



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE CHIFLES CON SABOR A CAMARÓN AL
MERCADO DE SHANGAI**

MONTESDEOCA ORMAZA LIGIA NATHALIA

**DIRECTOR
ECO. RAMIRO CANELOS**

DICIEMBRE 2013

QUITO – ECUADOR

Yo, Ligia Nathalia Montesdeoca Ormaza, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Ligia Nathalia Montesdeoca Ormaza

Yo, Eco. Ramiro Canelos Salazar, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Eco. Ramiro Canelos Salazar
DIRECTOR DE TESIS

RESUMEN

El presente plan de exportación, se encuentra estructurado de la siguiente manera: En el primer capítulo se enmarcan los fundamentos teóricos, metodologías aprendidas en clases y consideradas afines a la investigación, además los objetivos planteados para la elaboración y exportación de chifles con sabor a camarón a mercados orientales.

En el segundo capítulo, se detallan aspectos generales de la materia prima del producto los chifles; uno de los productos agrícolas ícono del Ecuador, el plátano. Se hace énfasis en el exitoso escenario actual y en los rendimientos agrícolas.

El siguiente capítulo analiza el mercado de destino y las condiciones del mercado de origen para iniciar la exportación de chifles a Shangai específicamente. Por medio de una investigación cualitativa exploratoria se determinan los factores determinantes de demanda del mercado elegido, se realiza un análisis de la industria y se proponen estrategias de exportación a través de un plan de marketing.

Posteriormente, se realiza una descripción de la empresa que forma parte de este proyecto y en base a la situación real, se propone un portafolio ideal de productos, que incluye el nuevo sabor a camarón.

El capítulo quinto es una recopilación de los requerimientos no arancelarios, técnicos y logísticos para cumplir con requisitos de entrada de Shangai. Se presentan cuatro propuestas: cadena de abastecimiento, cadena de valor, proceso de producción y estrategia de transporte.

En el capítulo financiero se fijan los costos de inversión, operación y mantenimiento, que permitirán la puesta en marcha de este emprendimiento. Por medio de los indicadores de rentabilidad y de un financiamiento acorde a la situación financiera de esta microempresa, se determina que el proyecto es rentable.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones presentadas confirman la factibilidad de los objetivos específicos propuestos.

SUMMARY

This export plan is structured in the following way: In the first chapter, the theoretical framework is laid out, the methodologies learned in class and considered appropriate to this research are explained, and the objectives are stated for the production and exportation of plantain chips with shrimp flavor to Asian markets.

In the second chapter, the general aspects of the raw materials for plantain chips are detailed, as the plantain is one of the iconic agricultural products of Ecuador. Emphasis is placed on the actual location for the agricultural yields.

The next chapter analyzes the market conditions for the commencement of the exportation of banana chips to specifically, Shanghai. Through qualitative research, the market demand is determined through specific factors. An analysis of the industry suggests export strategies, using a marketing and business plan.

Afterwards, a description of the business that makes up this project, based on the actual conditions, will be part of an ideal portfolio that will include the new shrimp flavor.

The fifth chapter is a compilation of the non-tariff, technical and logistical requirements for entry into the Shanghai market. Four proposals will be presented: supply chain, value chain, production processes and transport strategies.

In the chapter on finance the investment costs are set, and the costs for the maintenance and operations which will permit this business to function. Through the profit indicators and the related functioning of the financial situation of the micro-business that will determine whether or not the project is profitable.

Finally, the conclusions and recommendations presented, confirm the feasibility of the objectives of the specific proposals.

Luego de cumplir con la meta que me propuse hace casi cinco años, quiero dedicar con todo el amor de mi corazón, más que este trabajo, mi esfuerzo de cada día por ser una mujer de bien y hacer las cosas lo mejor que puedo;

A Dios y a la Virgen de la Merced por ser los arquitectos de todos mis días, de mis convicciones y la fe con la que actúo.

A mi mami María Piedad y mi papi Abel, dedico a ustedes una parte del enorme sacrificio que hicieron para que yo pueda estudiar lo que quería en el lugar que quería y apoyarme una y mil veces en mis sueños y mis ilusiones. Son mi ejemplo de superación y entrega. Me han dado todo lo que soy: mis valores, mis principios, mi coraje y mi perseverancia.

A mis hermanos Oscar y Abelito, por llenarme siempre de alegría, por ser más que mis hermanos, la razón de mis sonrisas y mi orgullo. A Oscar por ser mi compañero de cada día, por sus cuidados, sus trucos de magia, sus chistes; y a mi Piru! Porque desde el día que llegó a mi vida será siempre el niño de mis ojos.

A mi Mami Ligia, de quien además del nombre heredé principios y valores de una dama.

A mis abuelitos Edálgida, Dianí y Oscar que desde el cielo, estoy segura que se sienten orgullosos de su nieta.

Mis palabras no bastan para expresar lo que significan para mí!

Alguna vez alguien me ayudó a comprender esta frase:
“La gratitud es una virtud del corazón y no de las manos”.

A la Universidad Internacional del Ecuador, por abrirme las puertas para estudiar, trabajar y aprender, por el cariño de esta familia que es para mí la UIDE.

Al Ingeniero Xavier Fernández, por confiar en mí y sobre todo un profundo gracias por su apoyo incondicional y comprensión en momentos muy importantes.

A mis mejores amigas, Tefa, Vero y Ruth por sus consejos, por su ayuda en tiempos difíciles, pero sobre todo por compartir valiosos momentos y demostrarme sus sentimientos sinceros de amistad y aprecio durante estos años.

Muchas gracias al Eco. Ramiro Canelos por su valiosa ayuda como Director de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	3
SUMMARY	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	12
ÍNDICE DE ANEXOS.....	13
CAPÍTULO I.....	14
1.1. Tema de Investigación:.....	14
1.2. Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema	14
1.2.1. Planteamiento del Problema	14
1.2.1.1. Situación Actual	14
1.2.1.2. Pronóstico.....	15
1.2.1.3. Control del Pronóstico.....	15
1.2.2. Formulación del Problema	16
1.2.3. Sistematización del Problema	16
1.3. Objetivos de la Investigación	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. Justificación de la Investigación.....	17
1.4.1. Justificación Teórica	17
1.4.2. Justificación Metodológica	17
1.4.3. Justificación Práctica	17
1.5. Marco de Referencia.....	19
1.5.1. Marco Teórico.....	19
1.5.2. Marco Conceptual.....	23
1.6. Hipótesis	27
1.7. Metodología de la Investigación.....	27
1.7.1. Métodos de Investigación	27
1.7.2. Técnica de Recopilación de Información	27
1.7.3. Tipos de Estudios.....	28
CAPÍTULO II	29
2. PRODUCTO	29

2.1.	Aspectos Generales.....	29
2.1.1.	Origen Geográfico	29
2.1.2.	Plátano y sus características	29
2.1.2.1.	Características y Partes.....	29
2.1.2.2.	Variedades	31
2.1.3.	Plátano en Ecuador	33
2.1.4.	Proceso de Cultivo del Plátano	34
2.1.4.1.	Selección del Terreno.....	35
2.1.4.2.	Construcción del Drenaje	35
2.1.4.3.	Selección de la semilla	35
2.1.4.4.	Curado de la semilla	36
2.1.4.5.	Siembra.....	36
2.1.4.6.	Fertilización.....	37
2.1.4.7.	Control de Maleza	37
2.1.4.8.	Deshoje.....	38
2.1.4.9.	Deshije.....	38
2.1.4.10.	Deschante	39
2.1.4.11.	Deschive y encinte	39
2.1.4.12.	Enfunde	39
2.1.4.13.	Apuntalamiento	40
2.1.4.14.	Cosecha	40
2.1.4.15.	Post-cosecha	40
2.1.5.	Plagas, Enfermedades y Virus	40
2.2.	Rendimientos Agrícolas	42
CAPÍTULO III		44
3.	ANÁLISIS DE MERCADO	44
3.1.	Introducción.....	44
3.2.	Partida Arancelaria	45
3.3.	Situación Actual y Proyección de Exportaciones.....	46
3.4.	Oferta Internacional	50
3.5.	Selección de país	53
3.5.1.	Matriz de selección	53
3.5.2.	Análisis de Selección	54
3.6.	Estudio de Mercado	55
3.7.	País Importador.....	59
3.7.1.	Información general	59

3.7.2.	Principales Autoridades	61
3.7.3.	Organización político-administrativa.....	62
3.7.4.	Marco económico.....	65
3.7.5.	Sectores de la Economía	66
3.7.6.	Comercio Exterior.....	67
3.7.7.	Comercio Bilateral Ecuador – China	69
3.7.8.	Acceso a mercado y políticas arancelarias.....	71
3.7.9.	Requerimientos Arancelarios	74
3.7.10.	Hábitos Alimenticios de China	75
3.7.11.	Manejo Crosscultural	78
3.8.	Estrategia competitiva: Las cinco fuerzas de Porter.....	83
3.8.1.	Ingreso de competidores	83
3.8.2.	Amenaza de sustitutos.....	85
3.8.3.	Poder de negociación de los compradores	85
3.8.4.	Poder de negociación de los proveedores	87
3.8.5.	Rivalidad o competencia entre los jugadores existentes.....	87
3.9.	Análisis PEST – EL.....	89
3.9.1.	Factores Políticos	89
3.9.2.	Factores Económicos	89
3.9.3.	Factores Socioculturales	90
3.9.4.	Factores Tecnológicos	90
3.9.5.	Factores Ecológicos	91
3.9.6.	Factores Legales.....	91
3.10.	Análisis FODA de la Industria Agrícola – exportadora del Ecuador	91
3.10.1.	Fortalezas	91
3.10.2.	Oportunidades	92
3.10.3.	Debilidades.....	92
3.10.4.	Amenazas	92
3.11.	Estrategias para exportación	92
3.11.1.	Plan de Marketing	92
3.11.1.1.	Producto	92
3.11.1.2.	Segmentación de mercado.....	95
3.11.1.3.	Precio.....	96
3.11.1.4.	Plaza o Distribución	97
3.11.1.5.	Promoción y Publicidad:	97
CAPÍTULO IV		99

4.	LA EMPRESA.....	99
4.1.	Descripción general de la empresa	99
4.2.	Misión.....	99
4.3.	Visión.....	99
4.4.	Valores de la Empresa	99
4.5.	Constitución de la empresa.....	100
4.6.	Descripción funcional.....	101
4.7.	Portafolio de Productos	103
4.7.1.	Productos Estrella	103
4.7.2.	Productos Vaca Lechera	104
4.7.3.	Productos Interrogante – niños	104
4.7.4.	Productos Perro	104
4.7.5.	Portafolio Ideal.....	105
	CAPÍTULO V	106
5.	ANÁLISIS TÉCNICO Y LOGÍSTICO	106
5.1.	Requerimientos no arancelarios para exportar a China	106
5.1.1.	Higiene Alimentaria.....	106
5.1.2.	Etiquetado	106
5.1.3.	Envases y empaques permitidos	108
5.2.	Requerimientos Técnicos	108
5.2.1.	Edificio e instalaciones	108
5.2.2.	Maquinaria	108
5.2.3.	Equipos	108
5.2.4.	Materias Primas	109
5.2.5.	Talento Humano.....	109
5.2.6.	Trámite legales.....	109
5.3.	Incoterms y condiciones de transacción	110
5.4.	Propuesta de Cadena de Abastecimiento.....	111
5.5.	Propuesta de Cadena de valor.....	112
5.6.	Proceso de producción de chifles con sabor a camarón	113
5.6.1.	Beneficios Nutricionales.....	115
5.7.	Estrategia de transporte	117
	CAPÍTULO VI.....	119
6.	ANÁLISIS FINANCIERO	119
6.1.	Evaluación Financiera- Objetivo	119
6.2.	Requerimientos de inversión	119

6.3.	Proyección de Costos de operación y mantenimiento	122
6.4.	Ingresos proyectados	125
6.5.	Punto de Equilibrio	126
6.6.	Flujo de Caja.....	129
6.6.1.	Flujo de Caja con Financiamiento	130
6.6.2.	Flujo de Caja sin Financiamiento	131
6.7.	Valor de Desecho.....	132
6.8.	Tasa de Descuento	132
6.9.	Evaluación del Proyecto	133
6.9.1.	Indicadores de Rentabilidad.....	133
6.9.2.	Análisis de Sensibilidad	134
6.9.3.	Estado de Pérdidas y Ganancias proyectados	136
CAPÍTULO VII.....		138
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
7.1.	Conclusiones.....	138
7.2.	Recomendaciones	139
BIBLIOGRAFÍA.....		140
	Direcciones electrónicas.....	142
ANEXOS.....		145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 01: Características General del Plátano	30
Figura No. 02: Detalle de Subpartida Arancelaria 200899	45
Figura No. 03: Exportaciones Mensuales de Banano	50
Figura No. 04: Total Exportaciones Subpartida 2012.....	50
Figura No. 05: Total Exportaciones Subpartida Enero – Mayo 2013	51
Figura No. 06: Países Exportadores Subpartida 200899 - 2013	51
Figura No. 07: Empresas Exportadoras Subpartida 200899 - 2013	52
Figura No. 08: Principales países proveedores de Subpartida 200899 a China.....	53
Figura No. 09: Matriz de Selección de Mercados	54
Figura No. 10: Información General de China.....	59
Figura No. 11: Información Demográfica de China	60
Figura No. 12: Principales Ciudades de China	61
Figura No. 13: Capitales Regionales de China	61
Figura No. 14: Principales Autoridades de China.....	62
Figura No. 15: Evolución del PIB per cápita 2012 China.....	65
Figura No. 16: Balanza Comercial China – Mundo.....	67
Figura No. 17: Principales Productos Exportados por China al Mundo 2012	67
Figura No. 18: Principales Destinos de Exportación de China 2012.....	68
Figura No. 19: Principales Productos Importados por China 2008.....	68
Figura No. 20: Principales Países Proveedores de China 2012.....	69
Figura No. 21: Balanza Comercial No Petrolera Ecuador China.....	69
Figura No. 22: Crecimiento de Exportaciones No Petroleras 2006-2013.....	70
Figura No. 23: Comercio Bilateral China – Ecuador Subpartida 200899.....	71
Figura No. 24: Productos Potenciales para Exportar a China	71
Figura No. 25: Productos Potenciales para Exportar a China	74
Figura No. 26: Resumen Arancelario de Productos – China	84
Figura No. 27: Aranceles por Grupos de Productos – China	84

Figura No. 28: Presentación de Nueva Funda Chifles Loor	94
Figura No. 29: Criterios de Segmentación de Mercado	96
Figura No. 30: Organigrama Funcional Empresa Chifles Loor	102
Figura No. 31: Análisis de Portafolio de Productos de la empresa “Chifles Loor”	103
Figura No. 32: Propuesta de Cadena de Abastecimiento	111
Figura No. 33: Propuesta Cadena de Valor	113
Figura No. 34: Máquina cortadora de chifles.....	114
Figura No. 35: Información Nutricional para una funda de 85 gramos.	116
Figura No. 36: Usos Curativos de Plátano	117
Figura No. 37: Costos de Embarquez– Guayaquil.....	117
Figura No. 38: Costos promedios locales de exportación Ecuador.....	118
Figura No. 39: Punto de Equilibrio	128

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Guía de entrevista.....	146
Anexo 02 : Fotografía de las personas entrevistadas	147
Anexo 03: Firmas de las personas entrevistadas	147
Anexo 04: Productos Estrella - Guía Comercial China 2013.....	148
Anexo 05: Cotización Elaboración Fundas	150
Anexo 06: Ficha técnica saborizante Montana	151
Anexo 07: Cotización saborizante.....	152
Anexo 08: Fotografía etiqueta actual	153
Anexo 09: Carta de Oferta del Producto	153
Anexo 10: Promoción del producto en Alibaba.com, distribuidor de alimentos mundial	155
Anexo 11: Modelo de Acuerdo Internacional con un Broker	158

CAPÍTULO I

1.1. Tema de Investigación:

“EXPORTACIÓN DE CHIFLES CON SABOR A CAMARÓN AL MERCADO DE SHANGAI”

1.2. Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1. Planteamiento del Problema

Carencia de una empresa semi industrial, comercializadora y exportadora de chifles con valor agregado, que permita elevar el nivel de competitividad y mejorar la productividad de las pequeñas empresas de Calceta, provincia de Manabí. De esta manera podrá ser mayor el aprovechamiento del plátano de calidad cultivado en la región.

1.2.1.1. Situación Actual

Manabí es una provincia eminentemente agropecuaria, su participación agrícola es líder en el país con el 16,3% del total de la producción agrícola total, según datos del INEC para Octubre 2012¹, la producción de banano es uno de los ejes de la economía de los agricultores y campesinos de esta provincia, considerado estadísticamente por el INEC como un cultivo permanente. La producción da abasto al consumo interno, venta al por menor y la mayor parte para la exportación del banano sin ningún procesamiento.

Los chifles son productos elaborados a partir del plátano verde y consisten en pequeñas rebanadas de plátano fritas en aceite y sazonadas con sal al gusto. Tradicionalmente son conocidos por su sabor natural y por ser el mejor de los compañeros de los platos típicos manabitas como el ceviche.

En la actualidad, existen medianas y pequeñas empresas dedicadas a la producción de chifles, la mayoría de ellas destinan su producción a la venta local; pero algunas de ellas, como Mr. Chifles, han alcanzado niveles de producción y venta requeridos para atender mercados de exportación, principalmente a consumidores ecuatorianos migrantes.

Por otro lado, el gobierno actual, ha manifestado públicamente su afán de iniciar relaciones comerciales con mercados orientales, en especial con la

¹ Información estadística, actualizada continuamente en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/ESPAC2012/PRESENTACION-Espac.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000

República Popular de China. Representantes de este país, han visitado Manabí en repetidas ocasiones y se ha analizado la posibilidad de formalizar negocios bilaterales de productos no petroleros. Esta iniciativa es conocida como “Manabí-China 2012”²

1.2.1.2. Pronóstico

Aunque la cultura manabita es emprendedora y luchadora, la falta de especialización académica y profesional, fuentes de financiamiento a intereses competitivos y vías de acceso adecuadas ha limitado el crecimiento y expansión de negocios rentables, como fábricas productoras de chifles, dulces y artesanías. En el mismo escenario, existe carencia de innovación en los actuales negocios, ésta deficiencia detiene a las pequeñas empresas en su desarrollo económica y ocasiona que aquellos que poseen la capacidad de exportar, entreguen sus productos con poco o ningún valor agregado a otras exportadoras y por ende, reciben beneficios económicos menores. Si los empresarios manabitas no deciden abrir nuevos mercados y proponer al mundo opciones innovadoras de productos reconocidos por su calidad y sabor, las actividades exportadoras continuarán únicamente en empresas bananeras y no empresas como “Chifles Loor”.

1.2.1.3. Control del Pronóstico

Existe la posibilidad de que estas empresas artesanales productoras de chifles inviertan un valor más alto en desarrollar nuevos productos; y, con mayor investigación de mercado puedan capitalizar las buenas relaciones comerciales entre Ecuador y China. Actualmente, la producción ecuatoriana para exportación puede beneficiarse del apoyo del Gobierno chino, ya que ese ha sido su ofrecimiento en su agenda bilateral.³

Los empresarios manabitas han demostrado ser tenaces en el cumplimiento de sus objetivos; entonces, con ayuda tecnológica y con mayor investigación pueden ser ellos los ejecutores de nuevas exportaciones a consumidores orientales, quienes como muchos consumidores nacionales y extranjeros estarán gustosos de probar una mezcla de un snack tradicional y un sabor diferente.

²Fuente: Diario La Hora. Jueves 25 de junio de 2012.

³Para mayor información se puede visitar la página gubernamental: <http://www.ecuadorenchina.org.ec/comercio-e-inversion/agenda-bilateral>

1.2.2. Formulación del Problema

¿Es factible una propuesta de exportación de chifles ecuatorianos con sabor a camarón a mercados asiáticos?

1.2.3. Sistematización del Problema

- ✓ ¿Cuáles serían los principales requerimientos para acceder a mercados asiáticos y ofrecer chifles de Calceta, Manabí?
- ✓ ¿En qué medida y bajo qué consideraciones los consumidores de Shangai estarían dispuestos a aceptar y comprar chifles con sabor a camarón?
- ✓ ¿A qué monto ascendería la inversión necesaria para que “Chifles Loor” pueda cubrir la demanda de chifles para mercados internacionales exportación?
- ✓ ¿Qué impacto tendría en los niveles de rentabilidad de la empresa “Chifles Loor” las ventas generadas por exportación?
- ✓ ¿Qué beneficios tendría para el sector agroindustrial y la ciudad de Calceta el inicio de exportaciones de una microempresa de chifles de manera formal?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar la factibilidad de la exportación de chifles ecuatorianos con sabor a camarón para mercados asiáticos, donde se dé inicio a relaciones comerciales productivas basadas en un producto nuevo, diferenciado y no tradicional.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Establecer los requerimientos necesarios para exportar chifles ecuatorianos a mercados asiáticos, aprovechando la apertura de estos mercados.
- ✓ Describir la demanda y nivel de aceptación de los consumidores de mercados asiáticos para la compra de chifles con sabor a camarón.
- ✓ Determinar la inversión que se requiere para que la empresa “Chifles Loor” pueda iniciar sus actividades de exportación a mercados asiáticos, optimizando los recursos disponibles y elevar la efectividad productiva de la empresa.
- ✓ Establecer la logística necesaria para cumplir con el abastecimiento del producto desde Ecuador hasta los consumidores en Shangai, minimizando los costos de operación.
- ✓ Identificar el impacto en las ventas y estados financieros de la empresa “Chifles Loor” a través de un análisis comparativo de su rentabilidad actual y los beneficios financieros que resulten de la exportación de chifles.
- ✓ Evaluar la factibilidad financiera de la exportación de chifles con sabor a camarón a mercados asiáticos mediante los indicadores conocidos como TIR y VAN.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Teórica

La presente propuesta de negocio será un proyecto integrador de temas y contenidos estudiados en el transcurso de la carrera universitaria y a su vez, aplicará conocimientos adquiridos en varias asignaturas que comprenden la malla curricular.

1.4.2. Justificación Metodológica

Los métodos de investigación permitirán el cumplimiento de los objetivos propuestos. Así, a través del análisis y síntesis de las condiciones o factores del mercado potencial se podrán establecer patrones de consumo; la correcta deducción y razonamiento de la información obtenida de las fuentes primarias y secundarias determinarán posibles campos de acción y por medio de técnicas de investigación exploratoria cualitativa como entrevistas se definirá la consecución de este proyecto de exportación. Finalmente con estudios descriptivos y explicativos se expondrán los resultados de esta propuesta de comercialización internacional.

1.4.3. Justificación Práctica

En actualidad, gracias a la organización de los objetivos y estrategias que forman parte del Plan Nacional del Buen Vivir recientemente actualizado para el período 2013-2017, se pueden definir las acciones estratégicas que se necesitan para la consecución del gran propósito de este plan: conseguir un sistema económico social y solidario que beneficie a todos los habitantes de los pueblos y la naturaleza de manera equitativa para todos los ecuatorianos.

De esta forma, el comercio internacional es un desafío que busca utilizar herramientas justas que promuevan nuevas formas de intercambio sostenibles económicamente, como resultado de emprendimientos innovadores.

La diferenciación de un producto ofrece alternativas de expansión a pequeñas empresas dedicadas a fabricar y vender productos tradicionales. En el caso del banano, es reconocido mundialmente, pero vendido sin ningún valor agregado. Al procesar el banano típico de nuestro país, se incentiva a quienes forman parte de esta cadena de valor, especialmente a las pequeñas fábricas de chifles en el sector agroindustrial de la costa ecuatoriana y se reconoce el valor agregado que dan su trabajo, retribuyéndolo con beneficios económicos. Además, se aprovecha la ventaja comparativa y de localización del sector bananero, los microempresarios tienen la oportunidad de mejorar su nivel de vida al ser los directos exportadores de productos elaborados, sin intermediarios.

Así es que, la factibilidad de este plan de exportación, además beneficiar a pequeños fabricantes de chifles de Manabí, contribuirá con políticas y lineamientos para el desarrollo del sistema económico ecuatoriano, como:

- “Incrementar, mejorar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios, con la incorporación de nuevos actores, especialmente de las Mipymes y de la EPS (Economía Popular y Ciudadana)”. (Plan Del Buen Vivir 2013-2017)⁴
- “Impulsar la participación de pequeños productos tanto de las Mipymes, así como del sector de la Economía Popular y Solidaria en las exportaciones a través de asociatividad o identificando segmentos de mercado mundial para sus productos”.)”. (Plan Del Buen Vivir 2013-2017)⁵
- “Consolidar los mercados externos existentes, con énfasis en los países de la región e impulsar la promoción de productos no tradicionales, con valor agregado y los pertenecientes a la transformación de la matriz productiva”. (Plan Del Buen Vivir 2013-2017)⁶
- “Fomentar la apertura de nuevos mercados de destino, identificando socios estratégicos, productos y nichos de mercado, aprovechando la estructura arancelaria y económica de los diferentes países”. (Plan Del Buen Vivir 2013-2017)⁷

Cuando se habla de la matriz productiva, la SENPLADES indica que es la realidad económica y social de un país, de ahí la importancia de su desarrollo mediante la transformación de productos que la integran. Las decisiones de emprendimiento en sectores estratégicos pueden redefinir la oferta internacional de nuestro país y además poder exportar bienes innovadores.

La realización de este proyecto permitirá que las pequeñas empresas tengan a mano una herramienta para empezar a agregar valor a sus productos, tales como los chifles que actualmente se producen de forma artesanal.

Al finalizar esta investigación, se ofrecerá una propuesta de exportación y expansión a los microempresarios interesados en abrir nuevas rutas de mercados y con una mayor inversión, recibir mayores réditos.

⁴ Tomado del Plan del Buen Vivir (p.515), Objetivo No. 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva. Política 10.6, Lineamiento c.

⁵ Tomado del Plan del Buen Vivir (p.522). Objetivo No. 12: Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana. Política 12.3, Lineamiento d.

⁶ Tomado del Plan del Buen Vivir (p.522). Objetivo No. 12: Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana. Política 12.3, Lineamiento e.

⁷ Tomado del Plan del Buen Vivir (p.522). Objetivo No. 12: Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana. Política 12.3, Lineamiento g.

1.5. Marco de Referencia

1.5.1. Marco Teórico

Las teorías que se van a servir de base para esta investigación son:

- Para el análisis de exportación y mercado:
 - **Teoría de Hecksecher-Ohlin:** Los economistas Eli Heckscher en 1919 y Bertil Ohlin en 1993 propusieron otra teoría sobre la ventaja comparativa. De acuerdo a ellos, los países exportarán los bienes que aprovechan más los factores que abundan en su suelo y que importarán los que son producto de los factores escasos. Esta teoría también afirma que el comercio internacional es benéfico, pero se diferencia porque Heckscher-Ohlin consideran que el comercio internacional está determinado por la diferencia en la dotación de factores más que en la productividad.
 - **Teoría de Ciclo de Vida del Producto:** Vernon, en 1960 propuso la teoría del ciclo de vida del producto en la que se postulan tres etapas en la vida de un producto: Producto nuevo, producto en madurez y producto estandarizado. Sin embargo, a lo largo del tiempo esta teoría también tiene sus críticas pues desde el punto de vista europeo y asiático, fue desarrollada con una visión etnocéntrica, ya que la mayoría de productos tomados como ejemplo fueron de Estados Unidos. Además, la influencia de la globalización con una producción dispersa, explica un punto de vista distinto para esta teoría. En conclusión, la teoría de Vernon explica como los productos estadounidenses dominaron el mundo en cierta época, pero actualmente su pertenencia es limitada.
 - **Estrategia competitiva: Las cinco fuerzas de Porter:** Michael Porter en la publicación de su libro “La ventaja competitiva de las naciones” (1991) propone una herramienta llamada las cinco fuerzas competitivas para analizar, evaluar y determinar la posición de un negocio frente a varios sectores. Esta herramienta tiene como objetivo principal conocer lo atractiva que puede ser una idea de negocio internacional frente a la industria. El análisis de las cinco fuerzas competitivas del modelo de Michael Porter se logra por la identificación de cinco fuerzas competitivas fundamentales, éstas son:
 - Ingreso de competidores
 - Amenaza de sustitutos
 - Poder de negociación de los compradores
 - Poder de negociación de los proveedores
 - Rivalidad o competencia entre los jugadores existentes

Porter afirma que si las empresas tienen respuestas concretas y favorables ante estas fuerzas de la industria, prosperarán en los negocios.

- **Ley de la Oferta y la Demanda; Punto de Equilibrio:** Se considera el principio básico de la economía. La ley de la oferta y la demanda dice “hablando dentro de un mercado de competencia perfecta, el precio de un bien se situará en un "punto de equilibrio" donde la demanda sea igual a la oferta".⁸ De acuerdo a esta teoría, se busca establecer el punto en el que, en condiciones de libre competencia, la relación entre los oferentes y demandantes es equitativa. Éste es el punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es “aquella situación, en la cual la empresa produce y vende un volumen exactamentenecesario, que sólo le permite cubrir la totalidad de sus costos y gastos, de tal manera que no tenga utilidades ni pérdidas. Es natural que, si la empresa logra producir y vender un volumen superior al de su punto de equilibrio, obtendrá ganancias. En cambio si no logra alcanzar el nivel de producción correspondiente a su punto de equilibrio, sufrirá pérdidas.”⁹

- **Análisis PEST-EL:** Es una herramienta básica para definir estratégicamente la posición de la empresa. Analiza el entorno en el que la empresa se desenvuelve y permite que se adapte a éste. Se utiliza para generar estrategias de cómo y dónde puede la empresa aplicar mejoras y aprovechar sus ventajas; de igual manera es necesario para ubicarla en el punto en el cual se desea estar con respecto a la realidad.

El análisis PEST-EL considera los siguientes ámbitos:

- Factores Políticos
- Factores Económicos
- Factores Socioculturales
- Factores Tecnológicos

Debido a las tendencias globales, en la actualidad se incluyen a éste análisis, los siguientes dos factores:

- Factores Ecológicos
- Factores Legales¹⁰

⁸ Explicación económica que se encuentra en la siguiente dirección electrónica: <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-ley-oferta-demanda>

⁹ Para mayor información ir a la siguiente página web: <http://rome.coolpage.biz/files/Punto%20de%20Equilibrio.pdf>

¹⁰ Actualización de información que consta en la siguiente dirección: <http://queaprendemoshoy.com/el-analisis-pest/>

- **Marketing Mix:** Comprende un conjunto de estrategias que son el resultado del análisis de mercado y que desarrollan las empresas para manejar cuatro variables internas, las cuales en el origen anglosajón se conocen como Price price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción); por esta razón el marketing mix es conocido como las “4ps”¹¹.

El principal objetivo de este análisis es la aplicación interna y sobre todo determinar estrategias específicas para cada una de estas variables y lograr objetivos de mercado como aumentar el posicionamiento, por ejemplo.

De acuerdo a www.marketingdirecto.com, en su artículo sobre “Los 4 aspectos fundamentales del marketing mix”, describe las variables del marketing mix, así:

Producto: define la cartera de productos de una empresa, características, cómo deben ser y qué necesidades deben satisfacer, diferenciación, empaquetado, complementos, etc.

Precio: hay que analizar todas las implicaciones (costes, precios de la competencia, sustitutivos, posibles ofertas, etc.) para conseguir el precio perfecto, que consiste en el máximo que el cliente estaría dispuesto a pagar quedando satisfecho y el mínimo que necesita la empresa para que sea rentable.

Distribución: se basa en los canales de distribución, acuerdos, prescriptores y vendedores, merchandising, etc. Consiste en facilitar el acceso al producto a aquellos que quieran comprarlo de manera preferencial y, si se puede, en detrimento de los productos de la competencia directa.

Promoción o comunicación: implica todas las estrategias de posicionamiento, marca, puntos fuertes, etc. Es decir, todo aquello que sirve para llamar la atención del público objetivo sobre nuestro producto o servicio.¹²

- **Segmentación de Mercado:** Estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos

¹¹Información obtenida de la página comercial: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

¹² Definición de promoción/comunicación que se encuentra en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-4-aspectos-fundamentales-del-marketing-mix/>

diferentes o marketing mix distinto. De ésta forma la empresa incrementa su rentabilidad. La división del mercado puede hacerse atendiendo varios criterios: segmentación geográfica, segmentación psicográfica, segmentación demográfica, segmentación basada en criterios de comportamiento hacia el producto. Esta estrategia constituye el primer paso en la selección del público objetivo y de la forma de acceder a él. (Diccionario de Marketing de Academia de Ciencias Comerciales. Revisión y Adaptación: José María Suárez)

- **Gestión por procesos:** Heizer y Render (2009) manifiestan que, la estrategia de procesos o de transformación busca encontrar la mejor manera en la producción de bienes para cumplir con los requerimientos de los clientes y al mismo tiempo con las restricciones de la administración. La importancia de esta gestión está en que las decisiones que se tomen afectarán la eficiencia y eficacia de un proceso y por ende los resultados que se traducen a bienes elaborados. Por esto, en la administración estratégica de una empresa, las decisiones son tomadas en el momento de ejecutar un proceso.

Así, un buen administrador puede utilizar la gestión de procesos como un arma competitiva que con seguridad mejorará la calidad de los productos, minimizará costos y maximizará utilidades, todo esto sumado a decisiones creativas que incrementen la variedad de la producción de la empresa.

- **Simbología ANSI:** La American National Standard Institute (ANSI) ha desarrollado una simbología para presentar flujos de información de procesos electrónicos de datos que actualmente se emplean para representar diagramas de flujos de procesos administrativos. A continuación los símbolos que se utilizarán en este proyecto (Rodríguez, J.,2002)

- Inicio o Término: Indica el principio o el fin de un proceso. Puede ser acción o lugar, además se usa para indicar una oportunidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.



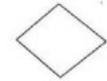
- Actividad: Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.



- Documento: Simboliza cualquier documento que se utilice, ingrese o se genere del proceso.



- Decisión o alternativa: Indica un punto dentro del proceso en el que se debe tomar una decisión entre dos alternativas.



- Conector: Significa una conexión entre una parte del proceso y otra.



- Para el análisis financiero:
 - **Análisis Costo-Beneficio:** El análisis costo-beneficio describe y cuantifica las ventajas y desventajas de un proyecto de inversión. Este análisis implica directamente la economía con el bienestar, que se considera su principal brazo operativo. Se desarrolla con el objetivo de obtener respuesta a una inversión nueva y a problemas concretos, por lo que este tipo de análisis es muy utilizado para evaluar proyectos y tomar en cuenta todos los costos implicados, sus beneficios y los cambios ocurridos con el aumento o disminución de la utilidad. Canelos, R. (2010).
 - **Método del Periodo de Desfase:** “Este método consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que deben financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos, que se destinará a financiar el período de desfase siguiente”¹³

1.5.2. Marco Conceptual

Algunos de los términos que se emplearán a lo largo de los capítulos de este proyecto, entre otros, son:

- **Balanza Comercial:** Es un conjunto de transacciones comerciales expresadas en unidades de medida o de valor realizadas por un país con el exterior, comprendiendo el total de las importaciones y las exportaciones, realizadas dentro de un lapso de tiempo que por lo común es de un año. La balanza comercial implica dos posibilidades:
 - Balanza Comercial Favorable: Cuando el monto total de las exportaciones excede al de las importaciones.

¹³ Nasir, Sapag, Chain. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición, Mc Graw Hill

- Balanza Comercial Desfavorable: Un país tiene Balanza Comercial Desfavorable, cuando el monto de las importaciones supera al de las exportaciones. (Pérez, 1995)
- **Cadena de Valor:** La cadena de valor es la red por la cual se unen dos o más empresas o instituciones que tiene una visión compartida y metas comunes respecto del proceso que realizan para cumplir con los requerimientos de los clientes en la producción de bienes y servicios. De esta manera muchas de las decisiones que toman son conjuntas, igual que los beneficios por lo que se habla de “inteligencia cooperativa”; se trata de unir esfuerzos para minimizar costos y maximizar utilidades por lo que todas los procesos y actividades son interdependientes. Se debe aclarar que aunque los consumidores deberían, no son miembros de la cadena de valor a menos que sean los mismos clientes, la condición óptima es la distribución al por mayor.
Por medio de la cadena de valor se recaba información a detalle y referencial de la comunicación entre los agentes que la integran. Es una red que necesita confianza y apoyo entre las partes.¹⁴
- **Competitividad:** Capacidad de una empresa, de un producto, de un precio, etc., de resistir a la competencia (Diccionario de Marketing de Academia de Ciencias Comerciales. Revisión y Adaptación: José María Suárez)
- **Costo:** Valor de adquisición o de producción que corresponde a una cosa o servicio. Esta expresión se nombra en específico cuando se utiliza con los términos necesarios para individualizar un costo dado. Ejemplo: Costo de mano de obra.
- **Diagrama de Procesos:** Por medio de símbolos y tiempos se puede analizar la estructura de actividades que forman parte de un proceso de forma objetiva. (Heizer & Render, 2009)
- **Exportación:** Remisión al extranjero de mercaderías de producción nacional, con la consiguiente generación de divisas. Los bienes y servicios que produce un país y se venden a otro a cambio de los propios bienes y servicios del segundo país, por divisas extranjeras. Los países tienden a especializarse en la producción de bienes y servicios en los que pueden ser relativamente más eficientes, debido a la cantidad de sus recursos propios. (Diccionario de Economía, de Graham Bannock, R.E. Baxter & RayRees)

¹⁴ Para mayor información, el documento “CADENAS DE VALOR COMO ESTRATEGIA: LAS CADENAS DE VALOR EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO” explica a detalle los usos y beneficios de la Cadena de Valor. http://eonegociosforestales.com/ena/files/Rde_cv_documentos_IGLESIAS.pdf

- **Inversión:** Es la utilización productiva de los bienes económicos. El término productivo significa que una inversión tiende a crear mayor cantidad de bienes económicos que los utilizados primitivamente. Actividad económica por la que se renuncia a consumir hoy con la idea de aumentar la producción en el futuro. Los principales tipos de inversión son capital tangible (estructura, equipos y existencias) e inversiones intangibles (educación, o capital humano, desarrollo y sanidad). La inversión neta es el valor de la inversión total una vez tenida en cuenta la depreciación. (Glosario de Términos de Economía, de Paul A. Samuelson & William D. Nordhaus)
- **Investigación de Mercado:** Proceso de reunir, registrar y analizar la información relacionada con la comercialización de bienes y servicios. (Rosenberg, 1994) Con el fin de conocer qué productos desea el cliente.
- **Marca:** Nombre, señal o símbolo usado para identificar artículos o servicios de los vendedores y que los diferencia de los artículos de los competidores. Una marca ayuda al consumidor a distinguir entre artículos de diferentes fabricantes. (Rosenberg, 1994)
- **Macroentorno:** Sistema en el que se encuentra inmersa la empresa, donde existen una serie de fuerzas y macro tendencias que afectan a su funcionamiento, presentando oportunidades y amenazas. Estas fuerzas son incontrolables por la empresa, pero ésta debe localizarlas y analizarlas para tratar de darles respuesta. Los factores principales que componen el macro entorno empresarial son: Demográficos, económicos, físicos, tecnológicos, políticos-legales y socio-culturales.
- **Mercadotecnia:** Es el desarrollo de un conjunto de actividades comerciales, que buscan promover el flujo de bienes y servicios desde su producción hasta los consumidores.
- **Microentorno:** El microentorno de una empresa está constituido por una serie de sujetos y grupos, que actúan en su entorno inmediato, afectando a su capacidad para atender y servir a sus mercados. Los grupos que lo integran son: proveedores, intermediarios de todo tipo, clientes, competidores, grupos de influencia y la propia empresa.
- **Perfil del mercado:** Conjunto de datos acerca de clientes potenciales o un análisis de las características individuales de las personas que componen el mercado para un artículo o servicio en particular. (Rosenberg, 1994)

- **Posicionamiento:** Proyección de un artículo como poseedor de una imagen deseada, para hacerlo atractivo a una parte del mercado de ese tipo de artículos. (Rosenberg, 1994)
- **Precio:** Suma de dinero a pagar al vendedor a cambio de recibir unos determinados bienes o servicios. Precio es la suma realmente pagada en la transacción. (Rosenberg, 1994)
- **Proceso:** Un proceso es una parte de una organización que necesita de insumos y los transforma en un producto que como resultado tendrá un valor más alto. (Chase, R. B., Aquilano, N. J., & Jacobs, F. R. 2001)
- **Actividad:** Comprende las acciones que se realizan para cumplir con un programa o subprograma de operación. Asimismo, es la ejecución de un proceso o tarea mediante la utilización de insumos con costos. Una actividad está a cargo de un área administrativa de nivel intermedio o bajo.¹⁵
- **Productividad:** Medida de eficiencia de producción. Razón entre producción y factores de producción. (Rosenberg, 1994)
- **Tasa Interna de Retorno:** Retorno de una inversión. Cantidad ganada en proporción directa al capital invertido. (Rosenberg, 1994)
- **Tratado:** De acuerdo a varias definiciones, se puede resaltar que en la práctica internacional, las denominaciones pueden ser varias, como “tratado”, “convenio”, “acuerdo” o “protocolo”. Se puede decir que un es un acuerdo formal celebrado entre dos o más estados que están regidos por el derecho internacional, que se suscribe y para adquirir derechos y obligaciones mutuas entre las partes, por su libre voluntad. Existen dos clases de tratados:
 - Bilaterales: “Un tratado bilateral es un acuerdo internacional concertado entre dos partes, cada una de las cuales posee la capacidad para celebrar tratados”.
 - Multilaterales: “Un tratado multilateral es un acuerdo internacional concertado entre tres o más partes, cada una de las cuales posee la capacidad de celebrar tratados”.¹⁶
- **Valor Agregado:** Incremento de valor obtenido en cada fase de la actividad económica-productiva. El valor agregado se obtiene deduciendo del precio del producto terminado los costos de todos los materiales o servicios adquiridos del exterior que se han necesitado. (Stanford Business SchoolAlumniAssociation)

¹⁵ Para ampliar esta definición visitar la siguiente dirección: <http://www.definicion.org/actividad>

¹⁶MANUAL DE TRATADOS: Preparado por la Sección Tratados de la ONU, Nueva York, 2001

1.6. Hipótesis

La exportación de chifles con sabor a camarón a Shangai constituye una oportunidad de negocio realizable y rentable para microempresarios de nuestro país.

1.7. Metodología de la Investigación

1.7.1. Métodos de Investigación

Para el presente proyecto de investigación se emplearán los siguientes métodos de investigación:

- **Análisis-síntesis:** Es un método que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual (Análisis), y la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad. (Síntesis). Las reglas del método de análisis-síntesis son:
 - Observación de un fenómeno, sus hechos, comportamiento, partes y componentes.
 - Descripción. Identificación de todos sus elementos, partes y componentes para poder entenderlo.
 - Examen crítico. Es la revisión rigurosa de cada uno de los elementos de un todo. Descomposición. Análisis exhaustivo de todos los detalles, comportamientos y características de cada uno de los elementos constitutivos de un todo; estudio de sus partes.
 - Enumeración. Desintegración de los componentes a fin de identificarlos, registrarlos y establecer sus relaciones con los demás.
 - Ordenación Volver a armar y reacomodar cada una de las partes del todo descompuesto a fin de restituir su estado original.
 - Clasificación. Ordenación de cada una de las partes por clases, siguiendo el patrón del fenómeno analizado, para conocer sus características, detalles y comportamiento.
 - Conclusión. Analizar los resultados obtenidos, estudiarlos y dar una explicación del fenómeno observado.¹⁷

Por medio del análisis de los factores que intervienen en el proceso de producción, venta y exportación de los chifles, se podrán sintetizar las estrategias adecuadas para satisfacer la demanda del mercado objetivo.

1.7.2. Técnica de Recopilación de Información

- **Entrevista:** La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada.¹⁸ La información se tratará sobre

¹⁷ Método de investigación que puede ser encontrado en el siguiente documento electrónico: http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf

acontecimientos y aspecto objetivos y subjetivos de personas en relación al objeto de la investigación.

Se realizarán las entrevistas necesarias para la recolección de información primaria a aquellas personas con un papel clave en la investigación.

Este método permitirá de manera real conocer el nivel de aceptación del producto a exportar.

1.7.3. Tipos de Estudios

- **Estudio descriptivo:** El objetivo principal de este tipo de estudios es describir, valga la redundancia, situaciones, objetos y eventos; especificar las características relevantes de personas, grupos, comunidades u otros objetos de investigación. A veces, este tipo de estudio implica también medir cada variable que interviene en la investigación de manera independiente y obtener una descripción más detallada de lo que se propone investigar.

Por medio de la descripción, se determinarán las variables cualitativas y cuantitativas que caracterizan este tipo de negocio.

- **Estudio explicativo:** Estudia las variables de un problema y cómo influyen en otras variables, cuando hay una relación causa y efecto. Para establecer si existe una relación causa-efecto, se aíslan y eliminan los factores que pueden ser causa de un resultado particular y probar sólo los que se quieren medir directamente¹⁹.

Se utilizará el estudio explicativo para especificar y comprender con facilidad términos y datos financieros que se exponen en el análisis financiero.

¹⁸Técnica de investigación que se explica en la siguiente dirección: [http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)

¹⁹Dirección electrónica de referencia: <http://www.tiposde.com/ciencia/estudio/tipos-de-estudio.html>

CAPÍTULO II

2. PRODUCTO

2.1. Aspectos Generales

2.1.1. Origen Geográfico

Los plátanos provienen del Sudeste Asiático. Según la página web del Directorio de Empresas Agrícolas en Madrid, www.infoagro.com, con el movimiento de los pueblos, los comerciantes europeos llegaron con este producto desde plantaciones de África Occidental alrededor del siglo III A.C. Al continente americano llegaron a través de los colonizadores ingleses y portugueses vía Santo Domingo. Las migraciones de la época, permitieron que el plátano entre en la mayoría de los países del Caribe como alimento de los esclavos.

Posteriormente y debido a las condiciones favorables del clima, empezó a crecer en la región centro y sur de América.

Son plantas muy antiguas, el continente americano se conoce como el segundo lugar de origen.

Como lo menciona el diario El Universo, en su reportaje “El plátano verde llegó del Asia a la mesa costeña” del 8 de Octubre de 2007, se conoce de dónde llegó el plátano verde a nuestro país, aunque a ciencia cierta los historiadores no tienen una teoría concreta sobre cómo llegaron sus derivados y la cultura gastronómica del plátano a la costa ecuatoriana.

2.1.2. Plátano y sus características

2.1.2.1. Características y Partes

La planta de la que se obtiene el plátano pertenece a las familias de las Musáceas y el nombre científico del plátano como tal es Musa. Es un árbol grande, con rizoma corto y tallo largo, que se mide en un rango de altura de 3 a 7 metros, terminado en una corona de hojas²⁰. Así como en la mayoría de los frutos de esta familia de Musáceas, el plátano es un fruto estéril.

²⁰ El portal web español de Infoagro mantiene a los productores, compradores y vendedores de productos agrícolas al día en cuanto a las mejores formas de mantener sus cultivos. Además de ser una página informativa y comercial, es educativa.

Visitar: http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/platano.htm

Figura No. 01: Características General del Plátano

Nombre Científico:	Musa L.
Reino:	Plantae
División:	Magnoliophyta
Clase:	Liliopsida
Orden:	Zingiberales
Familia:	Musaceae
Género:	Mus

Fuente: Infoagro

Elaborado por: La autora

Las partes que componen una planta de plátano son:

- Rizoma: Es un tallo un tanto grueso del que se desprenden otros tallos más delgados y raíces. Son la base de la plata y tienen numerosos puntos de crecimiento.
- Sistema radicular: Este sistema está compuesto por pequeñas raíces de color blanco y duras que se distribuyen en el suelo. Su diámetro, en promedio es 5 a 8 milímetros y su longitud de 3 mm. El sistema radicular del plátano es frágil por lo que la distribución de sus raíces depende mucho del tratamiento del suelo.
- Tallo: El tallo principal es un rizoma que se encuentra en el subsuelo y del que se desprenden yemas. Las yemas al alcanzar su madurez se convierten en una inflorescencia que se presenta en la superficie del suelo.
- Hojas: Las hojas en la parte superior del rizoma. Son grandes hojas verdes, en forma de espiral. Comúnmente, tienen las siguientes medidas: de 2-4 m de largo y hasta 1,5 m de ancho, con un peciolo de 1 m o más de longitud. Cuando envejecen se vuelven quebradizas por la fuerza del viento. En la etapa de floración, de la corona de hojas sale un “escapo pubescente” muy pequeño, que termina como un gran racimo que cuelga del tallo; a su vez, de éste cuelgan hojillas rojizas o púrpuras cubiertas de un polvillo blanco harinoso. Después de un tiempo de estas hojillas nacen las flores.
- Flores: Casi siempre las flores son amarillentas y de irregulares características. En conjunto las flores forman el “régimen” de la planta. Cada grupo de flores, al convertirse en frutos forma una “mano” que tiene hasta 20 plátanos. Un régimen generalmente lleva hasta 4 manos, pero las variedades más fructíferas cuentan hasta con 14.
- Fruto: Consiste en una baya alargada. Según el peso de cada plátano, se determina la forma del racimo. “Los plátanos son polimórficos,

pudiendo contener de 5-20 manos, cada una con 2-20 frutos, siendo su color amarillo verdoso, amarillo, amarillo-rojizo o rojo”.²¹

- La parte comestible de cada plátano es la masa de pulpa que se encuentra dentro de la cáscara.

2.1.2.2. Variedades

De acuerdo a la página de Infoagro Systems S.L., proveedor de información agrícola por internet, se nombran variedades de la planta y del fruto en sí.

La mayor variedad de plátanos provienen de la variedad de Musa “Acuminata”. Entre otras variedades importantes, están:

- ✓ **Pisang Jari Buaya:** La característica más importante de esta variedad es su alta resistencia a nematodos, es decir a unos pequeños gusanos que se filtran por sus raíces conocidos como “porrila”. Su condición de resistencia le da más valía a esta planta en los programas de mejoramiento genético.
- ✓ **Gros Michel:** Su fortaleza está en el manejo y conservación. Su pseudotallo mide aproximadamente de 6 a 8 metros, y su pigmentación es clara, con tonos rosas en algunas partes. Los racimos producto de esta variedad son como cilindros alargados de 10 a 14 manos en promedio. Es susceptible a enfermedades como el mal de Panamá, enfermedad provocada por el hongo *Fusarium oxysporum*, que ataca sus raíces. La resistencia del hongo a los fungicidas ha hecho de esta enfermedad la mayor plaga de la historia del cultivo del banano, y ha exterminado casi por completo esta variedad.
- ✓ **Lacatan:** Se caracteriza por un crecimiento muy rápido y produce frutos en menos de 10 meses. Su altura puede ser de hasta 6 metro, con racimos largos de forma cilíndrica y frutos curvados en su parte apical. Sus debilidades radican en la fragilidad de sus tallos y en la sensibilidad de sus frutos a parasitosis postcosecha. La maduración es delicada, por lo que esta variedad se vuelve menos atractiva en el mercado.
- ✓ **Sucrier:** Se considera una variedad ejemplar, con tallo oscuro y tono amarillento, produce racimos pequeños y los frutos con piel delgada, sumamente dulces.
- ✓ **Dedo de Dama o Guineo Blanco:** Banano con raíces fuertes y tronco delgado, produce racimos de hasta 14 manos y en ellos hasta 20 frutos. Es ventajosamente resistente a la enfermedad de Panamá pero susceptible a la sigatoka, una de las enfermedades fúngicas más serias en el mundo.

²¹ Visitar: http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/platano.htm

- ✓ **Cavendish:** Esta variedad, presenta a su vez varios tipos de plantas:
 Cavendish Enano: gran porte, hojas anchas y tolerantes al viento y a la sequía y que produce frutos medianos de buena calidad, sin embargo son propensos a daños por su cáscara delgada. Tiene la peculiaridad de tener flores masculinas indehiscentes, con frutos que no son fácilmente abiertos.
 Cavendish Gigante o Grand Naine: mediano, porte medio, su pseudotallo tiene motas de color pardo, los frutos son de mayor tamaño que el Cavendish Enano, de cáscara más gruesa y sabor menos intenso.
 Robusta: porte pequeño y resistente al viento.
 Valery: Es una variedad que pertenece a la Robusta, más resistente a Sigatoka, pero cuyo fruto es menos firme y pálido en textura.
- ✓ **Golden Beauty:** Es particularmente resistente a la enfermedad de Panamá y a la Sigatoka. Sus frutos son pequeños, con racimos cortos, pero resistentes al transporte y de muy buen sabor.
- ✓ **Morado:** Resistente a las enfermedades pero tarda más de 18 meses en fructificar. Es un banano grande, su nombre se debe a sus hojas y tallos de color morado intenso. Los racimos que produce son de tamaño mediano y de color casi naranja a mitad que madura.

La Musa Balbisiana, tiene variedades importantes como:

- ✓ **Maricongo:** tamaño grande y fruta en forma de porte grande con fruta angular de buen tamaño.
- ✓ **Saba:** De menor calidad en cuanto al sabor, pero inmune a la Sigatoka negra.

Finalmente, existen cultivares híbridos diploides, triploides y tetraploides²², de los cuales podemos destacar:

- ✓ **Burro u Orinoco:** planta alta y de resistencia, de pocos frutos largos y gruesos con la pulpa de un tono rosado suave. Esta variedad se puede comer crudo y cocido.
- ✓ **Francés:** Banano grande y vigoroso, con flores masculinas indehiscentes.
- ✓ **Laknau:** Es un híbrido triploide que se usa como base para experimentos por la fertilidad de sus flores.

²² El término Ploidía refiere al grado de repetición de este número básico de cromosomas. Mientras la mayoría de los organismos son diploides (poseyendo dos conjuntos completos de cromosomas, o 2n), también están los poliploides (teniendo más que dos conjuntos completos de cromosomas). De hecho, triploides (organismos que cuentan con tres conjuntos completos, o 3n), tienen la ventaja principal de que por lo general son estériles.
 Fuente:

[http://www.genetica_aplicada.ucv.cl/archivos/Seminario.%20Cristobal%20Salinas%20\(Acuicultura%202007\)..pdf](http://www.genetica_aplicada.ucv.cl/archivos/Seminario.%20Cristobal%20Salinas%20(Acuicultura%202007)..pdf)

- ✓ **Macho:** Bananos de alta resistencia pero producen pocos frutos, comestibles crudos y cocinados.
- ✓ **Manzana:** Bananos grandes, 12 manos por racimo y hasta 18 frutos por mano, resistente a la Sigatoka pero susceptible a la enfermedad de Panamá. El fruto tiene un muy buen sabor y un olor agradable.
- ✓ **Mysore:** Vigoroso, resistente a la sequía, inmune a la enfermedad de Panamá y poco susceptible a la Sigatoka. Los racimos producto de esta variedad son compactos y los frutos de piel delgada y color amarillo. El sabor de los plátanos es subácido.
- ✓ **Cenizo:** Esta variedad es extremadamente alta. Se producen pocas manos por racimo pero los frutos son grandes de piel color ceniza y la pulpa muy blanca. Tiene alta concentración de azúcar.
- ✓ **Chato o Bluggoe:** Resistente a las enfermedades, productor de racimos y frutos de gran tamaño, que se distinguen por su estructura abierta.
- ✓ **Pelipita:** Resistente a la Sigatoka negra. Frutos tienen un sabor poco intenso.
- ✓ **Tiparot:** De tipo tetraploide, se desarrolla por su resistencia a las enfermedades y es poco productivo.
- ✓ **Dominico:** Un híbrido que se reconoce por su sabor dulce, con frutos cortos, delgados y rectos. El racimo tiene abundante inflorescencia masculina.
- ✓ **FHIA 21:** Tetraploide de mediano tamaño, tallo verde y franjas rosado-amarillentas, hojas verdes y ligeramente duras.

2.1.3. Plátano en Ecuador

Según investigación del diario El Comercio el 04 de abril de 2011, en su reportaje de emisión dominical, “Tres tipos de plátanos se cosechan”, indica:

El plátano es en mucho de los platos de la gastronomía costeña de nuestro país, el ingrediente principal. El plátano es alto en fibra y energético. Es reconocido como “verde” en varias partes del Ecuador y se producen las siguientes variedades: barraganete, dominico y maqueño.

El clima cálido de la zona Litoral es la condición necesaria para el cultivo de este fruto. Se cultiva casi en toda la costa ecuatoriana, pero principalmente en El Carmen, Provincia de Manabí, donde su producción es una de las actividades sustento de la economía. En este lugar se produce principalmente el tipo barraganete, que se exporta ya que cumple estrictamente los requisitos de los mercados destino: Europa y Estados Unidos, actualmente se empieza a exportar a Asia. Así los cuidados en el cultivo son un aspecto importante en la producción, de esta manera el plátano del cantón manabita es conocido como “Barraganete de El Carmen”, dice Jorge Vivas, técnico de la empresa exportadora Del Monte. La época de invierno es cuando más se produce barraganete. Desde enero hasta abril o mayo, dependiendo de las precipitaciones, refiere Vivas.

En época de verano, que inicia en junio, la producción disminuye pero por la oferta y demanda hacen que los precios aumenten considerablemente.

De acuerdo a este artículo, los tipos de plátano, han sido clasificados por su tamaño y número de frutos en cada mano. El maqueño, siendo el más productivo de los tres, puede dar hasta 80 frutos o dedos por mano, el dominico 23 y el barraganete hasta 23.

Para la cocina, el preferido es el dominico. Se lo fríe para hacer chifles u otros platos por las condiciones de suavidad.

En el caso del maqueño, puede medir hasta 25 centímetros de largo. De piel rosada y un aspecto regordete, por su tamaño. La pulpa tiene una especie de pega y es un poco dulce. Los chifles dulces son producto de esta variedad.

El Comercio menciona que, el producto procesado de mayor demanda es el snack de chifles ecuatoriano, que en muchos casos son resultado de un producto no tan industrializado de estas variedades ecuatorianas.

El maqueño se produce básicamente para el consumo interno. Se lo encuentra en Santo Domingo, Esmeraldas y Manabí.

En el caso del barraganete, es el tipo de plátano más delicado, pues la planta del plátano tarda ocho meses desde que nace la primera hoja hasta que se da la primera cosecha. La planta requiere de 60 metros cúbicos de agua al día para cada hectárea. En El Carmen (Manabí) se producen 10 toneladas por hectárea.

El plátano dominico adquirió ese nombre en relación a quien se cree que lo introdujo a América, se cree que fue un fraile de la orden de Santo Domingo. Este tipo tiene un peso entre 150 y 200 gramos. Su color es verde y al llegar a su estado óptimo de maduración se torna amarillo con manchas y rayas de color marrón. Tiene un sabor muy amargo cuando está crudo, por eso necesita ser cocinado antes. Es utilizado en la gastronomía para reemplazar a las papas, pues se torna blanco, suave y mantecoso.

En Ecuador, de manera tradicional las hojas del plátano verde se utilizan para envolver distintas carnes, como pescado o pollo, que otorgan un sabor cítrico.

2.1.4. Proceso de Cultivo del Plátano

Por ser un proyecto académico y de investigación formativa, se ha relacionado el tema principal del mismo que involucra la Provincia de Manabí tomando como referencia, el “Manual de Cultivo del Banano de Exportación”; ésta es una publicación del Grupo de Investigación en Cultivos Tropicales (GIAT), del Departamento de Ciencias de la Vida de la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE), institución de Educación Superior de prestigio, sede Santo Domingo, (s.f.) (<http://giat.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2012/12/Outline-del-libro.pdf>)

2.1.4.1. Selección del Terreno

Según este manual, uno de los aspectos más importantes a tomar en cuenta al plantar el cultivo es la selección del terreno, se considera el suelo como la base de la producción.

Los pasos a seguir para seleccionar y preparar el terreno son:

- La topografía del terreno debe ser plana, con poca pendiente (es decir preferiblemente llano)
- El terreno debe ser fértil y profundo
- Debe tener un buen drenaje, lugar por donde circula el agua
- Los suelos deben ser sueltos (no muy arenosos o arcillosos)
- El suelo debe ser accesible para la cosecha y transporte de la fruta
- No se recomiendan lugares donde existan vientos fuertes

Recomendaciones para la limpieza y preparación de terreno:

- Realizar las labores de limpieza (chapia) antes de realizar la siembra.
- No quemar el rastrojo, ya que aporta materia orgánica para mejorar el del suelo.
- Utilizar herbicidas de contacto (paraquat 2 litros/ha) o sistémicos (glifosato 2 litros/ha) cuando las malezas alcancen de 10 cm de altura.
- Si el suelo está compactado, hacer un pase de rastra para aflojar el suelo para permitir el desarrollo de los microorganismos y las raíces de la planta

2.1.4.2. Construcción del Drenaje

Un drenaje es un espacio que se hace en la tierra para retener agua y no permitir el desarrollo de raíces.

No se recomienda sembrar plátano en lugares donde el agua se estanca, por eso es necesaria la construcción de un drenaje, que depende de la cantidad de lluvia, la textura, topografía del terreno y el nivel del agua subterránea que hay en él.

Para la construcción de drenajes se utiliza palas, aunque en plantaciones grandes de banano se utilizan retro excavadoras.

Las medidas de los drenajes pueden variar de acuerdo al tipo de suelo y la inclinación del terreno. En la zona platanera del país no es recomendable hacer drenajes que al final tengan más de un metro de profundidad. Normalmente la parte alta del drenaje (boca) debe medir el doble que la base (fondo). La construcción de drenajes es costosa pero nos asegura plantaciones sanas y productivas.

2.1.4.3. Selección de la semilla

En el Ecuador, existen tres tipos de semillas, comúnmente llamadas hijos:

- ✓ Hijo de espada (colino).- Están pegados a la planta madre, poseen un tallo firme y sus hojas permanecen cerradas hasta que sobrepasan el metro y medio de altura. Es el mejor material vegetativo de siembra.
- ✓ Hijo de retoño (cepa).- Son hijos grandes que ya tienen brotes laterales (yemas). Se pueden usar como material de siembra si no se tiene suficientes colinos. Es un material de siembra aceptable.
- ✓ Hijo de agua.- Crecen separados de la madre, su tallo es delgado, cilíndrico y su hojas se abren antes de tener un metro de altura. Estos hijos no convienen para la siembra porque dan plantas débiles y de baja producción. Especialmente si se los siembra directo en campo.

Se recomienda seleccionar colinos que pesen de 2 a 4 libras (que quepa en una mano). La semilla debe ser libre de nematodos, picudos, virus y otras plagas y enfermedades. Se pueden usar cepas solo si no se tiene suficientes colinos. No es recomendable utilizar hijos de agua.

2.1.4.4. Curado de la semilla

Los hijos se curan porque generalmente, los colinos provenientes de plantaciones viejas tienen galerías de picudos y daños de nematodos, en ese caso es importante curar la semilla antes de plantarla.

Para realizar el curado se necesita: Un tanque de 200 litros, un canasto grande (chalo), agua, un fungicida (carboxín + captan 500gramos) y un insecticida (cloropirifos 250 cm³). Se colocan 100 litros de agua dentro del tanque, luego se agregan los químicos y se procede a meter el chalo con los colinos.

Los colinos se mantienen sumergidos dentro del tanque de 10 a 15 minutos.

2.1.4.5. Siembra

La forma de siembra más utilizada en las plantaciones del país es 4x4 en cuadro (625 plantas/ha). Sin embargo en los últimos años esto ha cambiado y las plantaciones se siembran a 3x3 en triángulo (1300 plantas/ha). Existen plantaciones de alta densidad sembradas a 2x2 en triángulo (2900 plantas/ha) que se cosechan solo una vez con excelentes resultados. Los arreglos más comunes son los cuadrados, (incluidos los rectángulos), triangulares (tres bolillos) y los de doble surco.

Para tener un mejor aprovechamiento de la tierra los sistemas triangulares son los más recomendables. Los sistemas de doble surco son recomendables en lugares secos donde se pueda hacer riego por goteo.

Los arreglos cuadrados y triangulares son fáciles de implementar. Los arreglos de doble surco tienen dos hileras pegadas (1 a 1.5 m de separación) y un espacio grande (3 a 4 m entre hileras dobles); esto facilita las labores culturales y los controles fitosanitarios.

Recomendaciones para la siembra:

Una vez que se ha seleccionado los colinos, se debe hacer un hueco de 30x30x30 centímetros en donde se aplica un nematicida (carbofurán u otros). Las dosis de nematicida varían pero lo más común es aplicar cinco gramos por planta.

Luego se coloca la semilla y se la cubre con tierra (completamente) y se aplasta la tierra de los lados para evitar que se formen bolsas de aire.

2.1.4.6. Fertilización

Los fertilizantes pueden ser naturales o químicos, ambos ayudan a las plantas a través de la dotación de nutrientes a desarrollarse.

Los fertilizantes naturales u orgánicos generalmente son las heces de los animales.

El plátano demanda una gran cantidad de nitrógeno y potasio. Las mezclas recomendadas para banano (nitrógeno-fosforo-potasio-magnesio- azufre) funcionan sin problemas en plátano.

La cantidad a aplicarse depende de las recomendaciones del fabricante del fertilizante químico, pero por regla general se aplican 60 gramos (un puñado mediano) por planta. En el mercado existen fertilizantes de liberación lenta con los que se puede aumentar la dosis por planta y reducir la frecuencia de aplicación.

La aplicación de fertilizantes se hace solo durante la época lluviosa. En plantaciones nuevas se empieza a aplicar fertilizante a partir de la quinta semana después de la siembra.

En plantaciones establecidas se recomienda fertilizar en enero y junio (2 veces). En plantaciones nuevas se fertiliza cada dos meses entre enero y junio (3 veces). En plantaciones de alta densidad se lo hace cada mes (4-5 veces).

2.1.4.7. Control de Maleza

Klingman (1961) define maleza como "planta que crece donde no es deseada o planta fuera de lugar". Por esta razón, la maleza es una plantación que no debe estar cerca de la planta principal, en cualquier cultivo.

Para controlar la maleza, existen tres formas: el control manual, el control químico y el control cultural.

Control manual.- Se lo hace con machetes y chapiadoras; este tipo de control es recomendado solo si la maleza supera los 30 centímetros de

altura. También es recomendable hacer controles manuales para mantener limpia la corona de alrededor de los tallos.

Control químico.- Esta práctica es recomendable cuando la maleza no supera los 20 centímetros. Cuando la plantación es joven (menos de tres meses), se recomienda el uso de paraquat una dosis de 100 cm³ por bomba (20 litros). Una vez que la platanera crece se puede utilizar otros herbicidas. El herbicida más común es el glifosato y se aplica una dosis de 100 cm³ por bomba. Para un manejo óptimo de las malezas se recomienda alternar el uso de paraquat y glifosato.

Control cultural.- Para mantener una plantación libre de malezas se recomienda sembrar colinos sanos para que no existan claros en la plantación, realizar las fertilizaciones recomendadas y hacer un buen control de enfermedades; principalmente controlar la Sigatoka negra.

2.1.4.8. Deshoje

El deshoje consiste en remover las hojas que no están aportando al desarrollo de la planta y el racimo. Es una práctica muy importante para controlar la diseminación de la Sigatoka.

Durante esta práctica se eliminan las hojas secas, dobladas, enfermas, manchadas y las que estorban al racimo. Para esto se utiliza un machete afilado. Se identifica las hojas que se van a cortar. Si las hojas están muy altas se utiliza un podón. Se debe tener cuidado de no tocar ni manchar el racimo.

Existen dos formas de hacer las deshojas. Cuando la parte afectada no es mayor que la mitad de la hoja se procede a hacer un despunte cortando solo la parte afectada. Cuando la parte afectada es mayor que la mitad de la hoja se hace un deshoje completo. Los cortes muy localizados (cirugía) ya no se recomiendan. El deshoje se hace por lo menos cada 15 días.

El deshoje el método de control cultural más efectivo para el control de la Sigatoka negra. Además, mantiene la plantación con buena aireación y luminosidad. Esta práctica asegura una mayor producción y una mejor calidad en los racimos.

2.1.4.9. Deshije

El deshije es una práctica que consiste en eliminar primeramente los hijos de agua. Esta práctica también se utiliza para eliminar los hijos de espada cuando existen muchos alrededor del tallo o planta madre.

En las plantaciones establecidas se tiende a utilizar el sistema “madre, hija, nieta”. Donde se deja solo un colino de la planta madre y luego un colino que sale de la planta hija. Solo si hay el suficiente espacio es recomendable mantener plantas dobles (hermanas).

En plantaciones establecidas esta práctica se realiza cada dos meses. En plantaciones nuevas se empieza a partir del quinto mes después de la siembra. En plantaciones de alta densidad no se dejan hijos hasta que la primera planta de la plantación florezca.

2.1.4.10. Deschante

El deschante es una práctica común en todas las plantaciones de plátano. Consiste en eliminar todo el tejido viejo (chante) que se acumula en el tallo. Sin embargo es una práctica que no se hace en plantaciones sanas (libres de plagas y bien fertilizadas), pues una planta robusta bota el chante naturalmente. Si se decide deschantar es importante hacerlo de abajo hacia arriba, para no dañar el tejido vivo de la base, solo con la mano o con un cuchillo.

2.1.4.11. Deschive y encinte

El deschive es una práctica que ayuda a madurar el racimo y aumentar el tamaño de los dedos de las ultimas manos del racimo. Se realiza manualmente (no se utiliza ninguna herramienta en especial). Esta labor consiste en remover la flor (chivo), los dedos falsos y la última mano, pues esta no produce frutos que sirvan para la venta.

Se encinta para determinar el grado de madurez de la fruta, decidir que racimos están listos para ser cosechados y para conocer cuántos racimos serán cosechados cada semana.

Para esta práctica se utilizan cintas de nueve colores distintos. La secuencia que se usa es la siguiente: azul, gris, verde, amarillo, morado, blanco, anaranjado, negro y rojo. Cada color simboliza una semana. Es decir, que el racimo se cosecha nueve semanas después de que se puso la cinta. Hasta hace pocos años se colocaba la cinta en la parte superior del racimo o amarrada al mismo tallo de la planta. Pero en la actualidad la cinta se coloca en la parte inferior de la funda, solo como una marca que es perfectamente visible.

2.1.4.12. Enfunde

Esta es una práctica únicamente obligatoria para todos los productores de plátano de exportación. Sin embargo, cualquier productor de plátano puede hacerla, pues el enfunde trae los siguientes beneficios:

- ✓ Protege la fruta de los daños causados por los insectos
- ✓ Evita la contaminación del racimo con plantas enfermas
- ✓ Protege el racimo del sol (mantiene la fruta de color verde oscuro)
- ✓ Acelera el tiempo de cosecha, pues el racimo se mantiene a una temperatura fija

2.1.4.13. Apuntalamiento

Las plantas maduras con racimo presente muchas veces tienden a caerse causando pérdidas importantes a los productores. Las plantas se caen por las siguientes razones: Plantas con pocas raíces, racimos muy pesados, vientos fuertes, deshijes muy severos o mal hechos, ataques de picudos y nematodos.

Se puede apuntalar con una piola o con una caña guadua. Con la piola se amarra la planta madre a la base pero en dirección opuesta al racimo.

Una vez que se cosecha se recoge la piola y se lleva a reciclar.

Cuando se usa la caña, se colocan en el tallo, apuntalándolo en dirección opuesta a su caída. Cuando se realiza de esta forma, se debe evitar lastimar el tallo y futuras plagas o enfermedades.

2.1.4.14. Cosecha

A partir de las 9 semanas, hasta la semana 12 aproximadamente, los racimos están listos para cosecharse. Un indicador efectivo es la cinta de color que tiene cada racimo para saber en qué tiempo estará listo para ser cosechado, esto dependerá únicamente del clima.

La cosecha se hace con un machete afilado haciendo un corte en cruz en el tallo a 2 metros de altura. Cuando el tallo se dobla, se sujeta el racimo para evitar que este se golpee o se maltrate cuando se transporta.

2.1.4.15. Post-cosecha

Post-cosecha implica todos los procesos que se realizan con el plátano después de su cosecha, hasta su entrega o industrialización de ser el caso. Cuando se exporta, además del desmane, que es separar cada mano del racimo, solo se empaqueta y se entrega. Cuando se lleva a un proceso de fabricación, puede o no darse el desmane.

2.1.5. Plagas, Enfermedades y Virus

En nuestro país, de la misma manera en la que contamos con un clima idóneo para la producción del plátano por su calidez y condiciones favorables, especialmente en el invierno, la temperatura genera plagas, enfermedades y virus que se pueden controlar, prevenir o curar.

A continuación, siguiendo con el “Manual de Cultivo del Banano de Exportación” se encuentran las más comunes en las zonas de cultivo, causas, y como tratarlas.

- Sigatoka: Es considerada una enfermedad; ataca a las hojas y afecta el crecimiento, desarrollo y la productividad del cultivo.

Los frutos maduran antes de tiempo y pierden su valor comercial.

Métodos de control

La humedad y las altas temperaturas favorecen el desarrollo de la enfermedad, lo que demanda el uso de químicos y de buenas prácticas culturales (deshoje, deshije, el control de malezas y el corte de partes afectas) para controlarla.

El control químico se hace solo después de todas las prácticas culturales recomendadas. Los químicos más recomendados son los protectantes (clorotalonil, mancozeb y extractos de *Melaleuca alternifolia*). Las dosis recomendadas varían de acuerdo al químico utilizado. Las aplicaciones se deben hacer cada 15-21 días en el invierno y cada 21-30 días en el verano.

- **Nemátodos:** Son gusanos que no se pueden fácilmente; se comen las raíces de la planta, impidiendo su crecimiento normal. Su presencia se reconoce porque las raíces se pudren, las plantas se vuelven débiles, y se obtienen racimos de poco peso. Cuando estos gusanos invaden la planta, se deja la puerta abierta para muchas otras enfermedades poco comunes como la pudrición y la Erwinia.

El barraganete es muy susceptible a esta plaga por lo que se recomienda renovar las plataneras al menos cada cuatro años. La rotación de cultivos también ayuda a disminuir la incidencia de esta plaga. También se pueden hacer análisis de suelos para saber la cantidad de nematodos que existen en el terreno.

Se recomienda sembrar semillas sanas y curadas. Además, se debe construir drenajes donde sea necesario. Se pueden aplicar químicos como el Carbofuran y el terbufos (10-20 gramos por planta). En los últimos años se están usando productos orgánicos como las *Pseudomonas* y los extractos de Neem.

- **Picudos:** Los picudos son insectos que penetran por la base de la planta. Se desarrollan en lugares húmedos y causan grandes pérdidas en las plantaciones. Los picudos pueden ser negros y rayados, ambos causan problemas parecidos: tallos débiles y volcamientos en el inicio del invierno.

Para controlar este insecto se debe: hacer deshijes adecuados, controlar de malezas, hacer un buen destalle después de la cosecha, construir drenajes cuando sea necesario y los controles químicos. Los picudos también son controlados cuando se realiza un eficiente control de nematodos.

- **Virus:** El virus que más daño causa en las plataneras es conocido

Como BSV. Esta enfermedad apareció en banano en 1999 y se han tomado algunas medidas de control, pero no han sido eficientes por lo que la enfermedad persiste y causa pérdidas hasta ahora.

Los síntomas son: tallo partido y mal oliente, dedos pequeños y curvos con manchas verdes, flores deformes, plantas muy delgadas.

Para controlarlo, es necesario:

- No sembrar colinos de plantas infectadas
- Eliminar plantas infectadas. Se inyecta 25cm³ de glifosato puro por planta.

- Mantener la platanera libre de malezas
- Realizar el deschive a tiempo
- También se puede destruir la planta y fumigarla con formalina para repeler insectos transmisores

2.2. Rendimientos Agrícolas

Ecuador es el primer exportador de plátano en el mundo, gracias a su clima que se considera ideal para el cultivo de este fruto y que permite mantener una producción constante durante todo el año, con aumentó en el volumen de rendimientos en época de invierno.

Datos específicos se publican en el portal web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, que indican lo siguiente en su informe ejecutivo de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2012: “A nivel nacional la superficie cosechada de banano ha mantenido una tendencia a la baja con una tasa media de crecimiento de -0,66% entre el 2005 y 2012. Durante el 2012 se observa un crecimiento de 9,86%, es decir, aproximadamente 18.921 ha; a pesar de lo anterior, la producción presenta una tasa promedio de crecimiento de 1,92% entre 2005 y 2012. En 2012 se produjo una reducción de 5,59% respecto del año anterior. El rendimiento promedio anual de producción por hectáreas es de 32,81 toneladas durante el periodo 2005-2012. El banano de exportación está localizado principalmente en la Región Costa. En 2012 las provincias de Los Ríos, El Oro y Guayas sumaron el 78,54% de la superficie total cosechada de éste producto. Se observa que la provincia de El Oro, es la que más se dedica al cultivo de banano, con una participación del 29,79% y una producción de 32,37% de las toneladas métricas de banano cosechadas en 2012 a nivel nacional. Las siguientes provincias en importancia son Los Ríos y Guayas con el 29,65% y 19,09% de la superficie cosechada respectivamente. Estas a su vez, concentran el 39,27% y 22,61% del total toneladas métricas de banano producido”.

Por otro lado, al hablar específicamente de plátano, de acuerdo a datos estadísticos de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2012, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el 2012 fueron 47.869 las hectáreas sembradas y 37.972 las hectáreas cosechadas en la provincia. El total de la producción de plátano manabita representa el 46,8% de la producción de todo el Ecuador y el 91,0% se destina a la venta.²³ El banano es el segundo cultivo permanente de mayor producción en la provincia.

²³ Presentación de datos estadísticos del sector agrícola del país en la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : http://www.inec.gob.ec/ESPAC2012/PRESENTACION-Espac.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000

Debido a estas óptimas condiciones, se dice que los mejores plátanos del mundo provienen de Ecuador; que a pesar de ser un país pequeño es un productor a escala mundial, pues proporciona el 10% de toda la producción del mundo.

Se cultivan aproximadamente seis millones de toneladas de plátano anualmente. El mejoramiento de las condiciones para su transporte y logística ha generado otra ventaja competitiva para nuestro país. Sin dejar a un lado que en general el plátano es una de la frutas de mayor importancia en el mundo. Los principales productores son India, China y Costa Rica.

Además de todas las consideraciones anteriores, la producción del plátano genera muchas fuentes de empleo e ingresos.

Según la Revista El Agro, Edición 204, “Agricultores de 120 países cultivan cerca de 90 millones de toneladas de bananos al año, y un 80% de la producción mundial se consume y se comercia localmente en cada país”.

El banano en se cultiva en 20 provincias de Ecuador Continental. En la costa el 89% de la producción total del país, Sierra 10% y Oriente con 1%.²⁴

Durante el año 2012, la Oficina Comercial de Ecuador publicó que, China importó de Ecuador más de \$4.4 millones de dólares de banano durante el mes de Junio, casi igualando al monto total de importaciones del todo el año 2011, que fue de \$5 millones. En los meses de Julio y Agosto la presencia en perchas del producto ecuatoriano es total, hecho que no ha ocurrido en este país desde la apertura de las Oficinas Comerciales de Ecuador en Shanghái, Beijing y Cantón.

²⁴ Fuente: Revista El Agro. El banano en Ecuador y el mundo. <http://www.revistaelagro.com/2013/04/29/el-banano-en-ecuador-y-el-mundo/>

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1. Introducción

El sector de exportaciones es uno de los pilares de la economía que el gobierno actual busca impulsar en sus planes de acción; entre ellos el recientemente publicado Plan del Buen Vivir, contemplado para el período 2013-2017. En este documento, se realiza un análisis profundo de todos los sectores afines y de apoyo que intervienen en el desarrollo de las estrategias expuestas.

Dentro de la descripción de la Matriz productiva y sectores estratégicos, se publica las siguientes cifras:

“En 2012, el 44% de la producción nacional se compone de bienes primarios, industriales, y servicios de reducido valor agregado, mientras el otro 56% está compuesto por servicios de alto valor agregado. Por otro lado, el 72% de las exportaciones está constituido por bienes primarios, seguido por los bienes industrializados con el 21% y tan solo el 7% en servicios”. (Plan del Buen Vivir, Planificamos el Futuro, p. 73)

Con lo anteriormente dicho, es claro que nuestro país está en una etapa de crecimiento en exportaciones; en la que los productos no tradicionales aumentan en la lista de oferta exportable y los destinos se multiplican.

El Gobierno actual tiene altas expectativas de cuánto puedan retribuir en ingresos los negocios de pequeños, medianos y grandes exportadores, razón por la cual promueve la comercialización de productos con valor agregado como los chifles.

La exportación de chifles es una actividad reciente en nuestro país, esto se puede constatar por la escasez de información oficial y registros para los años anteriores a 2012, según las fichas de consulta de exportación del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR). Este instituto forma parte del Ministerio de Relaciones Exteriores y además de gestionar políticas de promoción de la oferta exportable del Ecuador, en especial de la no petrolera ProEcuador, proporciona datos estadísticos de fuentes formales como el Banco Central del Ecuador y otras entidades de esta rama para impulsar a los exportadores actuales y potenciales a vender sus productos en más de un país.

Así es que, gracias al portal web de PROECUADOR, para fines académicos o empresariales, se ha publicado las opciones de escoger mediante “Ficha de Consulta” las recomendaciones del Servicio de Asesoría al Exportador (SEA) para la exportación de un producto que consta en el historial de exportaciones de este instituto o que es considerado como un producto estrella para exportaciones. Por otro lado, en la misma dirección electrónica, es posible encontrar la guía comercial para cada país con el que Ecuador tiene relaciones comerciales, para el año 2013.

Por la formalidad de los datos publicados y por la relación que tienen éstos con el presente proyecto de investigación, en este capítulo se ha utilizado como herramienta base toda la información que contienen los siguientes documentos:

- Ficha Producto/Mercado Destino: Chifles/China, 2012 (PROECUADOR)²⁵
- Guía Comercial de China 2013 (PROECUADOR)²⁶

Sin embargo, la investigación y análisis de la autora, son el aporte fundamental de este estudio.

3.2. Partida Arancelaria

La subpartida arancelaria en la que el producto chifles como tal ha sido asignado por la Aduana del Ecuador a través de sus consultas online (www.aduana.gob.ec) es la subpartida No. 2008.99 que describe lo siguiente:

Figura No. 02: Detalle de Subpartida Arancelaria 200899

Sección IV :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS
Capítulo 20 :	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
Partida Sist. Armonizado 2008 :	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte
SubPartida Sist. Armoniz. 200899 :	-- Los demás:
SubPartida Regional 20089990 :	--- Los demás
Código Producto Comunitario (ARIAN) 2008999000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 2008999000-0000-0000 :	

Fuente: Aduana del Ecuador

Elaborado por: La autora

Como se puede notar el número asignado no es una subpartida solo para chifles, pues agrupa alimentos procesados y algunos líquidos. Entonces, únicamente se puede considerar como un instrumento para encontrar información de chifles y productos de similares características. Se entendería esto no cambiará hasta que la exportación de chifles se consolide lo suficiente para que la información de ventas que proporcionan los exportadores al Banco Central sea objeto de una subpartida independiente.

Como consecuencia de lo anterior, los valores obtenidos por la principal fuente de información sobre exportaciones del país, el Banco Central del Ecuador no son únicamente de chifles, por lo que varía el escenario de este producto.

²⁵ El documento completo publicado en el portal del PROECUADOR, se puede encontrar: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/chifles-china/>

²⁶ Documento para descargar en formato PDF en la siguiente dirección: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-china-2013/>

3.3. Situación Actual y Proyección de Exportaciones

A nivel nacional e internacional la industria de los snacks está un período de crecimiento estratégico, pues cada vez es mayor el número de pequeñas, medianas y grandes empresas las que deciden apostar sus ventas a la exportación de diferentes tipos de snacks; buscan aumentar la variedad de su portafolio de productos y mejorar su posicionamiento en ventas y alcance geográfico en sus planes de mercadeo.

Los chifles son característicamente conocidos en Ecuador, pero nuevos en el mercado internacional con pronósticos alentadores para quienes ya han incurrido en este negocio. Uno de las principales razones para el aumento de consumo de chifles por ejemplo, es el estilo de vida que tienen los consumidores actuales y potenciales, personas que buscan satisfacer la necesidad de alimentarse o deleitar su paladar con un snack a su gusto de forma rápida.

Por otro lado, Ecuador es mundialmente conocido y reconocido por la producción y exportación de banano. El plátano es un ícono comercial de nuestro país, gracias a los privilegios naturales que se presentan en abundancia como terrenos fértiles y condiciones climáticas favorables para los cultivos.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en su Análisis del Sistema Agroalimentario del Banano en el Ecuador presentado en el año 2010²⁷ atribuye la siguiente información en el ranking mundial de los países exportadores de banano:

Anualmente, en el mundo se produce un promedio de 78,8 millones de toneladas de banano de las cuales 16,3 millones de toneladas se exportan y el restante se dedica al autoconsumo. Los principales países vendedores de la fruta a nivel mundial son: Ecuador, Filipinas, Costa Rica, Colombia y Guatemala; mientras que los principales importadores son: Estados Unidos, Alemania, Bélgica y Japón. Adicionalmente, a nivel mundial se consume un promedio de 9,51 Kg/persona/año, y los países que mayor consumo poseen por habitante son los asiáticos.

En total, en el mundo se exporta un promedio de 16'340.258,67 TM anuales. En este contexto el principal exportador es Ecuador, quien aporta con un 29% de las exportaciones mundiales totales. Sus dos competidores cercanos en el mercado mundial son Costa Rica y las Filipinas con 12% del total de las exportaciones mundiales cada una.

En cuanto a los principales países productores, para el período 2000-2009, se indica lo siguiente:

Globalmente se producen 787'64.076,70 TM anuales (promedio para el periodo 2000-2009) de banano. El continente que abarca la mayor producción es Asia con cerca del 54% total de la producción mundial. Le sigue América, continente que abarca a

²⁷ El documento electrónico completo puede ser visible en la siguiente dirección: <http://www.ecuadorencifras.com/sistagroalim/pdf/Banano.pdf>

algunos de los mayores exportadores mundiales (Ecuador, Costa Rica y Guatemala) con el 31%. África ocupa el tercer lugar con 13,22% y entre Europa y Oceanía suman el 2,6% del total mundial.

El principal productor mundial es India, abarca el 23% del total de la producción mundial y en razón de su elevada población dedica una gran proporción de la cosecha de dicha fruta al autoconsumo y no figura entre los principales exportadores. El segundo productor mundial es China, también perteneciente al continente asiático de donde es originaria la fruta, abarcando el 8,5% de la producción mundial. Brasil está en tercer lugar, seguido de Filipinas y Ecuador quien es el quinto productor mundial y abarca el 8,04% de la producción.

De acuerdo a varios reportajes publicados en el Diario Hoy, el 21 y 11 de julio y el 20 de mayo del presente año, titulados “Las exportaciones semanales de banano bajaron un 17%”, “La eliminación de tributos benefician al banano” y “Bajan las exportaciones de banano” respectivamente indican que, en orden cronológico el volumen de las exportaciones de banano y sus derivados han bajado en comparación con las cifras del año 2012.

Ecuador continua siendo el mayor exportador del mundo, comenta Eduardo Ledesma de la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE); sin embargo, los bananeros indican que los problemas de producción y comercialización de plátano se debe principalmente al clima, la ceniza que son propias de la época y algunas políticas gubernamentales implementadas en el 2013.

Para el uno de los artículos publicados por el mencionado periódico, varios bananeros manifestaron que “Estos conflictos están relacionados con la legalización de tierras de cerca 10 mil productores bananeros, entre los que se destacan algunos pequeños agricultores de la provincia de El Oro que venden la fruta a las exportadoras sin contar con ningún registro” (Diario El Hoy). Por su parte, las instituciones reguladoras de esta disposición han aplicado sanciones por exceso de comercialización externa y compras a agricultores sin contrato.

El Ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca se ha comprometido en buscar mejores opciones para que las medidas tomadas no afecten a aquellos productores con problemas. Pero más allá de esta búsqueda de mejores alternativas, el Señor Ministro confirmó que se formarán haciendas bananeras para evitar el comercio con intermediarios y oficializar el precio del banano, un tema conflicto para los exportadores.

Las consecuencias de estas situaciones son que además de que no existe un precio competitivo actual, el promedio de las exportaciones semanales antes era de 4,5

millones de cajas, hoy es de 3,7 millones con tendencia a continuar bajando, sostiene Eduardo Ledesma, representantes de los exportadores de banano del Ecuador.

Ledesma, de igual manera, mantiene una posición real y optimista, pues menciona que otro de los factores que probablemente afectaría la producción es el frío de la costa “Las bajas temperaturas impiden que los racimos crezcan”; pero esto no se sabrá hasta culminar los procesos de producción actuales.

Las cifras que el Diario El Hoy publica, comparan en volumen de cajas, los 250 millones del año 2012 versus las 230 o 240 que se llegaran a producir, en el mejor escenario para el 2013.

En temas de mercado, el plátano nacional destinado para exportación ha perdido participación de mercado en Europa. Información de la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador y el Diario Hoy, Ecuador ha perdido 25 millones en envíos a este destino en el tiempo de un año, de ahí la urgencia de este sector en reanudar los acuerdos comerciales. Pero no todo el panorama es negativo o tiene provisiones con poco ánimo, el Gobierno del Economista Correa eliminó el impuesto del 0,7% sobre el valor FOB que desde 1998 los exportadores de banano habían pagado por cada caja. Esto sin duda es un ahorro para los comerciantes internacionales, que se traduce en cifras a \$21 millones anuales. Esta eliminación tributaria fue solicitada por los exportadores desde hace cinco años.

Eduardo Ledesma precisa que la cifra de ahorro por caja sería de \$0,03 para el exportador. Según el Ministro Ponce, esta iniciativa busca promover la producción y exportación de esta fruta y disminuir el 30% de disminución de exportaciones, pero esta medida debe ser oficializada aún. Además de éste, un incentivo importante que tienen ahora los exportadores de banano es la exoneración del pago por inspección fitosanitaria, hasta hace un mes y unos días el pago era de \$9 por cada mil cajas, hoy el arancel es cero.

Datos de la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador reflejan que en el 2012 se exportaron 248 millones de cajas, 12% menos que en el 2011 y que para Diciembre de 2013 el total será de 235 millones de cajas.

Esta previsión de 13 millones de cajas menos en este año, se debe a que según Eduardo Ledesma estamos dejando de ser competitivos en precio en el mundo, frente a países como Colombia, Costa Rica y Honduras. “Mientras el banano ecuatoriano se vende en \$10,65; la fruta colombiana está en \$7,75; la costarricense, en 7,69; y, la hondureña, en \$7,55. Esto se debe a los costos de uso del Canal de Panamá, más los del cartón, plástico y fletes.” Como cabeza del

grupo de Exportadores de Banano del Ecuador insiste en la revisión del precio oficial y fijo de la caja, que hoy es de \$6.00

Ledesma propone la idea, de que con la ayuda del Gobierno, invitar a cadenas de supermercados de países importadores de banano a que aumenten las compras. Estas alternativas deben aplicarse con énfasis en Estados Unidos primeramente, pues las exportaciones se redujeron 11% por alza de precios, este es un mercado que no se debe descuidar porque Ecuador es el segundo proveedor de banano después de Guatemala.

“También se siente una baja en ventas del 3% en la Unión Europea. Si en 2011 Ecuador vendió 1340 toneladas métricas, en 2012 bajó a 1299. Sobre todo por la diferencia de ¢20 con que llega la caja, por el pago del arancel de 132 euros por tonelada métrica por ingreso.” (Reportaje de Diario Hoy, 30 de mayo de 2013)

Pero las previsiones a largo plazo son muy buenas. La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) prevé que para el año 2030, Ecuador exportará un 40% de servicios, en su mayor parte de valor agregado y con una participación relevante de turismo, 30% de bienes industrializados como los chifles y 30% de bienes primarios.

Es así que Ecuador, por más de una década continúa liderando la lista de los exportadores de banano, la materia prima de los chifles, uno de los snacks autóctonos de mayor consumo en nuestro país.

Los chifles de banano tienen un nivel alto de preferencia por el consumidor, pero aún no se ha creado una cultura de consumo, lo que hace que este producto tenga un crecimiento lento pero prometedor a mediano plazo en el proceso de exportación.

Varios productores de chifles de la zona centro- norte de Manabí, consideran que Ecuador no ha sido aún explotado al máximo en el campo de las exportaciones de este producto, pues en su opinión, nuestro país es un lugar privilegiado y su gente luchadora puede ser la clave para ubicarnos dentro del ranking de exportadores de productos con valor agregado y no solo materia prima.

Las expectativas de crecimiento mundial son altas, se busca generar más divisas para el país, cumplir con los distintos requerimientos impuestos por los países de destino y poder competir con los demás exportadores.

Las tendencias han cambiado y por esto temas como precio justo o consumo de productos saludables con valor agregado son algunos aspectos nuevos que consideran los consumidores.

3.4. Oferta Internacional

De acuerdo a información estadística publicada en el portal web de la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (www.aebe.com.ec), a continuación se muestran en orden cronológico el total en cajas de 18,14 kilogramos exportadas de Enero a Junio del año 2011, 2012 y 2013. Para el presente año el total asciende a 128'882.382 cajas, lo que representa un 6,03% menos respecto al año anterior y el promedio mensual asciende a 21'480.397.

Figura No. 03: Exportaciones Mensuales de Banano

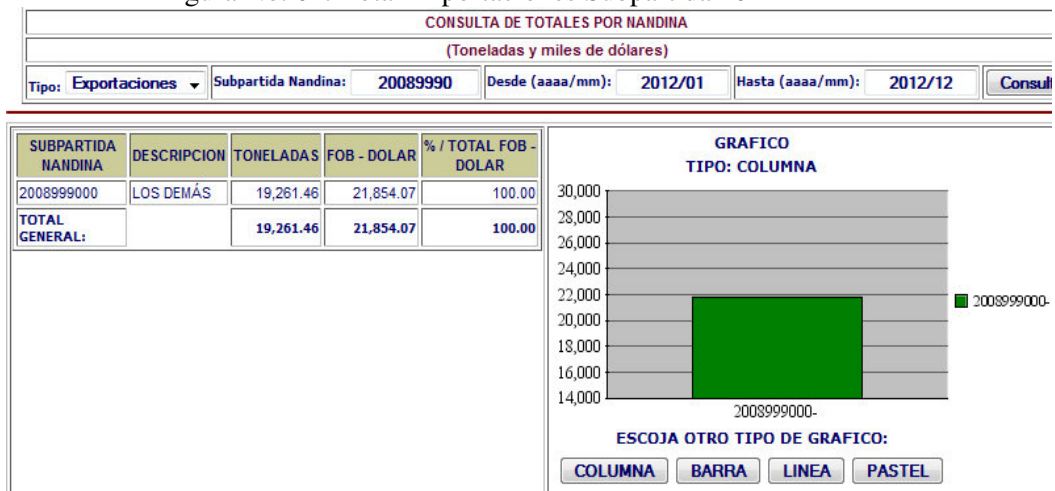
EXPORTACIONES MENSUALES DE BANANO							
Volúmenes en cajas de 18.14 Kg. Fuente: Datacomex S.A. Junio							
Mes	2011	2012		2013		Variaciones	
	Cajas	Cajas	Cre. / Decre.	Cajas	Cre. / Decre.	Var. Abs.	Var. Rel.
1 Enero	28.563.381	23.179.228		20.969.250		(2.209.978)	- 9,53
2 Febrero	23.717.111	21.493.760	- 7,27	21.191.425	1,06	(302.335)	- 1,41
3 Marzo	27.889.508	24.968.481	- 16,17	21.452.855	1,23	(3.515.626)	- 14,08
4 Abril	26.373.572	24.066.542	- 3,53	24.353.165	13,52	266.623	1,11
5 Mayo	25.287.791	22.492.626	- 6,62	21.351.778	- 12,32	(1.140.848)	- 5,07
6 Junio	20.635.778	20.938.153	- 6,91	19.563.909	- 8,37	(1.374.244)	- 6,66
TOTALES	152.467.142	137.158.790		128.882.382		(8.276.408)	- 6,03
Promedio Mensual	25.411.190	22.859.798		21.480.397			
Promedio Semanal	5.864.121	5.275.338		4.957.015		(318.323)	- 6,03

Fuente: Asociación de Exportadores Bananeros del Ecuador

Elaborado por: La autora

La página web del Banco Central del Ecuador, muestra el total de las exportaciones de los productos agrupados en la partida arancelaria de los chifles es de 19,261.46 toneladas en todo el año 2012.

Figura No. 04: Total Exportaciones Subpartida 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

Para el período correspondiente al año 2013, el Banco Central del Ecuador muestra en su portal web que el total de exportaciones asciende a 4,050.62 toneladas, hasta Mayo.

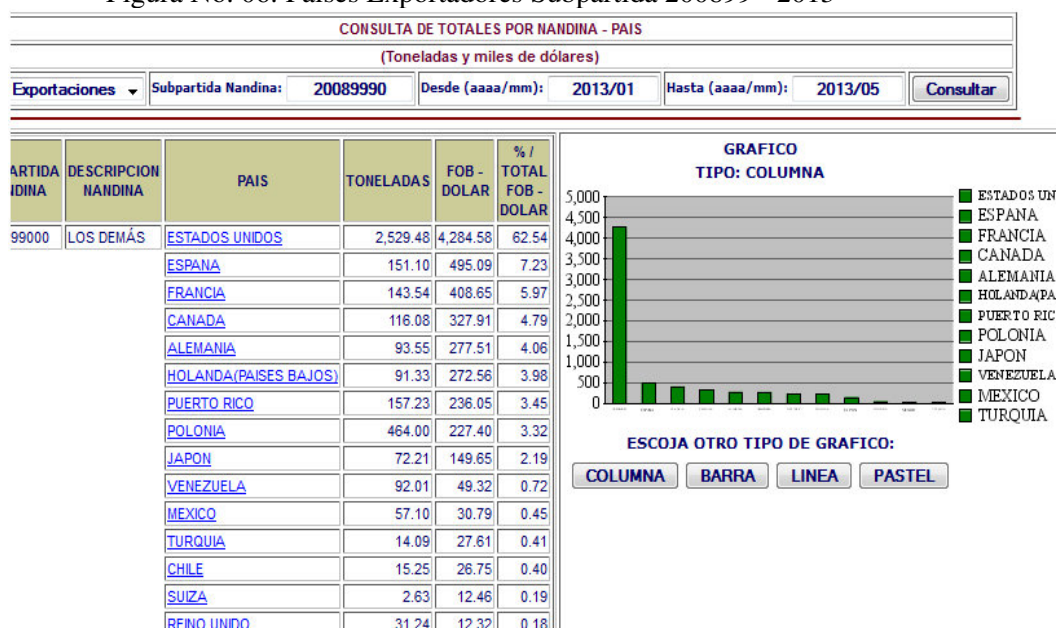
Figura No. 05: Total Exportaciones Subpartida Enero – Mayo 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La autora

Por otro lado, las estadísticas del Banco Central del Ecuador reflejan que, los principales destinos de Enero a Mayo 2013 de la exportación de chifles y otros productos son Estados Unidos seguido de España, Francia, Canadá, Alemania y Holanda.

Figura No. 06: Países Exportadores Subpartida 200899 - 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La autora

Los principales exportadores de esta partida arancelaria, para los seis primeros meses del año 2013, de acuerdo a información del Banco Central del Ecuador se presentan a continuación. Es necesario tener presente que no todas las empresas que constan en la lista adjunta exportan chifles, pues la partida arancelaria sirve internacionalmente para más de un producto de este tipo.

Figura No. 07: Empresas Exportadoras Subpartida 200899 - 2013

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	NOMBRE EXPORTADOR
2008999000	LOS DEMÁS	AGRICOLA OFICIAL S.A. AGROFICIAL
		AGROPRONTO S.A.
		ALIMENTOS Y CONSERVAS DEL ECUADOR S.A. ECUA CONSERV
		ARTESANIA AGRICOLA-ARTEAGRICOLA CIA. LTDA.
		BANAPUREE S.A.
		BERLOOK S. A.
		DIBEAL CIA. LTDA.
		ECUANAUTICA S.A.
		ECUA VEGETAL S.A.
		ENVAGRIF C.A. (ENVASADOS AGRICOLAS Y FRUTALES C.A.)
		EXPORTADORA LA SERRANITA EXPOSERRANITA CIA. LTDA.
		FAMILY FOOD ECUADOR S.A. FAMODECSA
		FED.REG.DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS CAFETA
		FIRESKY S.A.
		FRUTIERREZ DEL ECUADOR
		FUTURCORP S.A.
		GAIBOR VILLAGOMEZ RODOLFO PATRICIO
		GALARZA VARGAS BYRON EDILBERTO
		GUA YATUNA S.A.
		INDUSTRIA CONSERVERA DEL GUA YAS S.A.
		INDUSTRIA DE ALIMENTOS PROCESADOS INALPROCES S.A
		INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ECUATORIANAS S.A
		LIFE FOOD PRODUCT ECUADOR LIFPRODEC S.A.
		PANAMERICANFOOD ALIMENTOS S.A.
		PLANTAIN REPUBLIC / REPUBLICA DEL PLATANO EXPORTPL
		PLATAYUC COMPA?IA LIMITADA
		PROCESADORA DE FRUTAS NATURALES
		PRODUCTOS ELABORADOS BOLIVAR S.A.
		PROSEMICA CIA. LTDA.
		SOCIEDAD DE HECHO EXOTIC CHIPS CO.
		SOCIEDAD ECOFRUT S.A.
		SUNTAXI GUACHO MARCO FERNANDO
		SUNWORK S.A.
		THE EXOTIC BLENDS CO. BLEXOTIC S.A.
		UNION REG.DE ORGCAMPESINAS DEL LITORAL UROCAL
		VECONSA S.A.
		VINICIO GARCES STEIN VGS ALIMENTOS S.A.
		ZAMBRANO GUERRERO CARLOS ENRIQUE

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La autora

La ficha producto/mercado de Chifles 2012, publicada por Proecuador muestra los diez principales países que venden a China “Las demás frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas”, correspondiente a la subpartida 2008.999.

Figura No. 08: Principales países proveedores de Subpartida 200899 a China

Exportadores	VALORES EXPRESADOS EN MILES (USD)						Tasa de Crecimiento Promedio anual (TCPA)*
	Valor Importado en 2007	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Importado en 2011	Valor Total Importado 2007-2011	
Estados Unidos de América	2,290	3,054	3,239	4,757	7,264	20,604	-
República de Corea	527	3,240	3,085	4,636	9,110	20,598	103.90%
Tailandia	936	1,092	1,975	2,908	3,635	10,546	-
Filipinas	372	1,124	589	2,371	5,713	10,169	-
India	198	385	133	446	346	1,508	-
Viet Nam	303	142	13	250	625	1,333	-
Taipei Chino	79	167	120	259	391	1,016	-
Canadá	14	2	109	203	524	852	147.34%
Chile	0	0	0	4	484	488	-
Bélgica	1	4	11	47	321	384	323.28%

Fuente: Trade Map

Elaborado por: La autora

3.5. Selección de país

3.5.1. Matriz de selección

La presente matriz es considerada una herramienta para fortalecer mediante indicadores económicos y comerciales, la selección del país o mercado al cual se van a destinar los chifles con sabor a camarón. Se han escogido los índices más relevantes para este estudio, de portales oficiales y con los valores más actualizados; posteriormente han sido ponderados de acuerdo a la intención de este proyecto y finalmente los resultados muestran el país propicio para la propuesta de exportación.

Figura No. 09: Matriz de Selección de Mercados

VARIABLE	IMPORTANCIA /100	MEXICO		CHINA		ESPAÑA	
		VALOR /5	PONDERACIÓN	VALOR /5	PONDERACIÓN	VALOR /5	PONDERACIÓN
Volumen de Importaciones desde Ecuador	17	1	17	3,5	59,5	4	68
Consumo de Subpartida arancelaria actual	15	3	45	2	30	4	60
Globalización	12	4	48	4	48	2	24
Nivel de atracción para hacer negocios	14	1	14	3,5	49	3	42
Corrupción	13	1	13	4	52	2	26
Rendimiento de Logística	14	2	28	3	42	4	56
Ambiente político de Negocios	15	3	45	5	75	2	30
Total	100		210		355,5		306

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

3.5.2. Análisis de Selección

La presente matriz de selección fue elaborada en base a datos actualizados hasta 2012 según indicadores de www.globaledge.org, un portal informativo para negocios internacionales de Michingan State University²⁸.

Estos datos puntuales de cada país que pudiera ser un destino atractivo para los chifles con sabor a camarón reflejan la viabilidad del mercado objetivo en China, especialmente porque a pesar de no ser un país geográficamente cercano y con una superpoblación y sobre todo por ser un mercado atractivo para todo el mundo, las importaciones desde Ecuador y el ambiente político para hacer negocios son índices en los que este país asiático supera a nuestro tradicional socio comercial España y a México, además aunque no es un indicador parte de esta ponderación, hay que destacar su conocida cultura de alimentación en base a productos del mar como camarón.

España aunque tiene relaciones comerciales más estables con Ecuador, tiene indicadores muy bajos de apertura de negocios nuevos y el ambiente político no es el mejor en comparación con México y China, además su economía está recuperándose de la reciente crisis.

²⁸ Para confirmación y ampliación de estos datos, visitar: <http://globaledge.msu.edu/>

México por su parte, tiene un indicador de poca atracción de negocios, es un país bastante corrupto y su rendimiento logístico es bajo, a pesar de ser actualmente un país bastante globalizado.

China, el país que se escogió para la exportación de los chifles con sabor a camarón tiene varias ventajas importantes; primero, en este país la producción de banano es significativa pero no lo suficiente para el consumo interno, por ser un país con un ritmo de vida rápido los snacks son bastante aceptados y consumidos y en cuanto a preferencia de sabores, los productos del mar son los favoritos, estas entre otras razones para exportar los chifles con sabor a camarón a China, específicamente a Shangai.

3.6. Estudio de Mercado

El estudio de mercado se realizó a través de una investigación cualitativa exploratoria, que consistió en entrevistar a cinco personas provenientes de China, realizando una cita previa a una empresa que cuenta con estas personas como parte de su planta administrativa, la empresa es de origen asiático. Esta serie de entrevistas tuvo como propósito investigar las condiciones y factores de mercado de este proyecto académico y por solicitud de los entrevistados, no es posible mencionar la institución.

De las cinco personas entrevistadas, cuatro de ellas han vivido en Shangai y una en una provincia un poco más lejana de esta enorme ciudad. Los rangos de edad de estas personas fue 25-40 años.

A continuación, de acuerdo a la guía de entrevista que fue utilizada como herramienta (Ver Anexo 01) se presentan las conclusiones a las que se puede llegar en base a sus respuestas, sugerencias y comentarios.

- Pregunta : ¿Consume usted habitualmente snacks?
Todos los entrevistados afirmaron que consumen snacks de varios tipos, entre ellos té, frutas y varios chips. Esta afirmación fue expresada entendiendo que un snack es cualquier comida rápida o pequeña que se sirve una persona entre comidas, no es una alimentación fuerte como desayuno, almuerzo o cena.
- Pregunta : ¿Con qué frecuencia consume usted snacks?
Por motivos de tiempo, especialmente por trabajo, las personas respondieron en su mayoría que consumen snacks una vez al día o dos en el mejor de los casos. Por gustos y preferencias en algunos casos una o dos veces a la semana.
- Pregunta : ¿Qué tipo de snack consume usted?

Las respuestas fueron variadas, las personas entrevistadas consumen desde te casi siempre, frutas especialmente manzanas y sandía y los snacks más conocidos como los siguientes:

- Pringles sabor original y sabores variados
- Papas fritas (Lays)
- Tortillas fritas de maíz (Doritos)
- Chifles de dulce y de sal (varias marcas)
- Galletas de dulce y sal (varias marcas)
- Caramelos y chocolates (Alpina)

- Pregunta : ¿Cuál es su snack preferido?

En el momento de definir un snack preferido fue difícil obtener una respuesta rápida y precisa, las personas escogen lo que van a comer dependiendo de las circunstancias en las que se encuentren, les gusta probar productos nuevos pero los gustos se mantienen en los productos mencionados en la pregunta anterior. Casi siempre éstos son los elegidos.

- Pregunta: ¿Dónde compra usted sus snacks?, ¿Conoce usted supermercados de alimentos?

La respuesta fue la misma en todas las entrevistas, las personas compran en supermercados propios de Shangai, con características similares a la cadena de supermercados de Corporación El Rosado o La Favorita.

Los entrevistados comentaron que en Shangai existen supermercados muy grandes y también cuentan con pequeñas tiendas de comida. A pesar de la abundancia de plazas de ventas, no todos los lugares venden el mismo tipo de comida.

Algunos nombres que recuerdan son: “Lo bueno de nuestra familia”, Walmart, Seven Eleven, Carrefour y muchos nombres de supermercados nacionales.

- Pregunta: ¿Por qué razones compra usted un snack?

Como se indicó antes, las razones comprar un snack varían de acuerdo a las circunstancias en las que las personas se encuentran, mencionaron razones como hambre, para mantenerse saludables, por costumbre y tradiciones, para pasar el tiempo y realizar actividades como compromisos sociales o ver películas durante los fines de semana.

Entre semana las razones pueden ser por falta de tiempo para comer, para mantenerse con energía, para cuidar la alimentación o llevar una dieta sana.

- Pregunta: ¿Consume usted productos con sabor a camarón?

Las respuestas fueron positivas todas. Las personas objeto de esta investigación afirmaron haber comido aunque esa una vez productos con sabor a camarón e incluso indicaron que es un sabor habitual en China.

- Pregunta: ¿Conoce usted el banano ecuatoriano? ¿Cuándo come banano sabe de dónde es?

Las respuestas a esta pregunta compuesta fueron variadas, en consideración a sus experiencias afirmaron lo siguiente:

El plátano de Ecuador es muy famoso. Ecuador en China es conocido como un fuerte productor de plátano y Costa Rica aún más.

No todas las personas tienen curiosidad de conocer de dónde viene el plátano, no siempre es fácil recordar eso en un mercado tan grande como China.

Los plátanos ecuatorianos muchas veces son los preferidos, pero hay ocasiones en que es difícil encontrarlos en todas las tiendas de comida. Sin embargo son reconocidos.

La población de China sabe que Ecuador es exportador de plátanos de calidad y que en los países latinos se consume mucho. En algunos lugares de China por cuestión de costumbres no lo comen como aquí en el país, en la comidas fuertes, pero si consumen chifles.

Por la globalización actualmente más personas conocen el plátano de Ecuador aunque muchos no se fijan en estos detalles.

- Pregunta: ¿Come usted chifles?

Las personas que fueron entrevistadas dijeron que al menos una vez han comido chifles en China, pero no los encuentran siempre entonces no pueden comprarlos con frecuencia. Comentaron que recuerdan algunas marcas que han comido por lo delicioso que ha sido el sabor.

- Pregunta: ¿Reconoce usted la marca o el país de los chifles que conoce?

Parte de los entrevistados afirmaron su comentario anterior, por el sabor de los chifles que han comido, recuerdan algunos pero como las marcas son a veces en español u otro idioma no recuerdan los nombres, en ciertos casos.

Por otra parte, las marcas que recuerdan son Tortolines y Mr. Chifles y estas personas saben que van desde Ecuador.

- Pregunta: ¿Si existiera la posibilidad de comer chifles con sabor a camarón en su país, lo hiciera?

Las personas afirmaron que lo harían sin duda. Expresaron que aquí en Ecuador han probado ceviche de camarón con chifles y la mezcla de sabores es muy buena, con seguridad y pudiera comer allá algo así, lo harían muchas personas.

Además indicaron que por ejemplo hay fideos o snacks de otro tipo con sabor a camarón que las personas comen mucho. Indicaron que los consumidores siempre están dispuestos a probar algo nuevo y si el sabor realmente bueno se haría conocido y pronto muchos comerían.

- Pregunta: ¿Cuáles considera usted que son los principales requerimientos del mercado oriental para introducir un snack?

Más que respuestas, los entrevistados dieron sus comentarios:

Muy pocas personas conocen el mercado a fondo, pero por sus experiencias consideran que la población de Shanghai estaría dispuesta a probar este snack después de que lo vean en los supermercados y tiendas.

Para ellos la funda de los chifles debe ser grande (más grande que la de 50gramos).

A los consumidores de Shanghai les gustan productos con nombres atractivos. El nombre que tenga el producto es muy importante en China y debe ser relacionado con el producto para que ellos compren. Casi siempre prefieren productos extranjeros con nombres en inglés, pues es un idioma que entienden y creen que los productos estadounidenses son de buena calidad.

La diferencia entre plátano y snack debe ser clara para ellos, porque el plátano como tal no se consume mucho; pero si son chifles con un nuevo sabor deben destacarlos, porque los chips si son aceptados y se venden bastante.

Actualmente los chifles con sabor más conocidos son los chifles con sabor dulce.

El precio es un tema importante para los consumidores chinos.

- Pregunta: ¿En qué medida y bajo qué consideraciones los consumidores de Shanghai estarían dispuestos a aceptar y comprar chifles con sabor a camarón?

Los entrevistados sugirieron lo siguiente:

- Es necesario preocuparse de tener un buen proceso de fabricación, una buena presentación, un buen empaque.
- El mercado que ellos consideran más rentable son adultos, no niños.
- Prefieren chifles no tan gruesos
- La comercialización debe ser a supermercados.
- Lo primero en que se fija la gente de china es en el sabor. Luego como mercado, China es un país sensible al precio. Una recomendación es que el producto no sea muy costoso; un error sería que el precio sea mayor al de un producto nacional de similares características. Como precio referencial podría ser alrededor de \$1.00.
- Para transportar los chifles, se puede aprovechar el puerto de Shanghai porque por mar el valor de transporte no es muy costoso.
- El sabor debe ser muy importante, la calidad del chifle, hay competencia de snacks de otro tipo. También es importante la información nutricional porque ahora la tendencia de comida saludable también influye en China. Existen fideos con sabor a camarón y la gente si los consume.

Al finalizar la entrevista, las personas probaron varios sabores de chifles que circulan en el mercado nacional y finalmente indicaron que los chifles tienen buen sabor y que siempre un producto nuevo que se dirija a sus preferencias como el sabor a camarón sería aceptado. La clave está en el sabor y la presentación.

3.7. País Importador

3.7.1. Información general²⁹

Figura No. 10: Información General de China

1. Indicadores Básicos de China		
	CAPITAL	Beijing
DEMOGRAFÍA	Población (julio 2012 est.)	1,343,239,923 (July 2012 est.)
	Tasa de crecimiento poblacional anual (est. 2012)	0.48% (2012 est.)
	Indice de GINI - Distribución del Ingreso (2009) Puesto 27	48
	Indice de Desarrollo Humano (2011)	0,687 (Puesto 101) Desarrollo Humano Medio
PRODUCCIÓN	PIB (billones*, est. 2012)	8.25
	PIB per cápita PPA (USD, est. 2012)	9,100
	Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento real, est. 2012)	7.8%
	Composición del PIB por sector (2012):	
	Agricultura	9.7%
	Industria	46.6%
	Servicios	43.7%
PRECIOS	Inflación anual (est. 2012)	3.1%
MONEDA	Moneda	Renminbi yuan (RMB)
	Tipo de Cambio (Yuan por USD, est. 2012)	6.31
EMPLEO	Tasa de Desempleo (% del total de la fuerza de trabajo) 2012 est.	6.4%

Gini entre 136 países

*traducción de la palabra inglesa trillion: 10¹²

IDH (Índice compuesto que mide el promedio de los avances en tres dimensiones básicas del desarrollo humano: vida larga y saludable, conocimiento y nivel de vida digno) Ranking entre 180 países. IDH es calculado por las Naciones Unidas a través de su programa PNUD Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Fuente: The World Fact Book, FMI, actualización al 20 de febrero del 2013

Fuente: Proecuador 2013

Elaborado por: La autora

La República Popular China, tiene una superficie de aproximadamente 9'561,000 Km²; es el cuarto país más extenso del mundo (después de Rusia, Canadá y EE.UU). China limita al norte con la Federación Rusa y Mongolia; al oeste con Kazajistán, Kirguistán, Tayikistán, Afganistán y Pakistán; al sur con India, Nepal, Bhután, Myanmar (Birmania), Laos y Vietnam; y al este con Corea del Norte y los mares Amarillo y de China Oriental y Meridional.

Tiene una vasta diversidad de climas, entre los más tropicales hasta los desérticos; pero en general existen dos zonas climáticas: el nordeste y sur, con precipitaciones abundantes, especialmente en las regiones más húmedas; y el oeste y noroeste, zonas áridas o semiáridas³⁰.

En cuanto a recursos naturales, los principales son: carbón, mineral de hierro, petróleo, gas natural, mercurio, estaño, tungsteno, antimonio, manganeso,

²⁹ Información recopilada de la Guía Comercial de China 2013, elaborada por PROECUADOR con datos actualizados hasta 2012.

³⁰ Guía Comercial China 2011, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, PRO ECUADOR

molibdeno, vanadio, magnetita, aluminio, plomo, zinc, uranio, potencial de energía hidráulica.

La República popular de China es el país más poblado del mundo, la población nacional comprende el 20% de la población mundial y casi dos tercios del país son zonas desérticas y montañosas prácticamente deshabitadas. El 94% de la población vive en el 46% del territorio por esa razón la densidad de población es relativamente baja (135 hab./Km²). Las zonas más densamente pobladas se encuentran en el este del país y las menos pobladas y pobres en el Oeste.

La tasa de crecimiento poblacional es de 0,46%, la tasa bruta de natalidad de 12.25 nacimientos por mil y la de mortalidad del 7.31 muertes por mil. Aunque las condiciones sanitarias han mejorado enormemente en los últimos 40 años, aún existen fuertes deficiencias, especialmente en las zonas rurales, es muy común especialmente en el oeste y en las comunidades cercanas a los vecinos del Noroeste de China sitios donde no hay las condiciones sanitarias mínimas. La esperanza de vida se sitúa en torno a los 74,99 años.³¹

Aproximadamente el 92% de la población pertenece a la etnia Han. El resto se distribuye entre otros 55 grupos étnicos diferentes, conocidos como "minorías nacionales". Los grupos más importantes son los Zhuang, Zhuang, Manchu, Hui, Miao, uigur, Tujia, Yi, mongol, tibetano, Buyi, Dong y Yao.³²

Figura No. 11: Información Demográfica de China

Población Urbana (10,000 personas), Población total (134,735)	POR SEXO				POR RESIDENCIA			
	Hombres		Mujeres		Urbana		Rural	
	Población	%	Población	%	Población	%	Población	%
	69,068	51.26%	65,667	48.74%	69,079	51.27%	65,656	48.73%

Fuente: Asia Briefing, <http://www.asiabriefing.com>
Elaborado por: La autora

La mayoría de la población es rural debido al predominio de la agricultura como principal recurso de subsistencia, correspondiendo la población urbana al 47%, según los últimos datos del 2010. Se estima, a la luz de los intensos flujos migratorios, que en 2035 el 70% de la población vivirá en las áreas urbanas.

El país se divide en provincias, regiones autónomas y municipios directamente subordinados al Gobierno Central. Por el momento, China está dividida en 23 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipios directamente subordinados al poder central y 2 regiones administrativas especiales.³³

³¹ Fuente: The World Factbook, CIA, datos estimados al 2013

³² Fuente: The World Factbook, CIA, datos estimados al 2013

³³ Fuente: Chinese Government's Official Web Portal, <http://english.gov.cn/index.htm>

Figura No. 12: Principales Ciudades de China

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

Fuente: Asia Briefing, <http://www.asiabriefing.com>

Elaborado por: La autora

Figura No. 13: Capitales Regionales de China

CAPITALES DE REGIONES AUTÓNOMAS		
Nanning	Guangxi Zhuang	2,875,220
Hohhot	Inner Mongolia	1,980,774
Yinchuan	Ningxia Hui	1,290,170
Urumqi	Xinjiang Uighur	2,302,146
Lhasa	Tibet	262,918

Fuente: Asia Briefing, <http://www.asiabriefing.com>

Elaborado por: La autora

El 17.2% de la población es menor de 15 años, el 73.4% tiene entre 15 y 64 años y el 9.4% restante es mayor a 64 años. Por sexos, el 51.26% de la población son hombres y el 48.74% son mujeres.³⁴

El Gobierno Chino señala que para el 2020, Shanghái, especialmente, contara con aproximadamente el 50% de su población con personas mayores de 64 años, esta ciudad posee 11 millones de trabajadores, de los cuales 4 millones son migrantes, siendo uno de los principales destinos de la migración de campo a ciudad.

3.7.2. Principales Autoridades

Como se muestra en la siguiente figura, la distribución de poder en las principales autoridades se definió en el mes de Octubre del 2012. Xi Jinping y Li Keqiang fueron elegidos para tomar la batuta del presidente Hu Jintao y el primer ministro Wen Jiabao.

Así, el nuevo Politburó ó —Comité Permanente|| tendrá únicamente a siete miembros, quienes tomaron posesión a partir del mes de Marzo del 2013, está compuesto de la siguiente manera:

- Xi Jinping, Secretario General del Partido Comunista y Presidente de la República (Party General Secretary and President —Head of State||).

³⁴ The World Factbook, CIA, datos estimados al 2013

- Li Keqiang, Primer Ministro (Premier).
- Zhang Dejiang, Líder de la Asamblea Nacional Popular (Head of China's National People's Congress).
- Yu Zhengsheng, Presidente de la Conferencia Consultiva del Pueblo Chino (Chinese People's Consultative Conference).
- Liu Yunshan, Presidente del Grupo de Ideología y Propaganda (Ideology and Propaganda Leading Small Group).
- Wang Qishan, Presidente de la Comisión Central de Disciplina (Head of the Party's Central Discipline Inspection Commission).
- Zhang Gaoli, Vice Primer Ministro (Executive Vice Premier).

Figura No. 14: Principales Autoridades de China



Fuente: Sina News
Elaborado por: La autora

3.7.3. Organización político-administrativa

La máxima ley de China es la Constitución de 1982, aprobada el 4 de diciembre de 1982. Según esta, solo hay un partido gobernante, llamado el Partido Comunista de China, fundado en 1921 y que se encuentra formado por 60 millones de miembros.

La jefatura del estado corresponde al presidente de la República Popular China, por su parte el líder del partido es su secretario general y el líder del ejército es el presidente de la Comisión Militar Central. Actualmente el señor Xi Jinping (习近平) ocupa los tres cargos desde el 14 de Marzo de 2013. La tendencia de nombrar a una persona que se desempeñe en los tres cargos trata de evitar luchas de poderes que hubo en el pasado.

La estructura estatal central, que se replica en cierta medida en la administración provincial y local, se articula en torno a la Asamblea Popular Nacional, la Presidencia del Estado, el Consejo de Estado (el Gobierno), la Comisión Militar Central, el Tribunal Popular Supremo y la Fiscalía Popular Suprema.

La República Popular China se articula oficialmente en tres niveles:

A nivel provincial el país se divide en 23 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipios bajo jurisdicción central (o municipalidades), y 2 regiones administrativas especiales.

A nivel distrital, las provincias y regiones autónomas se dividen en prefecturas autónomas, distritos, distritos autónomos y ciudades;

A nivel cantonal, los distritos y distritos autónomos se reparten en cantones, cantones de minorías étnicas y poblados.

El Sistema de Administración Central (o Consejo de Estado), comprende los órganos administrativos centrales que están bajo la Asamblea Nacional Popular y las relaciones de dirección de dichos organismos con respecto a los órganos administrativos de los diversos niveles locales. A su vez, el Sistema de Administración Local se encarga de la administración de la organización territorial, e instituye los correspondientes organismos de administración local.

Las colonias de Hong Kong y Macao son autónomas, tienen su propio sistema económico y judicial, además de muchas características propias de estados independientes, como su propia moneda, dominio de Internet, prefijo telefónico, bandera, etc.

Por otra parte, Taiwán se considera una de las 23 provincias de la República Popular China, aunque en la realidad esta isla opera de manera independiente y es administrada por el régimen de la República de China.

La Asamblea Nacional Popular es el máximo órgano de poder, tiene a su cargo la aprobación de leyes y tratados, nombramiento del ejecutivo, del Presidente de la Corte Suprema y del Fiscal General y aprobación de la Constitución y sus modificaciones. Cuenta con unos tres mil miembros, elegidos cada cinco años

y que representan a las 23 provincias, 5 regiones autónomas y 4 municipios autónomos.

La Conferencia Política Popular Consultiva China (CPPCC) representa a: Comité Revolucionario del Guomindang (KMT), Liga Democrática China, Partido Democrático Campesino y Obrero Chino, Asociación Democrática China de Reconstrucción Nacional, Asociación para la Promoción de la Democracia, Partido China Zhi Gong (Partido por el Interés Público), Sociedad Jiusan /Sociedad 3 de septiembre y Liga para la Democracia y Autonomía de Taiwán, además de diversas organizaciones de masas, de grupos étnicos, agentes sociales, personajes relevantes sin afiliación política y chinos de ultramar. La CPPCC no tiene poder ejecutivo alguno, y sirve básicamente como órgano asesor y de encuentro de figuras de diversas procedencias. La CPPCC está presidida por el mismo Presidente de la República y está organizada en distintos niveles: nacional, provincial, municipal y de distrito, contando con 367,000 miembros.³⁵

El Partido Comunista de China, fue fundado con apoyo soviético en 1921, es una de las mayores organizaciones políticas en el mundo y en la actualidad cuenta con más de 71 millones de miembros. El partido tiene presencia en todos los ámbitos de la vida china, controlando los diferentes niveles de gobierno, los lugares de trabajo y las instituciones de enseñanza.

La apertura económica de las tres últimas décadas ha alterado un poco el control que ejerce, lo cual ha re-estructurado la base ideológica del partido, mismo que ha ido abandonando las ideas comunistas tradicionales representadas por el pensamiento de Mao Zedong y asumiendo como válido el modelo económico capitalista.

El Ejército Popular de Liberación (EPL) fue originalmente el ejército del Partido Comunista; fundado el 01 de Agosto de 1927 como "Ejército Rojo", adoptó el nombre actual en Junio de 1946. Su presidente actual es Xi Jinping. En teoría existen dos comisiones militares, una del Partido Comunista y otra del Estado pero ambas son guiadas por las mismas personas. A diferencia del resto del mundo, en China, el Ministerio de Defensa no tiene autoridad sobre el ejército.

El ejército de China es el más grande del mundo en cuanto a tropas y soldados, desde 1980 es parte de varios tipos de actividades que incluyen actividades no militares pero que le permiten autofinanciarse.

³⁵ Fuente: Guía Comercial China 2013, PROECUADOR

3.7.4. Marco económico

Actualmente la economía de China está dirigida al sector de servicios, que emplea al 35.7% de la población activa; el sector agrícola por su parte, emplea al 34.8% y el sector industrial casi el 29.5%. El aumento de productividad de este país asiático, se debe en parte a la migración de trabajadores rurales a las zonas urbanas, pues del total de su superficie apenas el 11.62% es cultivable.

China es uno de los principales productores y exportadores de productos agrícolas en el mundo, sus principales productos son arroz, trigo, papas, maíz, maní, té, cebada, manzanas, algodón, oleaginosas, chanchos y pescado.

La economía de China, ha girado en torno a una política de reestructuración así como una notable apertura política, que entre otros resultados están que China, en 2012 fue la segunda economía más grande del mundo seguido de los EE.UU., después de haber superado a Japón en 2013³⁶.

Los créditos hipotecarios para consumo son otorgados de forma muy limitada. Los hogares chinos tienen el ahorro como un hábito muy fuerte entre sus costumbres, ahorran más de un quinto de su renta disponible, razón por la cual los bancos chinos obtienen las mayores utilidades en el mundo.

En el tema de las exportaciones, son numerosas pero de igual forma con retribuciones limitadas, por lo que en relación a la inversión tiene categoría secundaria. En el caso de importaciones, la mayoría de productos son aquellos que después serán reexportados, tales como maquila, ensambles, sub ensambles que es trabajo intensivo y que es parte capital de la política China, el empleo para su gente, las personas valoran mucho sus empleos y tienen el principio de lealtad con sus empresas muy arraigado.

El principal motor de crecimiento es la inversión en administración pública, con el objetivo de participar en proyectos de índole internacional ocupando mano de obra china.

Para el 2012 el PIB de China estuvo compuesto de la siguiente forma: sector industrial con un 45.3%, sector servicios 44.6% y agricultura 10.1%. La tasa de inflación al mismo año fue de 2.6%. Al finalizar el 2012, el PIB per cápita fue de \$9,100.

Figura No. 15: Evolución del PIB per cápita 2012 China

Evolución del PIB per cápita			
Indicador	2010	2011	2012
PPP	\$ 7.800	\$ 8,500	\$ 9,100

Nota: los datos están en dólares de los EE.UU.

Fuente: The World Factbook, CIA

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Fuente: The World Factbook, CIA

Elaborado por: La autora

³⁶ Fuente: The World Factbook, CIA

3.7.5. Sectores de la Economía

Sector agrícola y de consumo

Este sector es tradicional en China, aunque poco a poco el empleo de maquinaria ha aumentado, debido a la mayor inversión, la mano de obra es intensiva. Los principales productos producidos son arroz, trigo, papa, maíz, maní, té, mijo, cebada, manzana, algodón, oleaginosas, carne de cerdo, el pescado.

La industria de China se destina en gran parte al consumo, por ejemplo China es el primer productor de electrodomésticos de línea blanca, con un tercio de la producción mundial, así como de televisiones con el 25% de la producción mundial, con una producción anual de 90 millones de unidades, que ha supuesto un incremento en la producción de un 6%. Es el tercer productor de productos informáticos, y segundo de PCs.

Sector Industrial

La minería es un sector importante en China, debido a la cantidad importante de reserva de algunos minerales. Pero actualmente, el gobierno está buscando nuevas formas de generar energía a partir de fuentes que no sean carbón y petróleo, de las cuales dependen hoy en día, una de ellas podría ser energía nuclear ya que China dispone en la actualidad de las más avanzadas tecnologías en este campo. En cuanto a energías renovables, la energía hidráulica alcanza un fuerte desarrollo y el gobierno ha propuesto triplicar la capacidad actual para el 2020. La energía eólica es un tema todavía en desarrollo, aunque China es el cuarto productor mundial de energía de este tipo. La energía solar es otra opción pero bastante costosa por falta de subsidios.

Las empresas de automóviles dominan el mercado industrial, como Volkswagen, Citroën, Chrysler, Daihatsu, Honda, Nissan, Ford, Mazda, Toyota, GM, Fiat, Hunday, BMW, Renault. Además de las significativas exportaciones de piezas de vehículos, como parte de la transferencia tecnológica que lidera China en el mundo. La zona de fábricas más productiva del mundo es Shanghái.

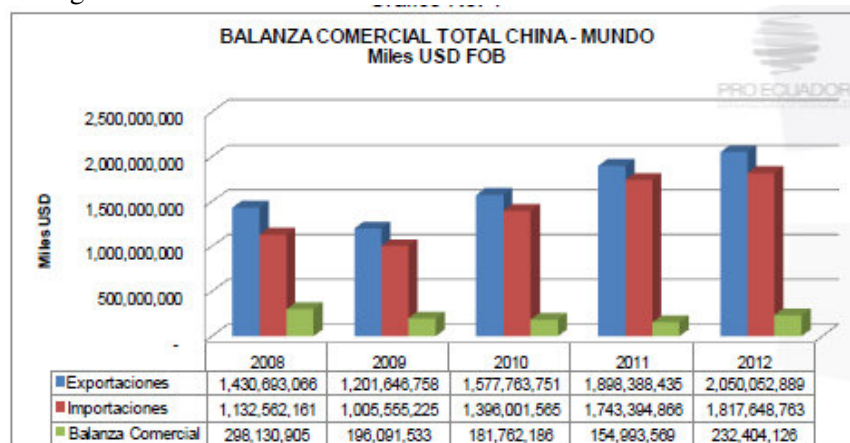
Sector de Servicios

Este sector ha sido desarrollado apenas en los últimos años, de forma increíblemente rápida en comparación con los demás sectores. Shanghai en su reciente plan de desarrollo orienta sus actividades a este sector con el propósito de aumentar su participación en el PIB. Los sectores de seguros y bancario han sido los más destacados aunque están todavía en su etapa inicial. Al sector bancario pertenecen tradicionalmente cuatro grandes bancos estatales: Bank of China, China Construction Bank, Industrial and Comercial Bank of China (ICBC) y Agricultural Bank of China.

3.7.6. Comercio Exterior

La Balanza Comercial de China para el año 2012 tenía un resultado positivo, pues como resultado de la diferencia entre exportaciones e importaciones el país asiático tuvo \$232,404.126 de excedente. Como se muestra en la imagen a continuación, el comercio exterior ha crecido de manera estable desde el 2008, siempre con resultados económicos favorables.

Figura No. 16: Balanza Comercial China – Mundo

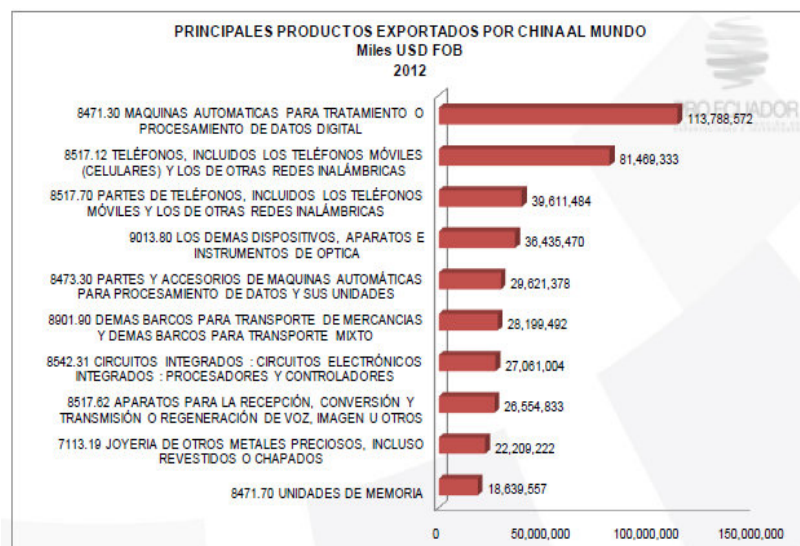


Fuente: TradeMap, Centro de Comercio Internacional

Elaborado por: La autora

Según el portal informativo Trademap, los principales productos que China exportó en el 2012 fueron las máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digitales sumando \$113,788,572 y en segundo lugar los teléfonos móviles con \$81,469,333.

Figura No. 17: Principales Productos Exportados por China al Mundo 2012



Fuente: TradeMap, Centro de Comercio Internacional

Elaborado por: La autora

Con respecto a los destinos de los productos que exporta China, Estados Unidos uno de los tres primeros socios comerciales de este país, seguido por Hong Kong y Japón dentro de los 215 mercados de exportación que presentó China hasta 2012.

Figura No. 18: Principales Destinos de Exportación de China 2012



Fuente: TradeMap, Centro de Comercio Internacional
Elaborado por: La autora

Los principales destinos, luego de los mencionados antes son: Corea con un 7% de participación, Alemania con 6%, Países Bajos con un 5%, India, Reino Unido y Rusia con un 4% y Singapur con un 3%. En el caso de las importaciones, la página informativa de globaledge.com indica que los principales productos importados por China hasta 2008 fueron: Circuitos integrados electrónicos, crudo de petróleo, minerales de hierro y concentrados, teléfonos, fax y aparatos de conmutación, computadoras y partes de equipos de oficina, ordenadores, impresoras y unidades de almacenamiento, soja, dispositivos de cristal líquido, televisión, radio y otros equipos de tecnología, en su mayoría.³⁷

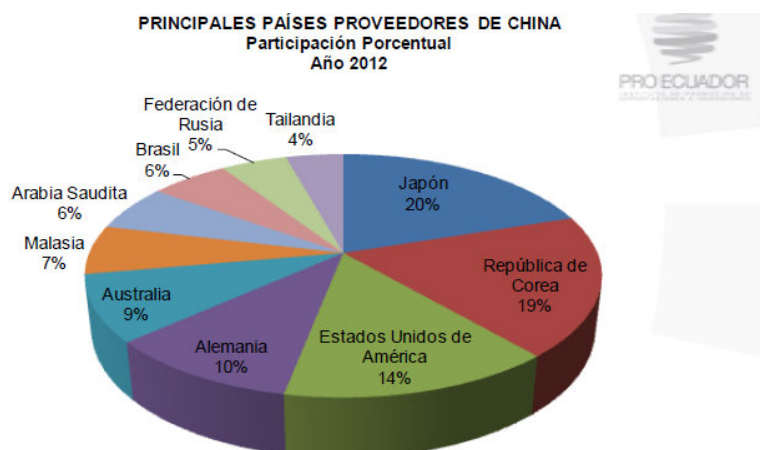
Figura No. 19: Principales Productos Importados por China 2008

Top Products Imported in 2008 by China		Market Value: 2,970,790 (millions)		
Product	Trade Value	Share	Growth	
	(thousands)	(%)	(% 5yr)	
8542 - Electronic Integrated Circuits	84,765,905	2.85	154.94	
2709 - Crude Oil	80,913,533	2.72	1,366.88	
2601 - Iron Ores & Concentrates	57,959,348	1.95	870.29	
2710 - Non Crude Oil	43,064,856	1.45	585.83	
8517 - Telephone, Fax & Switching Apparatus	40,468,744	1.36	1,152.70	
8473 - Computer & Office Machines Parts	36,148,140	1.22	91.45	
8471 - Computers, Printers & Storage Units	35,808,022	1.21	290.63	
1201 - Soybeans	32,702,462	1.10	539.10	
9013 - Liquid Crystal Devices	26,031,287	0.88	504.46	
8529 - Television, Radio & Assesory Parts	23,311,224	0.78	61.01	

Fuente: Portal Académico Globaledge.com
Elaborado por: La autora

³⁷ Fuente: <http://globaledge.msu.edu/countries/china/tradestats>

Figura No. 20: Principales Países Proveedores de China 2012



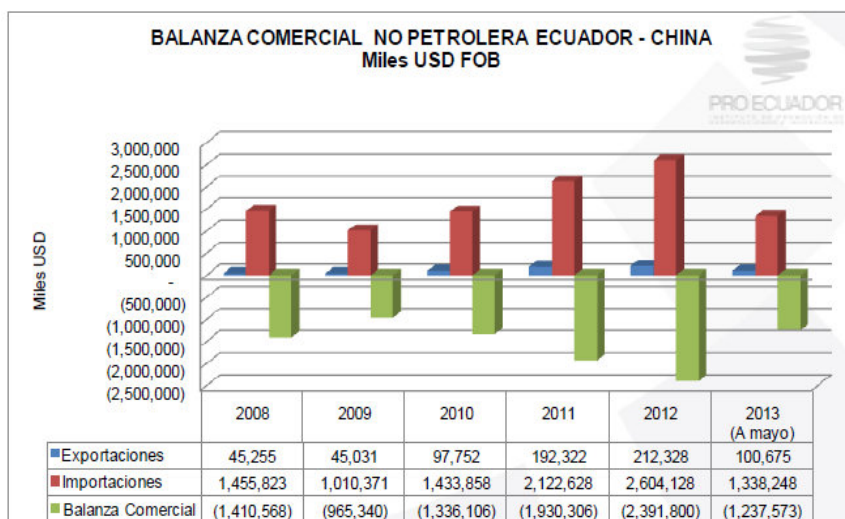
Fuente: TradeMap, Centro de Comercio Internacional

Elaborado por: La autora

Los principales proveedores de China son: Japón en primer lugar con el 20% del total de importaciones chinas; Corea con un 19%, y en tercer lugar Estados Unidos con 14%; Alemania tiene el cuarto lugar con el 10%, Australia con 9%, Malasia 7%, Arabia Saudita y Brasil con un 6% Rusia con un 5% y finalmente Tailandia con un 4% de participación en las importaciones de la República de China.

3.7.7. Comercio Bilateral Ecuador – China

Figura No. 21: Balanza Comercial No Petrolera Ecuador China



Fuente: Banco Central del Ecuador

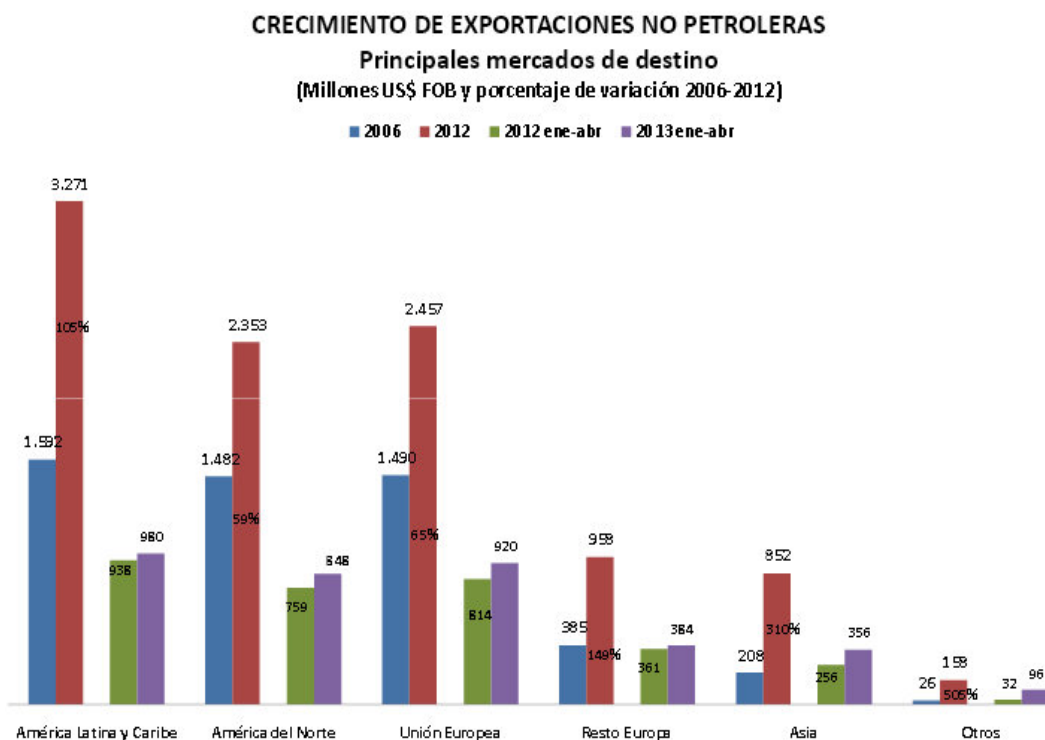
Elaborado por: La autora

El resultado de la Balanza Comercial no petrolero entre Ecuador y China hasta mayo 2013 tiene un saldo negativo, es decir, nuestro país importa más de lo

que exporta a China, con una diferencia importante, de acuerdo a información del Banco Central del Ecuador, el saldo es de \$1237,573.

Es necesario recalcar el crecimiento que han tenido las exportaciones no petroleras de Ecuador hacia los países asiáticos como destino, en el rango de tiempo 2006-2012. En siete años las exportaciones han aumentado cuatro veces, y el comparativo de Enero- Abril 2012 con el mismo tiempo en el año 2013 indica que casi se ha duplicado el valor de las exportaciones.

Figura No. 22: Crecimiento de Exportaciones No Petroleras 2006-2013



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

De acuerdo a datos estadísticos de Trademap.org de la partida de esta investigación, las importaciones de este producto de China a desde **Ecuador en el primer trimestre de 2013 ascendieron a 7 toneladas de los productos 200899**. El primer país proveedor de esta partida a china es Estados Unidos y luego Filipinas.³⁸

³⁸ Para obtener datos exactos de la relación bilateral de dos o países en relación a un producto o servicio visitar : http://www.trademap.org/Country_SelCountry_MQ_TS.aspx

Figura No. 23: Comercio Bilateral China – Ecuador Subpartida 200899

Comercio bilateral entre China y Ecuador
Producto: 20089900 Other fruit, etc, prepared or preserved, nes

Unidad : Dólar EUA miles

Tabla Gráfico Mapa Empresas

Exportar hacia Período (número de columnas) : 4 por página número de líneas por página : Por defecto (25 por página)

HS	Código del producto	Descripción del producto	China importa desde Ecuador				China importa desde el mundo			
			Valor en 2012-T3	Valor en 2012-T4	Valor en 2013-T1	Valor en 2013-T2	Valor en 2012-T3	Valor en 2012-T4	Valor en 2013-T1	Valor en 2013-T2
20089900		Other fruit, etc, prepared or preserved, nes	2	1	0	7	6.270	7.690	5.682	5.088

Fuente: Portal Académico Globoledge.com

Elaborado por: La autora

3.7.8. Acceso a mercado y políticas arancelarias

Dentro del análisis económico que realiza PROECUADOR en la ficha de China 2013 presenta una tabla con los productos potenciales para que Ecuador exporte a China, y los clasifica en productos “dilema” y productos “estrella”. Como se muestra en la tabla a continuación, los productos que se encuentran dentro de la partida 200899 son considerados “productos estrella”, que se definen así:

“Productos Estrellas: representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo. Esta posición, que tiene una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria, debe captar inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes (realizar eventos de promoción). Estos productos deberían considerar la conveniencia de las estrategias de la integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal; la penetración en el mercado; el desarrollo del mercado; el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido (socios en el país de destino).”

Figura No. 24: Productos Potenciales para Exportar a China

PRODUCTOS POTENCIALES HACIA CHINA		
Subpartida	Descripción	Valoración
2401.10	tabaco sin desvenar o desnervar	Dilemas
0902.40	te negro fermentado y te parcialmente fermentado	Dilemas
0910.10	jengibre	Dilemas
6307.90	los demás, artículos confeccionados	Dilemas
6116.91	los demás guantes de punto, de lana o de pelo fino.	Dilemas
0803.00	bananas o plátanos, frescos o secos.	Estrellas
0306.13	camarones, langostinos, quisquillas	Estrellas
2009.80	jugo de las demás frutas o de legumbres u hortalizas	Estrellas
2008.91	palmitos, preparados o conservados o con alcohol.	Estrellas
0804.50	guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.	Estrellas
8411.99	las demás turbinas de gas, partes y piezas	Estrellas
2008.99	las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almibar .	Estrellas
2007.99	las demás compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas	Estrellas
0811.90	otras frutas congeladas	Estrellas
0302.69	los demás pescados frescos o refrigerados, excluye filetes, higados	Estrellas
1801.00	cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.	Estrellas
0710.80	las demás legumbres y hortalizas	Estrellas

Fuente: Proecuador 2013

Elaborado por: La autora

La principal legislación arancelaria de China es la Ley de Aduanas y sus reglamentos conexos.

De acuerdo a la Guía Comercial 2013 de PROECUADOR, en China, las importaciones están sujetas a un plan de control estatal y son reguladas a través de varias maneras (como licencias de importación e inspección de materias primas o productos). Las restricciones anteriores se aplican a productos específicos considerados no esenciales para el gobierno.

Las importaciones están clasificadas de la siguiente manera:

- Bienes de contrabando, sin ningún permiso de importación.
- Bienes restringidos, sujetos a la planificación estatal y necesitan una aprobación antes de obtener la licencia.
- Bienes generales, importados por una entidad no autorizada como importadora, entonces es necesaria la licencia de importación.

Las importadoras autorizadas únicamente necesitan licencias generales que les permitan importar ítems específicos y autorizados por el gobierno.

Para el caso de Ecuador-China, existen acuerdos y documentos bilaterales que han sido firmados por estos dos países que aplican a esta propuesta de exportación:

- Comunicado Conjunto sobre el establecimiento de relaciones diplomáticas entre la República Popular de China y la República del Ecuador, firmado en Nueva York el 24 de diciembre de 1979, por el Representante Permanente de China ante las Naciones Unidas Embajador ChenChu y Representante Permanente de Ecuador de las Naciones Unidas, Albornoz.
- Acuerdo de Cooperación Cultural entre el Gobierno de la República Popular de China y el Gobierno de la República del Ecuador, firmado por el Vice-Ministro de Cultura Lu Zhixian y el Ministro Interino de Relaciones Exteriores, Valdés, el 16 de 25 noviembre de 1982.
- Acuerdo Básico de Cooperación Económica, Científica y Tecnológica entre el Gobierno de la República Popular de China y el Gobierno de la República del Ecuador, firmado por el consejero de Estado y Ministro de Relaciones Exteriores, WuXueqian y el Canciller ecuatoriano, Valencia, en Beijing el 17 de mayo 1984.
- Acuerdo sobre Fomento y Protección Recíproca de Inversiones entre el Gobierno de la República Popular de China y el Gobierno de la República del Ecuador, firmado por el Vice- Ministro, ShiGuangsheng de Comercio Exterior y Cooperación Económica, y el Canciller ecuatoriano, Diego Paredes Peña, en Beijing el 21 de marzo de 1994.

- Memorándum de Entendimiento sobre Cooperación Agrícola entre el Ministerio de Agricultura de la República Popular de China y el Ministerio de Agricultura de la República del Ecuador, firmado por el ministro de Agricultura, ChenYangbao y Canciller de Ecuador, Benjamín Ortiz Brennan, en Beijing el 30 de agosto 1999.
- Acuerdo de Cooperación entre el Consejo Chino para la Promoción del Comercio Internacional, Cámara de Comercio Ecuador-China y el Comité Nacional Ecuatoriano de Cooperación Económica del Pacífico, firmado por el Presidente del CCPIT, YuXiaosong, Presidente de la Cámara de Comercio Ecuador-China Segundo Wang, y Presidente del Comité Nacional de Cooperación Económica del Pacífico, Dávalos, en Beijing el 30 de agosto de 1999.
- Memorando de Entendimiento en Cooperación Económica en la Región del Pacífico entre el Ministerio de Asuntos Exteriores de la República Popular de China y el Ministerio de Relaciones Exteriores de la República del Ecuador, firmado por el Vice-ministro chino de Relaciones Exteriores Yang Jiechi y el Vice-ministro de Relaciones Exteriores del Ecuador en Beijing el 18 de mayo de 2000.
- Acuerdo sobre Cooperación Económica y Tecnológica entre el Gobierno de la República Popular de China y el Gobierno de la República del Ecuador, firmado por el Vice-Ministro de Comercio Exterior y Cooperación Económica LüFuyuan y Moeller, Canciller de Ecuador, firmado el 20 de marzo 2002.
- Acuerdo de Cooperación entre el Comité Internacional Económico y Comercial de China Internacional y la Cámara de Comercio Ecuador- China, firmado por el Vice-Presidente del Comité Internacional Económico y Comercial de China LiuWenjie y el Presidente Ejecutivo de la Cámara de Comercio Ecuador-China Delcan, el 20 de marzo de 2002.

En febrero del 2009 China y Ecuador firmaron 4 acuerdos de cooperación con un valor de 25 millones de dólares estadounidenses en un esfuerzo de ambos países por estrechar lazos y crear confianza mutua.

Los acuerdos fueron firmados por el vice-primer ministro chino Hui Liangyu y el vice-presidente de Ecuador Lenin Moreno. Como parte de estos acuerdos China abrió una línea de crédito de 50 millones de RMB (alrededor de 7.3 millones de dólares) para incrementar el comercio de productos agrícolas e invertir en el sector agrícola del país. También se anunció en esta visita la apertura de cámaras de comercio ecuatorianas en ciudades importantes como

Shanghái y Guangzhou. Así como, se han estrechado los lazos en el comercio de petróleo.

En Septiembre de 2012 China y Ecuador firmaron siete convenios en los ámbitos de cooperación, comercio y seguridad al mismo tiempo que ambos países acordaron iniciar un estudio de factibilidad del comercio bilateral con miras a iniciar un proceso de negociación de un acuerdo comercial, lo cual permitirá incrementar las exportaciones ecuatorianas a China y atraer la inversión de ese país para proyectos estratégicos.

También se suscribieron convenios con el sector privado ecuatoriano para la compra de mariscos, cacao y banano por un monto aproximado de USD 33 millones, todo esto mientras que Ecuador busca que China facilite el ingreso de productos como mango, limón, piña, pitahaya, entre otros.

Además, se firmó un acuerdo de cooperación técnica y económica entre ambos países, que contempla una donación a Ecuador de 30 millones de RMB (USD 4,7 millones), y un canje de notas sobre la donación de dos equipos de escaneo de contenedores avaluado en 42 millones de RMB (USD 6.5 millones).

El 22 de enero de 2013 se suscribió en Convenio para Evitar la Doble Tributación. El documento fue suscrito por el canciller (e) Pablo Villagómez y el comisionado del Servicio de Administración Tributaria de China, XiaoJie. Los órganos legislativos de los dos estados deberán aprobar el convenio para que entre en vigencia.

3.7.9. Requerimientos Arancelarios

China, a través de la Ley de Aduanas y sus reglamentos conexos establece un marco jurídico básico de aranceles. Existe una lista sobre aranceles de importación y exportación vigente desde el 1 de Enero de 2004, estos aranceles son fijados por la Comisión Arancelaria, un órgano dependiente del Consejo de Estado, con base en el Ministerio de Hacienda.

Para la importación de la subpartida 200899, el importador de China está sujeto a la siguiente tarifa arancelaria:

Figura No. 25: Productos Potenciales para Exportar a China

Código de Producto	Descripción del Producto	Descripción Régimen Comercial	Tarifa Aplicada	Equivalente Tarifa del Total Ad Valorem (estimado)
20089990	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo: Otras frutas, etc, preparados o en conserva, nep	Derechos de las Naciones más favorecidas. (MFN)	15.00%	15.00%

Fuente: Portal Académico Globaledge.com
Elaborado por: La autora

Como se conoce, al hablar de arancel Ad Valorem, se hace referencia a un arancel que se impone en términos de porcentaje sobre el valor de la mercancía, es decir al total de la factura de la mercadería que se va a enviar, se debe pagar el 15% en este caso de arancel Ad Valorem para poder ingresar la mercadería.

3.7.10. Hábitos Alimenticios de China

En el portal web de “China Radio International³⁹” se publica un artículo que se titula “Costumbres de los chinos sobre la alimentación” en el cual se describen los principales hábitos alimenticios de los chinos. Sin embargo, se debe diferenciar que por ser un país de gran extensión, las costumbres varían y en las grandes ciudades se aceptan cada vez más productos globalizados y provenientes de costumbres occidentales.

En China consideran que los alimentos son la medicina que cura las enfermedades, por lo que debe ser muy saludable y su dieta se basa en las verduras principalmente, pero en general, la alimentación es considerada un tema muy importante en la vida y salud de las personas en China.

Por otro lado, existen varias costumbres, dependiendo de las circunstancias, por ejemplo alimentación en una fiesta, la de creencia religiosa, la de boda, la de funerales, la de fiesta de longevidad, la de nacimiento de niños, etc.

La alimentación China es semejante a la occidental, se diferencia únicamente en las técnicas de preparación de los alimentos y el consumo de té. Con frecuencia comen el lomo de cerdo. También es muy común la utilización de la salsa de soja, el sake (vino de arroz), el bambú y la presencia de arroz blanco y fideos fritos.

Son muy ordenados en cuanto a la alimentación; consideran que los alimentos deben ser preparados y servidos casi inmediatamente. Consideran agradables los alimentos que contienen aceites vegetales y que agreguen valor a sus comidas, pero en porciones pequeñas.

Existe una clásica costumbre alimenticia sobre los productos del mar, a la hora de comer, pueden preparar un carne, pollo o combinar los sabores de mariscos en sus platos.

El Wang Chao es la bebida tradicional que se bebe antes de una comida típica, es a base de sopa de aleta de tiburón, ganso en salsa de soja, sopa de nido de golondrina, platos de pollo y fideos especiales.

Algunos estilos de alimentación pueden ser:

³⁹ Para mayor información visitar el portal de China Radio Internacional: <http://espanol.cri.cn/chinaabc/chapter18/chapter180303.htm>

- Guangdong: Esta cocina es amplia y fina, usa productos frescos de río y mar, pero también aves, insectos, ratones y serpientes. Platos típicos: Serpiente y gato, serpiente, gato y pollo, lechón de piel crujiente, etc.
- Shandong: Cocina amplia y fina, hábil en guisar productos marinos frescos. Mejores platos: Holoturia y cebollitas, huevos de calamar, ovario de cangrejo y aletas de tiburón, pollo asado, semillas de nuez con leche, etc.
- Sichuan: Cocina famosa por su sabor picante y raro. Platos típicos: Carne picada con aroma de pescado, cuadritos de carne y maní cuadritos de pollo con sabor raro, queso de soja picante, carpa de piedra, etc.
- Huaiyang: Mejor estilo de Jiangsu, donde hay muchos ríos y lagos. Usa productos vivos y frescos y pone cuidado en el sabor suave, la forma y el color. Platos típicos: Pollo del mendigo , pescado mandarín agridulce, rodajas de pollo con bambú tierno, pato salado, pescado a vapor, etc.
Estilos especiales:
- Estilo del palacio: Imitación de la cocina imperial. Ingredientes finos, métodos especiales, sabor fresco y suave, platos con nombres elegantes, que se sirven de manera también especial.
- Estilo vegetariano: Popular hace mil años, se divide en tres: monástico , palaciego y común. Sus platos se preparan con hortalizas, frutas, hongos, queso de soja y aceite vegetal y son exquisitos, nutritivos, digeribles y anticancerosos. Los mejores se llaman " pollo ", "carne", "jamón ", "pescado", "camarón ", etc.
- Estilo medicinal: Terapia dietética y parte importante de la gastronomía china. Ya antes de nuestra era, los chinos descubrieron este secreto para la salud. Basándose en la medicina china, se ha desarrollado una serie de platos como la crema de pollo con bulbo de lilia, camarones con polvo de perla , la carpa de Sichuan, el pato con salsa, la empanada del norte.

Pero a medida que pasan los años y China se abre más a la globalización de mercados, muchos de sus hábitos en la gastronomía tradicional han cambiado, especialmente en las nuevas generaciones que están dispuestas a probar sabores de todo el mundo. La juventud de China viaja con frecuencia y cuando regresa a su país tienen una visión más amplia de la alimentación, por lo que en muchos casos familias enteras, empresas o sectores urbanos se alimentan con productos extranjeros que satisfacen sus gustos culinarios.

Consecuentemente y muy contrario a lo que muchas personas piensan, los hábitos de alimentación de animales casi vivos es muy ancestral en China.

Alimentos que provienen de Europa, Estados Unidos o América Latina se van introduciendo de a poco a esta potencia mundial y por las experiencias de las multinacionales alimenticias como Mc Donalds, los chinos no se resisten ante estos productos. La influencia del mundo ha hecho que progresivamente cambien algunas costumbres muy fuertes como el desayuno de un chino, antes era arroz y sopa por un desayuno continental por ejemplo.

Un factor preponderante en los hábitos alimenticios de los Chinos es la situación económica de ellos, hace décadas, la pobreza era un tema preocupante para ellos, por lo que tenían que alimentarse con lo que disponían. Actualmente y en parte gracias a la reducción de impuestos, el consumo de productos importados ha aumentado considerablemente⁴⁰.

Al hablar de Shangai específicamente, la página promocional de China, promociona a esta ciudad⁴¹, como una metrópoli joven de China, que no tiene una gastronomía propia, por lo que recibe la influencia de sus habitantes y de los extranjeros que la visitan. Sin embargo se ha inclinado hacia las costumbres de sus provincias vecinas, Zhejiang y Jiangsu. Lo que si es cierto que los habitantes de Shangai han aceptado nuevos estilos de alimentación, con combinaciones exclusivas caracterizados por salsas, azúcar y la mezcla de texturas.

En cuanto al consumo de snacks, según ProChile en su publicación el 9 de septiembre de 2013, “Mercado de los snacks en China crece rápidamente”⁴² indica que la firma de investigación de mercado Canadean considera que los habitantes chinos de la clase media que crecen continuamente han permitido que áreas como la economía de la alimentación se transformen también. En esta publicación se afirma:

Las dos motivaciones más importantes para el consumo de snacks en China son: una buena relación calidad-precio y la indulgencia. “Dentro de las tortas, la indulgencia es la razón más importante, corresponde a esta idea de hacerse regalos a uno mismo”, señaló el analista de investigación de Canadean, Ronan Stafford.

Sin embargo, no se puede considerar este hecho como una oportunidad si el producto que se ofrece no se ajusta a las exigencias del segmento al que pretende llegar, especialmente, hay que considerar temas sensibles como la competencia local. Se recomienda:

Los fabricantes deben tener cuidado y no hacer productos muy dulces, pues no es del gusto de los consumidores chinos. Cuando las galletas Oreo entraron en

⁴⁰ Información obtenida de la página web Directo al paladar, con información sobre la gastronomía del mundo: <http://www.directopaladar.com/otros/china-sigue-adoptando-la-alimentacion-occidental>

⁴¹ Página gubernamental: <http://spanish.china.org.cn/>

⁴² La página web <http://www.procomer.com/contenido/articulos/mercado-de-los-snacks-en-china-crece-r%C3%A1pidamente.html> es una página promotora de comercio exterior de Costa Rica.

el mercado chino en la mitad de los años noventa, se tuvo que rehacer la fórmula y hacerlas menos dulces, también se tuvo que cambiar el color y el sabor de la crema para cumplir con las preferencias de los consumidores.

3.7.11. Manejo Crosscultural

El manejo crosscultural es indispensable en cualquier tipo de negocio internacional, en el caso de las exportaciones, aunque no se realicen siempre personalmente, es aconsejable tomar en cuenta las siguientes recomendaciones que son llamadas “claves de éxito” para garantizar una relación comercial redituable entre empresas dos países.

Para el caso de la República de China, cabe una comparación que permitirá comprender la diferencia cultural que existe y es que, Ecuador con ser un país pequeño es pluricultural y hay diferentes patrones de comportamiento en su gente. China por su parte es uno de los países más grandes y poblados del mundo. La variedad de cultura es aún mayor, aunque en general una sola cultura asiática tiene fuerza en el comportamiento de su población.

A continuación algunos temas que se deben tomar en cuenta para realizar negocios con personas chinas.

Negociaciones

Las más importantes herramientas de negociación en China son la humildad y la paciencia.

Las tarjetas personales deben ser entregadas con ambas manos. Cuando reciba la tarjeta de su interlocutor, léala con atención antes de guardarla.

Cuando la negociación se lleve a cabo con un traductor, no deje de mirar a su contraparte comercial.

Si algo no fue bien recibido en una reunión, esto no le será comunicado. Seguramente en la siguiente reunión su interlocutor sea otra persona -y probablemente de un rango inferior.

De acuerdo al protocolo, en una reunión de negocios las personas deben entrar a la sala de reuniones en orden jerárquico. Se espera que las personas de mayor rango lideren las negociaciones. Las interrupciones de subordinados pueden ser muy mal vistas.

Los negociadores Chinos saben que quien se haya tomado la molestia de viajar a China no querrá volverse con las manos vacías y usarán este hecho como elemento de presión para lograr sus objetivos. Es importante dejar en claro que se está dispuesto a no llegar a un acuerdo antes que hacer un mal negocio.

También es conveniente hacerles saber que ellos no son los únicos con quien tienen oportunidad de hacer negocios en China.

En la negociación es esencial no mostrar emoción; actuar de forma calma y paciente y aceptar demoras en los plazos pactados.

Para la idiosincrasia china, la confianza entre las personas que toman la decisión en los negocios es muy importante y no está definido el tiempo requerido para lograr esa confianza. Para tener éxito en los negocios es necesario entender lo que esto significa y se debe tener paciencia para lograr que un empresario chino considere realmente la posibilidad de iniciar negocios con una nueva empresa. Por lo mismo, es muy necesario visitar frecuentemente el mercado, especialmente antes de iniciar los negocios.

En China, se ofrecen muchas ferias internacionales, pero la más importante es la feria de inversión CIFIT, una de las ferias más importantes del mundo. Participar en esta feria es una muestra de interés en hacer negocios con ellos. Esta feria se desarrolla anualmente del 8 al 11 de septiembre.

Para los chinos es muy raro y mal visto la improvisación, cualquier negocio debe tener una planificación estratégica. Por esto, la obtención de permisos y autorizaciones suelen tomar mucho tiempo y se otorgan en fechas previamente anunciadas para evitar problemas de última hora.

Para asuntos legales, los contratos en China son orientativos y están abiertos a cualquier cambio o renegociación, a no ser que desde la primera firma se haya establecido lo contrario, esto no implica desconfianza, se trata por el contrario de una demostración de apertura y confianza con quien están negociando. Pero, en caso de conflicto es claro que para los Chinos, la parte válida en los tribunales es aquella que está escrita en Chino.

Para la resolución de conflictos, la confrontación es la manera más adecuada de solucionar un problema, para los chinos, mantener una relación sin problemas es muy importante, así que no dudarán en comunicar sus quejas de forma directa.

Por ser un país inmenso, en China hay muchas empresas controladoras de calidad para los bienes que circulan en el mercado, es recomendable solicitar una revisión de una de ellas para asegurar la calidad del producto ofertado.

Aunque China es un país, tiene un número de población y empresas lo suficientemente grande como para dividir a China en más de un mercado. Se sugiere analizar el lugar de destino de la exportación como un pequeño mercado con sus propias características.

La preparación técnica de los ejecutivos chinos es muy elevada. Además, acostumbran a tener un buen conocimiento de la oferta internacional del producto sobre el que se negocia.

El concepto de amistad, youyi, tiene un significado distinto al de Occidente y es esencial para los negocios. Significa un respeto mutuo a los sentimientos de la otra parte así como hacer todo lo posible para que la relación perdure en el tiempo.

Las negociaciones se realizan siempre en grupo. Por tanto, no se debe acudir solo a China, sino que con un equipo negociador (al menos dos personas).

Las negociaciones en China se caracterizan por un ritmo particular de “parar y avanzar”, a menudo, éste ritmo irregular alterna períodos de efervescencia y de calma.

La dificultad del idioma se usa como táctica negociadora. Incluso llegan a culpar al intérprete de posibles malentendidos. Debe contratarse un intérprete profesional y de confianza. Para facilitar su tarea hay que utilizar frases cortas, evitar tecnicismos o expresiones coloquiales, y darle descanso cada cierto tiempo.

Las presentaciones deben basarse en argumentos técnicos, hechos y cifras. Hay que recalcar la idea de cooperación y el deseo de establecer relaciones duraderas. Si la audiencia es numerosa, la presentación debe ser breve.

Para los chinos el honor (mianzi) es más importante que el poder o el dinero. Son muy orgullosos. Hay que evitar comentarios o utilizar argumentos que les dejen en mal lugar delante del grupo. Conviene dejar siempre una salida para que rectifiquen si se han equivocado. La llamada “teoría de la puerta abierta” es esencial cuando se negocia en China.

Tampoco debe darse nada por supuesto, ni sobreentendido. Las conclusiones y los pactos a los que se haya llegado en cada reunión deben ponerse por escrito en los llamados MOU’s (Memorandum of Understandings).

Los contratos no tienen la misma fuerza que en Occidente. Por ello el negociador extranjero debe establecer otros mecanismos que eviten los riesgos: el inversor deberá estudiar los procedimientos para repatriar beneficios, el vendedor los medios de pago para asegurar el cobro y el comprador los sistemas para que garanticen la calidad y conformidad de los productos adquiridos. Por esta razón es recomendable siempre negociar una carta de crédito (L/C) irrevocable y confirmada.

El éxito depende del Guanxi: El “Guanxi” –literalmente “relaciones”- es probablemente el concepto más importante en el mundo de los negocios en China. Por “Guanxi” se entiende una red de relaciones y contactos entre personas, que cooperan entre sí e intercambian favores. Las personas que hayan desarrollado una amplia red de contactos cuentan con un gran activo en “favores”, que resultan determinantes en los negocios; sin “Guanxi” el éxito en los negocios es improbable. Al mismo tiempo, nuestros contactos esperarán de nosotros la misma disposición a favorecerlos, llegado el caso –“favor con favor se paga”.

Conversaciones

La conversación informal es especialmente importante al inicio de una reunión. Algunos temas de conversación son: el paisaje, la arquitectura y el arte de China, su clima y geografía, experiencias positivas en el país, los cambios positivos en su desarrollo y viajes a otros países que hayamos realizado. Evite emitir su opinión sobre temas políticos controversiales que puedan ofender a su interlocutor.

Evite dar respuestas negativas. En lugar de “no”, diga “puede ser” o “lo pensaré”. De la misma forma, cuando los chinos digan “el problema no es serio” deberá interpretarse como “hay un problema”.

Para dirigirse a una persona use su título y su apellido. Cuando sea posible, use sus títulos oficiales. Las mujeres casadas generalmente usan su apellido de solteras, especialmente en China continental.

Colores: el rojo es símbolo de prestigio y prosperidad; el dorado, además, es símbolo de poder. El blanco y el negro se asocian con los funerales, por lo que deben evitarse.

Números: el Ocho está relacionado con la buena suerte, con la felicidad y la prosperidad. El Cuatro, en cambio, se considera de mala suerte ya que la palabra se pronuncia de forma muy similar a la palabra ‘muerte’.

Según el proverbio chino, “una barra de hierro, a fuerza de ser afilada, puede convertirse en una aguja.”. La moraleja: nada se consigue sin paciencia, constancia y empeño. Y esto es especialmente cierto en los negocios con China.

Es mejor abstraerse de discutir los asuntos gubernamentales de los chinos, ya que a pesar de que piensan que su gobierno está mal a ellos no les gusta hablar con extraños sobre el mismo tema.

En las ciudades grandes como Beijing y Shanghai, el que pregunte a una mujer por su edad, peso o estado civil, recibirá una respuesta fría; pero en las ciudades pequeñas y medias, la situación es totalmente diferente.

No se debe llamar a los ancianos y dirigentes por su nombre. A los mayores se les debe tratar de tía, tío y hermano mayor. Y a los dirigentes, se les llama por su título, como por ejemplo, gerente Li, director Zhang, etc.

Comidas de negocios

Generalmente el anfitrión se sienta en el centro de la mesa, mirando hacia la puerta. A su lado se sienta el invitado de honor. El resto se va sentando desde el centro hacia fuera en orden de jerarquía descendente.

Es muy común que se sirvan de 20 a 30 platos. Es importante no comer demasiado en los primeros platos para poder probar un poco de cada uno. Dejar un plato sin probar puede ser ofensivo. Al mismo tiempo, terminar completamente un plato es señal de que la cantidad servida no fue suficiente.

Es muy común brindar en varias oportunidades mientras dura la comida de negocios. El primer brindis lo propone el anfitrión.

Por lo general, dejar propina es considerado un insulto.

Otra cuestión diferente es que entre todos se elige la comida de todos, es decir, no elige cada persona lo que quiere comer ella sola, como aquí, sino que se hace un consenso y todos los platos que se piden son para que todos coman de ellos, a veces es una sola persona la que se encarga de pedir por todos, pero se suele preguntar.

En China no se espera al final de la comida para tomar los dulces, sino que se sirve al mismo tiempo que todos los platos y se come en cualquier momento. A los chinos les gusta comer y tomar té muy, muy caliente.

Vestimenta

Dado su carácter tradicional y su reciente apertura al mundo del capitalismo y los negocios, los chinos tienden a ser muy clásicos en lo que al tema del vestuario se refiere (tanto en el ámbito personal como en el laboral).

Los hombres pueden utilizar trajes de corte clásico, oscuros y corbata a juego. Zapatos de cordones y corte clásico. Para una reunión de negocios puede vestir perfectamente una americana y una corbata, sin necesidad de vestir traje. En época de verano puede ir sin corbata. No obstante trate de seguir las costumbres locales cuando vea lo que se lleva en esa ciudad y trate de adaptarse, en la medida de lo posible, a las mismas.

Para las mujeres lo más aconsejable son los trajes de chaqueta, o blusas y faldas, preferiblemente no utilice pantalones. Nada de escotes o faldas muy cortas. Poco maquillaje, pocos complementos (joyería, bisutería, etc.). En lo respecta al calzado de la mujer debe ser bajo o de medio tacón. El tema del tacón también hay que tenerlo en cuenta en función de la estatura de nuestros anfitriones (los chinos suelen ser generalmente de talla baja, en su mayoría). Solamente en una recepción diplomática o un banquete muy formal podemos optar por utilizar unos tacones altos.

Los hombres chinos de negocios son muy conservadores así como lo es su cultura. Por lo tanto este conservadurismo se refleja en el vestuario que suele ser clásico, sobrio y discreto. Los colores chillones son considerados como inapropiados. Los mejores colores a elegir son los colores tierra y fríos; aunque hay otros aceptables, éstos son los más recomendados para estas ocasiones.

Los pantalones tejanos son aceptados tanto para hombres como para mujeres, pero siempre en el ámbito privado, y para ocasiones poco formales. También se acepta en el vestuario de sport. Nunca debe vestir pantalones cortos, ni tan siquiera en verano. Estos solo se pueden utilizar para realizar una determinada actividad deportiva.

Comportamiento

Cuando plantea una cita de negocios apunte correctamente todos los datos de la misma (fecha y hora). La anulación de una cita o la falta de puntualidad en China es una ofensa para la persona o personas que le esperan. Debe ser muy puntual para empezar con buen pie sus relaciones en China.

Los horarios de oficina habituales son de 8 de la mañana a 5 de la tarde de Lunes a Sábado. Sin embargo, en las ciudades más grandes la occidentalización de sus costumbres ha dado lugar a que los horarios de trabajo sean de Lunes a Viernes. En la mayor parte de los despachos y dependencias del Gobierno, los viernes por la parte se dedican a cuestiones políticas internas y no es una buena fecha para poner ningún tipo de reunión con estas

autoridades. Este tiempo del Viernes tarde se conoce con el nombre de "estudio político" de los funcionarios.

Los horarios comerciales de las tiendas suelen ser de 9 de la mañana a 7 de la tarde. Pero, al igual que ocurre con las oficinas las capitales más comerciales pueden abrir muchos de sus comercios hasta las 10 de la noche.

La mayor parte de los trabajadores disponen de 2 horas al mediodía para comer; este horario suele ser entre las 12 de la mañana y las 2 de la tarde, aproximadamente. Es tan hermético y cuadrulado su sistema, que prácticamente en esta hora cierran todos los servicios comerciales y de cualquier otro tipo (hasta los más necesarios).

Las mejores fechas para concertar entrevistas y reuniones son de Abril a Junio y de Septiembre a Octubre. Cuando programe sus visitas y citas tenga en cuenta las fiestas del calendario Chino que no suelen coincidir con las del calendario occidental. Una de las fechas más importantes es el 1 de Mayo, en la que pueden permanecer cerrados los comercios y empresas durante una semana. La fecha no siempre es la misma, pues el anuncio oficial de la fiesta depende de las autoridades.

Como primer saludo es cada vez más popular estrechar la mano. Eventualmente, el saludo podrá consistir de una leve inclinación de cabeza. Inclinarse el cuerpo de la forma más tradicional no es muy usual. En todo caso, espere a que la otra parte inicie el gesto. Evite usar las manos cuando hable.

Evite abrazar o palmear al saludar; a los Chinos, especialmente a los de mayor autoridad, no les gusta el contacto físico con extraños. Muestras públicas de afecto entre personas de distinto sexo están mal vistas.

Las personas de más autoridad o edad en un grupo esperan ser reconocidas y saludadas antes que al resto.

3.8. Estrategia competitiva: Las cinco fuerzas de Porter

3.8.1. Ingreso de competidores

De acuerdo al nivel de globalización y apertura que China ha tenido en los últimos años, su interdependencia comercial ha abierto muchas puertas a productos provenientes de países en desarrollo, en especial de Latinoamérica.

Sin embargo, para el caso de Ecuador, son pocas las empresas fabricantes de chifles que deciden expandir su negocio, por temor al fracaso y por desconocimiento o falta de investigación de mercado.

Empresas como Mr. Chifles venden chifles a Estados Unidos. Pero la situación cambia rápidamente. Una amenaza de empresa competidora es la empresa de Mario Pío Aguirre y Mustafá Davutoglu, quienes desde el 2000 venden chifles a Turquía. Esta empresa entrega chifles de sal y dulce con la marca SAMAI. Hoy en día SAMAI entrega chifles a 33 países de Europa y América del Norte, pero no a China.

Otro aspecto importante que debe ser considerado es la fuerte relación comercial entre China y Estados Unidos. Por medio de la investigación de mercados, las personas entrevistadas manifestaron que los consumidores chinos creen que los productos provenientes de Estados Unidos son de buena calidad.

A continuación el resumen arancelario para el período 2008- 2009 de los aranceles de productos agrícolas y no agrícolas que muestran el aumento de importaciones de China hacia el mundo.

Figura No. 26: Resumen Arancelario de Productos – China

RESUMEN ARANCELARIO				
Indicadores	Año	Total	Productos agrícolas	Productos no agrícolas
Promedio tasa base final aplicada		5.1	22.2	2.5
Promedio tasa NMF aplicada	2009	4.9	21.0	2.5
Tarifa promedio cobrada en las importaciones (HS 6 dígit)	2008	2.0	12.5	1.2
Importaciones en miles de millones de USD	2008	750.6	55.9	694.7

Fuente: Perfil Arancelario, Organización Mundial del Comercio, OMC

Elaborado por: La autora

Seguidamente se presentan los aranceles por grupos de productos que se aplican para importaciones de China.

Figura No. 27: Aranceles por Grupos de Productos – China

ARANCEL POR GRUPOS DE PRODUCTOS		
Grupos de productos	Tasa base final (promedio)	Tasa NMF aplicada (promedio)
Productos de origen animal	13.4	12.3
Productos lácteos	133.0	147.5
Frutas, hortalizas, plantas	10.4	12.2
Café, té	14.5	15.6
Cereales y preparados	76.6	60.8
Semillas oleaginosas, grasas y aceites	10.7	10.6
Azúcares y artículos de confitería	46.2	23.5
Bebidas y tabaco	16.4	14.2
Algodón	0.0	0.0
Otros productos agrícolas	5.4	5.7
Pescado y productos de pescado	4.9	5.5
Minerales y metales	1.0	1.0
Petróleo	11.0	0.6
Químicos	2.3	2.2
Madera, papel, etc	1.0	0.8
Textiles	5.5	5.5
Ropa	9.2	9.2
Cuero, calzado, etc	8.6	9.7
Maquinaria no eléctrica	0.0	0.0
Máquinas y aparatos eléctricos	0.2	0.2
Equipo de transporte	0.0	0.0
Industrias, n.e.s.	1.1	1.2

Fuente: Perfil Arancelario, Organización Mundial del Comercio, OMC

Elaborado por: La autora

3.8.2. Amenaza de sustitutos

De acuerdo a la información publicada en la Guía Comercial de China 2013, Proecuador enlista una serie de productos considerados de igual manera que la partida 200899 como productos “estrella” y con una visión prometedora para los exportadores ecuatorianos de aquellos productos. Se recomienda ver Anexo 03.

Por otra parte, de acuerdo a la cultura de consumo y tendencias de mercado, posibles productos considerados sustitutos porque son muy atractivos para los consumidores chinos⁴³:

- Carne de pescado: El consumo de carne de pescado en China es de más de 100 millones de toneladas por año. y más del 50% del consumo es importado, lo que hace de China el más grande consumidor e importador de carne de pescado del mundo. El mayor uso de la carne de pescado es como suplemento alto en proteína en la cultura de mariscos, lo que para esta propuesta de exportación de chifles con sabor a camarón se vuelve en una oportunidad.
- Café: Aunque en la actualidad las cifras de consumo todavía no son rentables, para el futuro se prevé que el café poco a poco sea un sustituto del té, por su sabor un poco amargo y concentrado, especialmente en la ciudades.
- Cacao y chocolate: China no tiene plantaciones de cacao y todos los granos de cacao son importados. el gobierno chino promueve políticas estimulantes para el comercio, sin embargo el consumo per cápita no es significativo.

Concentrados de jugo: Debido a la capacidad limitada de producción de frutas versus el aumento de consumo de productos naturales, el mercado chino de jugos se ha expandido.

3.8.3. Poder de negociación de los compradores

Shangai por ser una ciudad de gran extensión y población tiene dentro del mercado grandes tiendas y a su vez pequeños vendedores de snacks.

Los principales compradores de chifles con sabor a camarón, que actualmente son los principales distribuidores de snacks en la ciudad, de acuerdo a la página de información sobre Shangai, de una lista de 118 grandes tiendas, los 10 primeros son:

- Carrefour: un línea de supermercados francesa, caracterizada por vender sus productos a precios razonables. Existen muchos locales por toda la ciudad que venden productos de todo el mundo.

⁴³ Mayor información en la Guía Comercial de China 2013, Proecuador, p. 44

- Pines The Market Place: esta tienda es caracterizada por ofrecer una variedad sin fin de productos. Ofrece alrededor de 1200 marcas.
- Feidan Store: esta tienda tiene como fortaleza estar en un lugar céntrico y vender casi en su totalidad, productos importados.
- Gautier Gourmet: la tienda más famosa de comida congelada, especialmente comida francesa congelada.
- Citysuper: Consiste en una tienda de productos internacionales, con una mezcla de culturas de todo el mundo, con una extensión de 2700 mts²
- Fiedls: La característica principal de esta tienda es la calidad de los productos, casi en su totalidad productos frescos y de consumo diario, entre ellos productos orgánicos.
- Cityshop: Considerado como el lugar perfecto para parar a comprar algo ligero como sánduches u otro tipo de comida rápida y snacks.
- Metro: Es una cadena de supermercados que ofrecen todo tipo de bienes, desde ropa hasta cualquier alimento que pueda necesitar el consumidor.
- Olé Supermarket: Este supermercado importa más del 70% de los productos que ofrece.

Los supermercados más grandes y más conocidos, son publicados en la página gubernamental de Pudong (centro financiero y comercial de Shangai), son⁴⁴:

- NGS Supermarket, con cerca de 300 tiendas en Shangai
- Tesco
- Carrefour
- E-mart, tiene 8 outlets in Shangai
- Trust-mart super center
- Metro, con 4 grandes tiendas en Shangai
- Century Mart
- Lianhua Supermarket
- Hualian GMS
- RT-Mart
- Lotus Center
- Auchan

Como es evidente, el poder de negociación de un exportador ecuatoriano disminuye ante el poder de los compradores en China. Los supermercados mencionados antes, son los mayores distribuidores para todos los distritos de China, pero manejan las operaciones desde Shangai. Sin embargo, son empresas con vasta experiencia en comercialización de productos de consumo importados y abiertos a nuevos proveedores. También es necesario tener en

⁴⁴ http://english.pudong.gov.cn/html/pden/pden_visiting_recreation_sacs/2010-04-07/Detail_72029.htm

consideración que, las mayoría de nombres de estas tiendas, para su apego al consumidor son reconocidas por sus nombres en inglés.

3.8.4. Poder de negociación de los proveedores

Para el caso de esta propuesta de negocio, la práctica de comercio justo y economía solidaria se mantiene. La empresa compra a pequeños productores una cantidad fija y a veces un poco variable de unidades de plátanos semanalmente. La condición de compra es que el precio es constante todo el año, a este acuerdo llegan los proveedores con la empresa para garantizar que no falte materia prima y al mismo tiempo para tener segura la venta de plátanos en temporada alta y baja.

Los proveedores de plátano de la región manabita son innumerables, pues es un producto que se siembra en casi todas las localidades y se vende al por menor. La unión de estas pequeñas producciones proporciona el poder de negociación a la empresa fabricante de chifles.

En el caso del saborizante, el poder de negociación es muy bajo, pues en Ecuador hay dos empresas que ofrecen este saborizante, la una a un precio extremadamente alto y la segunda que es la empresa proveedora importa desde Perú el saborizante.

3.8.5. Rivalidad o competencia entre los jugadores existentes

Para el caso de la subpartida arancelaria 200899 resulta muy complicado consolidar únicamente las empresas que exporten chifles, pues la subpartida incluye varios productos.

En la actualidad no existe empresa manabita que exporte sus chifles a China, y no existe empresa ecuatoriana que ofrezca este producto con sabor a camarón al mercado nacional e internacional. Sin embargo, a continuación se mencionan las empresas locales y extranjeras que actúan en el mercado de exportaciones de chifles.

Empresas de chifles en Ecuador:

- Mr. Chifles, empresa de Portoviejo que ofrece chifles con de dulce, de sal y picante, exportadora de chifles al granel.
- RIMOLIFRUIT, fabricantes de chifles de Santo Domingo, su portafolio de productos son chifles largos, cortos y rizados de sal y largos de dulce.
- Kucker, chifles de sal, dulce, sabor a vainilla, aji y canela, destina el 50% de su producción a Inglaterra, España, Alemania, Francia, Chile, Venezuela y Estados Unidos. Empresa quiteña.
- PRONACHIS, empresa quiteña, que vende sus chifles de dulce, de sal y yuquitas por todo el país desde hace 11 años bajo la marca Montubios.

- Plantain Republic, empresa que empaca chifles al granel o bajo su marca con sabores de sal, dulce, picante, limón y ajo. Actualmente vende sus productos en Estados Unidos y Canadá. Empresa de El Carmen, Manabí.
 - Tortolines, marca de la empresa Inalecsa, venta nacional de chifles de sabores de sal, dulce, limón, queso y cerveceros.
 - Tropic max : Empresa de Portoviejo que exporta chifles a Estados Unidos, de sal, dulce y picantes. Una de las principales exportadoras del país.
 - Banchis: una empresa bastante sólida y en crecimiento, una fuerte amenaza de competencia, ofrece snacks como chifles, yuquitas, habitas, maní, arroz, maíz, cueritos y dulces.
- En cuanto a la variedad de chifles tiene: chifles de sal, dulces, picantes, sabor a cebolla, tocino y cervecero en presentaciones de 47 gramos, 100 gramos y 150 gramos. No exportan a China y no ofrecen el sabor a camarón.

Según la información que PROECUADOR publica en el Directorio de Exportadores del país, los principales exportadores de SNACKS en general son⁴⁵:

- Agroapoyo S.A. , Quito
- Arteagrícola Cía. Ltda., Quito
- Inalproces S.A., Quito
- Industrias Alimenticias Ecuatorianas S.A. (Inalecsa), Guayaquil
- Mercagro S.A., Guayaquil
- Plantain Republic / Republica Del Platano Exportpl, Portoviejo
- Platayuc, Quito
- Prodalec Cía. Ltda., El Carmen
- Kucker, Quito,
- Proexfood, Quito
- Sunwork S.A., El Carmen
- The Exotic Blends Co., Quito
- Unión De Asociaciones De Producción Agrícola , Pecuaria Y Piscícola (Udodic), Santo Domingo
- Vasquez Ortiz Edgar Guillermo, Ambato
- Zurita Blacio Juan Carlos, Guayaquil

A nivel internacional, el competidor más cercano es Perú, con sus dos marcas de chifles más conocidas: Tumbes y Cricket's, ambas empresas de Piura.

⁴⁵ <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/directorio-de-exportadores-de-ecuador/>

3.9. Análisis PEST – EL

La información obtenida para el presente análisis fue publicada como suplemento especial de la revista Líderes del diario El Comercio, el Lunes 27 de Mayo de 2013, bajo el nombre Bien Hecho en Ecuador.

3.9.1. Factores Políticos

“Y tú, qué esperas para hacer negocios con el mundo? Es el slogan de PROECUADOR, que tiene actualmente 31 oficinas en todo el mundo y además brinda asesoría especializada a los exportadores ecuatorianos.

Los resultados de esta entidad gubernamental indican que han sido más de 1300 microempresas las que accedieron a este soporte de negocios. Según Proecuador, por cada \$1 invertido en eventos de promoción comercial fuera del país, el retorno es de \$28. En cuanto a promoción en el país, la última Macrorrueda se realizó en Guayaquil con 350 exportadores ecuatorianos y compradores de 20 países. Se aproximaron negocios en cifras de \$123 millones.

El productor es también exportador, indica Luis Valverde, Viceministro de Agricultura cuando inauguró el Consorcio Ecuatoriano de Exportación de Banano de Comercio Justo. El gobierno promueve la agrupación de empresas exportadoras para mejorar y aumentar la producción agrícola en el 2014.

3.9.2. Factores Económicos

El banano y plátano, camarones, enlatados de pescados y flores representan el 52% de la exportación no petrolera del país. Sin embargo, la participación de las exportaciones industriales del total de ventas al exterior fue del 43% en el 2012. Se duplicaron las ventas en el período 2006-2012 y existen 191 nuevos productos de exportación que representan \$244 millones.

El anuncio del gobierno de cambios en la matriz productiva se debe a que Ecuador está un poco relegado en relación a los países vecinos, pero mejora poco a poco.

Ecuador ha tenido una posición baja en el ranking del Foro Económico del Banco Mundial. Actualmente en el Reporte de competitividad Global Ecuador ocupa el puesto 86 de 144 países del mundo, mejoró 16 posiciones. Algunos parámetros que permitieron que Ecuador suba de puesto responden a preparación tecnológica, eficiencia de mercado de bienes, colaboración entre industria-universidad, mayor investigación. Sin embargo a pesar de estos avances, el mercado laboral es un parámetro relegado y preocupante, además de la educación superior.

En cuanto a un factor importantísimo para los negocios internacionales denominado “Facilidad para hacer negocios” Ecuador ha sido todavía un poco

hostil, de toda la Inversión Extranjera Directa que recibió la región, que fueron miles de millones, apenas Ecuador recibió 500 millones.

3.9.3. Factores Socioculturales

Emprender es innovar. Según la Revista Líderes, 1 de cada 4 ecuatorianos está dispuesto a emprender un negocio propio. Emprendedores de entre 25 y 44 años cuentan aproximadamente en un 33% con educación universitaria y un 32% con educación secundaria. La división entre hombres y mujeres es equitativa.

Para el caso de las pymes, a medida que crece la empresa crecerá la necesidad de talento humano capacitado, pues varios productos ecuatorianos carecen de profesionales con ideas innovadoras.

Cada vez es mayor el número de ecuatorianos con un perfil idóneo para el negocio en el que se desenvuelven. Ernesto Kruger, fundador de Kruger Corp. Sostiene que el ecuatoriano “es un transformador permanente”. En opinión de Gabriela Robayo, del IDE Business School “los ecuatorianos son reconocidos en áreas agroindustriales”.

Se considera el talento ecuatoriano no solo para manufactura o para cargos operativos, se prevé que en unos 15 años, muchos profesionales estarán preparados para poder liderar empresas multinacionales.

Para el caso de los productos que ya se comercializan, existe una concienciación de apoyo al producto nacional e impulsar su desarrollo que responde a una calidad mejor. Lo hecho en Ecuador enorgullece a sus productores y consumidores. La corporación “Mucho Mejor Ecuador” tiene 400 firmas afiliadas.

3.9.4. Factores Tecnológicos

Ecuador invierte el 0,6% de su PIB en innovación. En comparación al año 2011, Ecuador mejoró 16 puestos en el ranking de 141 países gracias a la compra de máquinas de alta tecnología por el gobierno. Sin embargo el sector privado es el primer motor de avance, pues empresas privadas están invirtiendo mucho en tecnología de procesos. Quito es la ciudad que más invierte en innovación con el 71% de la inversión total. Esta iniciativa tecnológica se debe a que muchos productos ecuatorianos no pueden competir con otras empresas internacionales por falta de tecnología en procesos de fabricación y empaque.

En el 2009 se destinaron aproximadamente 200 millones de dólares a investigación y desarrollo de nuevas tecnologías que incluye el progreso de las pymes, para garantizar en parte el crecimiento de la producción de las mismas, entre las inversiones están montos destinados a la compra de software para identificar tendencias de consumo de mercados.

Un aspecto relevante para las pymes son las redes sociales, consideradas como vitrinas para sus negocios, pues constituye otra forma de mercadeo para las microempresas. Puede resultar exitosa al unir varias empresas del mismo tipo o lanzarse individualmente.

3.9.5. Factores Ecológicos

Existe un llamado a ser amigables con el ambiente para las empresas. Esta idea, originalmente europea, es implementada en Ecuador. Hoy en día, las empresas luchan por obtener certificaciones como:

ISO 14000 – Gestión Ambiental

Punto Verde – Prácticas ambientales en Ecuador

La intención de otorgar el reconocimiento de empresa como Punto Verde es incentivar a dar un buen trato a los recursos. La firma que tiene su matriz en Alemania, ha otorgado este sello a más 300 empresas ecuatorianas.

3.9.6. Factores Legales

En el 2010 Ecuador reconoció a través del sello “Se hace bien y se hace mejor” a las empresas que cumplen disposiciones legales y normativas que regulan las normas éticas empresariales.

Muchos inversionistas todavía ven a Ecuador como un escenario inseguro en temas de garantías jurídicas. En el indicador de facilidad de para hacer negocios el país cayó del puesto 134 al puesto 139 en un año, debido al aumento de medidas regulatorias en el campo empresarial.

Otro ámbito que cayó en importante medida fue el tema de registro de propiedades. Además de las numerosas dificultades que tienen algunos microempresarios para realizar trámites de legalización de empresas, licencias o permisos de funcionamiento y exportación.

Finalmente, la hostilidad del gobierno frente a la firma de varios tratados y acuerdos de comercio recientemente ha sido causa de retiro y de riesgo para inversionistas extranjeros.

3.10. Análisis FODA de la Industria Agrícola – exportadora del Ecuador

3.10.1. Fortalezas

- Aumento de diversificación de productos
- Apertura de nichos de mercados y segmentos especializados
- Aumento de oferta exportable con valor agregado
- Innovación en productos tradicionales
- Mayor producción de productos orgánicos

- Mejoramiento del nivel de infraestructura, maquinaria y acceso a tecnología.

3.10.2. Oportunidades

- Exportación de productos con alto valor agregado o diferenciación.
- Cambio en la matriz productiva a través de las estrategias y lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.
- Sectores claves en la agroindustria
- Acuerdos de Preferencias Arancelarias
- Certificaciones de Calidad
- Certificaciones internacionales de cuidado ambiental

3.10.3. Debilidades

- Falta de definición del uso del suelo
- Falta de apoyo financiero a las pequeñas empresas para exportaciones
- Falta de mano de obra calificada
- Falta de mejoramiento en infraestructura
- Insumos de producción caros
- Capacidad subestimada y subutilizada en la industria

3.10.4. Amenazas

- Medidas proteccionistas a la industria local
- Pérdida de competitividad por falta de acuerdos comerciales
- Pocas preferencias arancelarias.
- Introducción de productos de mejor calidad o precio más bajo al mercado
- Tipo de cambio dólar/moneda internacional

3.11. Estrategias para exportación

3.11.1. Plan de Marketing

3.11.1.1. Producto

Descripción del producto:

Loor Banana Chips – Shrimp Flavored es un snack de consumo hogar-extrahogar que se ofrece en llamativas fundas de 85 gramos. Cada funda contiene crujientes hojuelas del mejor plátano del mundo,

cosechados a mano, rebanados y delicadamente dorados en aceite vegetal para después de un proceso de producción con los más altos estándares de calidad llegue a los paladares del mundo oriental con sabor a camarón que tanto les gusta.

Una fundita de chifles con sabor a camarón es el snack perfecto que puede formar parte de una dieta balanceada y alimentar; se puede llevar a la escuela, oficina, eventos sociales, viajes o simplemente tenerlo en casa para comerlos en cualquier momento.

Un proactivo análisis de mercado y un conjunto de ideas emprendedoras han dado como resultado una nueva mezcla de sabores, desde Calceta, Provincia de Manabí, tierra agropecuaria por excelencia para el mundo, por lo que este delicioso snack puede ser consumido solo o acompañado. Este snack no contiene colores artificiales y es uno de alimentos más nutritivos y al alcance de todos.

Una funda de 85 gramos de Loor Banana Chips – Shirmp Flavored contiene tres raciones en relación a una dieta de 2000 calorías y es un producto exclusivamente de exportación al mercado oriental.

Categorización del producto:

Loor Banana Chips – Shirmp Flavored es un bien de consumo, pues es un alimento que compran los consumidores directamente para su propio consumo.

Además puede ser considerado como un bien de uso común y un bien básico; los compradores adquieren este snack con frecuencia y nunca dejan de estar al alcance de los consumidores, dentro y fuera de los supermercados.

Tipo de producto:

Es un producto de tipo nuevo no buscado, ya que de acuerdo a las entrevistas y al análisis cualitativo del mercado muchas personas no lo conocen o no se han imaginado comprar este tipo de snack.

Ciclo de vida del producto:

Loor Banana Chips – Shirmp Flavored está en la etapa de investigación y desarrollo, ya que a través de este proyecto de investigación se están diseñando el proceso idóneo de fabricación, estrategias de ingreso al mercado ya que no sale todavía a la venta.

Diferenciación del producto:

La diferencia entre Loor Banana Chips – Shirmp Flavored independientemente de la calidad que caracteriza a Chifles Loor es el

exquisito sabor del camarón en los snacks más saludables y reconocidos en el mundo, que en este caso cautivará paladares asiáticos.

- Valor agregado: Loor Banana Chips – Shrimp Flavored es un producto nuevo destinado a los gustos y preferencias exclusivamente de China, además se preocupa por la salud de su consumidor generando, pues es elaborado con los ingredientes de la más alta calidad.

Presentación del producto:

Para complementar la idea de exclusividad, se ha realizado un diseño nuevo para Loor Banana Chips – Shrimp Flavored, que cumple con todos los requisitos de etiquetado del país de destino.

La nueva funda de Chifles Loor, servirá como relanzamiento de la empresa en general, reemplazando al diseño anterior. El diseño ha sido elaborado teniendo en cuenta los siguientes aspectos importantes para esta iniciativa de negocio:

- Mantener la gama de colores a través del verde
- Mantener la alegría de la funda con dibujos como el plátano y en este caso el camarón
- Resaltar el país de origen a través del sello Mucho Mejor Hecho en Ecuador
- Mantener el nombre original del producto base y la empresa: Loor Banana Chips – Shrimp Flavored

Figura No. 28: Presentación de Nueva Funda Chifles Loor



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

Empaque:

Primario: Bolsa laminada de 12cmx15 cm en la que se empacan directamente los chifles antes pesados, esta funda incluye información de la empresa, del cliente y la información nutricional.

Secundario: Caja de cartón que incluirá el nombre del producto, imagen, marca, datos de contacto en país de destino y país de origen.

La marca:

Como se indicó antes, con el objetivo de iniciar un proceso de reconocimiento de marca, el nombre de los chifles no fue alterado, pero para ser exportado se decidió, en base a las entrevistas realizadas traducirlo al idioma inglés, también manejado por los habitantes chinos. La decisión estratégica de asignar este nombre al producto, también es resultado de una lluvia de ideas de varias alternativas en inglés, pero al pronunciar Loor Banana Chips – Shirmp Flavored, la palabra Loor tiene una pronunciación – en inglés – casi exacta a Lord que se traduce a “señor”, por lo tanto, cuando los consumidores lean : **Loor** Banana Chips – Shirmp Flavored, la pronunciación no solo será del nombre original de la empresa, si no que no intencionalmente dirán “el señor del chifles con sabor a camarón”. Además se ha realizado un minucioso análisis de varios diseños de los empaques de las empresas que actualmente están en el mercado internacional y el que se propone para estos chifles es único, sencillo, con colores llamativos para captar la atención del grupo objetivo, facilitando el posicionamiento - “Top of Mind”. Además con el lanzamiento del nombre en inglés y el nuevo diseño se busque que el boca a boca también trabaje.

3.11.1.2. Segmentación de mercado

Segmento meta: Loor Banana Chips – Shirmp Flavored es considerado un producto “multitarget”, un producto para todos los paladares del mundo; gracias al reconocido sabor del banano de mejor calidad del mundo. Sin embargo, en base a los criterios de segmentación considerados como principales, el segmento de consumidores al que pretende llegar este producto nuevo es:

Jóvenes y adultos de entre 16 y 45 años de edad que vivan en Shangai, China, personas extrovertidas, innovadoras, desafiantes, emprendedoras, distinguidas, investigadoras, analíticas que tengan un estilo de vida que aunque guarda sus raíces culturales, sea globalizado y busque la vanguardia de lo que le rodea. Los ingresos de este segmento de mercado corresponderán a su clase social: media, media alta, alta y

muy alta. El perfil del consumidor ideal debe relacionarse con personas que consuman alimentos con una mezcla de innovación y cultura.

Criterios de segmentación

Figura No. 29: Criterios de Segmentación de Mercado

TIPO DE CRITERIO	CRITERIOS	SEGMENTO TÍPICO DE MERCADO	ELECCIÓN
GEOGRÁFICO	País	Estados Unidos, Europa	China
	Ciudad	Miami, New York, España, Londres,	Shangai
	Tipo de lugar	Multimercados	Multimercados
DEMOGRÁFICO	Ingresos	Medios, medios altos, altos, muy altos	Medios, medios altos, altos, muy altos
	Edad	10 - 50 años	16- 45 años
	Género	Femenino, masculino	Femenino, masculino
	Estado Civil	Todos	Todos
	Clase social	Media, media alta, alta, muy alta	Media, media alta, alta, muy alta
PSICOLÓGICO	Personalidad	Extrovertido, innovador, desafiante, valiente, emprendedor, vanguardista, distinguido, triunfador, individualista, investigador, analítico	Extrovertido, innovador, desafiante, valiente, emprendedor, distinguido, triunfador, individualista, investigador, analítico
	Estilo de vida	Conservador de costumbres y tradiciones	Globalizado, cultural y vanguardista
CONDUCTUALES	Satisfacción esperada del producto		Innovación y cultura

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

3.11.1.3. Precio

“Máximo por debajo del líder del mercado”

En cuanto a la determinación del precio se refiere, es el resultado de la fórmula más simple de los negocios: Costos + Utilidad = precio de venta al mercado. Sin embargo, gracias al análisis de mercado y específicamente a las entrevistas realizadas, el precio es una variable sensible ante los compradores de Shangai, entonces se decidió fijar un precio competitivo con los snacks similares de venta en el mercado. Hasta alcanzar economías de escala y posicionamiento de mercado, se aplicará una estrategia de penetración en los precios, es decir no serán más altos que la competencia.

- Valor de compra: es un precio justo y competitivo, el consumidor paga por la cantidad de chifles que va a comer y los compradores están dispuestos a pagarlo.
- Valor de uso: Loor Banana Chips – Shrimp Flavored es un producto de consumo inmediato. El comprador va a retribuir la compra de este snack en cuanto lo coma.
- Valor psicológico: Cada vez más los productos occidentales son más atractivos para el mercado oriental, productos globalizados son de gran interés para los habitantes de Shangai, una ciudad joven. Es un producto que llama la atención por la presentación, nombre y la fama del banano de origen ecuatoriano.

3.11.1.4. Plaza o Distribución

Canal de distribución:

A través de ferias se buscará crear una alianza estratégica con un distribuidor que tenga experiencia en productos de consumo masivo con fuerza de ventas especializada. A través de este distribuidor se creará presencia en el mercado en el siguiente orden:

- Supermercados y autoservicios
- Mercados mayoristas que abastecen a tiendas minoristas
- Expendios especializados (delicatesen, cafeterías)
- Hoteles y máquinas

Por lo tanto, el canal inicial que se va a utilizar es corto e indirecto ya que se entregará del productor al distribuidor, y de ahí a manos del consumidor final. La estrategia utilizada para su distribución será selectiva, pues se ha escogido únicamente la ciudad de Shangai.

Logística de distribución:

A nivel nacional, la producción se mantendrá en el lugar de origen, Calceta, Manabí, el cual es propiedad de los dueños de la empresa, donde se realizará el almacenamiento de los productos terminados y materia prima. Desde ahí los chifles serán transportados hasta Guayaquil y luego directamente al puerto de Shangai.

Disparidad en la plaza:

- Variedad: Loor Banana Chips – Shirmp Flavored es un producto exclusivo de exportación.
- Calidad: Materia prima reconocida por su calidad y sabor que se identifica con la cultura.

Cadena de suministro:

Los distribuidores serán socios superiores e inferiores, a ellos se les ofrecerá un descuento de acuerdo a la cantidad de producto que compren.

3.11.1.5. Promoción y Publicidad:

El objetivo de publicidad para Loor Banana Chips – Shirmp Flavored es introducir y posicionar un sabor de chifles nuevos en el mercado de snacks.

El slogan inicial será “Si lo pruebas, te convences”, este mensaje que reta a los consumidores revelará los beneficios y transmitirá la idea de intentar comer algo diferente y con sabor inigualable, en un snack al alcance de todos.

Medios Utilizados:

- Catálogos que se entregarán con información del producto e información de contacto.
- Páginas web y redes sociales de distribuidores como Alibaba.com (Ver Anexo 10) en la cual actualmente la empresa y el producto se encuentran registrados.

Relaciones públicas:

Para posicionar la imagen del producto, Loor Banana Chips – Shirmp Flavored participará en todos los eventos posibles que promuevan el comercio internacional, específicamente hacia Asia y que se lleven a cabo dentro y fuera del país, especialmente en ferias en países orientales.

En el primer evento que la empresa participará será en la feria anual profesional de alimentos y bebidas de mayor trayectoria en China, única con productos sólo internacionales y visitantes exclusivamente profesionales FHC China. Con la participación de más de 1500 expositores internacionales provenientes de 80 países, 30.000 visitantes profesionales a llevar a efecto en Shanghai, Shanghai New International Expo Centre.⁴⁶

ProEcuador ofrece un calendario mensual de eventos para promover la oferta exportable del país, que incluye la descripción del evento, ubicación y más detalles.⁴⁷

Estrategia publicitaria:

El objetivo publicitario será captar un 75% de la atención del mercado meta, durante los primeros 8 meses de lanzamiento.

Los propósitos que se busca cumplir son: incrementar la demanda, maximizar la información del cliente, acumular clientes fieles, aumentar clientes potenciales.

Inicialmente, no se realizarán promociones o descuentos.

⁴⁶ Para ampliar información sobre esta y otras ferias en todo el mundo, visite : <http://www.feriasalimentarias.com/>

⁴⁷ Puede visitar el siguiente enlace y obtener detalles sobre todos los eventos internacionales de promoción en <http://www.proecuador.gob.ec/events/2014-01>

CAPÍTULO IV

4. LA EMPRESA

4.1. Descripción general de la empresa

“Chifles Loor”, es una pequeña industria de la ciudad de Calceta, Cantón Bolívar, Provincia de Manabí. Se ubica en el sitio “La Pavita” en la vía a Quiroga. Es una microempresa realmente joven, pero por el crecimiento en sus ventas tiene la iniciativa de, con la ayuda de un profesional, vender sus chifles a un destino atractivo económicamente y que sea un océano azul en el sector, ya que además de ser una de las pocas empresas en la zona centro-norte de la provincia con alcance regional, su propietario, señor Adán Loor ha hecho investigaciones previas para posibles negocios de exportación, en base a la experiencias de algunas empresas de Portoviejo.

Entre las características que pueden definir a este negocio están la calidad del bien ofrecido, y que aunque el señor Loor y sus cinco operarios están conscientes de que trabajan en un proceso casi artesanal, siempre buscan los mejores ingredientes para que el resultado del proceso de producción de chifles sea el mejor y hasta ahora, como lo dice su slogan: “Chifles 100% naturales”.

4.2. Misión

Ofrecer los chifles de mayor calidad de la región y al mejor precio. Chifles Loor busca contribuir con el desarrollo socioeconómico de Calceta y Ecuador, ofreciendo plazas de trabajo e incentivando a los productores de plátano del sector a cultivar un producto de notable demanda mundial. (Desarrollado por la autora)

4.3. Visión

Liderar el mercado regional de venta de chifles y aprovechar oportunidades de exportación; manteniendo los estándares más altos de calidad nacional e internacional con los precios más competitivos del mercado.

Para el año 2015 pretende adquirir más de una ventaja competitiva frente a los demás exportadores nacionales con una constante investigación de mercados. (Desarrollado por la autora)

4.4. Valores de la Empresa

- **Realista:** El negocio nace y se mantiene bajo condiciones de realidad social y económica del sector.
- **Original:** El posible lanzamiento de un producto con sabor diferente es una idea original en medio de la gama del mismo tipo de chifles que se circulan en el mercado.

- **Atractivo:** Para el mercado internacional, los chifles son un snack preferido por los consumidores, pues existe un historial de exportaciones de chifles desde hace algunos años con rentabilidad sostenible.
- (Desarrollado por la autora)

4.5. Constitución de la empresa

Por ser un emprendimiento iniciado apenas el 9 de julio de 2011, la empresa no se encuentra legalmente constituida. Es un negocio propiamente del señor Adán Loor, su esposa y sus dos hijas.

A continuación se sugiere el trámite para constituir a la empresa como una Compañía Limitada, una sociedad personalista. Este procedimiento lo puede hacer el señor Loor personalmente o solicitarlo a un abogado; aunque existen trámites y procesos legales que obligatoriamente deberán hacerlos abogados y notarios.⁴⁸

- Aprobación del nombre de la compañía:
Trámite: Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías. En el caso de que no esté registrado por otra empresa persona, existe un plazo de 30 días de reserva. Si se quiere patentar el nombre se deberá hacer un trámite independiente en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) pero no es el caso.
- Apertura de Cuenta de Integración de Capital
Trámite: Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.
- Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital. El valor del depósito (\$400.00 mínimos)
- Celebrar la Escritura Pública
Trámite: Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía.
- Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco
- Minuta para constituir la Compañía
- Pago derechos Notaría
- Solicitar aprobación de Escritura de Constitución
Trámite: Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía
- Obtener la resolución de aprobación de escrituras

⁴⁸ Información obtenida de la página web de la Ventanilla Única Empresarial de Otavalo (<http://www.otavaloempresarial.com/servicios-de-la-vue/requisitos-para-constituir-una-compania>) y aportaciones propias.

- Trámite: La Superintendencia de Compañías nos entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.
- Cumplir con disposiciones de la resolución

Trámite: Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía. Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación. Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.
 - Inscribir las escrituras en el Registro Mercantil

Trámite: Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.
 - Elaborar nombramientos

Trámite: Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente)
 - Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil

Trámite: Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil
 - Reingresar los documentos a la Superintendencia de Compañías

Trámite: Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.
 - Publicación del extracto
 - Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Chifles Loor ya cuenta con el Registro Único de Contribuyentes No. 1308600293001 en el que la elaboración de chifles consta como actividad económica.
 - Retirar la cuenta de Integración de Capital

Trámite: Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.
 - Aperturar una cuenta bancaria a nombre de la compañía

Trámite: La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.
 - Obtener permiso para imprimir facturas

Trámite: Para que la Compañía pueda emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la Compañía.
 - En caso de realizar operaciones de Comercio Exterior, la autorización de la CAE.

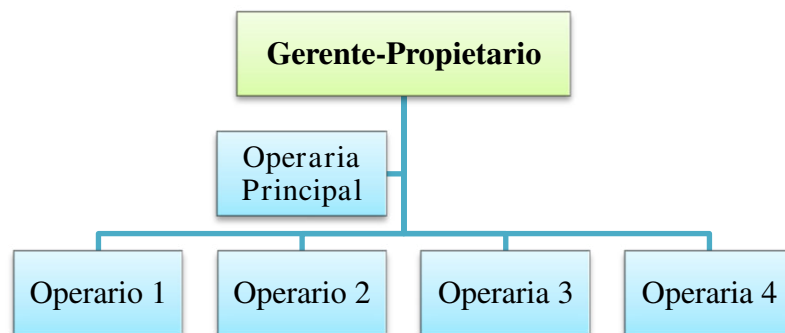
4.6. Descripción funcional

La presente fábrica artesanal de chifles cuenta con un organigrama funcional implementado mas no documentado. Los empleados tienen una cultura organizacional muy leal hacia la empresa, su actividad y el producto que se obtiene de su esfuerzo, el talento que tienen en la fabricación de chifles lo

comparten las pocas personas que trabajan en “Chifles Loor” desde el inicio de esta empresa.

A continuación la documentación y descripción del organigrama funcional:

Figura No. 30: Organigrama Funcional Empresa Chifles Loor



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora

Chifles Loor cuenta con el siguiente detalle de personal:

- **Gerente Propietario:** El señor Loor es el encargado de pedir, recibir y pagar a los proveedores de plátano, aceite, gas y sal. Es quien además mantiene los contactos y realiza las entregas de los pedidos de chifles a los clientes de la zona geográfica que integra a Chone, Calceta y Portoviejo. Es su tarea además pagar a los operarios las remuneraciones cada semana.
- **Operaria Principal:** Es la persona de confianza del gerente-propietario, en sus terrenos se encuentra la pequeña planta de procesamiento de chifles. Además de dirigir las actividades de los demás operarios es la persona responsable de custodiar las máquinas y equipos.
- **Operario 1, 2,3 y 4:** El flujo de actividades es más o menos fuerte de acuerdo al pedido de la semana. Las formas de trabajo para los cuatro operarios pueden ser, o bien todos colaboran fase a fase hasta obtener la producción solicitada o se dividen tareas y trabajan por separado en cada etapa. Debido al conocimiento que tienen los operarios, son ellos quienes realizan las tareas de limpieza y mantenimiento a la maquinaria.

4.7. Portafolio de Productos

Chifles Loor por ser una empresa pequeña y recientemente creada no ha documentado esta herramienta de análisis de mercado como lo es el portafolio de productos. A continuación se encuentra una interpretación de la autora, acuerdo a la información recabada en la entrevista con el propietario de la fábrica de chifles.

Figura No. 31: Análisis de Portafolio de Productos de la empresa “Chifles Loor”



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora

4.7.1. Productos Estrella

En esta clasificación constan las fundas de 50 gramos de chifles de sal y de dulce que actualmente se entregan a los distribuidores de la zona centro-norte de Manabí con mucho éxito. Su cuota de mercado aproximada es de entre 100 y 200 tiras de 11 unidades semanalmente. Ambos tipos de chifles, de sal y maduros se entregan en la misma cantidad; razón por la cual están ambos en la categoría de productos estrellas, pues los dos sabores además son los productos que mantienen el círculo de efectivo de Chifles Loor.

Es así que las fundas de 50 gramos de chifles de sal y de dulce presentan altas posibilidades para invertir en ellas, sin dejar de mantener su participación de mercado, por lo que en muchas ocasiones, el propietario del negocio ha negado abrir otros productos dentro de esta gama y así se ha mantenido fuerte ante la competencia.

4.7.2. Productos Vaca Lechera

Los productos Vaca Lechera de Chifles Loor son las fundas de 50 gramos de chifles únicamente de sal. Por su estable comercialización dentro de los compradores de esta pequeña empresa; además de ser un producto estrella, es una vaca lechera, pues aunque la empresa no produzca otra cosa que éstos chifles, siempre generan liquidez con poca inversión. Además los chifles de sal son la carta de presentación de la empresa que en varias ocasiones han garantizado la calidad de éste producto y los demás chifles.

Las fundas de chifles de sal de 50 gramos constituyen el producto maduro de esta empresa, con experticia adquirida en su proceso de elaboración son la base para futuras innovaciones que después de un tiempo serán los productos estrella del portafolio de Chifles Loor.

4.7.3. Productos Interrogante – niños

Como parte de esta investigación, se ha clasificado la propuesta de fundas chifles con sabor a camarón de 85 gramos como un producto interrogante- niño a pesar de no ser comercializado por la empresa aún.

Este producto se encuentra todavía en la etapa de investigación y desarrollo, su cuota de mercado es aún baja y sus beneficios no son totalmente ciertos, pues su producción y venta implican nuevas inversiones. Por estar destinados a exportación representan el futuro de la expansión de la empresa, por lo que su fabricación necesita de mucha investigación y estrategias adecuadas. Los chifles con sabor a camarón están visionados como productos estrellas.

4.7.4. Productos Perro

Las fundas de 100 y 150 gramos de chifles de sal y de dulce son los productos perros de esta empresa; tienen poca participación de mercado y muy bajo crecimiento. En realidad solo son una opción para quienes quieren comprar mayor cantidad de los productos estrella; y aunque pareciera esto positivo no lo es, pues por la presentación y peso se venden a un precio mayor al que los compradores muy poco acceden, pues prefieren comprar las fundas de 50 gramos.

Estas fundas son muy poco comercializadas, por razones como fuerte intervención de la competencia, falta de promoción y publicidad. Los productos perros no han sido rentables y no lo serán fácilmente, pues a pesar de los intentos, su posicionamiento no fue el esperado.

4.7.5. Portafolio Ideal

Al clasificar la cartera de productos de Chifles Loor, se denota que para cada producto debe haber una estrategia particular. Por supuesto, lo ideal es mantener a todos dentro del mercado de una manera equilibrada (aún los productos perros, siempre y cuando esté claro su ciclo en el mercado). Para esto hay que considerar la fuerte investigación de mercado de los productos interrogantes, la innovación de los productos estrellas y la estabilidad de las vacas lecheras. Aumentar la inversión en marketing, en distribución y logística puede ser una decisión estratégica.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS TÉCNICO Y LOGÍSTICO

5.1. Requerimientos no arancelarios para exportar a China

5.1.1. Higiene Alimentaria

Actualmente la empresa cuenta con los requerimientos sanitarios nacionales y certificaciones de calidad de la materia prima.

Inspección requerida: La subpartida 200899 está sujeta a inspección por parte de la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ) y obtener el certificado de inspección respectivo para la entrada de bienes dentro del mercado Chino.

La Oficina de Alimentación y Salud y el Departamento de Higiene Ambiental y de los Alimentos (FEHD) (junto con su Centro de Inocuidad de los Alimentos) se ocupan de la inocuidad alimentaria.

5.1.2. Etiquetado

- El Consignatario debe estar claramente especificado.
- Todo alimento debe contar con el Certificados fitosanitarios y Certificado de Origen.
- Todos los productos exportados a China deben tener etiquetado en Chino.
- Toda la información técnica debe ser profesionalmente traducida al chino, no es necesario hacerlo en cambio de aquellas que identifican marcas.
- No hay problema el que las marcas y el arte quede en español
- Se debe colocar son todas las propiedades técnicas fecha de fabricación, fecha de caducidad, país de origen, dirección del cliente, teléfono del cliente en china, nombre de la empresa importadora.

Con el objetivo de verificar que todos los requerimientos de la etiqueta diseñada para este producto exclusivamente, se presenta una vez más la etiqueta nueva para Chifles Loor con sabor a camarón:



En español, la información utilizada es la siguiente, además de la información nutricional de una funda de chifles de 85 gramos.

Nombre del cliente claramente identificado:

Carrefour - GU BEI Store

Dirección del cliente:

地址 268 North Shuicheng Road

Teléfono del cliente:

电话 (021) 6278 1944

Fecha de Fabricación:

02 de Septiembre de 2013 制造日期: 2013年9月2日

Fecha de Caducidad:

02 de Diciembre de 2013 截止日期: 2013年12月2日

País de Origen: Ecuador 原产地: 厄瓜多尔

Ingredientes: 主料

Plátano, aceite vegetal, saborizantes y sal

香蕉, 植物油, 盐和调味品。

Elaborado por: Chifles Loor

编制: Chifles Loor

Teléfonos: (593) 992750841

电话: (593) 992750841

Calceta - Manabí - Ecuador

袜子 - 马纳维 - 厄瓜多尔

Visítenos www.chiflesloor.com.ec

访问 www.chiflesloor.com.ec

5.1.3. Envases y empaques permitidos

De acuerdo a la Guía Comercial de China 2013, publicada por Proecuador, a continuación algunas recomendaciones:

- Se necesita informaciones detalladas de la lista de empaque, por ejemplo los paquetes internos por producto.
- No mezclar distintos productos en una caja al momento de embalaje.
- Hay que llenar formularios técnicos, toda la información en chino y concordar con el cliente los formularios técnicos que se deben llenar.
- Las cajas, pallets o empaques de exportación debe tener la siguiente información externa.
- Shipping Marks: Debe colocar la marca en al menos dos lados del empaque externo en el formato siguiente: Marca, Peso bruto/Peso neto: xx kg, Tamaño: largo x ancho x altura en cm, País de Origen: Ecuador.
- Los productos que no tienen identificación en chino, no pueden pasar la aduana, especiales solicitudes al costo del exportador se puede realizar el etiquetado en las bodegas de la aduana pero el procedimiento y el costo pueden ocasionar pérdidas y sobre todo pérdida de imagen al producto.

5.2. Requerimientos Técnicos

5.2.1. Edificio e instalaciones

Para la producción de chifles con sabor a camarón, se cuenta con una casa que funciona como fábrica para este objetivo. El lugar es de aproximadamente 100 mts². Cuenta con un espacio para la recepción de la materia prima, otro espacio cubierto para el proceso de producción que incluye el embalaje y finalmente un lugar cerrado para el almacenamiento. La pequeña planta funciona en el Cantón Bolívar, en la provincia de Manabí.

5.2.2. Maquinaria

A continuación se detalla la maquinaria con la que se cuenta y su inversión inicial:

Máquina cortadora	\$2,500
Máquina freidora	\$1,500
Máquina selladora	\$1,600

5.2.3. Equipos

Los equipos con los que se cuentan, además de las herramientas como cuchillos para pelar son los siguientes:

Vehículo	\$14,500
Cilindros de gas	\$300
Muebles	\$500
Tanques de almacenamiento	\$100
Balanzas	\$50
Equipos de computación	\$300
Suministros de limpieza	\$200
Fundas	\$400

5.2.4. Materias Primas

Para la producción de aproximadamente 1200 tiras semanales en promedio se requieren 1000 a 2000 plátanos barraganete diarios y 4 cilindros de gas y 3 tanques de 60 litros de aceite Oleina 30 (aceite industrial obtenido a partir de palma africana).

Para el caso del saborizante, la empresa proveedora del mismo será Montana S.A. con el que se hicieron pruebas previas de preparación y cuya ficha se puede revisar en Anexos 03 y 04.

5.2.5. Talento Humano

Para el proceso más sencillo de producción, como se indicó en el organigrama de esta microempresa, se cuenta con cinco personas que realizan funciones operarias: dos hombres y tres mujeres. Además el dueño de la empresa es quien realiza las funciones administrativas y financieras.

5.2.6. Trámite legales

Para la presente microempresa, al iniciar su actividad de exportación, deberá seguir el siguiente proceso legal: ⁴⁹

Obtención del Registro de Exportador, para lo cual deberá:

- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades: Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/> y Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

<http://www.securitydata.net.ec/>

- Registrarse en el portal de ECUAPASS: <https://portal.aduana.gob.ec/> Aquí se podrá:

1. Crear usuario y contraseña del representante de la compañía.
2. Aprobar registro de uso de empleado de la compañía.
3. Llenar la Declaración Juramentada de Origen.
4. Llenar el Certificado de Origen.

⁴⁹ Guía Comercial de Chifles a China 2012

5. Llenar la Declaración Aduanera de Exportación.

6. Aceptar las políticas de uso

7. Registrar firma electrónica

Trámite de Exportación

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. Los datos que se consignarán en la DAE son: Del exportador o declarante, descripción de mercancía por ítem de factura, datos del consignante, destino de la carga, cantidades, peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son factura comercial original, autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite) y certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite).

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación. Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser: Canal de Aforo Documental, Canal de Aforo Físico Intrusivo o Canal de Aforo Automático.

Trámite en China:

Registro de Marcas Comerciales

Una solicitud de marca debe presentarse a la Oficina de Marcas Comerciales (TMO) de la Administración Estatal de Industria y Comercio (SAIC) en Pekín. Para un nacional o empresa extranjera, la solicitud de marca comercial en China debe ser llevada a cabo por una agencia autorizada de marcas comerciales. Al mismo tiempo, a las marcas —famosas|| que pertenecen a empresas extranjeras se les ha otorgado protección en China. China es un miembro de los mayores convenios sobre marcas comerciales.

Toda mercancía importada al territorio de China, durante el período desde la entrada al territorio nacional hasta el despacho de aduanas, estará sujeta al control de las Aduanas. El importador deberá estar presente y hacer una declaración y acreditar la posesión de una licencia de importación y las certificaciones necesarias.

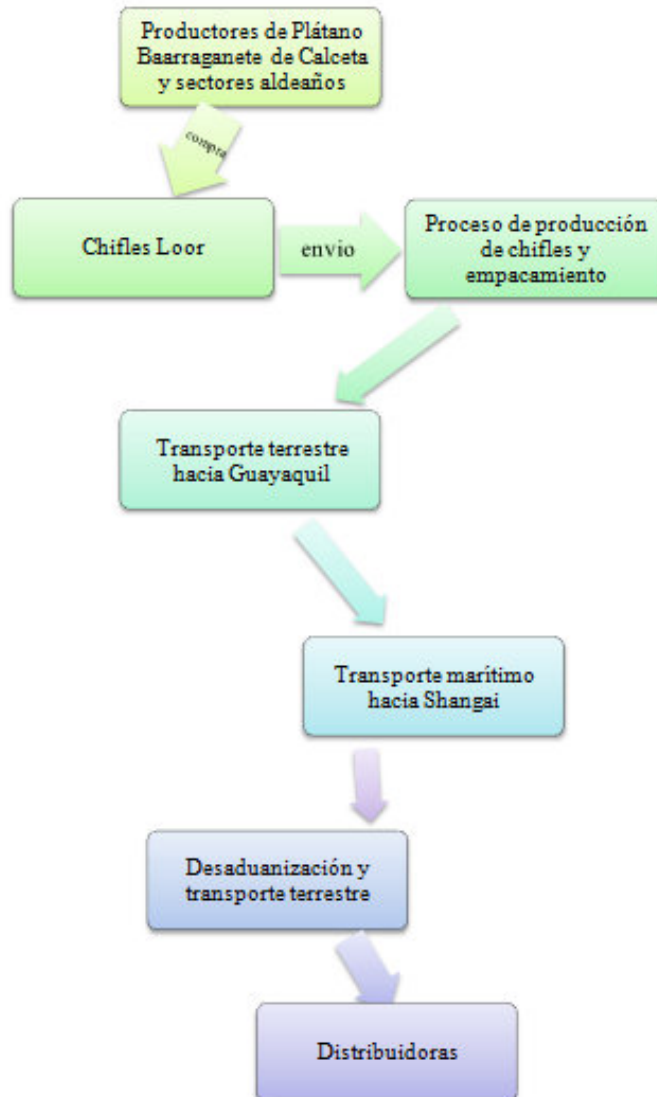
5.3. Incoterms y condiciones de transacción

El Inconterms que se utilizará, dentro de los comunes es el FOB (Libre a Bordo), después del trámite aduanero, se confirmará el despacho al comprador y se respaldará el pago.

Las condiciones financieras para la transacción serán: Carta de Crédito en las primeras tres transacciones y posteriormente transferencias vía SWIFT. Se determinará el pago con el 30% de anticipo y el 70% contra entrega.

5.4. Propuesta de Cadena de Abastecimiento

Figura No. 32: Propuesta de Cadena de Abastecimiento



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora

En el inicio de exportaciones, la cadena de abastecimiento de esta microempresa sería de corta extensión, pues no intervienen muchos agentes y el objetivo principal es llegar a los distribuidores de los mercados orientales en los menores pasos posibles para que de igual manera, el producto llegue al cliente en corto tiempo.

Así la cadena de abastecimiento inicia con la compra directa a los productores de plátano barraganete, no se pretende buscar la ayuda de intermediarios tanto en compras como en las ventas. Actualmente la empresa cuenta con algunos proveedores que entregan los plátanos en el lugar de procesamiento de los mismos, en su mayoría, los proveedores son personas conocidas por vender materia prima de calidad.

Después de este paso, inicia el proceso de transformación de plátanos a chifles. Una vez obtenida la cantidad de chifles requeridos se embarcan en camiones hasta Guayaquil, lugar de embarque hacia el exterior con la ayuda de una empresa de transporte y logística para rentar camiones, bodegaje de ser necesario y contenedores. Se aspira que si el negocio es próspero se pueda adquirir camiones. Seguidamente los chifles serán transportados hacia uno de los tres puertos dentro del puerto marítimo de Shangai (Puerto de Wusongkuo (Wusong), Puerto de Waigaoqiao y Puerto de aguas profundas de Yangshan); una vez desaduanizado, mediante camiones llegará hacia los distribuidores.

5.5. Propuesta de Cadena de valor⁵⁰

La cadena de valor está compuesta por tres macroprocesos: Adquisiciones, producción y logística, todo esto soportado por el proceso de apoyo que incluye todos los microprocesos auxiliares de este negocio, se trata de la gestión administrativa y financiera.

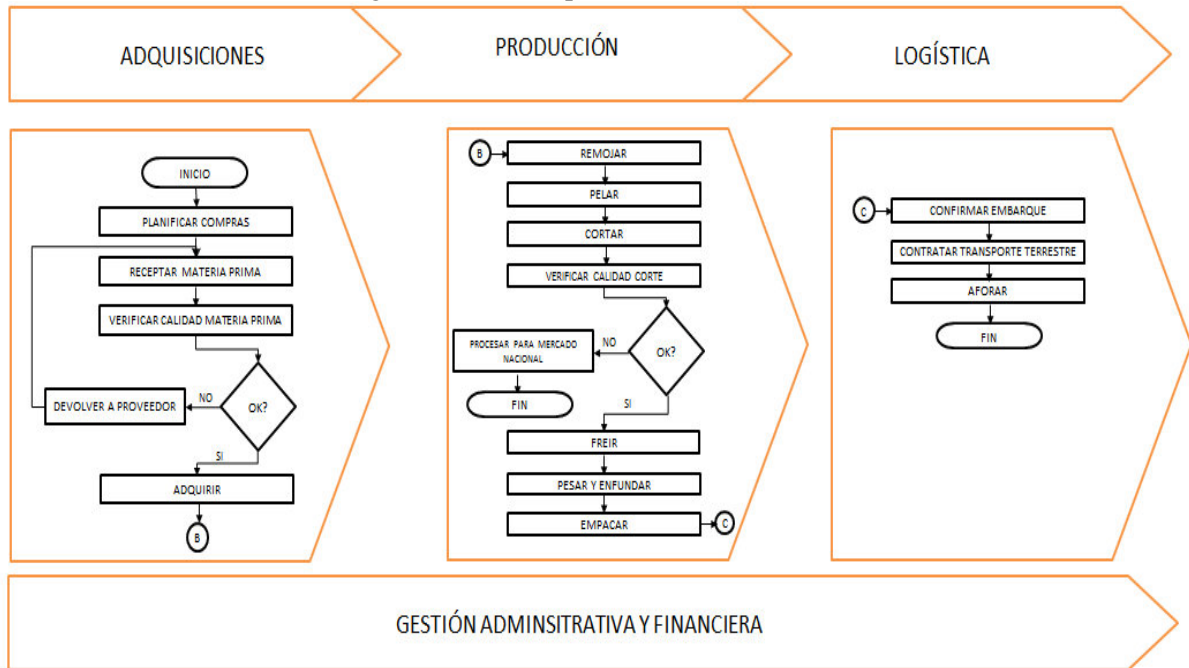
El macroproceso de Adquisiciones inicia con la planificación de compras, luego se recibe la materia prima y se verifica la calidad de los plátanos que se han receptado, si éstos cumplen la calidad adecuada y son los barraganetes adecuados se procede a realizar el pago al proveedor e inicia la siguiente etapa, de no ser así, se devuelve al proveedor hasta recibir la materia prima de calidad.

Como segunda etapa está el proceso generador de valor para esta microempresa, la producción de los chifles, que inicia con el remojo de los plátanos, luego se pelan y se pasan a la máquina cortadora, después se controla la calidad de la hojuela, grosor y estado del plátano internamente; si pasa el control de calidad se lanza a la freidora que es un tipo de piscina llena de aceite caliente, caso contrario se decide procesar (almacenar y luego freír en un grupo aparte) para la venta nacional. Las hojuelas fritas que ahora son chifles son espolvoreadas con la cantidad suficiente de saborizante a camarón y sal; finalmente se pesan hasta completar 85 gramos y se empacan en fundas individuales.

⁵⁰ Contribución de la autora

La tercera etapa lo compone el proceso de logística y aduana. Se confirma el embarque al proveedor en China, se movilizan las cajas para la exportación hacia Guayaquil, se realizan los trámites de aduana, las cajas de chifles son aforados y se confirma este proceso al comprador como paso final.

Figura No. 33: Propuesta Cadena de Valor



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora

5.6. Proceso de producción de chifles con sabor a camarón⁵¹

La producción de chifles con sabor a camarón, es el resultado de un proceso no muy complejo de cocción y empaquetado. Actualmente la empresa obtiene como resultado tiras de 12 fundas de chifles de varios sabores, pero en el inicio todos son de sal. (Los chifles maduros son obtenidos del plátano en su etapa de maduración inicial). Para la exportación de chifles con sabor a camarón, se ajustarán las unidades de acuerdo a la estrategia de transporte que será más adelante presentada.

A continuación los pasos para elaborar estos chifles con sabor a camarón:

Paso 1: Una vez que se reciben aproximadamente 1000- 2000 plátanos barraganetes (unidades) cada día se deben seleccionar los plátanos verdes, asegurándose de que no hayan iniciado el proceso de maduración además deben

⁵¹ Por petición de la empresa, no todas las imágenes son propias, para guardar en reserva procesos.

estar en buenas condiciones; los plátanos muy tiernos no son buenos para hacer chifles, pues no aumentan el peso de los mismos.

Paso 2: Se lavan los plátanos aún con cáscara, son despuntados y pelados. Posteriormente hay que cortarlos en sentido transversal en delgadas rodajas de a 1.5 mm de espesor. Esta tarea la realiza una máquina semejante a la cortadora de embutidos o cuchillos muy afilados, desinfectados y rápidos. Esta máquina fue diseñada por el gerente de la empresa para que se evite el contacto del chifle recién cortado y el ambiente, de manera que pase directamente a tina de aceite a la temperatura adecuada. Esta maquinaria funciona con electricidad.

Figura No. 34: Máquina cortadora de chifles



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La autora

Paso 3: Los chifles caen a una gran freidora de acero inoxidable. Es indispensable usar siempre aceite vegetal fresco, en el caso de haber sido usado antes, si no se elimina cualquier residuo, se pegarán a los chifles nuevos. Un mismo aceite, tratado de forma adecuada puede ser utilizado hasta dos veces. La temperatura del aceite no debe pasar de 150° C. No se debe recalentar porque quita el sabor del plátano como producto final. Un aspecto a tomar en cuenta es que para que todos los chifles tengan el mismo nivel de cocción, debe haber lotes con el mismo grado de maduración y humedad.

Paso 4: Los chifles ya fritos tienen un color agradable dorado; deben se escurridos y eliminar el exceso de aceite con papel absorbente y posteriormente se dejan enfriar, ya que si están calientes no se les puede dar el sabor a camarón o empaquetar pues la funda se llena de humedad y el chifle pierde la textura, el sabor y aroma.

Paso 5: Cuando los chifles ya están fríos, son saborizados con la siguiente proporción de acuerdo a las pruebas previas, realizadas por expertos en gastronomía:

70% saborizante + 29% Sal + 1% pprika

Esta fórmula fue obtenida en base a la concentración del sabor a camarón que tiene el saborizante, además para darle un tono similar al del camarón, se aprovech el sabor de la pprika o pimentón.

Paso 6: Posteriormente los chifles son pesados en una balanza y luego son enfudados y sellados. Actualmente, este paso lo realiza una persona que debe sellar las fundas una a una para que los chifles no caigan y se quiebren. Para el caso de los chifles con sabor a camarón se emplearán fundas de diferente material que el actual, serán de polipropileno biorientado laminado, un material ideal para alimentos que no van a ser consumidos de inmediato.

Paso 7: Finalmente, de acuerdo a la estrategia de transporte, se empaquetarn las fundas en cajas y que un camión llevará a Guayaquil para el embarque y envío.

5.6.1. Beneficios Nutricionales

La empresa ‘‘Chifles Loor’’ en el reverso de sus fundas, muestra la información nutricional de las mismas, para la cantidad que contiene cada unidad actualmente, 50 gramos:

Chifles Loor

INGREDIENTES:
Plátano, aceite vegetal, sal.
HECHO EN ECUADOR

ELABORADO POR CHIFLES LOOR
Dirección: Quiroga Vía la Pavita
Telefono: 052 685 007
Telefax: 052 685 668
Celular: 093 510 257
Email: danloor3@hotmail.com
CALCETA / MANABI / ECUADOR

Información de Nutrición	
Tamaño de la porción:	30g.
Porciones por envase	1,66 Aprox.
Cantidad por porción	
Energía (calorías)	670,40 KJ (160 KCAL)
Energía de la grasa (Cal de grasa)	377,10 KJ (90 Kcal)
	% del Valor Diario
Grasa total	10 g. 10%
Grasa saturada	1 g. 6%
Colesterol	0 mg 0%
Sodio	150 mg 6%
Carbohidratos totales	17 g. 6%
Fibra	0,5 g. 2%
Azúcares	0 g.
Proteínas	Menos que 1 g.
No es fuente significativa vitamina Ayc	
No es fuente significativa de Calcio	
Hierro	1%
No es fuente significativa de Azúcares	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 8380 KJ (2000 calorías)	

7 861000 256575

Lote No.
Fecha de Elaboración:
Fecha de Expiración:
Reg. San.: 7702INHGAN0212
Mantengase en un lugar fresco y seco
TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO: 60 Días

Para una funda de 85 gramos, que será el producto a exportar, los beneficios son los siguientes:

Figura No. 35: Información Nutricional para una funda de 85 gramos.

DATOS DE NUTRICION	
Tamaño por ración: 28 gramos (alrededor de 30 hojuelas) Ración por envase: 3	
Cantidad por ración	
Energía	570KJ 136Kcal
Calorías	136
Calorías de grasa	66
% Valor Diario*	
Grasa total	7 gramos 11%
Grasa saturada	2 gramos 10%
Ácido Graso Trans	0 gramos
Colesterol	0mg 0%
Sodio	33 mg 1%
Equivalente como sal menos de	1 gramo
Carbohidrato Total	17 gramos 6%
Fibra Dietética	1 gramo
Azúcares	0 gramos
Proteínas menos de	1 gramo 2%
Potasio	249 mg 7%
Vitamina A	15%
Vitamina C	8%
Calcio	5%
Hierro	15%
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.	

Fuente: Empresa Chifles Loor

Elaborado por: La autora

No está de más indicar que como fruta, o como base de las comidas que se sirven a diario en la mesa de muchos ecuatorianos, especialmente de la población costeña del país, es una fuerte combinación de energía, minerales y vitaminas. Por esta razón se encuentra en todas las dietas saludables que se quieran llevar.

Por su parte, el portal de Seguridad, Prevención y Salud Ocupacional de Chile publica varios usos curativos del plátano; por ser un entorno similar al de nuestro país, es considerado importante y se sintetiza en el siguiente cuadro⁵²:

⁵² Fuente: Portal de Seguridad, Prevención y Salud Ocupacional de Chile. http://www.paritarios.cl/especial/propiedades_ventajas_platano.htm

Figura No. 36: Usos Curativos de Plátano

Usos curativos del Plátano
Energía: Suficiente energía para 90 minutos de ejercicio duro.
Depresión: Por tener triptofán, aminoácido que se convierte en serotonina en nuestro organismo, el plátano nos hace sentir más felices.
Anemia: El hierro que contiene estimula la producción de hemoglobina en la sangre, contribuyendo sensiblemente a sanar los casos de anemia.
Presión arterial: Esta fruta tropical es única por su altísimo contenido de potasio contrastando con su bajo contenido de sal, siendo perfecta para combatir la presión arterial.
Infartos: Según las investigaciones de la revista The New England Journal of Medicine, comer plátanos puede reducir el riesgo de morir por causa de infarto hasta en un 40%.
Poder mental: El alto contenido de potasio ayuda a las personas a estar alertas.
Estreñimiento: Por su alto contenido de fibra, el plátano estimula la digestión.
Acidez estomacal: Todos los plátanos por naturaleza, tienen un efecto antiácido, que ayuda a sentirse mejor ante la acidez estomacal.
Tabaquismo: La Vitamina B6 y B12, potasio y magnesio ayuda a que el organismo intente dejar la nicotina.
Síndrome Pre-Menstrual: El contenido de B6 regula los niveles de glucosa y mejora el estado emocional de las mujeres.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora

5.7. Estrategia de transporte

Por su empaque, una funda de chifles de 85gramos no se considera como un producto perecible, consecuentemente se aprovechará el transporte marítimo y más directo a Shangai a través de su puerto, uno de los principales de toda la región asiática el Puerto de Shangai, situado en el centro de la costa de China, en el 2010 fue situado como el tercer puerto de contenedores más grande del mundo. Además está a 230 km de Shangai.

A continuación se presenta una cotización recomendada por Proecuador para enviar en diferentes tipos de cantidades y empaquetado productos como chifles.

Figura No. 37: Costos de Embarquez– Guayaquil

COTIZACION REFERENCIAL DE ECUADOR AL PUERTO DE DESTINO								
OPCION 1	PUERTO	20'DC	40'DC	40'HQ	Tiempo de tránsito	Servicio	Naviera	
China	Hongkong	400	600	600	28	semanal	COSCO	
China	Shanghai	400	600	600	32	semanal	COSCO	
China	Ningbo	400	600	600	31	semanal	COSCO	
China	Dandong	1400	2500	2500	N/D	semanal	COSCO	
OPCION 2	PUERTO	20'DC	40'DC	40'HQ	Tiempo de tránsito	Servicio	Naviera	
China	Hongkong	800	1000	1000	46	semanal	CHINA SHIPPING	
China	Shanghai	800	1000	1000	41	semanal	CHINA SHIPPING	
China	Ningbo	800	1000	1000	43	semanal	CHINA SHIPPING	
China	Qingdao	850	1100 CY-CY basis	1100 CY-CY basis	48	semanal	CHINA SHIPPING	

Fuente: Broom Ecuador / China shipping Containers Line – COSCO Containers Lines
Elaborado por: La autora

Para la exportación de chifles se utilizarán las siguientes opciones:

Opción 1: Guayaquil – Shangai en un contenedor de 40'HQ que será operado por la Naviera COSCO en un tiempo de tránsito de 32 días, por lo que se despachará una vez al mes.

En base a experiencia de otras empresas referenciales, para este contenedor se empaquetarán cajas cortas (41,5 cms de largo x 29,5 cms de ancho x 19 cms de alto) con 24 unidades de 85 gramos completando 3100 cajas, en total 74,400 unidades al mes.

Este proceso, deberá cargarse los siguientes gastos aproximados de transporte:

Figura No. 38: Costos promedios locales de exportación Ecuador

COSTOS PROMEDIOS LOCALES	
THC	USD 130/CNTR
Gastos administrativos	USD 45/BL
Visto bueno	N/D
Handing Out	USD 40/CNTR
Porteo	USD 8/CNTR
Servicio de Recaudacion	USD 45/BL
Sello	USD 15/CNTR
Manejo local	USD 60

Fuente: Broom Ecuador / China shipping Containers Line – COSCO Containers Lines
Elaborado por: La autora

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1. Evaluación Financiera- Objetivo

El propósito fundamental de la evaluación financiera de este proyecto, es determinar la proyección de costos y gastos en relación a los ingresos esperados; y por supuesto, obtener la certeza de que el negocio propuesto en esta investigación será exitoso en términos financieros. Para esto, se han utilizado técnicas estudiadas en clases y criterios económicos específicos.

A través de esta evaluación, se definirán los rubros necesarios para el inicio de exportación de chifles con sabor a camarón a Shangai, en base a la información obtenida tanto cualitativa como cuantitativa. Los indicadores de rentabilidad que se presentan en este capítulo responderán con cifras la pregunta inicial de este proyecto: ¿Es rentable exportar chifles con sabor a camarón al mercado oriental?

6.2. Requerimientos de inversión⁵³

Los costos de inversión en los que la empresa deberá incurrir inicialmente serán los que a continuación se detallan, en valores y porcentajes en relación al total. Comprenden la suma de los bienes y servicios indispensables para el inicio del negocio, basados en algunos costos existentes.

El resumen de estos costos comprenderá la capacidad inicial operativa, es decir, las siguientes inversiones podrán iniciar la marcha de la exportación de chifles con sabor a camarón a Shangai.

Los primeros costos contemplados son los equipos con los que la empresa debe contar para poder funcionar, en este caso, como se detalla a continuación, son los equipos básicos que necesita la planta de elaboración de chifles. Entre éstos, el más costoso es el generador de electricidad, pero a razón del costo/beneficio es un equipo muy necesario, especialmente en tiempos de apagones o cortes de electricidad cuando la planta no puede dejar de producir.

⁵³ Todos los valores indicados en los cuadros de este capítulo son valores reales, consultados con personas expertas en la rama y con proveedores, vendedores, constructores locales.

Equipos

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total	% Total
Computadoras	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	18%
Equipo Registro Personal	1	\$ 200,00	\$ 200,00	3%
Radio	1	\$ 60,00	\$ 60,00	1%
Alarma	1	\$ 300,00	\$ 300,00	4%
Impresora	1	\$ 100,00	\$ 100,00	1%
Tanques de almacenamiento	10	\$ 20,00	\$ 200,00	3%
Balanzas	5	\$ 100,00	\$ 500,00	6%
Generador de electricidad	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	64%
TOTAL			\$ 7.760,00	100%

Seguidamente, la inversión en maquinaria es la inversión central de la empresa, pues constituyen las máquinas que en esencia, entre ellas, la de mayor valor es la máquina cortadora, diseñada exclusivamente para este propósito. (Máquina cortadora: 35% del total)

Maquinaria

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total	% Total
Máquina cortadora	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	35%
Máquina freidora	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	21%
Máquina selladora	2	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00	44%
TOTAL			\$ 7.200,00	100%

Para la movilización de los productos terminados y para las gestiones administrativas, se ha determinado la necesidad de dos vehículos. La materia prima por estar cerca de la planta, es transportada por los proveedores. En este caso, el camión es el vehículo con mayor costo, pero será el vehículo para transportar los chifles hasta Guayaquil.

Vehículo

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total	% Total
Camioneta	1	\$ 14.500,00	\$ 14.500,00	29%
Camión	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	71%
TOTAL			\$ 49.500,00	100%

Para la gestión de oficina, se ha dispuesto adquirir los siguientes muebles, que también forman parte de la empresa en general, pues además del proceso de fabricación, los procesos administrativos son parte de este negocio. Y para el proceso de producción, se ha contemplado instalar tres mesas de enfriamiento, construidas o compradas que son el valor más alto de este grupo de inversiones. (44% del total).

Muebles

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total	% Total
Escritorio	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	22%
Mesa de enfriamiento	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00	44%
Sillas Normales	10	\$ 15,00	\$ 150,00	3%
Sillas Giratorias	2	\$ 150,00	\$ 300,00	5%
Archivador	1	\$ 550,00	\$ 550,00	10%
Lockers	1	\$ 900,00	\$ 900,00	16%
TOTAL			\$ 5.500,00	100%

Actualmente la empresa cuenta con un terreno de extensión muy pequeña para los fines esperados de este negocio. Se ha dispuesto la compra de una extensión de terreno en el mismo lugar, disponible para la venta en el que se construirá la nueva planta de elaboración de chifles.

Terreno

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total	% Total
Terreno	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	100%
TOTAL			\$ 3.000,00	100%

Una vez determinado el espacio para la construcción de la planta y oficinas, se han tomado en cuenta los valores generales de la construcción del edificio, que en total ascienden a \$15,000.

Edificio

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total	% Total
Planta	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	80%
Bodega	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	20%
TOTAL			\$ 15.000,00	100%

Finalmente, se deberá invertir en todos los permisos y trámites legales de constitución del negocio, en los cuales, los imprevistos serían los valores más altos de este grupo.

Permisos

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total	% Total
Patente	1	\$ 50,00	\$ 50,00	3,13%
RUC	1	\$ 200,00	\$ 200,00	12,50%
Escrituras	1	\$ 400,00	\$ 400,00	25,00%
Constitución de la Compañía	1	\$ 200,00	\$ 200,00	12,50%
Nombramiento	5	\$ 50,00	\$ 250,00	15,63%
Imprevistos	1	\$ 500,00	\$ 500,00	31,25%
TOTAL			\$ 1.600,00	100,00%

En resumen, los costos de inversión para la instalación de la planta y la empresa de fabricación de chifles con sabor a camarón serán los siguientes, que en total ascienden a \$89,560.00 y de los cuales, la inversión más alta son los vehículos (55,27% del total). Para una microempresa agroindustrial la inversión más alta debería ser la maquinaria por ejemplo, pero en este caso resulta un beneficio en cuanto a que ésta y otras inversiones importantes son menos costosas.

Resumen de Inversiones

Concepto	Cantidad	V. Unitario US\$	V. Total US\$	% Total
Equipos	1	\$ 7.760,00	\$ 7.760,00	8,66%
Maquinaria	1	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	8,04%
Vehículos	1	\$ 49.500,00	\$ 49.500,00	55,27%
Muebles	1	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	6,14%
Terreno	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	3,35%
Permisos	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	1,79%
Edificio	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	16,75%
TOTAL			\$ 89.560,00	100,00%

Para el sector agropecuario, el financiamiento a través de líneas de crédito es el único medio puede solventar los costos de operación y mantenimiento. Las pequeñas empresas cuentan con capital de trabajo limitado que casi siempre detiene la expansión de nuevos negocios de los agricultores ecuatorianos. Por ello, la presente propuesta incluye un financiamiento a través de un préstamo.

6.3. Proyección de Costos de operación y mantenimiento

Para el caso de Loor Banana Chips – Shrimp Flavored, el primer costo de operación es la materia prima, que de acuerdo a la producción planificada, serán los valores que se detallan a continuación. Se debe mencionar que los valores presentados son los gastos reales que incurre la empresa actualmente, que se los ha proyectado para la producción estimada de fundas de chifles, adicionando los ingredientes nuevos.

Del total de la materia prima, el plátano y el saborizante son los gastos más altos y representativos. (41% y 34% respectivamente).

Materia Prima (mensual)

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total	% Total
Plátanos	37200	\$ 0,22	\$ 8.000,00	41%
Aceite	25	\$ 85,60	\$ 2.140,00	11%
Tanques de gas	90	\$ 2,00	\$ 180,00	1%
Saborizante	223	\$ 29,90	\$ 6.673,75	34%
Fundas	75000	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	13%
Sal	20	\$ 1,00	\$ 20,00	0%
TOTAL			\$ 19.513,75	100%

El segundo desembolso que será el más seguro cada mes, es el pago al personal que se detalla, a quienes se deberá cancelar todos los beneficios de ley, contemplados para un mes y posteriormente para un año. Como se muestra en el cuadro, el costo más alto son los sueldos a los operarios (42% del total).

Sueldos y Salarios

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total	% Total
Sueldo Gerente	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	10%
Sueldo Jefe de Operaciones	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	15%
Sueldo Asistente Financiero	1	\$ 700,00	\$ 700,00	7%
Sueldo Operarios	8	\$ 500,00	\$ 4.000,00	42%
Sueldo Chofer	1	\$ 700,00	\$ 700,00	7%
Sueldo Seguridad	2	\$ 400,00	\$ 800,00	8%
Aporte Patronal IESS Mensual	1	\$ 486,00	\$ 486,00	5%
Décimo Tercero Total	1	\$ 333,33	\$ 333,33	3%
Décimo Cuarto Total	1	\$ 146,00	\$ 146,00	2%
TOTAL			\$ 9.565,33	100%

Para el caso de servicios básicos, se ha considerado estimar una proporción de acuerdo a la producción esperada, por lo que los valores, en relación lo que se paga actualmente varían un poco; por el uso de las maquinarias, especialmente la cortadora que funciona con energía eléctrica, el pago de electricidad es el costo más alto. (56% del total).

Servicios Básicos

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total	% Total
Luz	1	\$ 100,00	\$ 100,00	56%
Agua	1	\$ 30,00	\$ 30,00	17%
Teléfono e Internet	1	\$ 50,00	\$ 50,00	28%
TOTAL			\$ 180,00	100%

Posteriormente, un gasto contable pero no desembolsable son las depreciaciones de los bienes adquiridos inicialmente, el valor por concepto de depreciación más alto, es el vehículo que representa el 71% del total de las depreciaciones.

Depreciaciones

Concepto	Costo	Depreciación Anual	Depreciación Mensual	% Total
Muebles	\$ 5.500,00	\$ 550,00	\$ 45,83	6%
Equipos	\$ 7.760,00	\$ 776,00	\$ 64,67	8%
Maquinaria	\$ 7.200,00	\$ 720,00	\$ 60,00	7%
Vehículo	\$ 35.000,00	\$ 7.000,00	\$ 583,33	71%
Edificio	\$ 15.000,00	\$ 750,00	\$ 62,50	8%
TOTAL		\$ 9.796,00	\$ 816,33	100%

Para la limpieza de maquinarias, equipos y de la empresa en general, se han tomado en cuenta los siguientes suministros de limpieza, de los cuales los trapeadores y escobas son los suministros con costos más elevados (32% y 23% respectivamente).

Suministros de Limpieza

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total	% Total
Cloro	2	\$ 1,25	\$ 2,50	2%
Desinfectante	2	\$ 2,00	\$ 4,00	4%
Líquido Baños	2	\$ 2,50	\$ 5,00	5%
Esponjas	10	\$ 0,80	\$ 8,00	7%
Escobas	5	\$ 5,00	\$ 25,00	23%
Trapeadores	5	\$ 7,00	\$ 35,00	32%
Franelas	10	\$ 1,00	\$ 10,00	9%
Guantes	10	\$ 2,00	\$ 20,00	18%
TOTAL			\$ 109,50	100%

De igual manera, para las actividades de carácter administrativo, financiero y de ventas, se ha determinado la compra de los siguientes suministros de oficina. Entre estos valores también se encuentran los valores de basureros para clasificación de los residuos dentro y fuera de la planta, que representan el valor más alto (44% del total).

Suministros Oficina

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total	% Total
Caja de Esferos	1	\$ 7,20	\$ 7,20	3%
Resaltadores	2	\$ 0,61	\$ 1,22	0%
Perforadoras	2	\$ 6,25	\$ 12,50	5%
Cinta Adesiva	2	\$ 1,81	\$ 3,62	1%
Carpetas	20	\$ 0,16	\$ 3,20	1%
Caja Clips	4	\$ 0,25	\$ 1,00	0%
Sobres	20	\$ 0,24	\$ 4,80	2%
Tijera	2	\$ 0,70	\$ 1,40	1%
Goma	2	\$ 0,54	\$ 1,08	0%
Juego de 6Tazas y 6platos	1	\$ 24,00	\$ 24,00	9%
Cucharas	6	\$ 2,20	\$ 13,20	5%
Pizarra de Tinta Líquida	1	\$ 31,28	\$ 31,28	12%
Carpetas Lomo con Vincha	6	\$ 2,58	\$ 15,48	6%
Borrador Tiza Líquida	1	\$ 1,78	\$ 1,78	1%
Marcadores Tinta Líquida	4	\$ 0,68	\$ 2,72	1%
Caja de Grapas	2	\$ 1,23	\$ 2,46	1%
Grapadora	2	\$ 2,54	\$ 5,08	2%
Basureros	5	\$ 23,00	\$ 115,00	44%
Resmas de papel bond	3	\$ 5,60	\$ 16,80	6%
TOTAL			\$ 263,82	100%

Como se indica en el plan de marketing, la manera más efectiva para la promoción y publicidad de este negocio que se han considerado son las ferias internacionales, que dentro de un presupuesto un poco variable, se detalla así:

Publicidad y Promoción

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total	% Total
Presupuesto Ferias Internacionales	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	94,74%
Material Impreso	1	\$ 500,00	\$ 500,00	5,26%
TOTAL			\$ 9.500,00	5,26%

Finalmente, se han contemplado gastos varios, que con seguridad nos serán los mismos todos los meses, podrán incurrirse en otros con valores más bajos o más altos. Pero en el inicio, se prevé gastar en los siguientes rubros, que incluyen una capacitación a los operarios para mejorar su desempeño. Además dentro de este grupo están los gastos por combustibles y el seguro de transporte de Calceta a Guayaquil y el embarque.

Varios

Concepto	Cantidad	V. Unitario	V. Total	% Total
Capacitación	8	\$ 35,00	\$ 280,00	18,4%
Cafetería	1	\$ 100,00	\$ 100,00	6,6%
Seguro de Transporte	1	\$ 500,00	\$ 500,00	32,8%
Combustible	1	\$ 200,00	\$ 200,00	13,1%
Costos de Embarque	1	\$ 343,00	\$ 343,00	22,5%
Imprevistos	1	\$ 100,00	\$ 100,00	6,6%
TOTAL			\$ 1.523,00	100,00%

Para una mayor comprensión, a continuación se presenta los gastos de operación y mantenimiento anuales, en resumen:

Costos de Operación y Mantenimiento (en dólares)

Concepto	V. Mensual US\$	V. Total Anual US\$	% Total
Sueldos y Salarios	\$ 9.565,33	\$ 114.784,00	23,06%
Servicios Básicos	\$ 180,00	\$ 2.160,00	0,43%
Materia Prima	\$ 19.513,75	\$ 234.164,96	47,05%
Depreciación	\$ 816,33	\$ 9.796,00	1,97%
Suministros de Limpieza	\$ 109,50	\$ 1.314,00	0,26%
Suministros de Oficina	\$ 263,82	\$ 3.165,84	0,64%
Publicidad y Promoción	\$ 9.500,00	\$ 114.000,00	22,91%
Varios	\$ 1.523,00	\$ 18.276,00	3,67%
TOTAL	\$ 41.471,73	\$ 497.660,80	100,00%

Como se indica, el costo operativo más alto es la materia prima, que representa un 47% del total, sueldos y salarios es el segundo rubro con el 23%, la promoción y publicidad ocupan el tercer lugar con el 22%.

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), existe un potencial interesante para las industrias en los países en desarrollo⁵⁴. En la mayoría de ellos hay abundancia de materia prima agrícola a bajo costo y la mano de obra, aunque no tecnificada, es existente en estos países y es un costo de operación económico desde el punto de vista empresarial. Esto constituye una ventaja comparativa para el lugar en donde se desarrollará el proyecto propuesto, pues las condiciones agrícolas estas ávidas de inversión.

6.4. Ingresos proyectados

El precio final del producto será de \$0,75 cada funda. Este valor ha sido determinado en base a dos factores:

- a. Revisión de precios de supermercados en Shangai como Carrefour en la categoría snacks – productos importados. En general, los snacks con un gramaje como Loor Banana Chips – Shrimp Flavored tienen precios al público dentro un rango de \$0,95 - \$1,50.
- b. Cumplimiento de la estrategia de marketing de mantenerse en un promedio del 10% menos que el líder del mercado, que de acuerdo a la investigación anterior son las empresas vendedoras de Pringles y Lays. (que no ofrecen chifles ni snacks con sabor a camarón). Esto se aplicará de acuerdo al contrato con el distribuidor que se firmará para formalizar las relaciones comerciales, como se puede ejemplificar en el Anexo 11.

Por otro lado, se ha propuesto un incremento anual en las ventas del 3%. Este porcentaje es el resultado de un análisis de la producción actual de la empresa y la

⁵⁴ <http://www.fao.org/docrep/w5800s/w5800s12.htm>

propuesta de este negocio. Actualmente Chifles Loor vende aproximadamente 35000 fundas al mes, si se inician las exportaciones la facturación se duplica, por lo que con este crecimiento importante, se ha determinado que en el transcurso de los primeros 10 años de este proyecto el crecimiento en ventas sea de 3%.

Para este período, los ingresos proyectados son los siguientes; que incluyen la inflación anual de 3.93% que determina el Banco Central del Ecuador.

I. Ingresos											
Productos/ Años	Precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Producto 1	0,75	695.915,28	744.962,69	797.466,92	853.671,59	913.837,51	978.243,86	1.047.189,51	1.120.994,38	1.200.000,95	1.284.575,81
Producto 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producto 3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producto 4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Ingresos		695.915,28	744.962,69	797.466,92	853.671,59	913.837,51	978.243,86	1.047.189,51	1.120.994,38	1.200.000,95	1.284.575,81

Nota: Incluye la inflación anual

6.5. Punto de Equilibrio

Para el primer año, se han distribuido los costos fijos y variables de la siguiente manera:

Cálculo del Punto de Equilibrio Chifles Loor			
I. Costos Fijos			
1. Depreciación Anual			
Muebles	1	550	550
Equipos	1	776	776
Maquinaria	1	720	720
Vehículos	1	7.000	7.000
Edificio	1	750	750
Suma			9.796
			Costo fijo por mes / Depreciación = \$ 816,33
2. Sueldos y Salarios			
Sueldo Gerente	1	1.000	12.000
Sueldo Jefe de Operaciones	2	700	16.800
Sueldo Asistente Financiero	1	700	8.400
Sueldo Operarios	8	500	48.000
Sueldo Chofer	1	700	8.400
Sueldo Seguridad	2	400	9.600
Aporte Patronal Mensual	1	486	5.832
Suma			109.032
			Costo fijo por mes / Sueldos y salarios = \$ 9.086,00
3. Servicios Básicos			
Electricidad	1	100	1.200
Agua	1	30	360
Teléfono e internet	1	50	600
Suma			2.160
			Costo fijo por mes / Servicios básicos = \$ 180,00
4. Otros gastos			
Cafetería	1	100	1.200
Seguro de Transporte	1	500	6.000
Combustible	1	200	2.400
Suministros de Limpieza	1	110	1.314
Suministros de Oficina	1	264	3.166
Suma			14.080
			Costo fijo por mes / Otros gastos = \$ 1.173,32
Total costos fijos			\$ 11.255,65

Los costos fijos mensuales ascienden a \$11,255.65 que comprenden los valores pagados mensualmente por depreciaciones de activos, sueldos y salarios, servicios básicos y otros gastos como cafetería, seguro de transporte, combustible, suministros de limpieza y suministros de oficina.

Para el caso de los costos variables se ha tomado como base el precio asignado al único producto de este proyecto que es la funda de chifles de 85 gramos a \$0,75 cada una.

Los costos variables mensuales totalizan \$29,356.75. El rubro más alto de estos costos son los valores pagados por materia prima y promoción y publicidad que representan los costos en las ferias internacionales, que pueden variar de acuerdo a la programación de la empresa. Los costos de embarque dependerán de los envíos mensuales y anuales.

Costos Variables			
1. Materia Prima			
Plátanos	37200	8.000	96.000
Aceite	25	2.140	25.680
Tanques de Gas	90	180	2.160
Saborizante	223	6.674	80.085
Fundas	75000	2.500	30.000
Sal	20	20	240
	Suma		234.165
			Costo variable por mes / Materia prima = \$ 19.513,75
2. Promoción y Publicidad			
Presupuesto Ferias Internacionales	1	9.000	108.000
Material Impreso	1	500	6.000
	Suma		114.000
			Costo variable por mes / Promoción y publicidad = \$ 9.500,00
3. Otros gastos			
Costo de Embarque	1	343	4.116
	Suma		4.116
			Costo variable por mes / Otros gastos = \$ 343,00
Total costos variables			\$ 29.356,75

Finalmente, el punto de equilibrio es calculado en base al porcentaje que representa el costo variable unitario con respecto a los ingresos que a su vez dependen del precio de venta de cada funda. De acuerdo a los ingresos proyectados, el costo variable unitario es el 53%, es decir \$0,39 de cada funda.

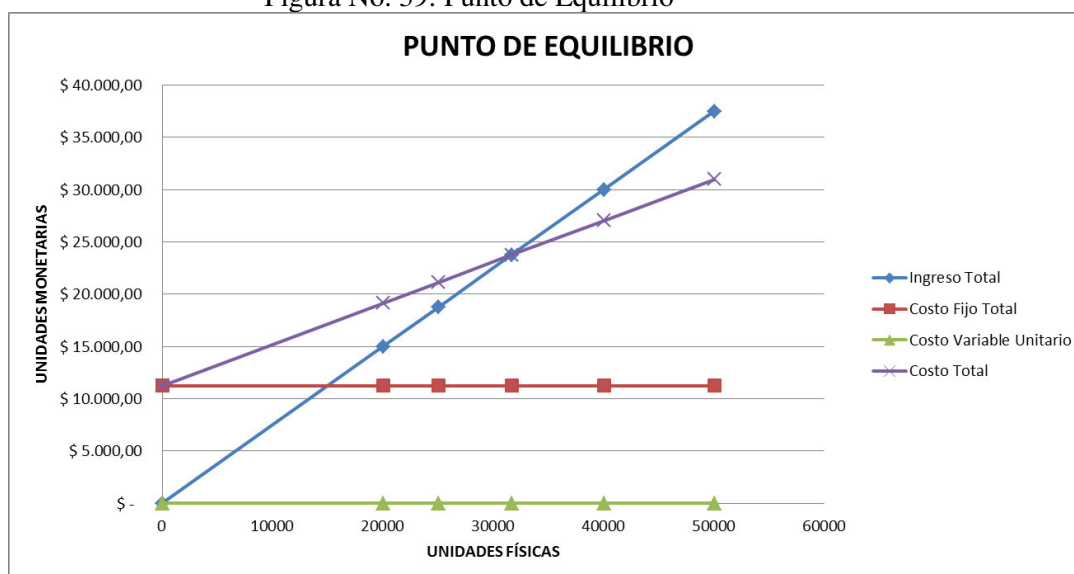
Al aplicar la fórmula del punto de equilibrio se puede obtener que, la empresa deberá vender 31,669 fundas al mes y 380,023 fundas en el primer año, para cubrir los costos, aunque no se genere utilidad.

II. Costo Variable Unitario			
Oscila en un porcentaje de las ventas del			53%
0,75	x	53%	= 0,39
Costo variable unitario (como % del ingreso unitario)			\$ 0,39
III. Ingresos			
		Precio Unitario	Precio proporcionado
Fundas de 85 gramos	100,00%	0,75	0,75
	100,00%	Total	0,75
Total Ingreso unitario			0,75
Punto de equilibrio =		$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ingresos} - \text{Costo Variable}}$	
Punto de equilibrio =		$\frac{11.255,65}{0,75 - 0,39}$	
Punto de equilibrio =		31.669 fundas por mes	
Punto de equilibrio =		380.023 fundas por año	

Se tomaron como referencia para el gráfico cantidades vendidas desde 0 y luego desde 25,000 unidades al mes. El valor monetario de equilibrio mensual es \$23,751.45 y anual \$285,021 (sin considerar inflación). Así que con esta cantidad los ingresos totales son iguales a los costos totales.

Precio Unitario	Unidades Vendidas	Ingreso Total	Costo Fijo Total	Costo Variable Unitario	Costo Variable Total	Costo Total
\$ 0,75	0	\$ -	\$ 11.255,65	\$ -	\$ -	\$ 11.255,65
\$ 0,75	20000	\$ 15.000,00	\$ 11.255,65	\$ 0,39	\$ 7.891,60	\$ 19.147,25
\$ 0,75	25000	\$ 18.750,00	\$ 11.255,65	\$ 0,39	\$ 9.864,50	\$ 21.120,15
\$ 0,75	31669	\$ 23.751,45	\$ 11.255,65	\$ 0,39	\$ 12.495,79	\$ 23.751,45
\$ 0,75	40000	\$ 30.000,00	\$ 11.255,65	\$ 0,39	\$ 15.783,20	\$ 27.038,85
\$ 0,75	50000	\$ 37.500,00	\$ 11.255,65	\$ 0,39	\$ 19.729,00	\$ 30.984,65

Figura No. 39: Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La autora

Costo de Ventas Unitario:

De acuerdo al Estado de Pérdidas y Ganancias con financiamiento proyectado para el primer año, los costos de ventas anuales ascienden a \$243,367.64 que para una producción del mismo año de 892,800 representan un costo de ventas unitario de \$0,27.

6.6. Flujo de Caja

Para determinar el financiamiento de terceros de este proyecto, se ha establecido que el 50% del patrimonio de esta propuesta de negocio es propio de la empresa y el 50% restante se obtendrá mediante un préstamo bancario de \$165.811,73 que se pagarán en 7 años desde Enero de 2014 al 12,50% de interés.

En el caso del Flujo de Caja con Financiamiento, para el primer año el flujo de caja descontado es \$103,706.53. El Flujo de Caja sin Financiamiento en el primer año presenta un flujo de caja neto de \$143,554.90.

6.6.1. Flujo de Caja con Financiamiento

IX. Flujo de Caja con Financiamiento											
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		695.915,28	744.962,69	797.466,92	853.671,59	913.837,51	978.243,86	1.047.189,51	1.120.994,38	1.200.000,95	1.284.575,81
Ingresos x venta de activos											
- Costos		484.753,38	503.804,19	523.603,69	544.181,32	565.567,65	587.794,45	610.894,78	634.902,94	659.854,63	685.786,91
- Gasto Intereses		18.855,03	16.864,51	14.610,41	12.057,84	9.167,26	5.893,92	2.187,14	-	-	-
- Depreciación		10.180,98	10.581,10	10.996,93	11.429,11	11.878,28	3.523,57	3.662,04	3.805,96	3.955,54	4.110,99
- Amortización		366,67	366,67	366,67	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Gravable		181.759,21	213.346,23	247.889,21	286.003,32	327.224,33	381.031,92	430.445,55	482.285,48	536.190,78	594.677,91
- 15% utilidad a trabajadores		27.263,88	32.001,93	37.183,38	42.900,50	49.083,65	57.154,79	64.566,83	72.342,82	80.428,62	89.201,69
- Impuesto a la renta (22%)		33.988,97	39.895,74	46.355,28	53.482,62	61.190,95	71.252,97	80.493,32	90.187,38	100.267,68	111.204,77
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		120.506,36	141.448,55	164.350,55	189.620,20	216.949,73	252.624,16	285.385,40	319.755,27	355.494,49	394.271,45
+Depreciación		10.180,98	10.581,10	10.996,93	11.429,11	11.878,28	3.523,57	3.662,04	3.805,96	3.955,54	4.110,99
+ Amortización		366,67	366,67	366,67	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad después de Impuestos		131.054,01	152.396,31	175.714,15	201.049,31	228.828,01	256.147,73	289.047,45	323.561,24	359.450,03	398.382,44
- Inversiones	-	74.560,00	-	-	-	24.809,06	62.380,77	-	-	-	-
- Inversion Capital de Trabajo	-	240.590,86	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo		157.575,43									
Total Inversión Neta Propia	-	157.575,43	-	-	-	24.809,06	62.380,77	-	-	-	-
- Amortización Deuda		15.032,33	17.022,85	19.276,95	21.829,53	24.720,11	27.993,44	31.700,23	-	-	-
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.913.869,77
Flujo de Caja Neto	-	157.575,43	116.021,68	135.373,46	156.437,20	179.219,79	179.298,84	165.773,51	257.347,22	323.561,24	359.450,03
Flujo de Caja Neto descontado			103.706,53	108.160,19	111.722,56	114.407,31	102.308,63	84.550,63	117.324,35	131.853,63	130.930,58
VAN		\$1.600.232,50									
TIR		89,05%									
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado		11,88%									

6.6.2. Flujo de Caja sin Financiamiento

XII. Flujo de Caja sin Financiamiento											
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		695.915,28	744.962,69	797.466,92	853.671,59	913.837,51	978.243,86	1.047.189,51	1.120.994,38	1.200.000,95	1.284.575,81
Ingresos x venta de activos											
- Costos		484.753,38	503.804,19	523.603,69	544.181,32	565.567,65	587.794,45	610.894,78	634.902,94	659.854,63	685.786,91
- Gasto Intereses											
- Depreciación		10.180,98	10.581,10	10.996,93	11.429,11	11.878,28	3.523,57	3.662,04	3.805,96	3.955,54	4.110,99
- Amortización		366,67	366,67	366,67	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Gravable		200.614,25	230.210,74	262.499,62	298.061,16	336.391,59	386.925,84	432.632,69	482.285,48	536.190,78	594.677,91
- 15% utilidad a trabajadores		30.092,14	34.531,61	39.374,94	44.709,17	50.458,74	58.038,88	64.894,90	72.342,82	80.428,62	89.201,69
- Impuesto a la renta (22%)		37.514,86	43.049,41	49.087,43	55.737,44	62.905,23	72.355,13	80.902,31	90.187,38	100.267,68	111.204,77
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		133.007,25	152.629,72	174.037,25	197.614,55	223.027,62	256.531,83	286.835,47	319.755,27	355.494,49	394.271,45
+ Depreciación		10.180,98	10.581,10	10.996,93	11.429,11	11.878,28	3.523,57	3.662,04	3.805,96	3.955,54	4.110,99
+ Amortización		366,67	366,67	366,67	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad después de Impuestos		143.554,90	163.577,48	185.400,85	209.043,66	234.905,90	260.055,40	290.497,52	323.561,24	359.450,03	398.382,44
- Inversiones	- 74.560,00	-	-	-	-	24.809,06	62.380,77	-	-	-	-
- Inversion Capital de Trabajo	- 240.590,86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo											
Total Inversión Neta Propia	- 315.150,86	-	-	-	-	24.809,06	62.380,77	-	-	-	-
- Amortización Deuda											
+ Valor de Desecho											1.913.869,77
Flujo de Caja Neto	- 315.150,86	143.554,90	163.577,48	185.400,85	209.043,66	210.096,84	197.674,63	290.497,52	323.561,24	359.450,03	2.312.252,21
VAN		\$1.348.499,01									
TIR		58,81%									
E(Rtn) - Tasa de descuento capital propio		14,00%									

6.7. Valor de Desecho

Para el caso de los dos escenarios del proyecto, con financiamiento y sin financiamiento se obtiene el siguiente valor de desecho:

VII. Valor de desecho del Proyecto	Valor
Valor actual Beneficios	5.141.686,27
Valor actual Costos	3.180.537,82
Neto B-C	1.961.148,45
- Valor actual Depreciaciones	47.278,68
Valor de desecho del Proyecto	1.913.869,77

El valor de desecho se obtiene al trasladar a valor actual, después de los 10 años para los que ha sido considerado el proyecto, los valores de Ingresos, Costos y Depreciaciones para posteriormente restarlos.

En el caso del Flujo de Caja con Financiamiento este valor, se descuenta del Flujo de Caja Neto para obtener el Flujo de Caja Descontado. Es así que para este caso, en el año 10 el Flujo de Caja es de \$752.843,53

En el caso del Flujo de Caja sin Financiamiento el Valor de Desecho, se suma a la Utilidad después de Impuestos y se obtiene un Flujo de Caja Neto. Este valor asciende a \$2,312.252,21.

6.8. Tasa de Descuento⁵⁵

Tasa de descuento con financiamiento

Para el capital con financiamiento se toma en cuenta el costo del capital propio del 14%, el costo de la deuda en el mercado de 12,5% que equivale a la tasa activa por el préstamo que obtendríamos, el ahorro impositivo por el uso de la deuda del 0,78%, el porcentaje de financiamiento propio del 50% y el porcentaje de deuda a financiar del 50% obteniendo una tasa de descuento financiada del 11,88%.

⁵⁵ Canelos, R. (2010). Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios. Quito: Universidad Internacional del Ecuador

PARAMETROS	
WACC = $kE \cdot E/V + kD \cdot (1 - \text{tax}) \cdot D/V$	
kE	14,00%
kD	12,50%
(1 - tax)	0,78
E/V	50,00%
D/V	50,00%
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	11,88%

Tasa de descuento sin financiamiento

Para obtener la tasa de descuento sin financiamiento se tomó en cuenta la tasa de interés esperada sin riesgo 2,93%, que de acuerdo al Banco Central es la tasa oficial más baja que paga el Gobierno; la tasa de retorno con inversión en el mercado 14%, que es la tasa de mercado más alta a la que se puede poner la inversión y con el coeficiente del $B=1$ que representa la Beta del sector de Alimentos y mide la relación del riesgo del activo y el riesgo del mercado, obteniendo una tasa de descuento de capital propio del 14%, es decir el proyecto será capaz de sostener una rentabilidad del 14% para que la inversión renuncie a otro uso alternativo.

PARAMETROS	
CAPM	
E(Rtn)sin riesgo	2,93%
E(Rtn)mkt	14,00%
B =	1,00
E(Rtn) - Tasa de descuento capital propio	14,00%

6.9. Evaluación del Proyecto

6.9.1. Indicadores de Rentabilidad

VAN y TIR con financiamiento

VAN	\$1.600.232,50
TIR	89,05%

VAN y TIR sin financiamiento

VAN	\$1.348.499,01
TIR	58,81%

VAN

Al haber tomado en cuenta los ingresos y costos del flujo de caja, partiendo del 11,88% de la tasa de descuento del proyecto financiado; el valor actual neto es de \$1.600.232,50, este es el resultado de los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial. Como es un valor positivo y mayor a cero, se indica que el proyecto proporciona más de la cantidad exigida por el mismo.

El Valor Actual Neto del proyecto sin financiamiento es un poco menor al VAN del proyecto con financiamiento; asciende a \$1.348.499,01.

Al tener un VAN alto en ambos casos este se pueden cubrir los costos de operación y mantenimiento y ganar lo que la inversión exige y obtener un adicional monetario en términos de valor presente.

TIR

La tasa interna de retorno es aquella que mide la rentabilidad de retorno de una inversión. Para el caso de este proyecto, la tasa interna de retorno del proyecto financiado es del 89,05% mientras que la tasa interna de retorno sin financiamiento es de 58,81%.

6.9.2. Análisis de Sensibilidad

Sensibilidad con financiamiento

XI. ANALISIS DE SENSIBILIDAD TIR (Con financiamiento)						
TIR = 89,05%		WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado 11,88%				
SENSIBILIDAD		INGRESOS	COSTOS DE INVERSION	COSTOS DE OPERACION	SENSIBILIDAD COMPUESTA	
INGRESOS	COSTOS	INGRESOS	INVERSION	OPERACION	INGRESOS	COSTOS
10,0%	60,0%	131,31%	60,99%	-3,12%	-25,00%	25,00%
5,0%	55,0%	110,84%	62,53%	0,23%	-23,00%	23,00%
0,0%	50,0%	91,20%	64,17%	3,85%	-21,00%	21,00%
-5,0%	45,0%	72,88%	65,91%	7,82%	-19,00%	19,00%
-10,0%	40,0%	56,44%	67,77%	12,25%	-17,00%	17,00%
-15,0%	35,0%	42,25%	69,76%	17,26%	-15,00%	15,00%
-20,0%	30,0%	30,21%	71,89%	23,06%	-13,00%	13,00%
-25,0%	25,0%	19,89%	74,20%	29,89%	-11,00%	11,00%
-30,0%	20,0%	10,74%	76,68%	38,10%	-9,00%	9,00%
-35,0%	15,0%	2,27%	79,38%	48,03%	-7,00%	7,00%
Variación Porcentual de la Sensibilidad 5,00%					Variación Porcentual de la Sensibilidad 2,00%	
					TIR	
					-5,97%	
					-1,68%	
					2,75%	
					7,41%	
					12,39%	
					17,82%	
					23,83%	
					30,61%	
					38,39%	
					47,42%	

El análisis de sensibilidad para el proyecto, describe cómo va a cambiar la tasa de retorno cuando cambian los ingresos o los costos. Se puede analizar que el proyecto puede soportar hasta el 25% de la disminución de sus ingresos y por otro lado, puede soportar un aumento en los costos del 25% ya que la tasa interna de retorno se aproxima a la tasa de descuento lo que se espera recibir de la inversión.

En el caso de la sensibilidad compuesta, la empresa puede aguantar hasta una disminución de los ingresos hasta un 17% y los costos pueden subir en el mismo porcentaje.

Sensibilidad sin financiamiento

XIV. ANALISIS DE SENSIBILIDAD TIR SIN FINANCIAMIENTO						
TIR						
58,81%						
SENSIBILIDAD		BENEFICIOS	INVERSION	OPERACIÓN		
INGRESOS	COSTOS					
3,0%	60,0%	66,39%	40,50%	-1,46%		
-2,0%	55,0%	56,83%	41,54%	1,80%		
-7,0%	50,0%	47,65%	42,64%	5,25%		
-12,0%	45,0%	38,88%	43,81%	8,94%		
-17,0%	40,0%	30,52%	45,05%	12,91%		
-22,0%	35,0%	22,55%	46,36%	17,19%		
-27,0%	30,0%	14,86%	47,77%	21,83%		
-32,0%	25,0%	7,32%	49,28%	26,88%		
-37,0%	20,0%	-0,26%	50,89%	32,37%		
-42,0%	15,0%	-8,14%	52,64%	38,32%		
Variación Porcentual de la Sensibilidad						
5,00%						
		SENSIBILIDAD COMPUESTA				TIR
				-25,00%	25,00%	-4,93%
				-22,00%	22,00%	1,17%
				-19,00%	19,00%	7,43%
				-16,00%	16,00%	13,97%
				-13,00%	13,00%	20,98%
				-10,00%	10,00%	28,61%
				-7,00%	7,00%	37,03%
				-4,00%	4,00%	46,41%
				-1,00%	1,00%	56,87%
				2,00%	-2,00%	68,51%
				Variación Porcentual de la Sensibilidad		2,50%

Para el análisis de sensibilidad sin financiamiento, se observa que los ingresos pueden disminuir hasta un 27% sin poner en riesgo al negocio ya que la tasa se aproxima a la tasa de descuento. El proyecto también puede soportar un aumento en los costos hasta del 30% sin afectar a la empresa de manera negativa ya que todavía se obtiene la tasa de retorno esperada.

En el caso de la sensibilidad compuesta la empresa puede sostenerse hasta una disminución en los ingresos y un aumento en los costos simultaneo del 13%. Si es que los ingresos disminuyen en mayor porcentaje cuando los costos aumentan en el mismo porcentaje no se lograría obtener la tasa de retorno esperada.

6.9.3. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectados

Estado de Pérdidas y Ganancias con financiamiento

XXI. ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (Con Financiamiento)										
CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	695.915,28	744.962,69	797.466,92	853.671,59	913.837,51	978.243,86	1.047.189,51	1.120.994,38	1.200.000,95	1.284.575,81
(-) Costos de Ventas	243.367,64	252.931,99	262.872,22	273.203,10	283.939,98	295.098,82	306.696,20	318.749,36	331.276,21	344.295,37
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	452.547,64	492.030,70	534.594,70	580.468,49	629.897,53	683.145,04	740.493,31	802.245,02	868.724,73	940.280,44
(-) Gastos Operacionales	122.905,54	127.735,73	132.755,74	137.973,04	143.395,38	149.030,82	154.887,73	160.974,82	167.301,13	173.876,06
(-) Gasto de Ventas	118.480,20	123.136,47	127.975,74	133.005,18	138.232,29	143.664,81	149.310,84	155.178,76	161.277,28	167.615,48
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	211.161,90	241.158,50	273.863,22	309.490,27	348.269,86	390.449,41	436.294,74	486.091,44	540.146,32	598.788,90
(-) Gastos financieros (intereses)	33.887,36	33.887,36	33.887,36	33.887,36	33.887,36	33.887,36	33.887,36	0,00	0,00	0,00
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participacion de trabajadores	31.674,28	36.173,78	41.079,48	46.423,54	52.240,48	58.567,41	65.444,21	72.913,72	81.021,95	89.818,33
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. REN	145.600,25	171.097,37	198.896,38	229.179,37	262.142,02	297.994,64	336.963,16	413.177,72	459.124,37	508.970,56
(-) Impuesto a la renta 22%	32.032,06	37.641,42	43.757,20	50.419,46	57.671,24	65.558,82	74.131,90	90.899,10	101.007,36	111.973,52
(=) UTILIDAD NETA	113.568,20	133.455,94	155.139,17	178.759,91	204.470,78	232.435,82	262.831,27	322.278,63	358.117,01	396.997,04

Estado de Pérdidas y Ganancias sin financiamiento

XXII. ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (Sin Financiamiento)										
CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	695.915,28	744.962,69	797.466,92	853.671,59	913.837,51	978.243,86	1.047.189,51	1.120.994,38	1.200.000,95	1.284.575,81
(-) Costos de Ventas	243.367,64	252.931,99	262.872,22	273.203,10	283.939,98	295.098,82	306.696,20	318.749,36	331.276,21	344.295,37
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	452.547,64	492.030,70	534.594,70	580.468,49	629.897,53	683.145,04	740.493,31	802.245,02	868.724,73	940.280,44
(-) Gastos Operacionales	122.905,54	127.735,73	132.755,74	137.973,04	143.395,38	149.030,82	154.887,73	160.974,82	167.301,13	173.876,06
(-) Gasto de Ventas	118.480,20	123.136,47	127.975,74	133.005,18	138.232,29	143.664,81	149.310,84	155.178,76	161.277,28	167.615,48
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	211.161,90	241.158,50	273.863,22	309.490,27	348.269,86	390.449,41	436.294,74	486.091,44	540.146,32	598.788,90
(-) Gastos financieros (intereses)										
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participacion de trabajadores	31.674,28	36.173,78	41.079,48	46.423,54	52.240,48	58.567,41	65.444,21	72.913,72	81.021,95	89.818,33
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. REN	211.161,90	241.158,50	273.863,22	309.490,27	348.269,86	390.449,41	436.294,74	486.091,44	540.146,32	598.788,90
(-) Impuesto a la renta 22%	46.455,62	53.054,87	60.249,91	68.087,86	76.619,37	85.898,87	95.984,84	106.940,12	118.832,19	131.733,56
(=) UTILIDAD NETA	164.706,28	188.103,63	213.613,31	241.402,41	271.650,49	304.550,54	340.309,89	379.151,32	421.314,13	467.055,34

Estado de Pérdidas y Ganancias con financiamiento

El presente estado financiero proyecta una utilidad neta para el primer año de funcionamiento del negocio de \$113.558,20 de una facturación de \$695.915,28. Es decir, a pesar de que el primer año los pagos del financiamiento y costos operativos y otros como depreciaciones son altos, la empresa tiene un margen rentable de ganancia. Dentro de esta proyección, para el año 10 se facturaría un monto aproximado de \$1.284.575,81 y se obtendría una utilidad neta de casi el triple del año 01.

Estado de Pérdidas y Ganancias sin financiamiento

Para la proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias en el caso de no acceder a un financiamiento, aunque se mantiene la proyección de los montos facturados para los diez primeros años, los valores son apenas un poco más altos en cuanto a utilidad neta. Si bien es cierto, esto es una diferencia importante, las inversiones constituyen una inversión aún más relevante para cualquier emprendimiento.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

El mercado de destino elegido, Shangai es una ciudad joven, con algunas costumbres tradicionales en su alimentación con sabores del mar y pollo preferencialmente, sin embargo, los productos occidentales son cada vez más aceptados en sus hábitos de consumo, como los snacks. Por la rotación de empresarios, turistas y los mismos habitantes que emigran de la zona rural a la urbana existen centenas de tiendas que ofrecen snacks nacionales e importados de todo el mundo.

Existen varias empresas de transporte internacional marítimo desde Guayaquil al puerto de Shangai. Para el caso de este proyecto, se venderá el producto en precio FOB, es decir, la responsabilidad económica termina en el puerto de embarque. Desde Calceta a Guayaquil, se utilizará un camión propio.

Para exportar chifles con sabor a camarón a Shangai, es necesario que toda la información que contiene el etiquetado del producto esté en idioma chino, a excepción del nombre, el importador únicamente deberá solicitar una licencia de importación y estar presto a cualquier inspección de aduana al azar.

De acuerdo a la investigación de mercado y las entrevistas realizadas, se pronostica que el producto sea aceptado por los consumidores chinos, pues es un producto innovador con un toque de tradición en el sabor.

Analizados los resultados de los indicadores de rentabilidad se concluye que el proyecto es sustentable económicamente. Como resultado se obtiene que el Valor Actual Neto es de \$1.558.065,35 y la Tasa Interna de Retorno 83,77%.

El análisis de sensibilidad del proyecto tiene una capacidad de soporte en la disminución de ingresos y aumento en los costos en porcentajes adecuados, por lo que las ventas del negocio propuesto pueden tener variaciones hasta un 13% de forma simultánea.

7.2. Recomendaciones

La globalización de mercados es un fenómeno mundial y China no está fuera de ella. Se recomienda promover nuevas líneas de productos con base en tradiciones pero que tengan valor agregado y que estén acorde a la demanda internacional y de esta manera vuelvan a la microindustria nacional más competitiva.

Se recomienda solicitar información sobre ferias internacionales y visitas oficiales de empresarios orientales a Ecuador a instituciones como ProEcuador, para aprovechar las buenas relaciones bilaterales, el apoyo a los microempresarios ecuatorianos y la apertura de negocios de países como China.

Se recomienda a los emprendedores o pequeños empresarios como “Chifles Loor” acceder a líneas de créditos que ofrecen las instituciones bancarias del país, en algunos campos con mayores facilidades de pago. Invertir en maquinaria con tecnología por ejemplo es una llave que abre más puertas que las que los dueños de estos negocios están acostumbrados.

Se recomienda realizar continuamente reportes de los costos que representan trasladar un producto desde la planta hacia su lugar de destino. Si se mantiene el objetivo de minimizar costos de logística se puede obtener una utilidad más alta.

Para el caso de la empresa “Chifles Loor” se propone formalizar los estados financieros y solicitar los servicios de un asistente contable que de manera organizada pueda registrar todas las operaciones de la empresa y cuánto representan en dólares.

La calidad es la garantía de todo bien o servicio ofrecido. Se recomienda a todas las microempresas adoptar los procesos con los más altos estándares de calidad; capacitaciones a empleados, certificaciones de calidad y prácticas medioambientales siempre serán un valor agregado.

Se recomienda la puesta en marcha de este proyecto que ha demostrado ser rentable, innovador y atractivo económicamente.

BIBLIOGRAFÍA

Berenson, M. L., Levine, D. M., & Krehbiel, T. C. (2006). Estadística para administración. Pearson Publications Company.

Block, S. B., Hirt, G. A., & Valdés, M. G. (2008). Fundamentos de administración financiera. McGraw-Hill.

Canelos, R. (2010). Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios. Quito: Universidad Internacional del Ecuador

Chase, R. B., Aquilano, N. J., & Jacobs, F. R. (2001). Administración de producción y operaciones: manufactura y servicios. McGraw-Hill Interamericana.

Daft, R. L., & Marcic, D. (2006). Introducción a la Administración. Cengage Learning México.

David, F. R. (2003). Conceptos de administración estratégica. Pearson Educación.

FOSTER, G. A., & Datar, S. M. (2007). Contabilidad de costos: un enfoque gerencial. Pearson Publications Company.

Graham B., Baxter & Ray. Diccionario de Economía.

Gutiérrez Pulido, H. (1997). Calidad total y productividad. México: Editorial McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la investigación. Mc. Graw Hill. Quinta Edición.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Education Limited.

Miller, G. T. J. (2007). Ciencia Ambiental: Desarrollo Sostenible. Un Enfoque Integral. Cengage Learning México.

Nasir, S. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición, Mc Graw Hill

Parkin, M., & Esquivel, G. (2001). Microeconomía Versión para Latinoamérica. Séptima Edición

- Pérez, M. (1995). Diccionario de Administración. Lima: Editorial San Marcos.
- Pujol, Bruno. (1999). Diccionario de Marketing. CULTURAL S.A. Madrid.
- Robbins, S. & Coulter, M. (1996) Administración. México DF, Prentice-Hall Hispanoamericana SA.
- Robbins, S. y Judge, T. A. (2009). Comportamiento Organizacional. (13ª. Ed.) Educación, México: Perarson.
- Rodríguez J, (2002). Estudio de sistemas y procedimientos administrativos. México, ECASA.
- Rosenberg, J.M. (1994). Diccionario de Administración y Finanzas. Grupo Editorial Océano S.A.
- Samuelson P. & Nordhaus W. (1996). Economía. McGraw-Hill. España. 15ª edición
- Stanford Business School Alumni Association. (2005). Stanford Business (Vol. 74). Stanford Business School Alumni Association.
- Stiglitz, J. E. (2010). Caída libre: el libre mercado y el hundimiento de la economía mundial. Taurus Ediciones.
- Suárez, J. Diccionario de Marketing de Academia de Ciencias Comerciales.
- TreatySection. (2001). Manual de Tratados. United Nations Publications.
- Ury, W. (1993). ! Supere el no!: cómo negociar con personas que adoptan posiciones obstinadas. Norma.
- Vargas, G. (2012). Cómo triunfar en el trabajo. Aguilar
- Villalba, C. (2010). Desarrollo del Pensamiento. Ecuador: Equinoccio
- Villalobos, J. L., Valenzuela, J. L. V. P. L., & Robles, A. S. F. M. R. (2001). Matemáticas financieras. Pearson Educación.
- W.L. Hill, C. (2003) Negocios Internacionales, Competencia en el Mercado Global. Editorial. Mc. Graw. Hill. Sexta Edición.
- Zapata, P. (2002). Contabilidad General. Editorial Mc Graw Hill Interamericana SA Bogotá Colombia.

Direcciones electrónicas

<http://www.ecuadorenchina.org.ec/comercio-e-inversion/agenda-bilateral>

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-ley-oferta-demanda>

<http://rome.coolpage.biz/files/Punto%20de%20Equilibrio.pdf>

<http://queaprendemoshooy.com/el-analisis-pest/>

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-4-aspectos-fundamentales-del-marketing-mix/>

http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf

[http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entravista_\(trabajo\).pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entravista_(trabajo).pdf)

<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/profesoras.htm>

<http://www.tiposde.com/ciencia/estudio/tipos-de-estudio.html>

http://www.inec.gob.ec/ESPAC2012/PRESENTACION-Espac.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000

<http://www.ecuadorenchina.org.ec/comercio-e-inversion/agenda-bilateral>

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-ley-oferta-demanda>

<http://rome.coolpage.biz/files/Punto%20de%20Equilibrio.pdf>

<http://queaprendemoshooy.com/el-analisis-pest/> Información obtenida de la página comercial: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-4-aspectos-fundamentales-del-marketing-mix/>

http://econegociosforestales.com/ena/files/Rde_cv_documentos_IGLESIAS.pdf

<http://www.definicion.org/actividad>

http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf

[http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entravista_\(trabajo\).pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entravista_(trabajo).pdf)

<http://www.tiposde.com/ciencia/estudio/tipos-de-estudio.html>

http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/platano.htm

http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/platano.htm

[http://www.genetica_aplicada.ucv.cl/archivos/Seminario.%20Cristobal%20Salinas%20\(Acuicultura%202007\)..pdf](http://www.genetica_aplicada.ucv.cl/archivos/Seminario.%20Cristobal%20Salinas%20(Acuicultura%202007)..pdf)

<http://giat.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2012/12/Outline-del-libro.pdf>

http://www.inec.gob.ec/ESPAC2012/PRESENTACION-Espac.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000

<http://www.revistaelagro.com/2013/04/29/el-banano-en-ecuador-y-el-mundo/>

<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/chifles-china/>

<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-china-2013/>

<http://www.ecuadorencifras.com/sistagroalim/pdf/Banano.pdf>

<http://globaledge.msu.edu/>

<http://english.gov.cn/index.htm>

<http://globaledge.msu.edu/countries/china/tradestats>

http://www.trademap.org/Country_SelCountry_MQ_TS.aspx

<http://espanol.cri.cn/chinaabc/chapter18/chapter180303.htm>

<http://www.directoalpaladar.com/otros/china-sigue-adoptando-la-alimentacion-occidental>

<http://spanish.china.org.cn/>

<http://www.procomer.com/contenido/articulos/mercado-de-los-snacks-en-china-crecer%3%A1pidamente.html>

http://english.pudong.gov.cn/html/pden/pden_visiting_recreation_sacs/2010-04-07/Detail_72029.htm

<http://www.proecuador.gob.ec/compradores/directorio-de-exportadores-de-ecuador>

<http://www.feriasalimentarias.com/>

<http://www.otavaloempresarial.com/servicios-de-la-vue/requisitos-para-constituir-una-compania>

http://www.paritarios.cl/especial_propiedades_ventajas_platano.htm

<http://www.proecuador.gob.ec/events/2014-01>

<http://www.fao.org/docrep/w5800s/w5800s12.htm>

ANEXOS

Anexo 01: Guía de entrevista

PROPUESTA ACADÉMICA DE EXPORTACION DE CHIFLES CON SABOR A CAMARÓN A MERCADOS ORIENTALES

Saludo y Agradecimiento

"Estimado señor _____ muchas gracias por esta entrevista. A través de sus respuestas se podrá cumplir el propósito de investigar las condiciones y factores de mercado dentro mi proyecto de tesis:

- ¿Consume usted habitualmente snacks?
- ¿Con qué frecuencia consume usted snacks?
- ¿Qué tipo de snack consume usted?
- ¿Cuál es su snack preferido?
- ¿Dónde compra usted sus snacks?, ¿Conoce usted supermercados de alimentos?
- ¿Por qué razones compra usted un snack?
- ¿Consume usted productos con sabor a camarón?
- ¿Conoce o ha comido usted el banano ecuatoriano?
- ¿Come usted chifles?
- ¿Reconoce usted la marca o el país de los chifles?
- ¿Si existiera la posibilidad de comer chifles con sabor a camarón en su país, lo hiciera?
- ¿Cuáles considera usted que son los principales requerimientos del mercado oriental para introducir un snack?
- ¿En qué medida y bajo que consideraciones los consumidores de Shangai estarían dispuestos a aceptar y comprar chifles con sabor a camarón?

Anexo 02 : Fotografía de las personas entrevistadas



Anexo 03: Firmas de las personas entrevistadas

1. - Heeding (Hebei)
2. - Zhang Feng (Liaoning)
3. - Li lei (Jiangxi)
4. - Ning Chun (Hainan)
5. - Alex Chiu

Anexo 04: Productos Estrella - Guía Comercial China 2013

6102.10	abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares,
8419.90	los demás aparatos y dispositivos para licuefacción de aire o gases
8422.90	partes de máquinas y aparatos para limpiar, secar, llenar o cerrar
6205.20	camisas de algodón, para hombres
4202.21	bolsos de mano, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero
9702.00	grabados, estampas y litografías originales.
2103.90	las demás preparaciones para salsas y salas preparadas.
6201.11	abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana
2202.10	agua, incluida el agua mineral y la gasificada azucarada, edulcorada
7318.29	los demás artículos sin roscar, de fundición, de hierro o de acero.
7318.15	los demás tornillos y pernos, incluso con sus tuercas y arandelas
8421.29	los demás aparatos para filtrar el aceite de los motores de embolo
9032.89	los demás instrumentos y aparatos automáticos p. la regulación
8431.43	partes de máquinas o aparatos de sondeo o de perforación
6202.12	abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares
0303.79	los demás pescados congelados, excluidos filetes, hígados, huevas
1605.20	camarones, langostinos, quisquillas y gambas preparados o conservados.
1008.90	los demás cereales
0303.44	patudos o atunes ojo grande thunnus obesus, congelados
0302.34	patudos o atunes ojo grande thunnus obesus, frescos o refrigerados
0302.39	los demás atunes, frescos o refrigerados, excluido los hígados, huevas
4205.00	las demás manufacturas de cuero natural o de cuero artificial
0710.29	otras legumbres desvainadas, cocidas, congeladas.
0604.91	partes de planta, sin flores ni capullos para ramos o adornos, frescos
1902.19	las demás pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar
0302.32	atunes de aleta amarilla, frescos o refrigerados, excluido hígados
4201.00	artículos de talabartería y guarnicionería para caballos
7117.90	la demás bisutería
6205.30	camisas de fibras sintéticas o artificiales, para hombres
1804.00	manteca, grasa y aceite de cacao
6505.90	los demás sombreros y tocados, de punto, encaje, fieltro
2918.22	ácido o-acetilsalicílico, sus sales
8431.39	las demás partes identificables como destinadas a las máquinas de carga
8412.90	partes y piezas de motores y máquinas motrices
1805.00	cacao en polvo sin azucarar ni edulcorar de otro modo
3301.29	los demás aceites esenciales, excepto los de agrio
6110.19	su
0813.40	los demás frutos secos
1806.90	los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan
6214.20	chales
1212.99	los demás productos vegetales empleados principalmente en alimentación
9018.90	los demás instrumentos y aparatos de la medicina, cirugía, odontología

8481.80	los demás artículos de grifería y órganos similares.
6110.20	suéteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares
0810.90	otros frutos frescos.
8708.99	las demás partes y accesorios de vehículos automóviles
6110.30	suéteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares
1806.20	las demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, con un peso
0714.90	las demás raíces y tubérculos similares ricos en féculas o en inulina,
4901.99	los demás libros, folletos e impresos similares.
2005.51	alubias desvainadas, preparadas o conservadas, excepto en vinagre
6214.30	chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas velos y artículos similares
1106.30	harina, sémola y polvo de los productos del capítulo 08.
6301.20	mantas de lana o de pelo fino (excepto las eléctricas).
6506.99	los demás sombreros y tocados, de las demás materias.
6103.31	chaquetas (sacos), de punto, para hombres
4202.92	los demás continentes con superficie exterior de hojas de plásticos
8483.90	partes de árboles transmisión, cajas de cojinetes, engranajes, reductores
8708.29	las demás partes y accesorios de carrocería, incluidas las cabinas
8205.59	las demás herramientas de mano (incluidos los diamantes de vidriero),
2401.10	tabaco sin desvenar o desnervar
0902.40	te negro fermentado y te parcialmente fermentado
0910.10	jengibre
6307.90	los demás, artículos confeccionados
6116.91	los demás guantes de punto, de lana o de pelo fino.
0803.00	bananas o plátanos, frescos o secos.
0306.13	camarones, langostinos, quisquillas
2009.80	jugo de las demás frutas o de legumbres u hortalizas
2008.91	palmitos, preparados o conservados o con alcohol.
0804.50	guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
8411.99	las demás turbinas de gas, partes y piezas
2008.99	las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar .
2007.99	las demás compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas
0811.90	otras frutas congeladas
0302.69	los demás pescados frescos o refrigerados, excluye filetes, hígados
1801.00	cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.
0710.80	las demás legumbres y hortalizas

Anexo 05: Cotización Elaboración Fundas

QUITO , 28-10 2013

SEÑORES: CHIFLES LOOR

atta. NATHALIA MONTESDEOCA

TELEFONO



MEDIDAS	CALIBRE	CARACTERISTICAS	PEDIDO	PRECIO X	VALOR
			MINIMO	MILLAR	
5X6"	40.MICRAS	FUNDAS DE POLIPROPILENO BIORENTADO IMPRESA 5 COLORES	53,000	\$ 32,00	1696,000
		MATRICERIA			100,00
			SUBTOTAL		\$ 1.796,00
			IVA 12%		\$ 215,52
			TOTAL		\$ 2.011,52

NOTAS:

ENTREGA: 15 DIAS LABORABLES
FORMA DE PAGO: 50% de ANTICIPO 50% 30 DIAS
VALIDEZ DE LA OFERTA: 8 DIAS LABORABLES
TOLERANCIAS: +/- 5% ESPESOR
+/- 10% CANTIDADES

VICENTE VERA

VERAPLAST

099009708 / 2828577

Anexo 06: Ficha técnica saborizante Montana

HOJA TÉCNICA

GC-HT-02

Fecha de emisión: 07/09/2011

Descripción: Saborizante en polvo compuesto por químicos aromáticos, maltodextrina, sal, resaltadores de sabor y agente desecante.

Todos los componentes aromatizantes están incluidos en las listas GRAS, elaboradas por la Asociación de Fabricantes de Sabores y Extractos de los Estados Unidos (FEMA:Flavors and Extracts Manufacturers Association), y los aditivos están aprobados por el Codex Alimentarius. Este producto cumple con la Regulación Europea CE 1334/2008 para sustancias saborizantes emitida por la EFTA.

Características:

Apariencia : Polvo fino

Color : Blanco a blanco cremoso. El color puede variar con el transcurso del tiempo sin afectar las otras características sensoriales.

Solubilidad : Se dispersa fácilmente en agua y otras soluciones acuosas.

Metales pesados : Máx. 5 ppm de Plomo - : Máx. 1 ppm de Arsénico

Perfil de sabor: Potente con fondo de notas marinas. Característico a camarón.

Aplicaciones: Por su sabor característico y su dispersabilidad en sistemas acuosos, se indica para saborizar productos marinos.

Dosificación y modo de empleo: La dosificación recomendada varía de acuerdo con el uso y nivel de sabor que se quiera aportar. Sugerimos las siguientes dosis:

Sopas : 1,0 – 2,0 g/kg

Salsas : 0,5 – 1,5 g/kg

Surimi : 0,5 – 0,8 %

Estabilidad:

La estabilidad depende del manejo y la conservación del producto. La vida útil de un saborizante es prolongada, pero se garantiza un período mínimo de 06 meses, luego del cual se debe realizar un segundo análisis

Almacenamiento:

Envases herméticamente cerrados, llenos, en ambiente fresco, seco, a una temperatura de 15° a 25°C y alejado de la luz.

Presentación:

Bolsas trilaminadas de aluminio 1, 5 y 20 kg.

Anexo 07: Cotización saborizante



Guayaquil, Agosto 28 del 2013

Señores:

Atención: Nathy Montesdeoca

De mis consideraciones:

La presente tiene la finalidad de presentar a ustedes nuestra oferta esperamos la misma sea de su aceptación.

PRODUCTO	CODIGO	PRECIO POR KILO USD	ESTADO
Sabor camarón	SD 30897	29,90	polvo

Nota: En los precios no está incluido el 12 % del IVA

PRECIO: PUESTO EN SU BODEGA
PROCEDENCIA: MONTANA S.A. LIMA- PERU
TIEMPO DE ENTREGA: 12 SEMANAS 1ERA IMPORTACION
FORMA DE PAGO: CONTADO

Esperamos que nuestra oferta sea de su interés ,podamos atenderles pronto en un próximo pedido.

Atentamente,

Ing .Fabiola Aragundi

Anexo 08: Fotografía etiqueta actual



Anexo 09: Carta de Oferta del Producto



Quito, Noviembre de 2013

Señores
CARREFOUR
Shanghai, China

A quien corresponda:

Por medio de la presente, me dirijo a usted desde Quito, Ecuador desde la empresa “Chifles Loor”, para dar a conocer un nuevo snack de chifles con sabor a camarón con el nombre de “Loor Banana Chips – Shrimp Flavored”.

Loor Banana Chips – Shrimp Flavored es un snack de consumo hogar- extrahogar que se ofrece en llamativas fundas de 85 gramos. Cada funda contiene crujientes hojuelas del mejor plátano del mundo, cosechados a mano, rebanados y delicadamente dorados en aceite vegetal para después de un proceso de producción con los más altos estándares de calidad llegue a los paladares del mundo oriental con el sabor a camarón que tanto les gusta.

Una fundita de Loor Banana Chips – Shrimp Flavored es el snack perfecto que puede formar parte de una dieta balanceada; se puede llevar a la escuela, oficina, eventos sociales, viajes o simplemente tenerlo en casa para comerlos en cualquier momento.

Un análisis de mercado y un conjunto de ideas emprendedoras han dado como resultado una nueva mezcla de sabores, desde Ecuador, país bananero por excelencia, por lo que

este delicioso snack puede ser consumido solo o acompañado. Este snack no contiene colorantes y es uno de alimentos más nutritivos y al alcance de todos.


Una funda de 85 gramos de LooR Banana Chips – Shrimp Flavored contiene tres raciones en relación a una dieta de 2000 calorías y es un producto exclusivamente de exportación al mercado oriental.

El estudio de mercado de la empresa ha determinado que el producto es sustentable económicamente y el precio de cada fundita es de 0.75 USD o 4.5 CNY.

Atentos Saludos,

Nathalia Montesdeoca Ormaza
lmontesdeoca@internacional.edu.ec
(593)992750841

Anexo 10: Promoción del producto en Alibaba.com, distribuidor de alimentos mundial

 My Alibaba [Click for Buyer Version >](#)


Home | Company & Website | **Products** | Buying Requests | Messages & Contacts | Multi-language Sites New! | Account Settings

My Products

- Display New Products
- Smart Product Posting
- Batch Upload Products
- Manage Products**
- Manage Photo Bank
- Group and Sort Products

Listing Optimization Tool

- Homepage
- Search Tool for Product Rank



 Trash

Manage Products [Help](#)

ALL (1) | Approved (0) | Editing Required (0) | Approval Pending (1) | Batch Upload (0)

Please enter a product name All Groups more ▾

1 of 1 Page

Products	Owner	Last Updated	Approval Status	Action
<input type="checkbox"/>  Looor Banana Chips - Shrimp F... (1)	Nathalia Mont...	19/11/2013 On Display	Approval Pending	

My Alibaba St.

Visitar:

http://us.productposting.alibaba.com/product/products_manage.htm?tracelog=fromhpsel#product/page/1/size/30/search=%257B%2522status%2522%3A%2522all%2522%2C%2522subject%2522%3A%2522%2522%257D

Dear Mr. Nathalia Montesdeoca ,

Greetings from Alibaba.com. This is Tiffy, your new online business consultant from now on, Job No.47423. I will work with you and make sure that you make the best use of Alibaba.com. If you have any questions, please feel free to contact me. You may add me in IM for instant help: TradeManager: cn220238699



[I'm Offline](#)
[Message Me!](#)

Yahoo IM: huadijia@yahoo.com; MSN: tiffyhua@hotmail.com; Skype: tiffy_hua

To guide you better, may I know:

1. Is your company legally registered in your country?

Your answer pls: _____

2. Are you mostly a buyer or seller on Alibaba.com?

Your answer pls: _____

3. What products are you dealing with?

Your answer pls: _____

4. Are you exporting your products or only trading domestically?

Your answer pls: _____

5. Do you plan to promote your products online with premium membership for more business?

If yes, may I know when can you join? If no, may I know your concerns?

Your Answer is _____ (A. Yes; B. No)

Your reply is very important for me to better understand your situation and offer you the best assistance. By working together, I'm confident that I can help you increase your profits on Alibaba.com.

To know more about Gold Supplier Membership: <http://ggs.alibaba.com/>
You can click [here](#) to upgrade.

Wish you every success with your business.

Best Regards,
Tiffy Hua (Miss)
Alibaba Gold Supplier Development

Email: dijia.huadj@alibaba-inc.com or Tiffy@member.alibaba.com

Tel: 0086-571-85022088 Ext 51447

Fax: 0086-571-88157808

Start Selling on Alibaba.com

Dear Mr. Nathalia Montesdeoca ,

Thank you for registering with Alibaba.com. You're now a member of the world's largest online B2B marketplace for global importers and exporters!
Here are some Awards & Honors of Alibaba.com for your reference.

Alibaba.com Awards & Honors

<p>FORTUNE[®] SMALL BUSINESS "Best sites for global entrepreneurs" by FSB Magazine</p>	<p> Alexa "Most-visited website in International Business and Trade category"</p>	<p>Entrepreneur "Top Website for Entrepreneurs" by US-based Entrepreneur magazine</p>
<p> "Best of the Web" by Forbes magazine</p>	<p> "Most Popular B2B Website" by readers of Far Eastern Economic Review</p>	<p> "Top 10 Website in Shopping and Classifieds section for the Wholesales and Relationship Sales industry" by Hitwise</p>

To get started on Alibaba.com, you can try these basic features as a free member now:

1. Promote your company and products

Create your [company profile](#), provide detailed product information with pictures and [display your products](#) to millions of buyers.

2. Search and contact buyers

Find buyers by using our advanced search tools and contact them directly with our built-in messaging system in [My Alibaba](#).

You can find more information on: <http://seller.alibaba.com/>

Should you have any question, feel free to get me online by:

Trade Manager: cn220238699; MSN: tiffyhua@hotmail.com; Skype: tiffy_hua

Best Regards,
Tiffany Hua (Ms.)
Global Supplier Development
Alibaba.com
Email: Tiffany@member.alibaba.com
Tel: +86-571-85022088 ext 51447
Fax: +86-571-88157808

Anexo 11: Modelo de Acuerdo Internacional con un Broker

Por la extensión de este modelo, se solicita al lector visitar el siguiente enlace electrónico, en el cual se publica un modelo de Acuerdo Internacional de una empresa llamada “SOLARBEAM INTERNATIONAL, INC.” del estado de Florida, Estados Unidos y otra empresa denominada para el efecto “Broker”.

http://www.solarbeam.com/dealer_applications/agreements/Broker_Agreement.pdf

BROKER CONTRACT

THIS AGREEMENT is made between **SOLARBEAM INTERNATIONAL, INC.**, a corporation organized and existing under the laws of the State of Florida, having its principal place of business at 200 NE 2nd Road, Homestead, Florida 33030 called “Company” below, and _____ of _____ called “Broker” below.

RECITALS

- A. The purpose of this agreement is to establish Broker as a non-exclusive agent of Company for the marketing and sale of the Company's products in a manner that will best serve the interests of Company and Broker and the purchasers of Company's products. This agreement sets forth the rights that Broker will enjoy as an agent for Company, the responsibilities that Broker assumes in consideration of its receipt of these rights, and the respective conditions, rights and obligations of Company and Broker that apply to Company's grant to Broker of these rights and Broker's assumption of these responsibilities.
- B. Achievement of the purpose of this agreement is premised on mutual understanding and cooperation between Company and Broker. Broker has entered into this agreement in reliance on Company's integrity and ability and expressed intention to deal fairly with Broker and its customers. Company has entered into this agreement in reliance on Broker's integrity and ability and expressed intention to deal fairly with Company and its customers.
- C. It is the responsibility of Company to market SOLARBEAM™ products. It is the responsibility of Broker to actively and effectively promote the marketing and sale of SOLARBEAM™ products in conformance with the policies and goals of Company. The success of Company and Broker will depend on how well they each fulfill their respective responsibilities under this agreement.
- D. Company and Broker shall refrain from engaging in conduct or activities that might be detrimental to or reflect adversely on the reputation of Company, Broker or SOLARBEAM™ products, and shall not engage in any discourteous, deceptive, misleading or unethical practices or activities.
- E. It is the expectation of each of the parties that by entering into this agreement, and by the full and faithful observance and performance of its duties, obligations, and responsibilities, a mutually satisfactory relationship between them will be established and maintained.