. Shanghai es la ciudad más grande de China, seguida por Guangzhou, Beijing, Shenzhen, Whuan y Tianjig, como las ciudades más pobladas de este país.

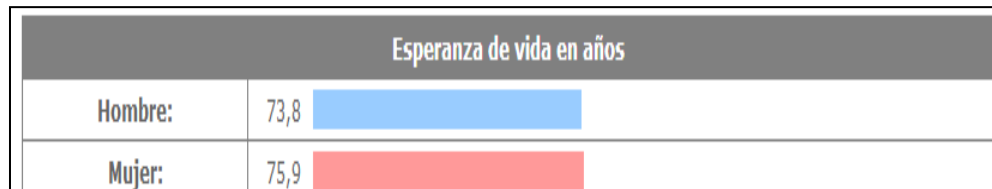
Figura 20. Población de principales ciudades chinas

Nombre	Población
Shanghai	17.900.000
Guangzhou (Canton)	15.300.000
Pekín	13.200.000
Shenzhen	9.400.000
Wuhan	9.000.000
Tianjin	8.200.000

FUENTE: Citypopulation.de – últimos datos disponibles.

La distribución de sexos es muy cercana, el 51.7% es masculina, mientras el 48,2% es femenina. La esperanza de vida se situado por los 72.9%, la mortalidad infantil se ha reducido representativamente en las ciudades y también en el campo.

Figura 21. Esperanza de vida en años en China



Fuente: Naciones Unidas, División de Población. Previsiones demográficas mundiales – últimos datos disponibles

Según la revista ZaiChina, durante los últimos años se ha modificado la división de las clases sociales de China, como comúnmente se conocía la clase alta, media y proletariado, ya que actualmente son varios grupos que conforman esta sociedad, entre los más conocidos están:

Los funcionarios: En esta categoría se encuentran las personas que tienen mayor poder en el país, ya que ocupan importantes cargos en la dirección política y económica de China, donde se incluye a los familiares descendientes de los fundadores de la República China, y principales líderes políticos.

La clase de las élites: Dentro de este grupo se encuentran los Directores de las empresas privadas, las estrellas de la literatura, los artistas más conocidos, abogados de alto prestigio y las personas que cuentan con influencia social.

La clase media social: En esta clase entrarían las personas que contratadas por empresas que pertenecen al gobierno, los funcionarios de empresas administradas por el estado o dependientes directos del Partido Comunista, estas personas gozan de mayor poder gracias a que además de tener un trabajo fijo, cuentan con ingresos extras, además tienen mejores condiciones laborales y disfrutan de más vacaciones, sin embargo no tienen tanta independencia.

La clase media: Las personas que trabajan en empresas privadas, pequeños empresarios, los profesores universitarios, los trabajadores para empresas extranjeras

La clase campesina: Los chinos que se agrupan en esta categoría son como su nombre lo indica, quienes se dedican a la agricultura, ya sea que vivan en el campo o dentro de la ciudad, esta clase se caracteriza por no contar con la mayor atención por parte del estado, y son los mayores afectados por la construcción del medio ambiente, según Pan Caifu, un conocido bloguero en China, esta clase es la más numerosa del País asiático, con unos 800 millones aproximadamente.

La clase del Proletariado: Ésta, sin lugar a dudas es el último nivel en el que se puede vivir en China, dentro de este grupo se encuentran las personas que se han quedado sin trabajo luego de colaborar en las empresas privadas, los chinos que no tienen hogar, o los campesinos más pobres.

China, a pesar de tener un porcentaje de pobreza en su población, sigue siendo uno de los países que se encamina notablemente hacia el desarrollo y aunque haya disminuido la velocidad con la que estaba llevando su crecimiento, su cifra fue mucho más representativa que la de los Estados Unidos.

Gracias a la apertura que constantemente China busca en el exterior, este país ha continuado con su crecimiento económico imparable. Entre 1990 y 2011, el crecimiento económico de China alcanzó el 9.3%, mientras que el de EEUU fue sólo el 1.7%. De acuerdo a la Organización Para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), se estima que entre el 2013 y el 2022, el crecimiento económico de China estará por el 7.6%, muy elevado en comparación con el de Estados Unidos (2.51%) y de la Unión Europea (1.85%), estos datos demuestran una perspectiva muy positiva para este país, determinándolo como un país de confianza.

Figura 22. Tasa de crecimiento trimestral respecto al año anterior entre Estados Unidos y China

	2011				2012				2013	
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2
EE. UU.	1,8	1,9	1,6	2,0	2,4	2,1	2,6	1,7	1,8	1,4
China	9,4	9,6	9,7	9,1	8,1	7,6	7,4	7,9	7,7	7,5

Fuente: Xinhuanet.com

1.1.4 Tecnológico

El perfil tecnológico de China representa una de las principales bases del desarrollo que ha tenido este país, sobre todo durante los últimos 20 años, periodo durante el cual se han obtenido grandes avances en los ámbitos de la tecnología, biología, informática, espacial, de energía atómica, de física y de hiperenergía, lo que demuestra que este país cuenta con un nivel del más alto en el mundo.

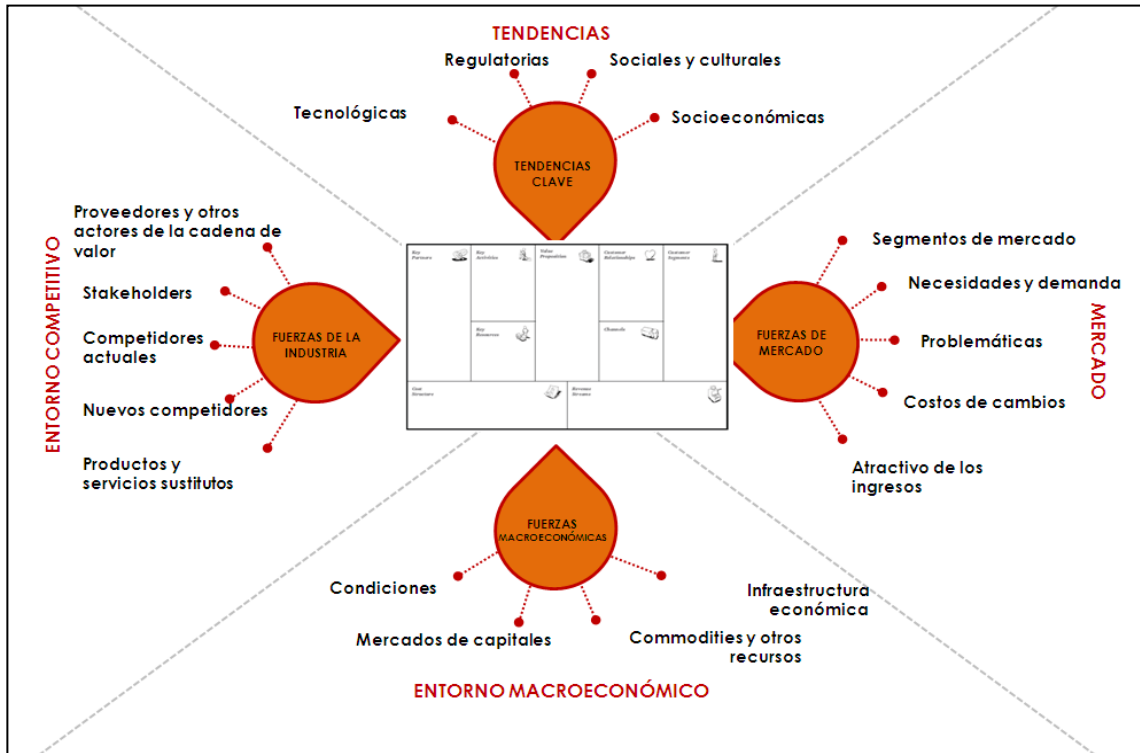
Una de las estrategias planteadas por el gobierno, fue vigorizar el país por medio de la ciencia y la educación, sin duda la aplicación de esta estrategia fue una de las más acertadas para lograr el desarrollo de la causa científica y tecnológica.

Según un documento emitido por el Consejo de Estado en el año 2006, se definen 16 temas, con el fin de superarlos durante los próximos 15 años, estos se relacionan directamente con los principales factores de la producción, como la información y la biología, los problemas que se están presentando con respecto a la energía, el medio ambiente y la salud de los habitantes en China.

Este documento indica, que para el año 2020, los gastos que China tendrá por las investigaciones científicas, ocupará más del 2.5% del PIB, un dato muy superior al del año 2005 (1.33%).

1.2 Análisis de los 4 enfoques

Figura 23. Modelo del análisis de los 4 enfoques



1.2.1 Tendencia de Consumo de Chocolate en China

China no conformaba el grupo de los principales países que importan chocolate en el mundo, hace unos 50 años, sin embargo gracias a su desarrollo económico en los últimos años, es posible que dentro de los próximos años la demanda de chocolate en china sea más alta que la oferta.

Las grandes ciudades chinas son las que se acercan más a este producto, que con el tiempo se asemejan a los europeos con sus costumbres consumidoras, razón por la cual las grandes industrias se abren mercado en este país, que promete muchas oportunidades para expandir el negocios de los chocolateros.

La preferencia de los consumidores por el chocolate es tal, que en los diarios se ha incluso mencionado que: “El mundo se quedaría sin chocolate por causa de China”. Debido a que el año anterior se pudo evidenciar el nivel del incremento por consumo de chocolate en este país en la denominada celebración por la Pascua de Resurrección.

Figura 24. Chocolates vendidos en China



Como consecuencia a éste creciente nivel de consumo de este producto, es el precio del chocolate, el cual sufrirá un aumento significativo en los próximos años. Por lo cual si esta tendencia continua en crecimiento, dentro de un tiempo el precio del chocolate podría considerarse como prohibitivo, lo que ocasionaría que no todas las personas puedan acceder a este producto, o que en su defecto que los dulces a base de chocolate contengan más de otros aderezos que del mismo chocolate.

Los chinos quedan siempre maravillados con los parques temáticos, y para el chocolate no será la excepción, “*El Maravilloso Mundo del Chocolate*” estuvo en la ciudad de Shanghai en diciembre del año anterior, el mismo que se bautizó como “*El primer parque temático de Chocolate del mundo*” presentando

más de 200 piezas hechas de chocolate y continuando con su gira en las ciudades de Beijing y Hong Kong.

1.2.2 Mercado

Considerando que el mercado asiático está recientemente en aumento, son varios los países y empresas que están en proceso de ingreso a este numeroso mercado. En cuanto a los productores de cacao en el mundo, nuestro país tiene una gran ventaja, ya que somos el primer país productor de un cacao de alta calidad, fino de aroma, lo que nos promueve a un nivel superior en comparación con los otros países, inicialmente por el precio, lo que permitirá apreciar inmediatamente que se trata de un chocolate de excelente calidad.

Un detalle importante es dejar muy claro que el mejor cacao del mundo es el nuestro, por lo tanto podemos caracterizarnos con facilidad como los productores del mejor chocolate. La cultura China es muy exigente y confía más en los productos importados porque consideran que la calidad es mucho mejor y para los chinos la calidad es un factor determinante al momento de decidirse por cualquier producto.

Productos Sustitutos: Definitivamente como productos sustitutos están las propias galletas de la fortuna, pero en su presentación normal y tradicional. Esta característica de las galletas se considera como otro punto a favor para nuestras galletas de la fortuna, ya que las galletas tradicionales no resultan tan atractivas para los consumidores, debido a que el sabor y la textura no es de su total agrado, muchos lo definen como “simple”, y no les llama la atención adquirir una galleta de la suerte con tanta frecuencia. Las dos principales características para nuestro producto son:

- Galletas cubiertas con el mejor chocolate de la más alta calidad.
- Papel comestible conteniendo un mensaje positivo dentro de cada galleta

1.2.3 Entorno competitivo

Como el principal ingrediente de las galletas es el chocolate, tomamos como competidores a las principales fábricas que se dedican a la producción y elaboración de chocolates y confites. En china existen como principales competidores tres marcas internacionales y dos locales:

- Nestlé, la compañía más grande de alimentos a nivel mundial quien recientemente adquirió la mayor de las firmas fabricantes de golosinas en China, lo cual la convierte en la principal competencia, ya que ésta empresa es dueña de innumerables mercados alrededor de todo el mundo.
- Ferrero Rocher fue una de las compañías que se estrenó en este mercado, llenando las expectativas de los consumidores, ya que se caracterizaba por ser un chocolate “caro”, lo cual lo determinaba como un producto de alta calidad, que es lo que buscan los chinos al momento de elegir un producto, muy demandado al momento de elegir un obsequio para una ocasión especial.
- Mars fue uno de los primeros grandes en entrar a este mercado, enfrentándose a la primera generación de los consumidores en el gigante asiático durante la década de 1990, ingresando con sus chocolates M&M, Snickers y el chocolate Dove, el mismo que ha tenido una buena aceptación en el mercado.
- Le Contees la única empresa local que ha ganado poder en el mercado, logrando competir con las tres grandes empresas extranjeras.
- Costa, empresa chilena especializada en artículos de chocolatería y repostería en general y una de las más importantes del país. Su oferta incluye Chocolates, galletas, snacks, barras de cereal. Estos productos tienen precios muy módicos y son accesibles por todos los niveles de la población, en especial clase media baja y baja.

1.2.4 Entorno macroeconómico

La economía de China está considerada como la primera potencia mundial, y a pesar de que aún existen diferencias en cuanto al nivel de vida de los habitantes en las grandes ciudades y el campo, las autoridades Chinas están siempre en constante preocupación por ajustar medidas para lograr una equidad en la forma de vivir de sus habitantes, ya que en los casos más críticos, existen chinos que sobreviven hasta con \$1 dólar al día.

Figura 25. Indicadores de crecimiento de China, últimos 4 años

Indicadores de crecimiento	2010	2011	2012	2013	2014 (e)
PIB (miles de millones de USD)	5.930,39	7.321,99	8.221,02e	8.939,33e	9.761,20
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	10,4	9,3	7,7e	7,6e	7,3
PIB per cápita (USD)	4.423	5.434	6.071e	6.569e	7.138
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-0,9	-0,2	-0,9e	-1,2e	-1,0
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	33,5	28,7	26,1e	22,9e	20,9
Tasa de inflación (%)	3,3	5,4	2,7e	2,7e	3,0
Tasa de paro (% de la población activa)	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	237,81	136,10	193,14e	223,74e	258,89
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	4,0	1,9	2,3e	2,5e	2,7

En china se denominan tres principales sectores que mantienen su economía, tal como se detalla en la tabla siguiente:

Figura 26. Repartición de la actividad económica por sector

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	34,8	29,5	35,7
Valor añadido (en % del PIB)	10,1	45,3	44,6
Valor añadido (crecimiento anual en %)	4,5	8,1	8,1

1.3 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Las galletas de la fortuna son un producto de carácter tradicional dentro del mercado asiático, es decir que los chinos conocen muy bien el producto.
- La cubierta de chocolate que tendrán las galletas representa un gran valor a este producto, ya que al mismo tiempo las diferencia de las otras galletas tradicionales, volviéndolas muy atractivas a los ojos de los consumidores.
- Si el chocolate que se utilizará es elaborado con el mejor cacao ecuatoriano, nos coloca inmediatamente dentro del mercado de élite, que es mucho más exigente y considera como primer detalle la calidad.
- Considerando que el papel que irá dentro de las galletas es comestible, asegura un importante acercamiento sobre todo a los consumidores más pequeños, ya que será un valor muy atractivo y novedoso.
- En cuanto a la capacidad de producción, nuestro país cuenta con todas las herramientas necesarias para abastecer a la ciudad de Beijing con las galletas de la fortuna cubiertas de chocolate.
- Con respecto a los precios, se puede ubicar nuestro producto dentro del precio accesible, desde la clase media-alta, para el consumo de las galletas.

OPORTUNIDADES

- En china sus habitantes prefieren los chocolates importados que los que se producen en la industria local.
- El consumo de chocolates en China está iniciando en los últimos años, con un incremento considerable del 10%.

- China es el país con mayor número de habitantes en el mundo, lo que nos permite enfocarnos inicialmente en su ciudad capital, contando con un mercado bastante extenso.

DEBILIDADES

- La dependencia que representa estar aliados con la fábrica que producirá las galletas, estar propensos al alza de los costos.
- El idioma como una principal barrera en la comunicación.
- La delicada cultura a la que estamos ingresando, los chinos son muy cerrados y muy exigentes.
- Las galletas de la fortuna son conocidas en China pero no tienen una gran aceptación en el mercado.

AMENAZAS

- Las 3 grandes fábricas de Chocolate, que son extranjeras y tienen un alto prestigio a nivel mundial y dentro del mercado asiático.
- La variación de los precios del cacao que en su momento pueden representar una desventaja para el proceso de producción y exportación con respecto a la ganancia que se espera obtener.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el método descriptivo, el cual permite conocer cómo se encuentra el mercado productor de cacao en nuestro país, y cuáles son las oportunidades posibles frente a un mercado nuevo como es el mercado Chino y a su vez ingresar en este mercado como productores de un producto de valor agregado y no un tradicional exportador de cacao.

2.2 Diseño de Investigación

Para este proyecto inicialmente se realizó una Investigación Exploratoria ya que se realizaron visitas a jefes de planta en cuanto a la producción y elaboración de productos con cacao, gerentes y encargados de la comercialización de estos productos.

El método a utilizarse para este estudio es el método Delphi, definido por Listone y Turoff (1975) como un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos como un todo, tratar un problema complejo. En esta metodología se desarrolla la capacidad de predicción en la utilización sistemática de un juicio intuitivo emitido por un grupo de expertos.

2.3 Población y muestra

Para la elaboración de la encuesta se diseñaron siete preguntas, las mismas que se enfocan en reconocer cuáles han sido los factores que no han permitido el ingreso de nuestro cacao como producto elaborado al mercado chino.

Nivel de confianza $z=1.15$

Probabilidad $p=0.50$

Fracaso $q= (1-p)=0,50$

Población $N=15228580$

Error de muestra $e=0.0$

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + (z^2 \cdot p \cdot q)}$$
$$n = \frac{1.15^2(0.50 * 0.50) 15228580}{0.05^2(15228580 - 1) + (1.15^2 (0.50 * 0.50))}$$

$$n = 132$$

Para determinar la muestra de esta se toma como referencia a la población de Beijing (17.430 000 habitantes), seleccionando a los hombres y mujeres 15 a 64 años como compradores potenciales. Se les realizó una encuesta online para que puedan contestar desde su país de origen.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de investigación se basan en la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, para lo cual se va a utilizar la encuesta.

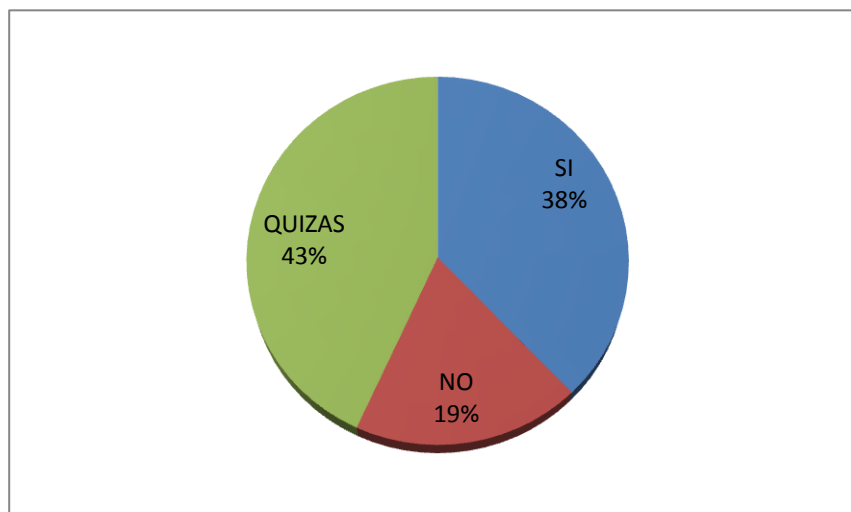
La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. Para registrar la información obtenida se utilizará Microsoft Excel.

2.5 Presentación de los resultados

1. ¿Le agrada a usted la idea de combinar las galletas con algún tipo de aderezo?

China se caracteriza por tener una cultura muy exigente al momento de adquirir un producto, es por esto que la mayor parte de nuestros posibles consumidores dejan la opción abierta de probar las galletas con algún tipo de aderezo (43%).

Figura 27. Preferencias de aderezos para combinar con galletas



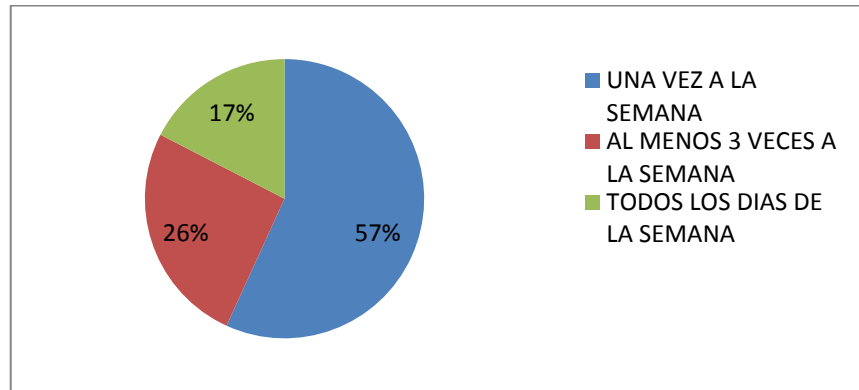
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: El autor

2. ¿Con qué frecuencia consume dulces a la semana?

En cuanto a la cantidad de consumo, se determinó que la mayor parte (57%) consume dulces todas las semanas, lo cual representa un número aceptable ya que la población de la ciudad de Beijing es muy numerosa.

Figura 28. Consumo de dulces a la semana en Beijing



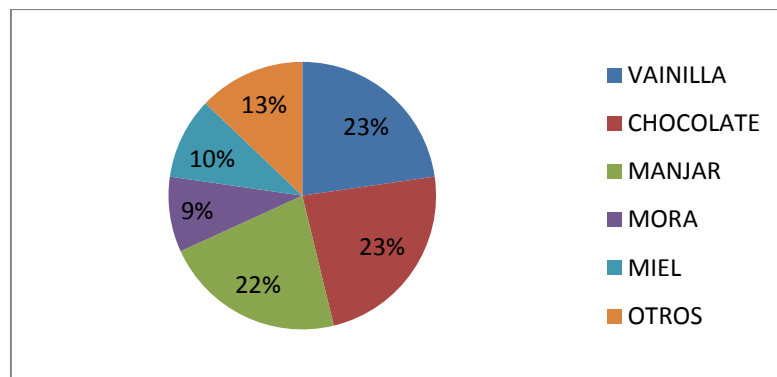
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: El autor

3. ¿Al momento de comprar un dulce, de qué sabor preferiría?

En cuanto a sabores, existe un volumen de preferencias similares entre los sabores de Vainilla (23%), Chocolate (23%) y Manjar (22%), lo cual es una ventaja para nuestro producto.

Figura 29. Sabores de Preferencia en dulces



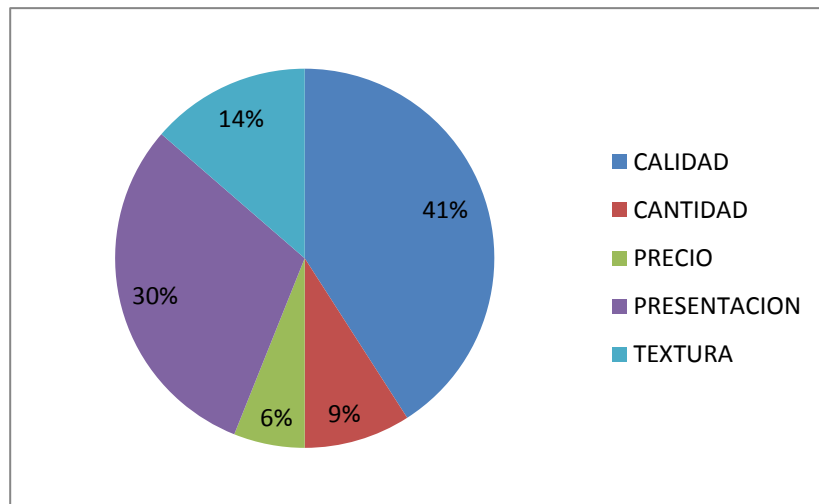
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: El autor

4. ¿Cuál es la característica que usted toma en cuenta para consumir un dulce?

Por la exigencia que representa este mercado se pudo apreciar con claridad que la mayor parte de la muestra (41%) toma como referencia principal la calidad del producto que van a consumir.

Figura 30. Características importantes para elegir un postre



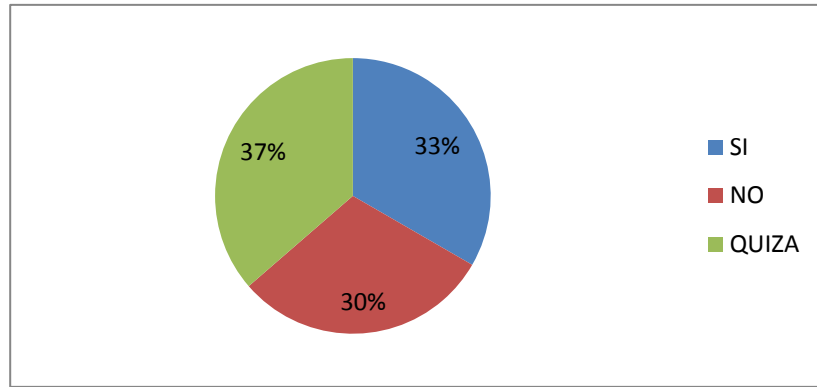
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: El autor

5. ¿Al momento de comer un dulce, usted elegiría las galletas de la suerte?

Existe una proporción similar entre las personas que elegirían las galletas de la suerte (33%) y las que no (30%), sin embargo el mayor porcentaje de la muestra (37%) decidió que era posible degustar una galleta de la suerte.

Figura 31. Preferencias de la Galletas de la Suerte en Beijing



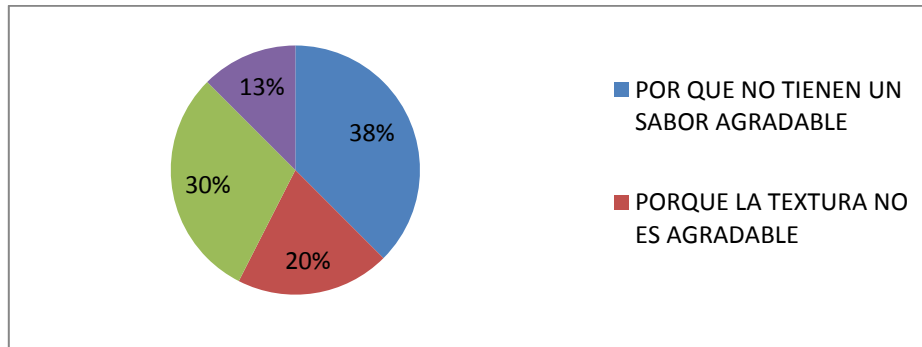
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: El autor

6. ¿Por qué no le elegiría las galletas de la fortuna?

La mayoría dijo que no les llamaba la atención porque no tenían un sabor tan agradable (38%) lo definieron como "simple". Lo que nos demuestra que no la consumen porque no les llama la atención el sabor de estas galletas.

Figura 32. Razones de preferencia de los consumidores de las Galletas de la Suerte



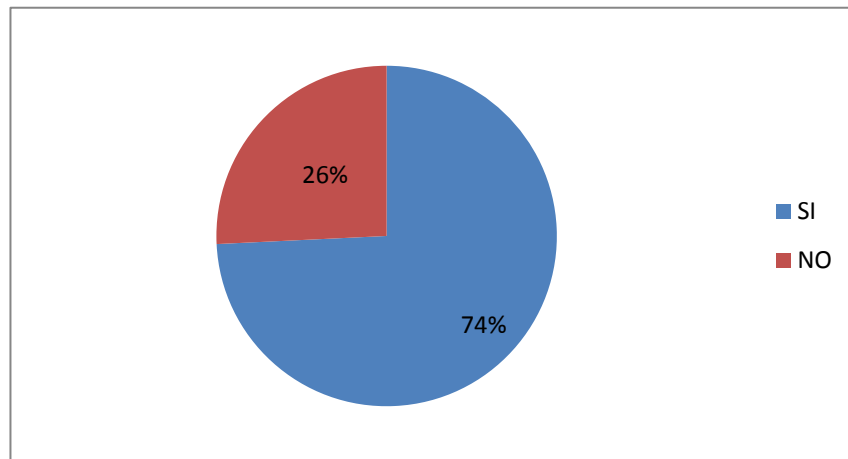
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: El autor

7. ¿Le gustaría consumir una galleta cubierta con chocolate de la mejor calidad?

Como la calidad es una de las principales exigencias, la mayoría decidió que si le gustaría consumir una galleta cubierta con chocolate de 'la mejor calidad'.

Figura 33. Preferencias de los consumidores en relación al Chocolate



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: El autor

CAPÍTULO III: PROPUESTA

3.1 Descripción del Proyecto

Se constituirá la empresa Cacao del Sur Exporting Group S.A., como una compañía exportadora de galletas de la fortuna hechas a base del cacao arriba. El producto que pondrá en marcha éste proyecto se materializa con la marca “Fortunes Chocolate”, galletas de la fortuna elaboradas a base del mejor cacao del mundo, de excelente textura y calidad. Será producido mediante el proceso de co-packing con la empresa GUSTAFF S.A., quienes se encargarán de elaborar estas galletas bajo las indicaciones de la empresa, para proveer de nuestras galletas a los principales importadores y distribuidores de confites en la ciudad de Pekín, capital de China.

Figura 34. Modelo de negocio



Elaboración: Autor

3.2 Justificación del Proyecto

El mercado objetivo del proyecto es China. Las galletas de la fortuna, tuvieron su origen en ese país; sin embargo allí no es muy común su consumo, los migrantes han hecho conocidas estas galletas en los Estados Unidos, en el China Town, específicamente.

Es por esta razón que este proyecto apunta al país asiático, a la capital de China, Beijing, con el fin de promover y hacer conocer sobre este producto a sus habitantes, que se identifiquen con un producto que es propio de su cultura, y con el valor agregado e innovador ya que éste será un producto elaborado a base del mejor cacao del mundo, como el ecuatoriano.

3.3 Objetivos del Proyecto

- Ser pioneros en la producción y comercialización de galletas de la fortuna elaboradas con cacao arriba.
- Conquistar una parte significativa del mercado chino consumidor de confitería.
- Conseguir en 5 años un grupo de importadores estables y fieles.
- Establecer alianzas estratégicas con diferentes cadenas de supermercados en Beijing para comercializar el producto en los próximos dos años.

3.4 Beneficiarios de Proyecto Directo e indirecto

Directos: comunidad de Beijing y la empresa.

Indirectos: productores de cacao, productores de chocolate, empresas de transporte, trade companies.

3.5 Administración y planificación del proyecto

3.5.1 Información general de la empresa

Razón Social: Cacao del Sur Exporting Group S.A.

Actividad: Producción mediante el método Co-packing galletas de la fortuna con sabor a chocolate, para exportar y comercializar en los principales importadores de confites en la ciudad de Beijing, capital de China.

R.U.C: 0923183941001

Dirección, Teléfonos, Correo Electrónico: Guayaquil, Edificio Trade Building. Avenida Joaquín Orrantia y Dr. Leopoldo Benítez Vinueza, callejón 14A NE. Teléfono: 2595860. E-mail: info@cacaodelsur.ec.

Constitución Jurídica: Sociedad Anónima.

Figura 35. Logotipo de la empresa



Elaboración: el autor

3.5.2 Información legal de la empresa

Constitución e Inicios de Operaciones

Fecha de constitución: 01 de agosto del 2014

Fecha de inicio de Operaciones: 01 de octubre del 2014

Requisitos legales de constitución

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, para este tipo de sociedades se requiere lo siguiente:

- Por lo menos dos personas (naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras);
- Aportar al menos el 25% del capital suscrito de la empresa (el mínimo legal es de \$800 dólares);
- Tener un nombre aprobado por la Intendencia de Compañías;
- Un estatuto social, que regulará la relación de los accionistas entre ellos, la forma de gobernar la empresa, los órganos de la misma, la forma de

designar a los representantes legales, los órganos de control de la empresa, las limitaciones y atribuciones de cada órgano.

Para obtener el RUC, se requiere lo siguiente:

- Copia de cedula vigente legible y certificado de votación, último proceso electoral) del representante legal;
- Original y copia del nombramiento del Representante Legal, inscrito en el registro mercantil;
- Carta de autorización para el trámite de obtención del RUC, si el representante legal efectúa personalmente el trámite no se requiere esta carta (Fecha actualizada, Nombres completos y # de C.I. Autorizado);
- Formularios RUC 01- A que emite el sistema del SRI;
- Original y copia de la planilla de cualquier servicio básico del último mes a nombre de la compañía o del representante legal;
- Original del registro de sociedades (Datos generales de la empresa, emitido por la Superintendencia de Compañías;
- Original del Certificado de Existencia Legal emitido por la Superintendencia de Compañías;
- Original del certificado de los accionistas de la empresa, emitido por la Superintendencia de Compañías;
- Original y copia de la escritura de constitución con su respectiva resolución e inscripción en el registro mercantil.

Permisos para que opere la sociedad

Toda empresa que se constituye, está obligada a registrarse en el plazo máximo de 30 días desde la obtención del Registro Único de Contribuyentes, en el Registro Municipal para obtener la patente de Comerciante.

Posteriormente, la empresa dependiendo el tamaño de sus oficinas administrativas y del lugar donde físicamente se constituya, deberá obtener el permiso o tasa de habilitación, que es el permiso municipal para funcionar como empresa. Para este menester, es necesario presentar lo siguiente:

- Factibilidad de uso de suelo (Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros).
- Registro de Patente Municipal (Dirección Financiera).
- Tasa de Habitación (Dirección de Uso de Espacio y Vías Públicas).
- Estudio de medio ambiente (Dirección de Medio Ambiente).
- Certificado de recolección de desechos tóxicos (Dirección de Aseo Cantonal, Mercados y Servicios especiales)

Dependiendo del lugar y tamaño de las oficinas administrativas de la empresa, los Municipios solicitan que previamente se obtenga el permiso del Cuerpo de Bomberos local, a fin de que exista el menor riesgo en cuanto a seguridad. Para este fin, es necesario:

- Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía; o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado.
- Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).

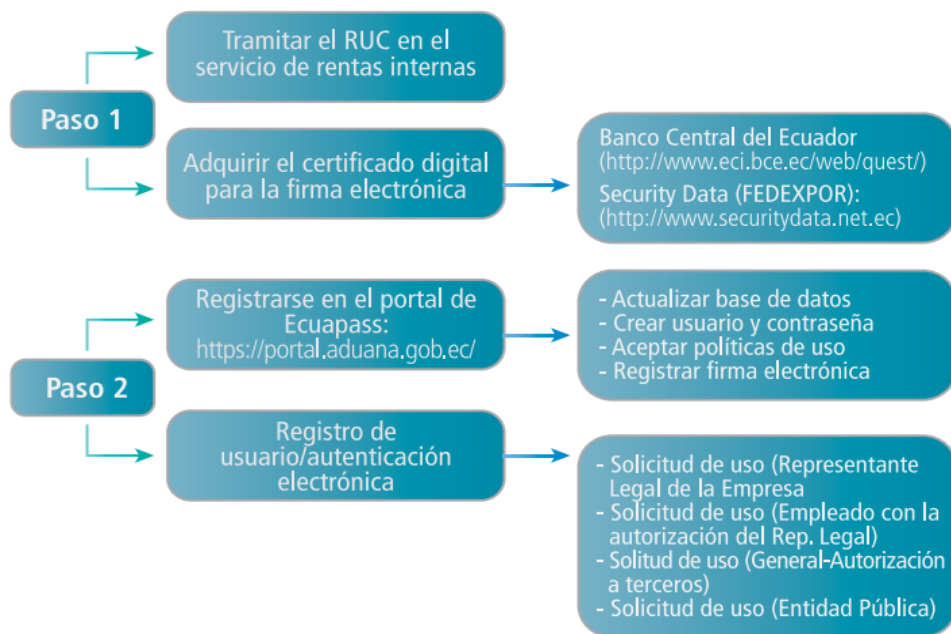
Si algún establecimiento ha recibido recomendaciones de prevención contra Incendios, éste debe cumplir en el plazo señalado en la comunicación enviada, caso contrario se aplicará las sanciones correspondientes. Si el establecimiento ha cumplido con las recomendaciones emitidas deberá solicitar

la re-inspección del local a través de una especie valorada para que el inspector conforme el cumplimiento de las mismas, una vez cumplidas acercarse a retirar el certificado.

Calificación como exportadora

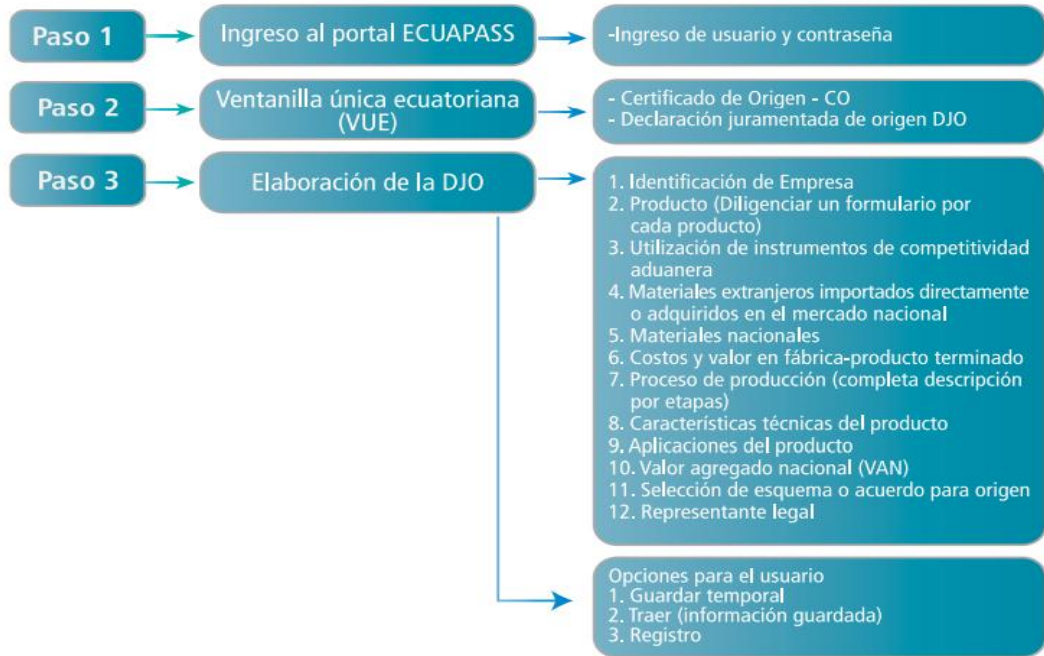
Inicialmente necesita registrarse como exportador, procediendo con las siguientes instrucciones:

Figura 36. Registro de exportador en el Ecuapass



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/guias-para-el-exportador>

Figura 37. Trámite de declaración juramentada de origen



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/guias-para-el-exportador>

Representante legal, gerente y accionistas

El Gerente General es quien asume la responsabilidad de representante legal, judicial y extrajudicial de la compañía, por lo tanto representa a la empresa en todos los actos y contratos que celebre la misma.

Tabla 3. Listado de accionistas

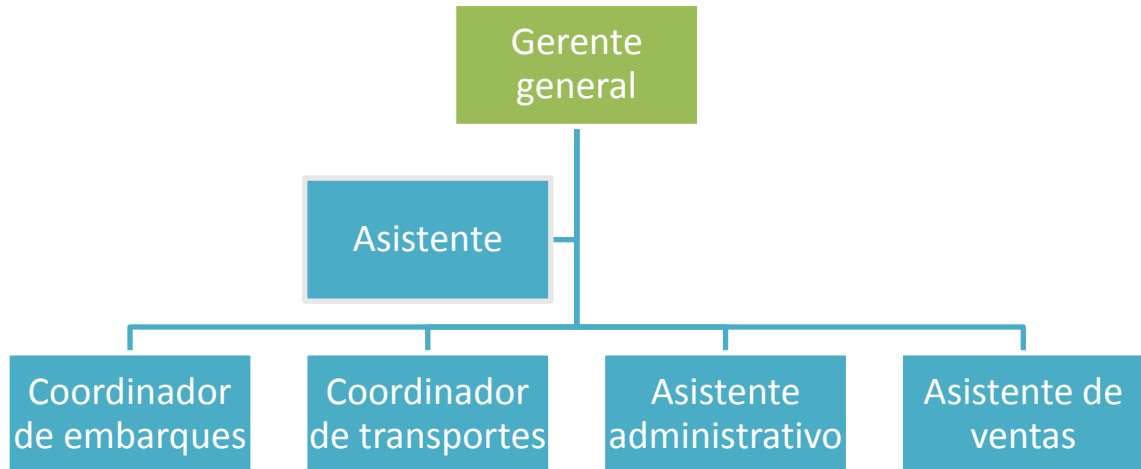
Nombre del accionista	Nacionalidad	Porcentaje de aportación
Anny Vásquez	Ecuatoriana	50%
Denisse Baque	Ecuatoriana	50%

Elaborado por el autor

3.5.3 La administración

3.5.3.1 Organigrama

Figura 38. Estructura organizacional de la nueva empresa



Elaborado por el autor

3.5.3.2 Descripción de funciones

Gerente General:

Se encargara de contactar con las personas que sean necesarias para iniciar con el proceso de exportación, y dará frente a cualquier contratiempo que se pueda suscitar con su carga.

Asistente:

Tendrá conocimiento de las actividades del gerente y se contactará con los proveedores, para que el proceso logístico se realice correctamente y sin contratiempos.

Coordinador de Embarque:

Se encargará de contactar directamente con el agente de Aduanas, dándole soporte durante todo el proceso del trámite de exportación.

Coordinador de Transporte:

Se mantendrá en contacto con la compañía de transporte que brindará el servicio de movilización de los contenedores desde las bodegas de la fábrica hasta el puerto de Guayaquil donde serán embarcados.

Asistente Administrativo:

Como función principal tiene la responsabilidad de efectuar todos los pagos que requiere la compañía para el proceso de exportación, así como los gastos fijos y básicos que ésta representa. Adicional se encargará de proveer los utensilios y recursos que puedan necesitar los colaboradores dentro de la organización.

Asistente de Ventas:

Su responsabilidad incluye la consolidación con el cliente, y el análisis de nuevos mercados para distribuir el producto, así como cerciorarse de que se esté cumpliendo con el objetivo a cumplirse en relación a las ventas que se esperan de cada mes.

3.5.4 Plan Estratégico

Misión

Cacao del Sur Exporting Group S.A. es una empresa comercializadora de las galletas de la fortuna con sabor al mejor chocolate del mundo, para la exportación y distribución en las tiendas que se encuentran en las calles comerciales más conocidas y transitadas en la ciudad Beijing.

Visión

Ser una compañía que se especialice en la elaboración de productos con valor agregado, para iniciar con el proceso de cambio que requiere nuestro país, elaborando y comercializando a nivel internacional nuestros mejores productos hechos a base del mejor cacao del mundo. El cacao Ecuatoriano.

Nuestra marca que comercializaremos CHOCOLATE FORTUNES, entrará a la mayor cantidad de tiendas en Beijing, con una alta calidad que alcance las exigencias del paladar asiático.


CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1 Tamaño del mercado

Considerando que en China se consumen 200 gramos de chocolate al año por persona, y en Beijing existen aproximadamente 20'691.005 millones de personas, se determina hay un mercado demandante de 15% anual. En la tabla a continuación se detalla la lista de los productos derivados del chocolate que son importados por China, la balanza comercial, y la tasa de crecimiento anual de los mismos.

Se puede evidenciar que existe un déficit en la mayoría de los productos, con excepción a la partida 180690, que es la nomenclatura bajo la cual estarán las galletas de chocolate.

Figura 39. Lista de productos derivados de chocolate, importados por China 2012

SA 8	Código	Descripción del producto	Indicadores comerciales 				
			Importado valor 2012 (miles de USD) ▼	Balanza comercial 2012 (miles de USD) ↓	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012 (% p.a.) ↑	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2008-2012 (% p.a.) ↑	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2012 (% p.a.) ↑
	TOTAL	Todos los productos	\$ 1.818.199.200	230.583.000	16		4
	180690	los demas chocolates y demas preparaciones alimenticias que contengan	170.418	4.443	54	46	19
	180631	los demas chocolates, en bloques, en tabletas o en barras, rellenos.	50.615	-28.127	37	38	18
	180632	los demas chocolates, en bloques, en tabletas o en barras sin rellenar	26.182	4.835	26	20	17
	180620	las demas preparaciones alimenticias que contengan cacao, con un peso	20.862	-18.510	4	-3	42
	180610	cacao en polvo, azucarado o edulcorado de otro modo	7.670	-6.008	32	16	69

Fuente: Trademap.org

El tamaño del mercado ha sido calculado de acuerdo a la tasa de crecimiento de las importaciones de China, según los datos presentados.

Tomando en cuenta que China importa aproximadamente 15.000 toneladas anuales, y con un incremento anual en volumen del 19% desde el 2011 al 2012, lo cual indica que con el pasar de los años el gigante asiático demandará mucho más chocolate de lo que actualmente se consume. Para el próximo año, según la Presidenta de la Asociación de Cacao en China, se importarán 1500 TM más.

Tomando en cuenta que este proyecto se enfocará inicialmente en la distribución del producto únicamente en la ciudad de Beijing, y que ésta representa un el 15% de la población total de China, se estima un total de 2250 toneladas, de las cuales la empresa Cacao del Sur planifica abastecer con un 8.5% del mercado.

Esto significa que el objetivo para iniciar es un volumen de 192TM promedio, distribuidos en contenedores de 40 pies, enviando un contenedor mensual, con excepción de casos puntuales como las fiestas de fin de año, que es cuando se consumen con más frecuencia estas galletas.

Al producir las galletas de la fortuna cubiertas de chocolate, y considerando que el mercado de China es nuevo, se estima que el incremento de la producción será de un 12% promedio anual, lo que representa un porcentaje positivo para el ingreso a este mercado, siendo además un aporte para la industria chocolatera ecuatoriana.

4.1.1 Mercado objetivo / Zona de influencia

Tomando en cuenta que China es un país con la mayor población en el mundo, se tomó como mercado objetivo su capital, la ciudad de Beijing, o también llamada Pekín (Beijing). La ciudad de Beijing, denominada como centro político y cultural del país asiático, es también el centro de los intercambios internacionales.

Figura 40. Ciudades más pobladas en China

Ciudades de China			
Ciudad	Población área metropolitana	Nivel	Población del área administrativa
上海 Shanghái	17.000.000	Municipalidad	23,019,148
北京 Pekín	13.200.000	Municipalidad	17 430 000
广州 Cantón	12.000.000	Capital provincial	15 000 000
深圳 Shenzhen	8.615.000	Ciudad zona econ. esp.	13 300 000
天津 Tianjin	8.200.000	Municipalidad	11 950 000
重庆 Chongqing	7.500.000	Municipalidad	32 353 200
香港 Hong Kong	7.055.071	Región Administrativa Especial	7,055,071(2009)

Fuente: Index.php.Pekin

Beijing es la segunda ciudad más poblada de la República Popular de China, y como su capital, es el hogar de decenas de miles de empresas, tanto chinas como extranjeras. Las empresas extranjeras emplean a más de 20.000 trabajadores locales, en su mayoría son jóvenes profesionales con un nivel de ingresos considerablemente alto.

Según la Unidad de Comercio Internacional y Negocios en Beijing, en el año 2010 el PIB de esta ciudad fue el doble que el del año 2010.

4.1.2 Tendencia del mercado objetivo

Consumo saludable

Según la Cámara de Comercio de Barcelona, China es un país que revela un déficit en sus recursos alimenticios, en cuanto a la calidad y la variedad, ya que no dispone con un amplio terreno cultivable, es por esta razón que una de las prioridades es la industria del procesamiento de alimentos.

Figura 41. Cesta de consumo por familia

CESTA DE CONSUMO CHINA POR FAMILIA				
	Renta Media		Renta Alta	
GASTO TOTAL	4.615,91		8.262,42	
Alimentación	1.932,10		2.762,52	
Cereales		215,37		240,08
Productos cárnicos		408,51		525,50
Huevos		65,53		79,88
Pescado y marisco		143,96		205,92
Productos lácteos		56,15		93,11
Vestido	482,37		855,03	
Equipamiento para el hogar	395,48		1.120,11	
Sanidad	245,59		433,21	
Comunicación y transporte	310,55		674,58	
Ocio y Cultura	567,05		1.023,88	
Vivienda	453,99		825,01	
Otros	228,79		568,06	

Fuente: Boletín de estudio del sector agroalimentario en // Cámara de Comercio de Barcelona

La alimentación en el país asiático tiene una base muy amplia donde se pueden incluir una extensa variedad de cereales, legumbres, vegetales, productos del mar, en su minoría se encuentran los lácteos y la carne.

Uno de los principales aspectos que hay que tener en cuenta sobre la alimentación china es que este mercado es muy preocupado de la buena salud, y esto lo relacionan mucho con los alimentos que consumen, por eso el mercado Chino es muy exigente al momento de realizar sus compras, y le prestan mucha atención al valor nutritivo, la calidad, la procedencia y el empaque de los productos que puedan adquirir.

Para los consumidores Chinos un producto extranjero representa prestigio, por lo que pagarían el doble de lo que cuesta un producto nacional.

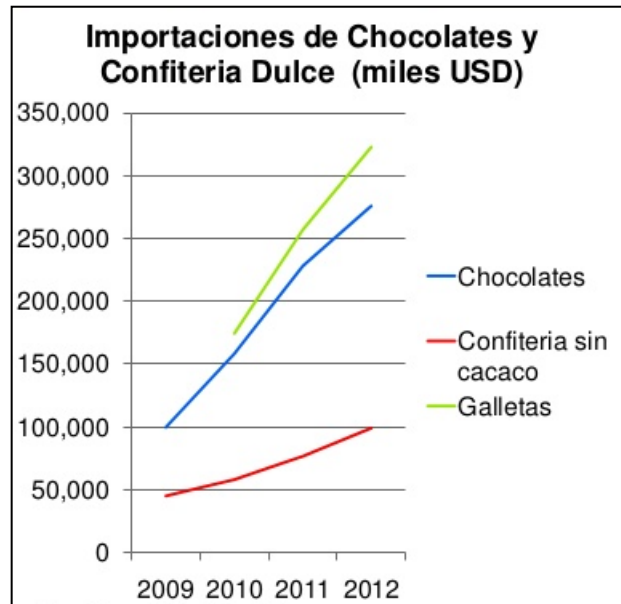
Consumo fuera de casa

El sector de dulces es uno de los más importantes en China, ocupa una sección muy importante en la pirámide alimenticia, ya que es muy común regalar este tipo de productos en las celebraciones propias de su cultura, como en las fiestas de Año Nuevo, y el Festival de Primavera, donde se eleva el número de las ventas

Los principales interesados en este producto son los niños y adolescentes, lo cual contrasta con la nueva tendencia de que las madres están generalmente preocupadas por el cuidado dental de sus hijos, esto representa una desventaja con respecto al mercado de los dulces, por ejemplo.

Con respecto al consumo de Chocolate, si se compara con los países de Europa, el nivel es aún menor, sin embargo este producto representa una gran oportunidad a mediano plazo. Thomas P. Meier, director general de Lindt&Sprungli (China) Ltd., una de las fábricas de chocolate más conocidas a nivel mundial, indicó que el mercado Chino es mucho más importante para su compañía que el Japonés, y que su compañía a creado alrededor de 3.000 puntos de venta en las principales ciudades en China. Todo esto gracias a que esta industria crece sin parar, y los chinos confían más en las marcas europeas de Chocolate. De acuerdo a Yan Ping Zhao, presidenta de la Asociación de Cacao en China, indicó que el consumo de Cacao en China es de 10.000 a 15.000 toneladas anuales.

Figura 42. Importaciones de chocolates y confitería dulce



Fuente: <http://www.slideshare.net/pasante/china-agroindustria>

Consumo sofisticado

Dado que el chocolate está aún conquistando el territorio de China, lo convierte en un producto exclusivo, el mismo que es utilizado como regalo de bodas o para las fiestas que se celebran en este país, por lo que sus consumidores soy muy exigentes.

Según Gonzalo Sánchez, Director de exportación de la conocida empresa de chocolate Alicante, ha sido gracias al aumento de la capacidad adquisitiva que ahora tiene China, que el mercado del chocolate a comenzado a incrementarse en los últimos años, ya que la clase media-alta es la que más consume este producto.

4.1.3 Nicho del mercado objetivo

El nicho de mercado que se elige para este proyecto son los importadores y distribuidores de confites, ya que mediante estos nuestro producto llegará a las pequeñas tiendas de los lugares comerciales más transitados en Beijing, y a las dulcerías de mayor prestigio en esta ciudad.

Es por esto que nuestro nicho de mercado se enfocará en los principales importadores y distribuidores de dulces y confites de la ciudad de Beijing.

4.1.4 Perfil del consumidor

- Paladar exigente
- Nivel de ingreso medio o medio-alto
- Personas que valoran el origen y la historia del producto
- Exigentes al momento de elegir el producto, siempre pendientes de cuidar la salud.

4.1.5 Posicionamiento

4.1.5.1 Marca

Nuestra marca comercial se llamará Chocolate Fortunes, con la cual ingresaremos al mercado, ofreciendo un producto conocido en teoría, el cual no se consume con frecuencia, agregándole un valor interesante, como lo es la elaboración de estas galletas hechas con sabor a chocolate, lo que nos permitirá posicionarnos en el mercado como un producto innovador y delicioso, cumpliendo con todas las exigencias de nuestros futuros consumidores.

Figura 43. Presentación de Chocolate Fortunes



Elaborado por el autor

Registro de Marca (IEPI). En relación a la comercialización de los productos que exportaremos, es necesario registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para lo cual se debe seguir el siguiente procedimiento:

- Llenar una solicitud o formulario que entrega el IEPI y adjuntar:
- Comprobante original de pago tasa por registro de marcas (USD 54,00).
- Cédula de Ciudadanía para personas naturales y el nombramiento del representante legal para Persona Jurídica Nacional.
- Poder: Persona Jurídica extranjera.
- Si la marca tiene diseño se necesitan (6) etiquetas.
- Documento de Prioridad, si ha solicitado un registro previo en otro país.
- Examen de cumplimiento de los requisitos formales.
- Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta del IEPI (circula mensualmente).
- Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de las marcas.
- Examen de registrabilidad, para verificar si procede el registro de marca.
- El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca.

- Emisión del título en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de USD 28,00 (pago único, cada 10 años).
- Tiempo aproximado del trámite: 5 a 6 meses.

Entre los Requisitos para Presentar para la Obtención de Patente.

La solicitud para obtener una patente de invención deberá presentarse en el formulario preparado, y puesto a disposición por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá especificar:

- Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.
- Identificación del inventor(es) con sus datos generales.
- Título o nombre de la invención.
- Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.
- Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.
- Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
- Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

4.1.5.2 Logo

El logo que representará nuestro producto será estrictamente definido, sin exagerar en lo absoluto en cuanto al diseño, con el fin de que se quede con facilidad en la mente de nuestros consumidores. Se utilizarán colores parecidos al chocolate, ya que ése será el atractivo de las galletas de la fortuna.

Figura 44. Logo de Chocolate Fortunes



Elaborado por el autor.

4.1.5.3 Slogan

“Take a cookie, take a fortune!!” será la frase con la que se identificarán a nuestras galletas, lo que se relaciona con el hecho de que una galleta de la fortuna, te traerá siempre buena suerte, lo que nos permite reflejarnos como un dulce muy agradable que lleva consigo un mensaje positivo.

4.2 Marketing mix

4.2.1 Producto

4.2.1.1 Características

Forma: Forma de las tradicionales galletas de la suerte.

Empaque: Caja de 8.4gramos x 6 unidades.

Descripción: Galletas hechas de harina de trigo, cubiertas de chocolate en la parte superior, listas para el consumo, como postre o en alguna fecha especial, con papel comestible por dentro, conteniendo frases con buenos deseos.

Tipo de Cacao: Nacional, Fino y de aroma.

Origen: Ecuador.

Figura 45. Galletas de la fortuna cubiertas de chocolate



Fuente: preciolandia.com

4.2.1.2 Empaque

Los puntos principales con respecto al empaque de un producto para exportar a China son:

- Todos los productos deben tener etiquetado en Chino
- Toda la información técnica debe ser profesionalmente traducida a Mandarín.
- No mezclar distintos productos en una caja al momento de embalaje.
- Los productos que no tengan identificación en chino, no podrán pasar la Aduana.

4.2.1.3 Etiquetado

En cuanto al etiquetado, se requiere de parte del proveedor de mercadería llenar la información técnica del producto en el formulario adjunto. Este documento debe ser llenado en chino. Luego el cliente Chino se encargará con su despachador de aduanas.

Las cajas y paletas deben tener la siguiente información externa (shippingmarks), la cual se debe colocar en al menos dos lados del empaque:

- Marcas Peso bruto/Peso neto: 0.025 kg
- Tamaño: 30 x 10 x 5 cm
- País de Origen: Ecuador

Actualmente existen en China cuatro cuerpos gubernamentales que se encargan de regular y controlar la seguridad alimenticia:

La AQSI (Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China), la cual es responsable principalmente de la calidad Nacional, inspección de bienes entrada-salida, certificación y crédito, estandarización etc.

CNCA (Administración de Certificación y Crédito de la República Popular de China), esta organización fue establecida por el Consejo de Estado y se encarga de la supervisión y coordinación de actividades de certificación y crédito alrededor del país.

MOH (Ministerio de Salud): el mismo que es responsable de los centros de supervisión de salud y de los departamentos de la administración de salud.

SAC (Administración de Estándares de la República Popular de China) la cual ejecuta por medio de una administración unificada, supervisión y sobre todo coordinación y trabajos estandarizados en China.

Figura 46. Hoja técnica



COBERTURAS PARA
HELADERIAS Y REPOSTERIAS
CALIDAD, SERVICIO Y ASESORIA

ESPECIFICACIÓN TÉCNICA

Nombre : GALLETAS DE LA FORTUNA SABOR CHOCOLATE

Presentación: Cajas de 40 estuches x 6 galletas de 10 g c/u

Ingredientes Principales : Harina de trigo fortificada Estrella de Octubre, Azúcar, Grasa Vegetal, Polvo de cacao, Caramelina, Leudantes, Sal, Lecitina, Saborizantes (esencia de chocolate, vainilla)

Parámetros	Especificación
Humedad	3,0 % máx.
Peso	10,0 g.
Color	Propio
Sabor	Característico a galleta de chocolate
Olor	Propio

Especificaciones Microbiológicas:

Parámetros	Especificación
Aerobios totales	1000 /g Máx.
Coliformes totales	10ufc/g Máx.
Hongos y levaduras	10ufc/g Máx.
Salmonela	Ausente
E. Coli	Ausente

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO: 12 meses, almacenar a temperatura ambiente

APROBACIONES


Tec. Giovanni Merlán
INSTITUTO ECUATORIANO DE CALIDAD

4.2.2 Precio

Considerando que el consumo de chocolate es un hábito que recién está tomando fuerza en el mercado asiático, nuestro producto puede entrar con facilidad al mercado, ya que puede ingresar como los productos que se utilizan para obsequio, con un precio que refleje la calidad de la cual están hechas las galletas de la fortuna.

En los gráficos que se presentan a continuación se pueden observar los precios de venta de algunos competidores en nuestro mercado:

Figura 47. Precio referencial 1

Beijing Fortune Cookies Co., Ltd.

[Inicio](#) » [Lista de Producto](#) » Galletas de fortuna del aniversario (005)

Detalles de Producto

Galletas de fortuna del aniversario (005)



[Galletas de fortuna del aniversario \(005\)](#)

Unit Price:US \$ 0.43 /
Production Capacity:3,0000/day

\$ 0,43. Fuente: Beijing Fortune Cookies Co.

Figura 48. Precio referencial 2



WINSUN 428g Chinese Fortune Cookies

[Add to Inquiry Cart](#) [Add to My Favorites](#) [Share to:](#) [f](#) [t](#)

FOB Price: US \$10 - 40 / Carton [Get Latest Price](#)

Port: SHANTOU CHINA

Minimum Order Quantity: 100 Carton/Cartons

Supply Ability: 200000 Box/Boxes per Month

Payment Terms: L/C,T/T

[Leave Messages](#)

Mr. WINSUN FOOD [Contact Supplier](#)

\$10. Fuente: Alibaba.com

Figura 49. Precio referencial 3



chino de la especialidad de alimentos gourmet de especialidades grande confitadas violeta 6 versión instalada productos de cereales

Precio: **US \$ 12.80** / unidad

Precio al Por Mayor: US \$10.24 / unidad (6 unidades o más)

Cantidad: unidad

Costes de envío: **US \$36.85** to [Ecuador Via China Post Air Parcel](#)

Tiempo de entrega: 15-60 días

Precio total: **US \$49.65**

\$12.80. Fuente: Aliexpress.com

Figura 50. Precio referencial 4



chino de la especialidad de alimentos gourmet de especialidades grande roja confitada 6 versión instalada productos de cereales

Precio: **US \$ 16.80** / unidad

Precio al Por Mayor: US \$13.44 / unidad (6 unidades o más)

Cantidad: unidad

Costes de envío: **Can not deliver** to [Ecuador](#)

\$16.80. Fuente: Aliexpress.com

Figura 51. Precio referencial 5



De boda chino caramelos/bocadillos de oficina crema gota pode/caramelos y dulces de alimentos/brown sugar plum/500g/bag caramelo

Historial: ★★★★★ realimentación (1) Últimos 6 meses: 1 orden (3 unidades)

Precio: **US \$ 7.50** / unidad

Precio al Por Mayor: US \$7.35 / unidad (5 unidades o más)

Cantidad: unidad

Costes de envío: **US \$140.21** to [Ecuador Via Fedex IP](#)

Tiempo de entrega: 4-8 días

Precio total: **US \$147.71**

\$7.50. Fuente: Aliexpres.com

4.2.3 Plaza

Para introducir el producto al mercado chino, es fundamental tener contacto con los importadores y distribuidores de confites en la ciudad de Pekín. Este proceso se puede llevar a cabo mediante una trade company, o mediante una empresa comercial importadora.

Las trade company son empresas de comercio internacional especialistas, que se encargan de las tareas operativas de exportación e importación. Una trade company compra el producto en el país para venderlo en otros, mediante una red de distribución propia.

Esta estrategia brinda facilidad y seguridad al momento de ingresar en mercado de interés, gracias a que este tipo de empresas ya conocen el mercado y tienen los contactos necesarios para aproximar a la empresa los clientes potenciales, con lo cual se asegura la demanda del nuevo producto.

4.2.3.1 Aliados estratégicos

Gustaff S.A.

Uno de los factores principales para la ejecución de este proyecto es la negociación directa con esta empresa, dedicada a la producción de chocolates

y coberturas para heladería, panadería, repostería, crema de chocolates, crema de avellanas, polvos de cacao, grajeas, palillos de chocolate.

La fábrica está ubicada en Guayaquil, en el kilómetro 7,5 de la vía a Daule, sobre la avenida 12 y calle tercera. Solar # 2. La empresa tiene una capacidad de producción diaria de 100 TM, para la elaboración de galletas tienen una capacidad de 16TM.

Se seleccionó esta empresa porque cuenta con la maquinaria y la infraestructura indispensable para la elaboración de este tipo de galletas, así como la experiencia necesaria para producir un producto de exportación de excelente calidad.

Estableciendo con Gustaff un modelo de co-packing, ellos se encargarán de conseguir la materia prima y pondrán la maquinaria, la mano de obra, el empaque, todo lo que concierne al producto final. Mientras que de parte de la nueva empresa, se realizarán las labores de la movilización, el transporte, la logística y trámites para su exportación hacia el continente asiático.

Plan contingente: El Salinerito S.A.

El Salinerito del grupo Salinas tiene una trayectoria en el mercado por más de 22 años, elaborando chocolates y dulces de alta calidad, con recetas aprendidas de suizos e italianos, para la distribución en nuestro país y en mercados internacionales como Japón, Suiza e Italia.

Tomamos como una importante opción elaborar nuestras galletas con esta compañía, que a pesar de encontrarse en la Prov. De Bolívar en Guaranda, tiene una infraestructura ideal para la producción de un excelente chocolate, gracias al clima que se aprecia en esta ciudad, lo cual permite que el cacao se seque en menos tiempo y se pueda tener una producción en cuanto a volumen mucho más significativa.

Empresas comerciales importadoras de confites:

BEIJING JINSANHUANIMPORT & EXPORT CO., LTD

Teléfono: (+86 #) 010-64058500 Fax 010-64059389 ID

Email, contacto y página web ZHAO GUOHUA

Dirección: No.13 Songyu (S) Road, Chaoyang District, Beijing, China.

Localidad: Beijing, Miyun 100009

BEIJING SHIPULLER CO. LTD

China

10b-c Keshi Plaza, No. 28 Xinxu Rd, Haidian Distr

100085 Beijing China

Tel: +86-10-62969035 ext. 601

Fax: +86-10-62963609

BEIJING DONGFANGYINGZHI INTERNATIONAL TRADE CO., LTD

Mr. Yadong Cui

86-10-52666120,52891058

4.2.4 Promoción

Uno de los mayores soportes con los que se cuenta para ingresar en este mercado es la Asociación de Cacao de China, organización que durante los últimos años ha tomado más fuerza en sus eventos, conforme este mercado ha ido abarcando mayor número de consumidores.

Uno de los principales eventos es “El Foro Internacional de China sobre el desarrollo del Chocolate y el Cacao”, el mismo que se realiza en la ciudad de Xinghua, en donde asisten entre 70 empresas productoras de cacao y

productos elaborados, incluidas las empresas locales. En año anterior, la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO) también participó de este evento llevando muestras de nuestro chocolate describiéndolo como “el mejor cacao del mundo”.

4.2.4.1 Muestras

Para el transporte de las muestras se encuentran los servicios de carga y Courier, éstos garantizan la entrega a partir de los 2 o 3 días. En estos casos la factura comercial y la guía aérea deben indicar claramente que se trata de muestras.

4.2.4.2 Página Web

Según un estudio realizado por la Red de Internet de China Information Center (CNNIC), el 85% eligen internet como su primera opción para obtener cualquier información, por lo que la creación de una página web es una herramienta muy importante en este proyecto, teniendo como resultados las siguientes ventajas:

- Eficiencia de costes
- Comercialización precisa
- Fácil control de reputación
- Retroalimentación del mercado

Con un sitio web en China, resulta más fácil aumentar la popularidad del producto, consolidar la marca en un buen nivel en el mercado, se puede influir con mayor facilidad en la mente del consumidor, presentando buenos gráficos del producto, como lo mostramos en el grafico siguiente:

Figura 52. Sitio web Godiva.com



Fuente: <http://marketingtochina.com/imported-chocolate-market-in-china/>

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO

El plan financiero detallado a continuación se definió con la inversión propia de los inversionistas y con un préstamo bancario. Los activos fijos no representan altos valores, debido a que en la industria dentro de la cual trabajará la empresa, la maquinaria necesaria para la elaboración y empaquetado de las galletas de la suerte será prestada por una tercera empresa, por lo cual no se necesita una inversión fuerte en activos fijos.

5.1 Inversión

5.1.1 Activos Fijos

El total de los activos fijos llega a \$3.705.00

Tabla 4. Activos fijos

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS			
CUENTAS	CANT.	VALOR	TOTAL
MUEBLES DE OFICINA			\$ 1,053.00
Escritorio Gerencial	1	\$ 218.00	\$ 218.00
Escritorio Recepcion	1	\$ 180.00	\$ 180.00
Sillas giratorias con brazos	2	\$ 60.00	\$ 120.00
Mueble sala de espera	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Sillas de visita	2	\$ 40.00	\$ 80.00
Archivadores	3	\$ 80.00	\$ 240.00
Tachos de basura	3	\$ 5.00	\$ 15.00
EQUIPOS DE OFICINA			\$ 1,492.00
Aire Acondicionado Split	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Teléfonos	2	\$ 36.00	\$ 72.00
Impresora/Fotocopiadora Epson	1	\$ 220.00	\$ 220.00
EQUIPOS DE COMPUTO			\$ 1,160.00
Laptops Toshiba	1	\$ 500.00	\$ 500.00
PC Escritorio	1	\$ 660.00	\$ 660.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 3,705.00

Elaborado por el autor

5.1.2 Activos Diferidos

Son los gastos realizados para la constitución y establecimiento de la compañía.

Tabla 5. Activos diferidos

<i>INVERSIÓN DIFERIDA</i>		
Alquiler Oficina	\$ 9,600.00	73.00%
Adecuaciones e Instalaciones	\$ 800.00	6.08%
Gastos de Constitución	\$ 1,200.00	9.13%
Página Web	\$ 800.00	6.08%
Permisos	\$ 750.00	5.70%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 13,150.00	100.00%

Elaborado por el autor

5.1.3 Plan de Inversión

Tabla 6. Mecanismos de financiamiento

FORMA DE FINANCIAMIENTO		
DESCRIPCIÓN	USD \$	%
CAPITAL SOCIAL	\$ 40,068.71	25%
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 120,206.12	75%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 160,274.83	100%

Elaborado por el autor

Se detallan los 3 rubros, Activos Fijos, Diferidos y Capital de trabajo, lo cual corresponde a \$160.274.83.

Tabla 7. Plan de inversión

DESCRIPCIÓN	USD \$	%
<u>INVERSIÓN FIJA</u>		
Muebles de Oficina	\$ 1,053.00	28.42%
Equipos de Oficina	\$ 1,492.00	40.27%
Equipos de Computación	\$ 1,160.00	31.31%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 3,705.00	100.00%
<u>INVERSIÓN DIFERIDA</u>		
Alquiler Oficina	\$ 9,600.00	73.00%
Adecuaciones e Instalaciones	\$ 800.00	6.08%
Gastos de Constitución	\$ 1,200.00	9.13%
Página Web	\$ 800.00	6.08%
Permisos	\$ 750.00	5.70%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 13,150.00	100.00%
<u>INVERSIÓN CORRIENTE</u>		
Capital de Trabajo (3 meses)	\$ 143,419.83	100.00%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 143,419.83	100.00%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 160,274.83	

Elaborado por el autor

5.2 Proyección de ingresos

5.2.1 Fijación de Precio de Venta

Con respecto a los costos, es necesario considerar el costo por caja máster, según lo acordado con la fábrica que producirá las galletas, cuyo costo incluye, el empaque, etiquetado. Adicional es necesario tener en cuenta los gastos de transporte, correspondientes a un contenedor Refeer x 40", donde entrarían 1070 cajas máster.

Se estima la exportación de un contenedor por cada mes, logrando exportar al año 12 unidades hacia la ciudad de Beijing, con la visión de

aumentar este volumen, ya que inicialmente solo se está abarcando con el 8.5% del mercado consumidor de confites y dulces en China.

Tabla 8. Determinación de precio de venta

COSTO POR PAQUETE		
Producto Terminado paquete x 6 unidades		\$ 0.96
Costo por paquete x 6 unidades		\$ 0.96
COSTO POR CAJA MASTER		
Producto Terminado		\$ 38.70
Costo por Caja Máster		\$ 38.70
PVP Caja		\$ 46.44
Utilidad por caja	20%	\$ 7.74

Elaborado por el autor

5.2.2 Ingresos

Tabla 9. Ingresos por ventas

CAJAS		
1070	MENSUAL	ANUAL
COSTO PRODUCTO	\$ 41,407.41	\$ 496,888.89
VENTAS	\$ 49,688.89	\$ 596,266.67
UTILIDAD	\$ 8,281.48	\$ 99,377.78
	20%	20%

Elaborado por el autor

5.3 Gastos

Tabla 10. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	\$ 4.857,93	\$ 58.295,13	\$ 60.043,98	\$ 61.845,30	\$ 63.700,66	\$ 65.611,68
Agua Potable	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Energía Eléctrica	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
Internet	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89
Teléfono	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Seguros y Mantenimientos	\$ 76,28	\$ 915,30	\$ 961,07	\$ 1.009,12	\$ 1.059,57	\$ 1.112,55
Suministros de Oficina	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
TOTAL	\$ 5.314,20	\$ 63.770,43	\$ 65.793,04	\$ 67.881,82	\$ 70.039,00	\$ 72.266,94

Elaborado por el autor

Tabla 11. Gastos de ventas

GASTOS DE VENTA	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
Página Web	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 793,80	\$ 833,49	\$ 875,16
TOTAL	\$ 135,00	\$ 1.620,00	\$ 1.701,00	\$ 1.786,05	\$ 1.875,35	\$ 1.969,12

Elaborado por el autor

Tabla 12. Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses del Préstamo	\$ 1.225,24	\$ 14.702,91	\$ 12.747,21	\$ 10.546,05	\$ 8.068,62	\$ 5.280,26
TOTAL	\$ 1.225,24	\$ 14.702,91	\$ 12.747,21	\$ 10.546,05	\$ 8.068,62	\$ 5.280,26

Elaborado por el autor

5.4 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 13. Estado de pérdidas y ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Ingresos</u>					
VentasTotales	\$ 596,266.67	\$ 608,192.00	\$ 632,519.68	\$ 670,470.86	\$ 710,699.11
TOTAL INGRESOS	\$ 596,266.67	\$ 608,192.00	\$ 632,519.68	\$ 670,470.86	\$ 710,699.11
<u>Costos de Operación</u>					
Producto terminado	\$ 496,888.89	\$ 506,826.67	\$ 527,099.73	\$ 558,725.72	\$ 592,249.26
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 99,377.78	\$ 101,365.33	\$ 105,419.95	\$ 111,745.14	\$ 118,449.85
<u>Gastos de Operación</u>					
Gastos Administrativos	\$ 63,770.43	\$ 65,793.04	\$ 67,881.82	\$ 70,039.00	\$ 72,266.94
Gastos de Ventas	\$ 1,620.00	\$ 1,701.00	\$ 1,786.05	\$ 1,875.35	\$ 1,969.12
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 1,191.17	\$ 1,191.17	\$ 1,191.17	\$ 804.50	\$ 804.50
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 66,581.59	\$ 68,685.21	\$ 70,859.03	\$ 72,718.85	\$ 75,040.56
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 32,796.19	\$ 32,680.12	\$ 34,560.91	\$ 39,026.29	\$ 43,409.29
<u>Gastos Financieros</u>					
Intereses Pagados	\$ 13,783.57	\$ 11,950.15	\$ 9,886.62	\$ 7,564.11	\$ 4,950.09
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 19,012.62	\$ 20,729.97	\$ 24,674.29	\$ 31,462.18	\$ 38,459.20
Participación Utilidades (15 %)	\$ 2,851.89	\$ 3,109.50	\$ 3,701.14	\$ 4,719.33	\$ 5,768.88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 16,160.73	\$ 17,620.48	\$ 20,973.15	\$ 26,742.86	\$ 32,690.32
Impuesto a la Renta (22 %)	\$ 3,555.36	\$ 3,876.50	\$ 4,614.09	\$ 5,883.43	\$ 7,191.87
UTILIDAD NETA	\$ 12,605.37	\$ 13,743.97	\$ 16,359.05	\$ 20,859.43	\$ 25,498.45

Elaborado por el autor

5.5 Balance General

Tabla 14. Balance general

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 143,419.83	\$ 149,015.74	\$ 148,088.33	\$ 148,462.97	\$ 151,587.08	\$ 156,806.67
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 143,419.83	\$ 149,015.74	\$ 148,088.33	\$ 148,462.97	\$ 151,587.08	\$ 156,806.67
ACTIVOS FIJOS						
Muebles de Oficina	\$ 1,053.00	\$ 1,053.00	\$ 1,053.00	\$ 1,053.00	\$ 1,053.00	\$ 1,053.00
Equipos de Oficina	\$ 1,492.00	\$ 1,492.00	\$ 1,492.00	\$ 1,492.00	\$ 1,492.00	\$ 1,492.00
Equipos de Computación	\$ 1,160.00	\$ 1,160.00	\$ 1,160.00	\$ 1,160.00	\$ 1,160.00	\$ 1,160.00
(-) Depreciación Acumulada		\$ (641.17)	\$ (1,282.33)	\$ (1,923.50)	\$ (2,178.00)	\$ (2,432.50)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 3,705.00	\$ 3,063.83	\$ 2,422.67	\$ 1,781.50	\$ 1,527.00	\$ 1,272.50
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos Pre-Operación	\$ 2,750.00	\$ 2,750.00	\$ 2,750.00	\$ 2,750.00	\$ 2,750.00	\$ 2,750.00
Alquiler de oficina	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00
Página web	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
(-) Amortización Acumulada		\$ (550.00)	\$ (1,100.00)	\$ (1,650.00)	\$ (2,200.00)	\$ (2,750.00)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 13,150.00	\$ 12,600.00	\$ 12,050.00	\$ 11,500.00	\$ 10,950.00	\$ 10,400.00
TOTAL ACTIVOS	\$ 160,274.83	\$ 164,679.57	\$ 162,561.00	\$ 161,744.47	\$ 164,064.08	\$ 168,479.17
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Préstamo Bancario	\$ 120,206.12	\$ 105,598.25	\$ 89,156.95	\$ 70,652.14	\$ 49,824.80	\$ 26,383.45
Participación Trabajadores		\$ 2,851.89	\$ 3,109.50	\$ 3,701.14	\$ 4,719.33	\$ 5,768.88
Impuesto a la Renta		\$ 3,555.36	\$ 3,876.50	\$ 4,614.09	\$ 5,883.43	\$ 7,191.87
TOTAL PASIVOS	\$ 120,206.12	\$ 112,005.50	\$ 96,142.95	\$ 78,967.37	\$ 60,427.55	\$ 39,344.20
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 40,068.71	\$ 40,068.71	\$ 40,068.71	\$ 40,068.71	\$ 40,068.71	\$ 40,068.71
Utilidad del Ejercicio		\$ 12,605.37	\$ 13,743.97	\$ 16,359.05	\$ 20,859.43	\$ 25,498.45
Utilidad Retenida		\$ -	\$ 12,605.37	\$ 26,349.34	\$ 42,708.39	\$ 63,567.82
TOTAL PATRIMONIO	\$ 40,068.71	\$ 52,674.07	\$ 66,418.04	\$ 82,777.10	\$ 103,636.53	\$ 129,134.98
TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO	\$ 160,274.83	\$ 164,679.57	\$ 162,561.00	\$ 161,744.47	\$ 164,064.08	\$ 168,479.17

Elaborado por el autor

5.6 Análisis de Sensibilidad

En la tabla siguiente se observan los tres posibles escenarios en este proyecto, donde los escenarios Optimista y Pesimistas están determinados por un porcentaje del 110% y 90% respectivamente.

Tabla 15. Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
Escenario	Proyectado	Optimista	Pesimista
Variación	0%	10%	-10%
TIR	87,01%	100,98%	66,37%
VAN	\$ 364.637,81	\$ 762.819,45	\$ 398.442,60
COSTO - INGRESO	1,07	1,25	1,21

Elaborado por el autor

5.7 Evaluación Financiera

La evaluación financiera de un proyecto permite determinar si el mismo es factible o no para la inversión, gracias a que se consideran todos los gastos y costos que se requieren para el proceso entero del negocio a desarrollarse, así como la proyección de lo que se estima lograr en cuando a ingresos por ventas. Aquí se determinan los principales índices que definen si el desarrollo del proyecto traerá resultados positivos.

Tabla 16. Indicadores financieros

TASA DE DESCUENTO	12,00%
VAN	\$ 364.637,81
TASA INTERNA DE RETORNO	87%
RELACIÓN COSTO E INGRESOS	1,07

Elaborado por el autor

Conclusiones

Realizando el respectivo análisis se puede determinar que China es un mercado en pleno crecimiento, con respecto a los productos relacionados con los dulces y la confitería. Tomando en cuenta que uno de los objetivos principales es lograr el equilibrio de la balanza comercial en el país, se puede deducir finalmente que esto sí es posible, gracias a la ventaja competitiva de los productos ecuatorianos. Por lo tanto, esto permite el ingreso de las galletas de la fortuna a este exigente mercado, con un detalle muy atractivo, el chocolate hecho a base del mejor cacao del mundo, el ecuatoriano.

Al desarrollar este proyecto se alinea al plan que tiene el gobierno, el Desarrollo de la Matriz Productiva, aportando al mismo con la elaboración de productos terminados con valor agregado, y no a la tradicional forma que tiene el país de hacer negocios, con la limitada venta de materia prima. A pesar de que es uno de los principales pilares de la económica ecuatoriana, con el pasar de los años se ha convertido también en el principal obstáculo para llegar a ser un país desarrollado.

El estudio de mercado efectuado en este proyecto reveló que si bien es cierto que China tiene establecidas sus prioridades en cuanto a los bienes que adquiere de Ecuador, también es verdadero que hay un interés por ampliar su canasta. Esto se traduce en los productos potenciales de exportación ecuatorianos, entre ellos el cacao y el chocolate, por lo cual es muy lógico aprovechar la coyuntura para ofrecer al mercado chino el nuevo producto: galletas de la fortuna con chocolate.

Lo anterior se refuerza con las encuestas a una muestra del mercado chino, ya que al menos el 81% de ellos respondieron que estarían dispuestos a consumir las galletas de la fortuna con un aderezo. Esto también abre la puerta para la comercialización del nuevo confite.

Finalmente, el nuevo producto será atractivo porque las encuestas arrojaron que un poco más de la tercera parte encuentra insatisfactorio el sabor de las galletas de la fortuna tradicionales. Por lo tanto, el sabor del chocolate del cacao ecuatoriano cautivará a los consumidores.

Al analizar la factibilidad del proyecto se evidencia que el mismo es aceptable, debido a que se obtiene una TIR del 87% y un VAN de \$ 364.637,81 en un escenario real, mientras que en un escenario optimista los resultados obtenidos son considerablemente aceptables, y en el escenario pesimista los resultados son evidentemente aceptables.

Recomendaciones

Dar a conocer a China con detalle que la materia prima agrícola ecuatoriana es una de las mejores a nivel internacional, para ser el principal proveedor de cacao en China.

Promocionar el nuevo producto dándole énfasis a la materia prima y como como al producto terminado.

Se recomienda la consolidación de entidades que permitan el estudio focalizado de cada nicho de mercado en China que pueda representar una oportunidad económica para el Ecuador, ya que éste el país con mayor población a nivel mundial, lo cual permite el desarrollo de grandes mercados.

Crear de centros especializados en la supervisión del cultivo del cacao, garantizando la producción de un cacao 100% puro y sin mezclas, ya que el cacao en un producto que se cosecha en volumen muy alto en el país.

Establecer un programa de beneficios a los pequeños productores, con el fin de llegar a mercados internacionales, crear lazos con los clientes potenciales, y lograr que los productos ecuatorianos lleguen a nuevos mercados a nivel internacional.

Referencias Bibliográficas

- Anecacao. (2014). *Anecacao Ecuador*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/estadisticas/>
- Ávila Y Lugo, J. (2004). Introducción a la economía. En J. A. Lugo, *Introducción a la economía*. Plaza y Valdes.
- Botanical-online. (2014). *BOTANICA*. Obtenido de <http://www.botanical-online.com/cacao.htm>
- Ecuador Costa Aventura. (2013). *Ecuador Costa Aventura*. Obtenido de <http://ecuadorcostaaventura.com/cacao.html>
- Ecuadorenchina. (2011). *Embajada del Ecuador en la República Popular de China*. Recuperado el 2014, de <http://www.ecuadorenchina.org.ec/>
- El Comercio. (2014). La ruta de China y sus empresas en suelo ecuatoriano. *El Comercio*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ruta-de-china-y-empresas.html>.
- El Telégrafo. (noviembre de 2011). Ecuador exportará a China cerca de 3.000 toneladas de cacao para la elaboración de chocolate. *El Telégrafo*.
- El Universo. (julio de 2013). Ecuador proyecta más producción de cacao en diez años. *El Universo*.
- Habib Chamoun, N. (2008). En *Negociando como un Fenicio*. Keynegotiations Llc.
- Hacienda Victoria . (2014). *Hacienda Victoria, cacao fino de aroma*. Obtenido de <http://www.hacienda-victoria.com/informacion/historia/>
- ICCO. (2014). *ICCO Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XL, No. 1, Cocoa year 2013/14*. International Cocoa Organization.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). En *Macroeconomía: introducción a la Economía*. Worth Publishers.
- Líderes. (mayo de 2014). Empresas cafeteras del país lograron negocios con China. *Revista Líderes*.
- Madia de Souza, F. (1995). En *La sexta generación del Marketing: el síndrome del camaguro*. McGraw-Hill.

Mulder, K. (2007). En *Desarrollo sostenible para ingenieros*. Upc Edicions.

Pardo, A. (2007). *Coproducciones internacionales españolas*.

ProEcuador. (2011). *ficha Comercial de la República de China*. Quito: Instituto de Promoción de Exportaciones e inversiones del Ecuador.

PROECUADOR. (2013). *ANÁLISIS DEL SECTOR CACAO Y ELABORADOS*. Quito.

Soria Vasco, J. (2012). *Ecuacocoa*. Obtenido de Breve Historia del Cultivo de Cacao en el Ecuador:
http://www.ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=51