

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas.



“TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS”

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE INDUSTRIALIZADO AL MERCADO CHINO”

AUTOR:

Santiago David Narváez Argoti.

DIRECTOR:

Ing. Fausto Núñez.

Quito, Ecuador

Octubre, 2015

DECLARACIÓN DE AUDITORIA.

De la presente tesis declaro que los resultados presentados son de mi autoría con el respaldo de referencias bibliográficas que dieron paso a su desarrollo.

Santiago David Narvéez Argoti.

DEDICATORIA.

Este proyecto se lo dedico a mi familia, quienes me han dado la fuerza necesaria para salir adelante y lograr mis objetivos. A mis padres, quienes han estado en todo momento pendientes de mi trabajo. A mis tíos, tías y hermano que han estado presentes en cada paso importante de mi vida.

AGRADECIMIENTOS.

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la oportunidad de alcanzar y culminar una etapa más de mi vida.

A mi familia, por darme todo su apoyo y saber que cuento con ellos en cada momento y circunstancia de mi vida.

A mi madre, quién con sus palabras ha sabido inculcar en mí, los valores ético y morales necesarios para ser un profesional íntegro y una mejor persona cada día.

A mi hermano, por ser mi mejor amigo, y la persona que me impulsa a lograr mis objetivos.

A mi padre, por ser mi ejemplo, y enseñarme cada día, nuevas lecciones de vida.

A mis tías y tíos, quienes han estado pendientes de mí, en cada paso de mi vida, y me han ayudado cuando más he necesitado.

A mis abuelos, que con sus historias y experiencias me han motivado a lograr todos mis objetivos planificados a futuro.

A mi director de tesis por guiarme en el desarrollo del presente proyecto de investigación, y a todo el personal docente de la Universidad Tecnológica Equinoccial, por contribuir en mi formación profesional a través de sus enseñanzas y experiencias.

Resumen Ejecutivo.

El presente proyecto se realizó, con el fin de competir y promocionar productos ecuatorianos a nivel internacional. Las barras de chocolate de la empresa República del Cacao, son productos competitivos y con un alto valor agregado, ya que su materia prima es el cacao fino arriba, reconocido y solicitado a nivel mundial.

Se ha considerado la comercialización de las barras de chocolate al mercado chino, específicamente a la ciudad de Shanghái, debido a la tendencia de crecimiento del mercado foráneo relacionado con productos similares a las barras de chocolate y la creciente demanda de la población.

El presente proyecto, está compuesto por 4 capítulos, en el primer capítulo, se detalla principalmente, el problema de investigación, el planteamiento del problema, los objetivos a alcanzar, y el Marco teórico. Esta información brindará al lector una breve explicación del porqué la realización del presente proyecto de investigación.

En el segundo capítulo se analiza la metodología a utilizar en el proyecto, la modalidad de investigación, el nivel de estudio, el método, y los instrumentos de investigación.

En el tercer capítulo, se realiza el estudio del mercado foráneo, la demanda y la oferta del producto, se realiza un estudio del comercio exterior entre los países de Ecuador Y China, de igual forma se realiza el estudio financiero del proyecto. En este capítulo se encuentra toda la investigación y análisis, necesarios para definir la viabilidad del proyecto.

En el capítulo cuarto, se encuentra las conclusiones y recomendaciones definidas de acuerdo al estudio y análisis del mercado foráneo. En este capítulo están definidos los beneficios que otorga la realización del presente proyecto.

Índice Capítulos.

Contenido

CAPITULO I.....	1
1.1 El problema de investigación.....	1
1.1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.2 Formulación del problema de investigación.....	1
1.1.3 Sistematización del problema.....	2
1.1.4 Objetivos.....	2
1.1.4.1 <i>Objetivo general</i>	2
1.1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	2
1.1.5 Justificación.....	2
1.2 Marco teórico.....	3
1.2.1 Historia del cacao.....	3
1.2.2 El Cacao fino de aroma.....	3
1.2.3 Características nutricionales del chocolate.....	4
1.2.4 Ingredientes y elaboración del chocolate negro.....	5
1.2.5 Producción y consumo en el mundo.....	6
1.2.6 Principales proveedores de chocolate de China.....	7
1.3 Características del sector.....	8
1.3.1 Partida arancelaria.....	8
1.4 Exportaciones de Ecuador del año 2010 al 2014.....	8
1.5 Marco Conceptual.....	9
CAPITULO II.....	11
2.1 Metodología general.....	11
2.1.1 Nivel de estudio.....	11
2.1.2 Modalidad de la investigación.....	11
2.1.3 Método.....	12
2.1.4 Selección de instrumentos investigación.....	12
2.2 Metodología específica.....	12
2.2.1 Metodología de la capacidad de producción de la planta.....	12
2.2.2 Metodología del estudio de mercado.....	13
2.2.3 Metodología de comercio exterior.....	13

2.2.4	Metodología financiamiento.....	13
CAPÍTULO III.....		15
3.1	Resultado del objetivo N° 1.....	15
3.1.2	Objetivos del estudio de mercado.....	15
3.1.2.1	<i>Objetivo general.....</i>	15
3.1.2.2	<i>Objetivos específicos.....</i>	15
3.2	Características del mercado chino.....	16
3.2.1	Información del mercado.....	16
3.2.2	Geografía.....	16
3.2.3	Clima.....	17
3.3	Comercio Exterior.....	17
3.3.1	Balanza comercial de China.....	17
3.3.2	Productos de importación.....	18
3.3.3	Principales proveedores de China.....	19
3.3.4	Productos importados por China desde Ecuador.....	19
3.3.5	Información sobre la ciudad de Shanghái.....	21
3.4	Accesos al mercado.....	22
3.4.1	Acuerdos comerciales.....	22
3.5	Canales de distribución.....	24
3.6	Análisis de la oferta y la demanda.....	25
3.6.1	Demanda.....	25
3.6.2	Proyecciones.....	25
3.6.3	Proyección de la PEA de Shanghái.....	25
3.6.4	Metodología para cuantificar la demanda.....	26
3.6.5	Producción de chocolate en China.....	26
3.6.6	Importaciones chinas de chocolate.....	27
3.6.6.1	<i>Proyección de las importaciones chinas de chocolate.....</i>	27
3.6.7	Exportaciones chinas de chocolate.....	30
3.6.7.1	<i>Proyección de las exportaciones chinas de chocolate.....</i>	30
3.6.8	Consumo aparente.....	32
3.6.9	Proyección de la población de China.....	33
3.6.10	Consumo Per-cápita.....	35
3.6.11	Mercado meta.....	35

3.7	Oferta.....	36
3.8	Marketing mix.....	38
3.8.1	Producto.....	38
3.8.2	Precio.....	38
3.8.2.1	<i>Precio de competidores en el mercado local.</i>	39
3.8.3	Plaza.....	39
3.8.3.1	<i>Comercialización.</i>	40
3.8.4	Promoción.....	40
3.9	Constitución de la empresa.....	40
3.9.1	Misión.....	41
3.9.2	Visión.....	41
3.9.3	Objetivo de la empresa	41
3.10	Organigrama.....	41
3.11	Estudio técnico.....	42
3.11.1	Importancia.....	42
3.11.2	Tamaño del proyecto.....	42
3.11.2.1	<i>Demanda.</i>	42
3.11.2.2	<i>Suministros de insumos.</i>	43
3.11.2.3	<i>Tecnología y equipos.</i>.....	43
3.11.2.4	<i>Financiamiento.</i>.....	43
3.11.3	Localización del proyecto.....	44
3.11.3.1	<i>Macro localización.</i>.....	44
3.11.3.2	<i>Micro localización.</i>.....	45
3.12	Resultado del Objetivo N° 2.....	45
3.12.1	Proceso de exportación.....	45
3.12.2	Requisitos para obtener el registro del exportador.	46
3.12.3	Términos de negociación.....	46
3.12.3.1	Incoterms.....	47
3.12.3.2	Forma de pago.....	47
3.13	Documentación necesaria para exportar.....	47
3.13.1	Documentos de soporte.....	48
3.13.1.1	<i>Conocimiento de embarque.</i>	48
3.13.1.2	<i>Factura.</i>.....	48

3.13.1.3	<i>Lista de empaque</i>	49
3.13.2	Documentos de acompañamiento.....	49
3.13.2.1	<i>Registro sanitario</i>	49
3.14	Trámites para exportar.....	50
3.14.1	Proceso en aduana.....	50
3.15	Logística de exportación.....	51
3.15.1	Características de la carga.....	51
3.15.2	Empacado.....	52
3.15.3	Marcado o Etiquetado.....	52
3.15.4	Contenerización y estiba de la carga.....	53
3.15.5	Transporte.....	53
3.16	Puerto marítimo.....	53
3.16.1	Puerto marítimo de embarque.....	53
3.16.2	Puerto marítimo de desembarque.....	54
3.17	Cálculo del valor FOB.....	54
3.18	Resultado Objetivo N° 3.....	55
3.18.1	Inversiones, activos, costos e ingresos.....	55
3.18.1.1	<i>Activos fijos tangibles</i>	55
3.18.1.1.1	<i>Maquinaria y equipos</i>	55
3.18.1.2	<i>Costos</i>	56
3.18.1.2.1	<i>Costos de producción directos</i>	56
3.18.1.2.1.1	<i>Materia Prima</i>	56
3.19	Gastos de exportación.....	56
3.19.1	Flete interno.....	56
3.19.2	Agente afianzado.....	57
3.19.3	Cargos locales LCL.....	57
3.19.4	Ingresos.....	58
3.19.5	Utilidad.....	58
3.20	Evaluación Financiera.....	61
3.20.1	Estados financieros.....	61
3.20.1.1	<i>Estado de situación inicial</i>	62
3.20.1.2	<i>Estado de Resultados</i>	63
3.20.1.3	<i>Flujo de caja</i>	65

3.21	Indicadores de rentabilidad.....	66
3.21.1	Costo de oportunidad.....	66
3.21.2	Valor actual neto.....	67
3.21.3	TIR (Tasa interna de retorno).....	69
3.21.4	Período de recuperación.....	69
3.21.5	Punto de equilibrio.....	70
CAPITULO IV.....		72
4.1	Conclusiones.....	72
4.2	Recomendaciones.....	72
Bibliografía.....		74
ANEXO A.....		79
ANEXO B.....		84
ANEXO C.....		85

Índice de tablas

Tabla 1:	Tabla de información nutricional correspondiente a 100 gramos.....	4
Tabla 2:	Importaciones mundiales de chocolate.....	6
Tabla 3:	Importaciones chinas de chocolate (Valor y TN).....	7
Tabla 4:	Proveedores de Chocolate de China.....	7
Tabla 5:	Partida arancelaria 18.06.32.00.....	8
Tabla 6:	Exportaciones de la partida 18.06.32.00.00.....	8
Tabla 7:	Índices económicos de China.....	16
Tabla 8:	Productos importados por China desde el mundo.....	18
Tabla 9:	Productos importados desde el Ecuador.....	19
Tabla 10:	Datos de Shanghái.....	21
Tabla 11:	Población de Shanghái.....	25
Tabla 12:	Población económicamente activa de Shanghái.....	26
Tabla 13:	Importaciones de China de chocolate.....	27
Tabla 14:	Proyección de importaciones chinas de chocolate en toneladas.....	28
Tabla 15:	Proyección de importaciones chinas de Chocolate en Miles USD.....	29
Tabla 16:	Exportaciones chinas de chocolate en toneladas.....	30
Tabla 17:	Proyecciones exportaciones chinas de chocolate (TN).....	30
Tabla 18:	Proyección exportaciones chinas de chocolate en miles (USD).....	31
Tabla 19:	Consumo aparente de chocolate en TN.....	33
Tabla 20:	Proyección de la población de China.....	34
Tabla 21:	Proyección de la población ciudad de Shanghái.....	34

Tabla 22: Consumo aparente de chocolate en gramos.....	35
Tabla 23: Consumo per cápita de chocolate en gramos.....	35
Tabla 24: Oferta del proyecto en Kilos a Perú y Colombia	37
Tabla 25: Oferta del proyecto en kilos a China	37
Tabla 26: Inversión por socio	44
Tabla 27: Cálculo del valor de acuerdo al incoterm negociado.....	54
Tabla 28: Maquinaria y equipos.	55
Tabla 29: Materia prima.....	56
Tabla 30: Flete interno	57
Tabla 31: Cargos locales LCL.	57
Tabla 32: Ingresos y costos por unidad de venta al mercado chino	58
Tabla 33: Cálculo utilidad mercado colombiano.	59
Tabla 34: Cálculo utilidad mercado peruano.	59
Tabla 35: Cálculo utilidad mercado chino.	60
Tabla 36: Utilidad comparativa creciente mercado chino - colombiano	60
Tabla 37: Utilidad comparativa creciente mercado chino – peruano.....	61
Tabla 38: Estado de Situación Inicial.	62
Tabla 39: Estado de resultados.....	63
Tabla 40: Cálculo tasas de descuento.....	66
Tabla 41: Cálculo VAN	68
Tabla 42: Cálculo VAN por mercados foráneos	68
Tabla 43: Tasa interna de retorno	69
Tabla 44: Periodo de recuperación	69
Tabla 45: Punto de equilibrio	70

Índice de figuras

Figura 1: Balanza comercial de China- Mundo	17
Figura 2: Principales proveedores de China.	19
Figura 3: Canales de distribución.	24
Figura 4: Proyección importaciones (TN)	28
Figura 5: Proyección importaciones miles (USD).....	29
Figura 6: Proyección Exportaciones chinas de chocolate (TN)	31
Figura 7: Proyección Exportaciones chinas de chocolate en miles (USD).....	32
Figura 8: Presentación barras de chocolate	38
Figura 9: Organigrama Organizacional	41
Figura 10: Punto de equilibrio.....	71

CAPITULO I

1.1 El problema de investigación.

1.1.1 Planteamiento del problema.

La globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías han permitido la internacionalización de muchas empresas nuevas, así como el fortalecimiento y crecimiento de empresas multinacionales y transnacionales. Estos sucesos han ocasionado que todas las empresas sean más competitivas y que realicen un seguimiento permanente de los cambios y tendencias internos y externos para mantenerse en el marco internacional.

El Ecuador es considerado como el mejor productor de cacao fino de aroma del mundo, es por esta razón que siguiendo con el modelo del cambio de la matriz productiva el Ecuador busca ya no ser exportador únicamente de materias primas, sino de convertirse en fabricante de productos terminados que contengan valor agregado, y puedan competir a nivel internacional. Este es el caso de la empresa República del Cacao, quién fabrica chocolate industrializado (en barra), y busca ofrecer este producto a mercados foráneos ya que tiene la capacidad de producción para hacerlo.

En el Ecuador al existir varias empresas dedicadas a la elaboración y distribución del chocolate como producto terminado, nuestro mercado local se encuentra saturado de este producto. Sin embargo existen diferentes mercados externos, en donde nuestro producto puede introducirse con gran éxito.

1.1.2 Formulación del problema de investigación.

¿Es factible que la empresa República del Cacao, exporte chocolate industrializado (en barra), desde Ecuador al mercado chino?

1.1.3 Sistematización del problema.

- ¿Cuáles son los requisitos necesarios para que el chocolate industrializado en barra) ingrese al mercado chino?
- ¿La producción interna de la empresa República del Cacao, tendrá la capacidad de satisfacer la demanda del mercado chino?
- ¿El chocolate industrializado cumple con los parámetros de calidad para competir en el mercado foráneo?

1.1.4 Objetivos

1.1.4.1 Objetivo general.

- Elaborar un plan de negocios para la exportación de chocolate industrializado de la empresa República del Cacao al mercado Chino, procurando obtener niveles aceptables de rentabilidad.

1.1.4.2 Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado para conocer el segmento al cual dirigir el producto, así como la oferta exportable y la demanda insatisfecha.
- Establecer y conocer cuáles son los requisitos de comercio exterior necesarios, para que el producto pueda ingresar al mercado foráneo, así como posibles acuerdos con el país al cual voy a exportar mi producto.
- Realizar un estudio financiero.

1.1.5 Justificación.

Con la presente investigación se pretende conocer los beneficios que este proyecto pueda llegar a generar, ya que al lograr la introducción de nuestros productos en mercados internacionales se podrá generar diferentes fuentes de trabajo, aumentar la actividad comercial y favorecer a la balanza comercial de nuestro país.

Mediante la exportación del chocolate como producto terminado el país puede crear una ventaja competitiva con respecto a otros países que solo son productores de la materia prima (*cacao*), como es el caso de Colombia y Brasil pertenecientes al mismo continente.

Para justificar el interés de la realización de este trabajo se deben tener en cuenta algunos elementos; principalmente que la exportación de productos terminados (valor agregado), fomenta el crecimiento de la industria ecuatoriana y la economía del país.

La empresa República del cacao, busca hacer que el negocio sea de volumen y logre escalar a nivel internacional, esto mediante la internacionalización de la marca.

1.2 Marco teórico.

1.2.1 Historia del cacao.

Por cientos de años, el cacao, ha sido parte importante de las costumbres y culturas de los pueblos originarios del Sur y Centro de América. Ha sido utilizado como parte de la cocina tradicional, rituales religiosos y hasta como una moneda de cambio a lo largo de los siglos. República del Cacao busca ser parte de esta historia con el rescate del cacao fino de aroma en América Latina, el lugar de origen del cacao.

Se considera que el árbol de cacao es originario de las planicies del alto del Amazonas y el Orinoco. (Republica del Cacao, 2015)

1.2.2 El Cacao fino de aroma.

El Cacao Fino de Aroma es el antepasado del cacao y el primer cacao nativo. Es la primera variedad de cacao del Amazonas que existió, el origen del cacao más antiguo que se conoce en el mundo. Ha estado trasplantada en todas partes del mundo con el tiempo.

El Cacao Arriba fue evidenciado por primera vez por Pizarro en 1516 y reconocido por su calidad tan solo 100 años después de la conquista española de América. Luego la leyenda cuenta que a comienzos del siglo XX, un chocolater suizo visitó a Ecuador y que al navegar por el río

Guayas, percibió un particular aroma. Se acercó a un grupo de trabajadores que cargaban cacao en un bote y preguntó acerca del origen de tal aroma. Le respondieron que él y de su aroma era de río arriba. Es así que el nombre dado a la variedad de Cacao Nacional Fino de Aroma se llegó a conocer como Cacao Arriba alrededor del mundo. República del Cacao fue creado con la visión de rescatar y desarrollar el cacao fino de aroma de Ecuador, el Cacao Arriba. Esta variedad nativa local es una de la más apreciada e inquirida en el mercado internacional para la producción de chocolate de alta calidad. Ecuador representa alrededor del 3% de la producción de cacao en el mundo y sin embargo es responsable del 63% del cacao fino de aroma mundial. Esta variedad se diferencia de los demás gracias a su sabor delicado y aroma floral. (Republica del Cacao, 2015)

1.2.3 Características nutricionales del chocolate.

El chocolate negro, al estar entre los alimentos ricos en fibra, ayuda a favorecer el tránsito intestinal. Incluir alimentos con fibra en la dieta, como este alimento, también ayuda a controlar la obesidad. Además es recomendable para mejorar el control de la glucemia en personas con diabetes, reducir el colesterol y prevenir el cáncer de colon. (Chocolate negro, 2015).

Tabla 1: Tabla de información nutricional correspondiente a 100 gramos

Calorías	509 kcal.		
Grasa	30 g.		
Colesterol	9 mg.		
Sodio	19 mg.		
Carbohidratos	47 g.		
Fibra	15 g.		
Azúcares	43,15 g.		
Proteínas	5,30 g.		
Vitamina A	6,67 ug.	Vitamina C	0 mg.
Vitamina B12	0 ug.	Calcio	63 mg.
Hierro	0,92 mg.	Vitamina B3	1,20 mg.

Fuente: Alimetos.org.
Elaborado: Por el autor.

1.2.4 Ingredientes y elaboración del chocolate negro.

La importancia de los ingredientes que República del Cacao utiliza en su chocolate va más allá del privilegio de utilizar Cacao Fino de Aroma. La búsqueda de calidad es un esfuerzo minucioso con el cual nos vemos comprometidos.

Al crear nuestros chocolates con ingredientes locales de Latinoamérica usamos productos que han sido cultivados sin químicos ni fertilizantes nocivos para la salud.

Leche.

Actualmente usamos una sola leche para todo nuestro chocolate con leche. Proviene de los valles de los Andes, de pequeñas granjas lecheras ubicadas alrededor de Quito y en el sur del país, sobre la famosa “avenida de los volcanes”. Toda nuestra leche es producida por un grupo de agricultores que ponen gran cuidado en su ganado. La leche es pura y sigue controles estrictos que aseguran el contenido correcto de grasa para la producción de chocolates. Sin conservantes añadidos.

Azúcar.

Nuestro azúcar es de origen local en Ecuador, es puro azúcar de caña que proviene de las llanuras costeras de Ecuador.

Lecitina.

Nuestra lecitina es de Ecuador y es sin GMO.

Pétalos de Rosa Orgánicos.

Desde la plantación de rosas orgánicas más especializada de Ecuador hasta nuestra tableta de chocolate Barra de Chocolate negro con leche y pétalos de rosa orgánicos 51%. Los pétalos de rosa son certificados por la USDA, por las Normas Orgánicas de la Unión Europea y por Rainforest Alliance. También llevan certificaciones de Comercio Justo para la inversión de las ganancias en los proyectos de las comunidades adyacentes a la plantación.

Café

El café utilizado para crear nuestra tableta de chocolate con café Barra de Chocolate negro Galápagos 67% viene de la isla Isabela, que forma parte del archipiélago de Galápagos en Ecuador. Este café es recogido en las faldas del Volcán Sierra Negra. La granja está estrictamente controlada por el gobierno local a fin de no afectar al entorno ambiental.

Chifles

La tableta de chocolate (barra de chocolate negro con leche y chifle 47%), es una receta de chocolate con leche caramelizada, chifles y sal de mar. Las plantaciones en las cuales se cosecha el plátano son propiedades de pequeños agricultores. Ellos mantienen sus tierras sin árboles modificados genéticamente y aplican prácticas de reciclaje sostenibles que no afectan a las fuentes de agua. Los chifles no contienen grasas trans y son libres de colesterol. (República del Cacao, 2015).

1.2.5 Producción y consumo en el mundo.

Las importaciones de China de cacao de chocolates alcanzaron las 49,406 TN respectivamente en el 2013.

Tabla 2: Importaciones mundiales de chocolate.

CHOCOLATE	
HS 1806 – TN	
1 Estados Unidos	571.996
2 Alemania	439.564
3 Francia	407.152
4 Reino Unido	377.885
5 Holanda	242.773
6 Bélgica	187.167
7 Canadá	182.436
24 China	49.406

Fuente: Cacao y chocolate en China.
Elaborado: Por el autor.

Europa es la principal región de producción de elaborados de cacao al igual que Estados Unidos. Sin embargo, del 2009 al 2013 la R.P. China creció del puesto 42 al 24 como importador de chocolates. Este aumento se debe a la creciente demanda local de chocolate y elaborados de cacao.

Las importaciones de chocolate y elaborados de cacao muestran una tendencia positiva durante los últimos años en la R.P. China.

Tabla 3: Importaciones chinas de chocolate (Valor y TN)

Código HS	Descripción del producto.	2011		2012		2013	
		VALOR CIF USD	TN	VALOR CIF USD	TN	VALOR CIF USD	TN
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.	\$ 227.907	31.308	\$ 275.747	39.072	\$ 352.37	49.406

Fuente: Cacao y chocolate en China
Elaborado: Por el autor.

1.2.6 Principales proveedores de chocolate de China.

Las estadísticas indican que el principal proveedor de chocolates de China, es Italia con 29%

Tabla 4: Proveedores de Chocolate de China

PRINCIPALES PROVEEDORES DE CHOCOLATE DE CHINA					
Partida	País	Total TN	Total USD	% TOTAL	% TOTAL
1806			CIF	TN	CIF
1	Italia	14.558	122.109.339	29%	35%
2	Alemania	5.267	34.434.526	11%	10%
3	Bélgica	4.274	31.215.519	9%	9%
4	Grecia	2.579	25.834.789	5%	7%

Fuente: Proecuador.
Elaborado: Por el autor.

1.3 Características del sector

1.3.1 Partida arancelaria.

Tabla 5: Partida arancelaria 18.06.32.00

Sección IV :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS.
Capítulo 18 :	Cacao y sus preparaciones.
Partida Sistema Armonizado 1806 :	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.
Sub Partida Sistema Armonizado 1806.32 :	
Sub Partida Regional 1806.32.00 :	
Sub Partida Nacional 1806.32.00.00 :	Sin Rellenar

Fuente: Arancel Nacional de Importaciones
Elaborado por: El Autor

1.4 Exportaciones de Ecuador del año 2010 al 2014.

Se tomará en cuenta la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, para observar la evolución de las exportaciones.

Tabla 6: Exportaciones de la partida 18.06.32.00.00

Año	Toneladas	Total FOB USD
2010	193.27	1.005.000,87
2011	256.22	1.324.000,13
2012	192.85	902.000,72
2013	179.63	806.000,55
2014	489.16	3.080.000,10

Fuente: Banco Central.
Elaborado: Por el autor.

Ecuador registra importantes ingresos respecto a esta partida arancelaria. Se puede observar un importante crecimiento en las exportaciones principalmente en último año, en el cuál Ecuador realizó la exportación de 489 Toneladas, equivalente a 3'080.000,10 USD.

1.5 Marco Conceptual

- **CIF:** El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada. Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado. (PRO ECUADOR, 2015)
- **FOB:** El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado. (PRO ECUADOR, 2015)
- **Chocolate:** El chocolate se elabora a partir de la fermentación, secado, tostado y amasado de los granos de cacao. Una vez que los mismos son procesados se obtiene

una dura y densa masa de cacao, la forma de chocolate más pura de todo el proceso de elaboración. Para obtener lo que normalmente consumimos como chocolate, este producto es separado en la forma líquida y la manteca de cacao, responsable de darle cremosidad y consistencia suave al producto. Se considera que mientras más manteca de cacao tenga el chocolate, más suave y untuoso será pero esto significa que habrá menos rastros del cacao puro, por lo cual los chocolates más suaves se consideran normalmente de menor calidad. Al mismo tiempo, al chocolate se le puede agregar más o menos azúcar de acuerdo a la pureza que se intente obtener. (definición abc, 2007-2015)

CAPITULO II

2.1 Metodología general.

2.1.1 Nivel de estudio.

En el presente estudio se aplicarán los siguientes niveles de estudio:

- Exploratorio: Mediante este tipo de investigación se procederá a aumentar el grado de familiaridad con el fenómeno a estudiar, en este caso la introducción de nuestro producto al mercado chino. Mediante este análisis procederemos a realizar un estudio más profundo, que nos permitirá identificar las tendencias en el mercado, y posteriormente conocer si nuestro producto (barra de chocolate) tendrá aceptación en el Mercado Foráneo de estudio.
- Descriptiva: Mediante este tipo de investigación se procederá a describir las características y situaciones de la empresa en su producción, así como las condiciones del producto (propiedades importantes del producto). Se recopilarán datos históricos, así como los procesos utilizados en la organización, entre otros.

2.1.2 Modalidad de la investigación.

La modalidad de investigación que se utilizará será la documental, ya que se procederá a extraer y recopilar información relevante a nuestra investigación, de material documental existente, tales como: Documentos históricos, estadísticos, personales, gráficos, entre otros. Cortes y García (2003) sostienen que “Es conveniente clasificar la información en documentos primarios, secundarios y terciarios. Todos los documentos nos dan alguna información, pero no toda es relevante para lo que necesitamos o queremos hacer. De esta manera, los documentos primarios son aquellos documentos originales, que proporcionan datos de primera mano. Los documentos secundarios proporcionan datos sobre cómo y dónde hallar documentos primarios, es decir dónde encontrar información. Los documentos terciarios u obras de referencia y consulta generales, como suelen llamarle algunos autores. Éstos tratan de obras que abarcan temas

diversos, dentro de los cuales pueden encontrarse referencias a cuestiones que son de interés para la investigación”.

2.1.3 Método.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará el método histórico lógico, ya que se realizará el análisis y estudio de los antecedentes relacionados al tema de investigación. De esta manera podremos observar el desarrollo que han tenido las exportaciones de chocolate de nuestro país a través de los últimos cinco años.

2.1.4 Selección de instrumentos investigación.

Los instrumentos de investigación a utilizar en la presente investigación son los siguientes:

- **Encuestas:** Mediante este instrumento se podrá obtener la información de la posible demanda de nuestro producto (barras de chocolate), en el mercado foráneo. Esta técnica nos permitirá identificar si es factible o no la exportación del chocolate.
- **Entrevista:** Mediante esta técnica, se procederá a entrevistar a las personas relacionadas al tema de investigación, con el fin de obtener información relevante al estudio.

2.2 Metodología específica.

2.2.1 Metodología de la capacidad de producción de la planta.

Mediante información entregada por la jefa de marketing internacional Daniela Viteri, se determinó que la empresa se encuentra con una producción anual de 300.000 barras de chocolate. Esta producción se realiza trabajando al 60% de capacidad.

2.2.2 Metodología del estudio de mercado.

Mediante la investigación realizada al mercado chino, se determinó la oferta, la demanda y las diferentes variables, necesarias para permitir la introducción del producto y disminuir la incertidumbre inherente a la internacionalización de la empresa. Para el cálculo de las proyecciones de las importaciones chinas, se trabajó con la fórmula de mínimos cuadrados:

$$\text{Ecuación de la recta: } y = mx + b$$

m = pendiente.

b = punto de corte.

x = variable independiente

y = variable dependiente

Para el cálculo de la proyección de la demanda se trabajó con la fórmula de consumo aparente:

$$\text{CNA} = \text{PRODUCCIÓN NACIONAL} + \text{IMPORTACIONES} - \text{EXPORTACIONES.}$$

2.2.3 Metodología de comercio exterior.

Para el presente proyecto, se realizó un análisis de toda la cadena logística (gastos, incoterm, forma de pago, documentación exportación, conterización, empaque, señalización, etc), que infiere en el proceso necesario para la exportación de las barras de chocolate desde las bodegas de la empresa República del Cacao (origen), hasta las bodegas del comprador Epmarket.

2.2.4 Metodología financiamiento.

Para el presente proyecto se realizó la evaluación financiera de la empresa, mediante el cálculo de VAN, la TIR y el punto de equilibrio.

$$\text{VAN : } \left\{ \frac{\text{Flujo de caja neto}}{(1+i)^n} \right\} - \text{lo}$$

En donde:

lo: inversión inicial

i: tasa de interés.

n: número de periodos.

Punto de equilibrio:

$$\text{pe} = \text{cf} / \text{p-cvu}$$

En donde:

cf = costo fijo

p = precio de venta

cvu = costo venta unitario.

CAPÍTULO III

3.1 Resultado del objetivo N° 1.

El mercado es el lugar donde se encuentra la oferta y la demanda. El estudio de mercado, permite conocer cuáles son las características del mercado (gustos, precios, preferencias, canales de distribución, etc.). El estudio de mercado permitirá conocer si el producto tendrá aceptación en el mercado foráneo, ya que brindará una visión más clara del mercado, en este caso del mercado chino específicamente Shanghái.

Para realizar un correcto estudio de mercado, se debe segmentar la población y enfocarse específicamente en el sector o área en la cual, el producto pretende introducirse, de esta manera la información recabada será más exacta y los resultados serán más consistentes y preciso. Mediante este estudio, el mercado al cual nos enfocaremos para oferta las barras de chocolate es la ciudad de Shanghái.

3.1.2 Objetivos del estudio de mercado.

3.1.2.1 *Objetivo general.*

El objetivo principal es desarrollar un estudio de mercado para la exportación de barras de chocolate “Republica del Cacao” estableciendo la oferta y la demanda actual del mercado chino, específicamente de la ciudad de Shanghái. Este estudio dará a conocer las características importantes del mercado objeto de estudio (número de consumidores, demanda insatisfecha, competidores, clientes potenciales, etc.) disminuyendo considerablemente la incertidumbre existente previa a la exportación.

3.1.2.2 *Objetivos específicos.*

Los objetivos específicos, serán necesarios para el desarrollo de las estrategias y logro de nuestro objetivo principal.

- Conocer las características del país y la ciudad a exportar.

- Determinar los niveles de producción y exportación de barras de chocolate.
- Determinar la demanda insatisfecha, y posibles clientes potenciales del mercado foráneo.
- Estimar el precio de venta adecuado de nuestras barras de chocolate.
- Establecer los canales de distribución adecuados, para que el producto llegue al consumidor final.

3.2 Características del mercado chino.

3.2.1 Información del mercado.

Tabla 7: Índices económicos de China.

Población	1.357'380.000
Capital	Beijing
Ciudades Principales	Beijing, Shanghái, Guanghou, Shenzen.
Idioma Oficial	Chino Mandarín
PIB	9,240 Billones (2013 est.)
Crecimiento PIB	7,8% (2013 est.)
PIB per cápita	USD 9.100 (2013 est.)
Composición del PIB por sector	Industrial 45,3% (2012 est.) Sector servicios 44,6% (2012 est.) Agricultura 6,8% (2012 est.)
Moneda Oficial	Yuan Chino
Tasa de inflación anual	2,6% (2012 est.)

Fuente: Banco Mundial, Pro ecuador ficha comercial China.
Elaborado: El Autor.

3.2.2 Geografía.

La República Popular China, con una superficie de 9'561.000 Km², es el cuarto país más extenso del mundo (después de Rusia, Canadá y EE.UU.). Está situada al este de Asia y 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. (PROECUADOR, 2013).

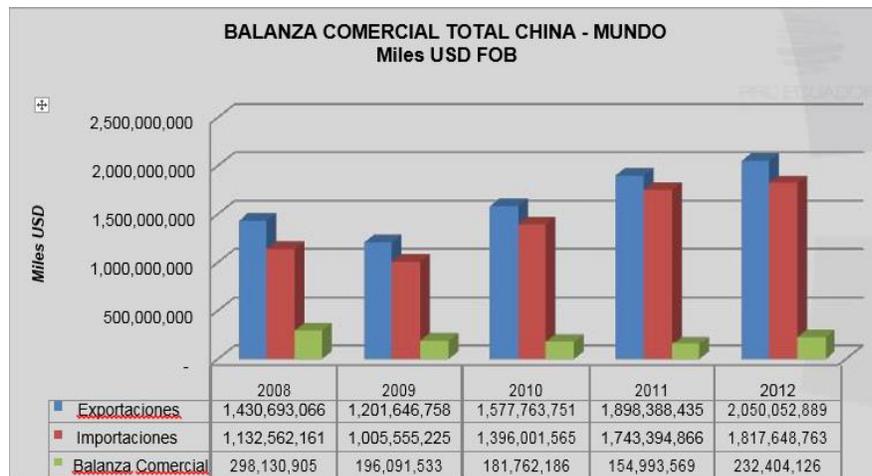
3.2.3 Clima.

Existe una amplia diversidad de climas, desde continental extremo a subtropical, pasando por las zonas desérticas. En general, se distinguen dos zonas climáticas: el nordeste y sur, con precipitaciones abundantes, especialmente en las regiones más húmedas; y el oeste y noroeste, zonas áridas o semiáridas, esto debido a su terreno montañoso, de altas mesetas, desiertos en el oeste, llanuras y colinas en el este. (PROECUADOR, 2013).

3.3 Comercio Exterior.

3.3.1 Balanza comercial de China.

Figura 1: Balanza comercial de China- Mundo



Fuente: Trade map, Centro de Comercio internacional, Pro Ecuador.

China mantiene una constancia en su balanza comercial, manteniendo un superávit comercial durante los últimos años. Esto se debe principalmente a que gran número de las importaciones que realiza China, son reexportadas, ya que en este país existe una gran industria de maquila, ensamblaje, y similares.

3.3.2 Productos de importación.

Las importaciones totales del año 2014 realizadas por China desde el mundo sumaron un valor FOB en miles de USD de 1,960, 806,347.73. Los productos que tienen mayor participación en el total de las importaciones son: los aceites crudos de petróleo, circuitos integrados, minerales de hierro, entre otros.

Tabla 8: Productos importados por China desde el mundo.

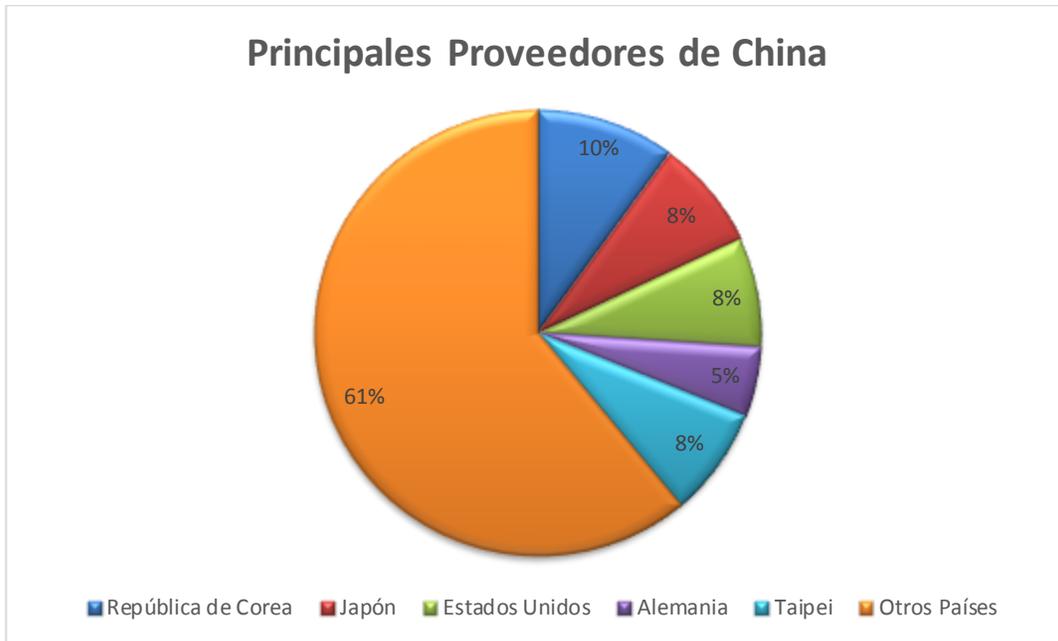
Subpartida	Producto	FOB 2014
2709.00	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.	228.332.187,09
8542.31	Circuitos electrónicos integrados: Procesadores controladores.	105.223.654,85
2601.11	Minerales de hierro y sus concentrados sin aglomerar.	91.169.668,00
9801.00	Artículos no clasificados.	82.797.076,24
8542.32	Circuitos integrados: Circuitos electrónicos integrados: Memorias.	54.280.876,84
8542.39	Circuitos integrados: Circuitos electrónicos integrados: Los demás.	49.118.757,27
8703.23	Vehículos automóvil transporte personas de cilindrada superior a 1500.	48.722.131,13
9013.80	Los demás dispositivos, aparatos e instrumentos de óptica.	44.173.394,29
1201.90	Habas de soja, incluso quebrantadas (exc. las de siembra para siembra).	40.272.150,62
8517.70	Teléfonos, redes inalámbricas	36.707.412,05
	Los demás	1.180.009.039,37
	Total	1.960.806.347,73

Fuente: PRO ECUADOR.
Elaborado: Poe el autor.

3.3.3 Principales proveedores de China.

El principal proveedor de China, es la república de Corea con una participación del 10%, muy próximo a este, se encuentran los países de Japón y Estados Unidos con una participación del 8% respectivamente.

Figura 2: Principales proveedores de China.



Fuente: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Shanghái.
Elaborado: El autor.

3.3.4 Productos importados por China desde Ecuador.

Tabla 9: Productos importados desde el Ecuador.

Subpartida	Producto	CIF 2015
0803.90.11	Bananas Frescas	185.698 / 33,4%
0306.17.19	Camarones, los demás	73.177 / 13,2%
2616.90.00	Minerales de oro y sus concentrados	72.724 / 13,1%
0306.17.29	Langostinos, los demás	68.703 / 12,04%
2301.20.10	Harina de pescado	35.629 / 6,4%
7404.00.00	Desperdicios y desechos de cobre	32.446 / 5,8%
4407.22.00	Virola, imbuía y balsa	18.653 / 3,4%

Tabla: 9 (cont.)

4421.90.90	Artículos de madera	16,252 / 2,9%
2603.00.00	Minerales de cobre y sus concentrados	12.487 / 2,2%
1801.00.00	Cacao en grano crudo, no para siembra	7.358 / 1,3%
3915.90.10	Desechos de otros plásticos	6.900 / 1,2%
4107.92.00	Cuero	4.389 / 0,8%
0603.11.00	Rosas frescas cortadas	2.905 / 0,5%
Otras subpartidas		18.018 / 3,2%

Fuente: Oficina comercial de PRO ECUADOR en Shanghai.

Elaborado: El Autor.

Analizando el caso del banano, según la aduana China, Ecuador abasteció el 23% de las importaciones totales de China. Los principales competidores del Ecuador en el mercado chino son: Filipinas, Tailandia, Indonesia y Costa Rica, con 68%, 4%, 2% y 1% Respectivamente.

Ecuador es el principal proveedor para las importaciones de China de camarones y langostinos que pertenecen a la partida arancelaria 0306.17.19 y 0306.17.29. Ecuador tiene una participación de mercado de estos dos productos de 55% y 48%, respectivamente. Los principales competidores del Ecuador para la partida arancelaria 0306.17.19 son: Argentina, India y Tailandia con 24%, 7% y 3%, respectivamente. Los principales competidores del Ecuador para la partida arancelaria 0306.17.29 son: India, Indonesia, Tailandia y Argentina, con 11%, 10%, 8% y 7% respectivamente.

En cuanto a la exportación de cacao en grano, Ecuador abasteció el 7% de las importaciones totales de China. Ghana, Costa de Marfil y Togo son sus principales competidores con participaciones de 49%, 24% y 10%, respectivamente. En flores, Ecuador abasteció el 58% de las importaciones chinas; le sigue Holanda, Kenia y Colombia con 23%, 13% y 2%, respectivamente. (PRO ECUADOR, 2015)

Mediante la información obtenida, se puede observar que la gran mayoría de las importaciones de La República China desde el Ecuador, consiste básicamente en la importación de materias primas, sin ningún valor agregado. De acuerdo a las políticas comerciales actuales, y tal como lo establece la Constitución de la república del Ecuador. El Estado busca fomentar las exportaciones con valor agregado, para de esta manera contribuir con el desarrollo de nuestra economía. La empresa República del Cacao se maneja bajo estas políticas, y busca exportar su producto, el cual tiene un alto valor agregado y puede ser ingresado en el mercado Chino, específicamente en la ciudad de Shanghái.

3.3.5 Información sobre la ciudad de Shanghái.

Tabla 10: Datos de Shanghái.

Información de Shanghái	
Alcalde	Yang Xiong.
Población	24'300.000 personas (2014 est.)
Distritos	18 Distritos y 1 condado
Crecimiento PIB	6,6% (2014 est.)
Inflación	2,2% (2014 est.)
PIB	383.728 millones de USD (2014 est.)
El PIB per cápita	15.847 USD (2014 est.)
PEA	11'373.500 personas
Tasa de natalidad.	7,62 % (2013 est.)
Tasa de Mortalidad	8,16 % (2013 est.)

Fuente: Embajada China.

Elaborado: El autor.

La ciudad de Shanghái se encuentra asentado en el Delta del Río Yangtze, costa este de China, Shanghái es aproximadamente equidistante entre Pekín y Hong Kong. La municipalidad entera consta de la península entre el río Yangtze y la bahía de Hangzhou, la isla de Chongming y varias islas pequeñas. (China E. , 2015).

3.4 Accesos al mercado.

3.4.1 Acuerdos comerciales.

A continuación un listado de los Importantes Acuerdos y Documentos bilaterales firmados entre Ecuador y China:

- 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 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.
- Intercambio de notas sobre la exención recíproca de visados en pasaportes diplomáticos y de servicio 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 Canciller de Ecuador, Rafael García Velasco de Quito el 12 de junio de 1987.
- 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 entre la República Popular de China y la República del Ecuador de exención de visados para pasaportes ordinarios de Hong Kong y la República del Ecuador, firmado por el representante del gobierno de Hong Kong SAR y el Canciller de Ecuador Benjamín Ortiz Brennan, el 3 de septiembre de 1999.
- 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 Shanghai 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.
- 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.
- 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

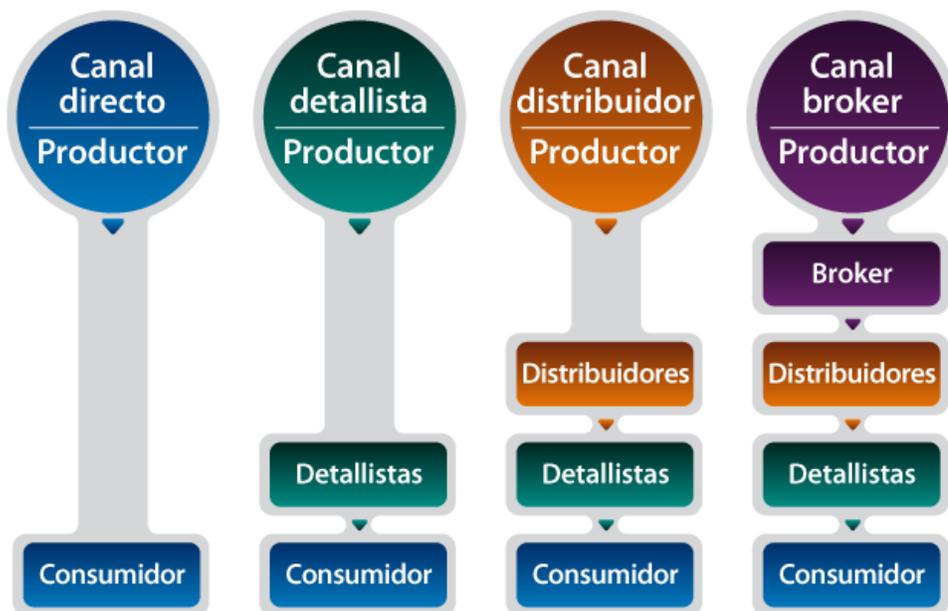
canje de notas sobre la donación de dos equipos de escaneo de contenedores avaluado en 42 millones de RMB (USD 6.5 millones). (Proecuador, 2013).

Existen varios acuerdos entre Ecuador y China. Sin embargo ninguno de estos acuerdos otorga un beneficio arancelario al producto barras de chocolate.

3.5 Canales de distribución.

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (Peris F, Parra F, Lherme Christia, Romero M, 2008, pág. 58).

Figura 3: Canales de distribución.



Fuente: Deborah Baker – Texas University.

El canal de distribución utilizado para este proyecto será el canal detallista o también conocido como corto. El detallista encargado de vender nuestro producto al consumidor final será la empresa Epermarket, ubicada en la ciudad de Shanghái, la cual se encuentra posicionada en el mercado, además cuenta con varios locales los cuales cubren los principales sectores de la ciudad. De esta manera nuestro producto puede llegar con más facilidad al consumidor final.

3.6 Análisis de la oferta y la demanda.

3.6.1 Demanda.

Fisher y Espejo, autores del libro Mercadotecnia (2008), sostienen que “la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (p.240).

3.6.2 Proyecciones.

Para realizar el cálculo de las proyecciones se utilizará la siguiente fórmula. $(\text{Población} * \text{Tasa de crecimiento}) + \text{Población}$. De acuerdo a información otorgada por la embajada china en Ecuador, el crecimiento de la población de Shanghái es de 0,07% para el año 2014.

Tabla 11: Población de Shanghái

Año	Población
2014	24.300.000
2015	24.317.010
2016	24.334.032
2017	24.351.066
2018	24.368.111
2019	24.385.168

Fuente: Embajada China
Elaborado: El autor

3.6.3 Proyección de la PEA de Shanghái.

La población económicamente activa (PEA) de Shanghái, está conformada por el grupo de personas de 15 a 60 años, que contribuyen con trabajo para la producción de bienes y servicios. Este grupo representa el 46,804% de la población total de la ciudad.

Tabla 12: Población económicamente activa de Shanghái

Año	Población	PEA 46%
2014	24.300.000	11.373.500
2015	24.317.010	11.381.461
2016	24.334.032	11.389.428
2017	24.351.066	11.397.399
2018	24.368.111	11.405.379
2019	24.385.168	11.413.234

Fuente: Pro Ecuador.
Elaborado: Por el autor.

3.6.4 Metodología para cuantificar la demanda.

Para determinar la demanda, se utilizara la metodología de consumo aparente, para lo cual utilizaremos cifras de producción nacional, las importaciones y las exportaciones.

3.6.5 Producción de chocolate en China.

La R.P. China, debido a su posición geográfica, no es productora de cacao. Existe una escasa producción de cacao en el sur del país en la isla de Hainan.8 países producen el 90% de cacao del mundo de acuerdo al International Cocoa Organization.

La R.P. China no es productora de cacao, sin embargo produce derivados y elaborados de cacao a partir de materia prima importada, sea está en la forma de grano, polvo, licor, manteca. La industria de confitería, que en el amplio sentido de la palabra incluye en China a los caramelos, chocolates, gomas de mascar y otros alimentos dulces, es muy dinámica y produjo en el 2013 un total de 2.6 millones de toneladas, esto es un aumento del 8.46% en relación al año previo, según el buró nacional de estadísticas.

3.6.6 Importaciones chinas de chocolate.

China creció del puesto 42 al 14 como importador de chocolates. Este aumento se debe a la creciente demanda local de chocolate y elaborados de cacao. Las importaciones de chocolate y elaborados de cacao muestran una tendencia positiva durante los últimos años en la R.P. China. (Pro Ecuador, 2014).

Las importaciones de China representan 1,82% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 14. La distancia media de los países suplidores es 7868 km y la concentración de mercado es de 0,14. (Trade Map, 2014).

Tabla 13: Importaciones de China de chocolate

Año	TN	USD (miles de dólares)
2010 (1)	23.415	158.010
2011 (2)	31.308	227.907
2012 (3)	39.072	275.747
2013 (4)	49.406	352.373
2014 (5)	58.053	488.094

Fuente: CCI (Cámara de Comercio Internacional).

Elaborado: Por el autor.

3.6.6.1 Proyección de las importaciones chinas de chocolate.

La fórmula mínimos cuadrados permite proyectar datos durante un tiempo estimado. El método de mínimos cuadrados es una de los métodos más efectivos para calcular proyecciones en el tiempo.

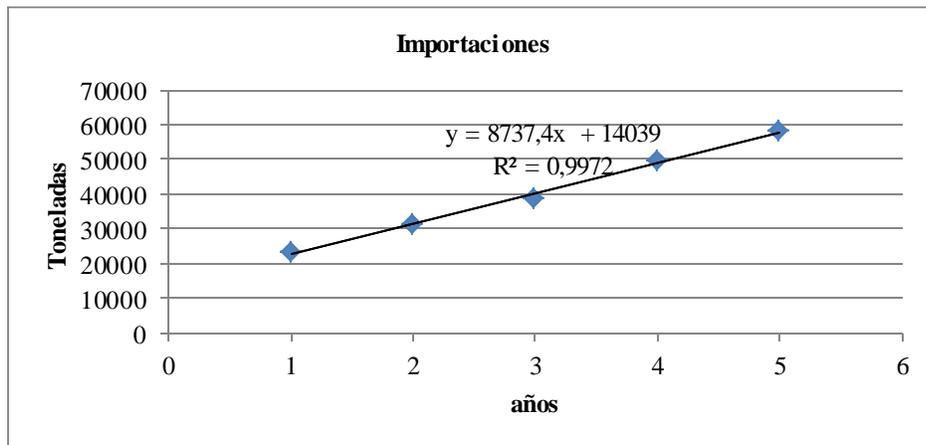
Es necesario aplicar este método para determinar las proyecciones de las importaciones de chocolate de China en Toneladas y en valor en dólares. Este método permite encontrar la función lineal que más se acerque a la realidad dentro de un conjunto de datos dispersos de acuerdo al criterio del menor error cuadrático.

Tabla 14: Proyección de importaciones chinas de chocolate en toneladas

Año (X)	TN (Y)
2015 (6)	66.463
2016 (7)	75.200,4
2017 (8)	83.937,8
2018 (9)	92.675,2
2019 (10)	101.412,6

Fuente: Estudio propio.
Elaborado: Por el autor.

Figura 4: Proyección importaciones (TN)



Fuente: Estudio propio.
Elaborado: Por el autor.

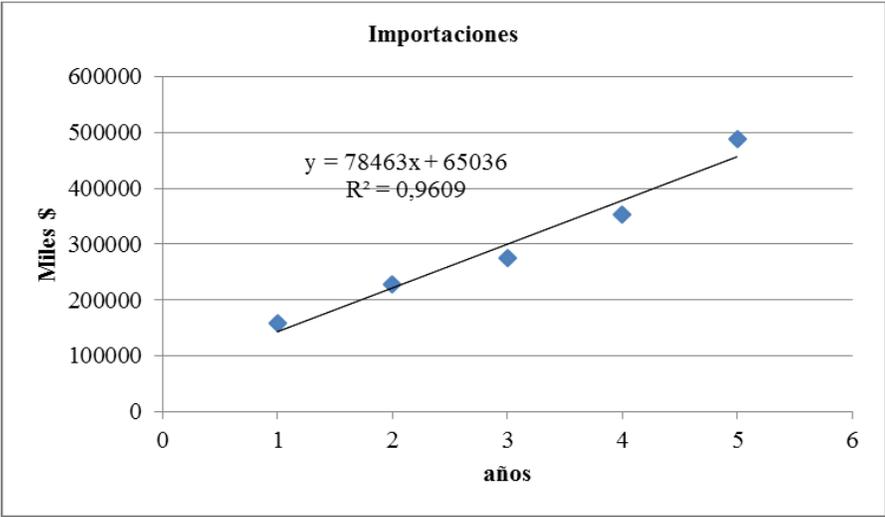
A continuación la proyección de las importaciones en Miles (USD).

Tabla 15: Proyección de importaciones chinas de Chocolate en Miles USD.

Años (X)	Miles (Y)
2015 (6)	535.816,4
2016 (7)	614.279,8
2017 (8)	692.743,2
2018 (9)	771.206,6
2019 (10)	849.670

Fuente: Estudio Propio.
Elaborado: Por el autor.

Figura 5: Proyección importaciones miles (USD).



Fuente: Estudio Propio
Elaborado: Por el Autor

Mediante las proyecciones, se puede observar que las importaciones de Chocolate por parte de China presentan un constante crecimiento en el tiempo, este es un dato importante para el desarrollo del proyecto.

3.6.7 Exportaciones chinas de chocolate.

El 80% de las exportaciones de la R.P China corresponden a la partida 1806 que corresponde a chocolate u otras preparaciones que contienen Chocolate. (Pro Ecuador, 2014)

Las exportaciones de China representan 1,25% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 18 La distancia media de los países importadores es 4287 km y la concentración de las exportaciones es de 0,08. (Trade Map, 2014)

A continuación revisaremos los datos históricos referentes a las exportaciones de China hacia el mundo Durante los últimos cinco años, de esta manera procederemos a realizar la proyección de esta variable para los próximos años.

Tabla 16: Exportaciones chinas de chocolate en toneladas

Año	TN	USD (En miles de dólares)
2010	26.579	113.328
2011	37.905	185.942
2012	45.335	222.711
2013	54.872	268.792
2014	65.956	338.686

Fuente: Cálculos del CCI

Elaborado: Por el autor.

3.6.7.1 Proyección de las exportaciones chinas de chocolate.

A continuación la proyección de las exportaciones de China respecto al chocolate y sus elaborados durante los próximos 5 años en Toneladas.

Tabla 17: Proyecciones exportaciones chinas de chocolate (TN)

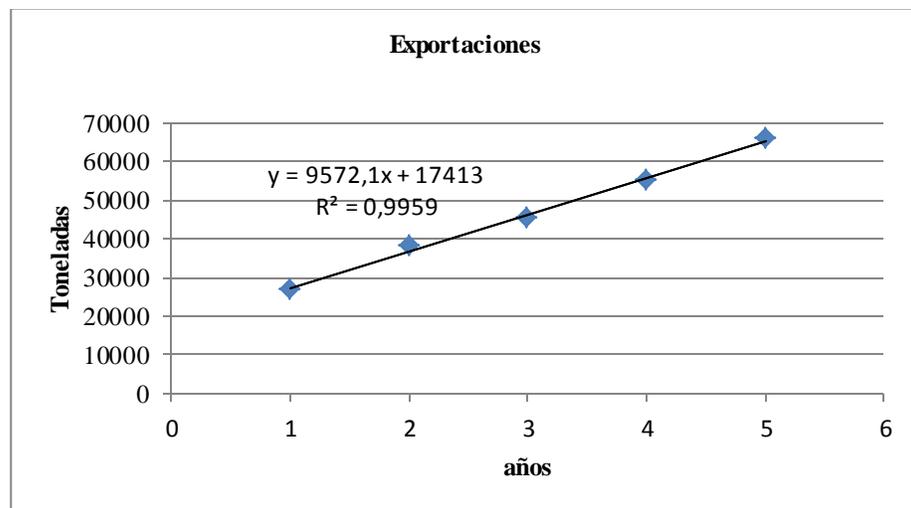
Años (X)	Toneladas
2015 (6)	74.845,7
2016 (7)	84.417,8

Tabla 17: (cont.)

2017 (8)	93.989,9
2018 (9)	103.562
2019 (10)	113.134,1

Fuente: Estudio Propio.
Elaborado: Por el autor.

Figura 6: Proyección Exportaciones chinas de chocolate (TN)



Fuente: Estudio propio.
Elaborado: Por el autor.

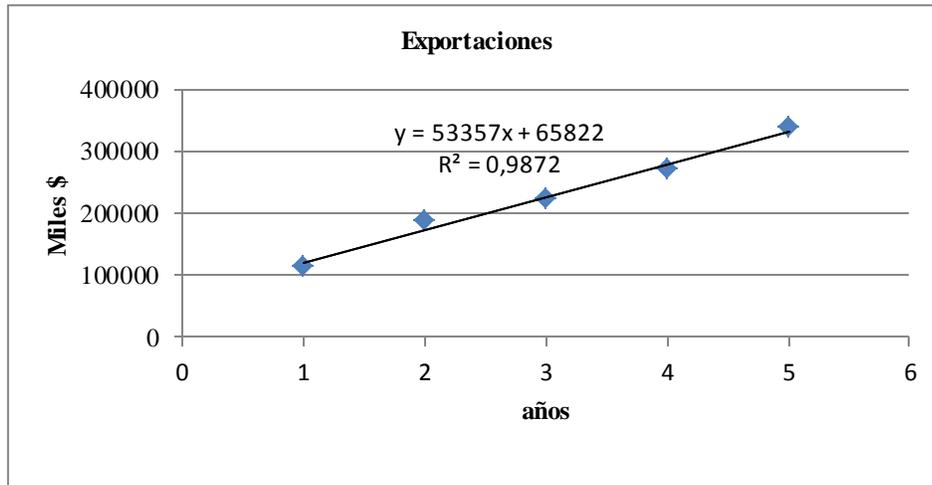
A continuación la proyección de las exportaciones de China de chocolate para los próximos cinco años.

Tabla 18: Proyección exportaciones chinas de chocolate en miles (USD)

Años (x)	Miles (USD)
2015 (6)	385.961,6
2016 (7)	439.318,2
2017 (8)	492.674,8
2018 (9)	546.031,4
2019 (10)	599.388

Fuente: Estudio Propio.
Elaborado: Por el autor.

Figura 7: Proyección Exportaciones chinas de chocolate en miles (USD)



Fuente: Estudio Propio
Elaborado: Por el autor.

Como se puede observar las exportaciones chinas de chocolate también tienen tendencia a crecer durante los próximos años

3.6.8 Consumo aparente.

Se basa en cifras de producción nacional, importaciones y exportaciones, mediante estos datos se podrá realizar las proyecciones de la demanda para el consumo de nuestro producto en el mercado chino.

En base a las proyecciones de las importaciones y las exportaciones de China se realizará el cálculo del consumo aparente para este país, teniendo en cuenta la producción nacional de la industria de la confitería, la cual incluye a productos tales como: caramelos, chocolates, gomas de mascar, entre otros, en el año 2013 fue de 3'157.000 Toneladas con un crecimiento de 19.40% por año. (IBISWORLD, 2012)

$$\text{CNA} = \text{PRODUCCIÓN NACIONAL} + \text{IMPORTACIONES} - \text{EXPORTACIONES}$$

Tabla 19: Consumo aparente de chocolate en TN.

Año	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo nacional aparente	Consumo aparente Shanghai
2013	304.571	49.406	54.872	299.105	5354
2014	363.658	58.053	65.956	355.755	6368
2015	434.208	66.463	74.846	425.825	7622
2016	518.444	75.200	84.418	509.226	7782
2017	619.022	83.938	93.990	608.970	10901
2018	739.112	92.675	103.562	728.225	13035
2019	882.495	101.413	113.134	870.774	15587

Fuente: Estudio propio
Elaborado: Por el autor

Para el cálculo del consumo aparente de Shanghai se calculó por el 1,79 %, debido a que este es el porcentaje en relación de los habitantes de la ciudad de Shanghai con China.

3.6.9 Proyección de la población de China.

Para el cálculo de la proyección de la población china, se tomará en cuenta la tasa de crecimiento poblacional registrada en el año 2014 que fue de 0,5%. De igual manera la población de china en el año 2014 que fue de 1,357 mil millones. (El Banco Mundial, 2013).

Tabla 20: Proyección de la población de China

Año	Población
2014	1.357'000.000
2015	1.363'785.000
2016	1.370'603.925
2017	1.377'456.945
2018	1.384'344.230
2019	1.391'265.951

Fuente: Estudio propio.

Elaborado: Por el autor.

De igual manera, para el desarrollo del proyecto es necesario realizar la proyección de la ciudad donde realizaremos la exportación de nuestro producto. De acuerdo a información otorgada por la embajada china en Ecuador, el crecimiento de la población de Shanghái para el año 2014 es de 0,07%. De igual manera la población para el mismo año es de 24'300,000.

Tabla 21: Proyección de la población ciudad de Shanghái

Año	Población
2014	24.300.000
2015	24.317.010
2016	24.334.032
2017	24.351.066
2018	24.368.111
2019	24.385.168

Fuente: Embajada China.

Elaborado: El autor.

En la tabla superior se puede observar que la ciudad de Shanghái experimentará un crecimiento en el tiempo, dato importante para el presente proyecto.

3.6.10 Consumo Per-cápita.

Con los datos obtenidos de las proyecciones del método de consumo aparente, y con datos de la población económicamente de Shanghái, se podrá obtener el consumo aparente por habitante.

Tabla 22: Consumo aparente de chocolate en gramos.

Año	Población Shanghái	Consumo aparente	Consumo Per- Cápita
2014	24.300.000	6.368.000.000	262
2015	24.317.010	7.622.000.000	313
2016	24.334.032	7.782.000.000	320
2017	24.351.066	10.901.000.000	448
2018	24.368.111	13.035.000.000	535
2019	24.385.168	15.587.000.000	639

Fuente: Estudio propio

Elaborado: Por el autor

3.6.11 Mercado meta.

Para el cálculo del mercado meta se realizará a través del consumo aparente y per cápita, tomando en cuenta la población económicamente activa de Shanghái.

La población económicamente activa (PEA) de Shanghái, está conformada por el grupo de personas de 15 a 60 años, que contribuyen con trabajo para la producción de bienes y servicios. Este grupo representa el 46,804% de la población total de la ciudad.

A continuación se presenta el consumo per cápita de la ciudad de Shanghái, tomando en cuenta la población económicamente activa.

Tabla 23: Consumo per cápita de chocolate en gramos.

Años	P.EA Shanghái 46%	Consumo aparente	Consumo per cápita en gr
2014	11.373.500	6.368.000.000	559,90

Tabla 23: (cont.)

2015	11.381.461	7.622.000.000	669,69
2016	11.389.428	7.782.000.000	683,27
2017	11.397.399	10.901.000.000	956,45
2018	11.405.379	13.035.000.000	1142,88
2019	11.413.234	15.587.000.000	1365,70

Fuente: Estudio propio.
Elaborado: Por el autor.

En base a los datos obtenidos en el cuadro anterior, se puede deducir que el proyecto es factible, ya que existe un consumo per cápita aparentemente positivo de chocolate.

3.7 Oferta

Se puede definir a la oferta como la cantidad de bienes o servicios que los oferentes o productores están dispuestos a ofrecer al mercado a un precio determinado y en espacio de tiempo. (Mankiw, 2012)

De acuerdo a la información otorgada por la jefa de marca de la empresa República del Cacao Daniela Viteri, la oferta actual de República del Cacao, es de 300 mil barras de chocolate al año, cada barra está compuesta por 100 gramos.

La oferta de la empresa República del Cacao es de 30000 kilogramos al año. De esta producción, el 70% está destinado para el mercado local, y el 30% distribuido para los mercados de Perú (17.3%) y Colombia (12.7%) La empresa incrementará su producción hasta en un 18%, ya que al momento su producción trabaja al 60% de la capacidad máxima, es decir al momento mantiene una capacidad ociosa. Este 18% de producción será destinado al mercado chino, es decir 9000 kilogramos al año.

Aumentando cada año un porcentaje del 3 %, de acuerdo a la aceptación que las barras de chocolate han tenido en los mercados de Perú y Colombia. La oferta del proyecto va a satisfacer a un 0,12% de la demanda insatisfecha en la ciudad de Shanghái.

Tabla 24: Oferta del proyecto en Kilos a Perú y Colombia

Año	Mercado Colombiano 12.7%	Oferta Mensual al mercado Colombiano	Mercado Peruano 17.3%	Oferta mensual al mercado Peruano
2014	3.810,00	317,5	5.190,00	432,50
2015	3.924,30	327,0	5.345,70	445,48
2016	4.042,03	336,8	5.506,07	458,84
2017	4.163,29	346,9	5.671,25	472,60
2018	4.288,19	357,3	5.841,39	486,78
2019	4.416,83	368,1	6.016,63	501,39

Fuente: Entrevista jefe de marca República del Cacao.
Elaborado: Por el autor

De acuerdo a la información recibida por parte Daniela Viteri, la tasa de crecimiento de las exportaciones de barras de chocolate a los mercados de Colombia y Perú ha tenido un crecimiento anual del 3 % respectivamente. Tomando en cuenta esta tasa de crecimiento, se procedió a realizar el cálculo de las exportaciones previstas al mercado chino.

Tabla 25: Oferta del proyecto en kilos a China

Año	Oferta anual del proyecto al mercado chino	Oferta mensual del proyecto al mercado Chino
2015	9.000	750
2016	9.270	773
2017	9.548	796
2018	9.834	820
2019	10.129	845

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado: Por el autor.

3.8 Marketing mix

3.8.1 Producto.

El producto que se ofrecerá al mercado es la barra tradicional de chocolate con peso de 100 gr. Tradicionalmente el producto tendrá las siguientes características:

- Marca “República del cacao”
- Registro sanitario
- Semáforo nutricional
- Tiempo de caducidad
- Normas de calidad exigidas por el país de destino.

Figura 8: Presentación barras de chocolate



3.8.2 Precio.

El precio de la barra de chocolate, será estipulado de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda del mercado. Para el precio del producto se tomará en cuenta el tipo de cambio de dólares americanos a la moneda local.

3.8.2.1 Precio de competidores en el mercado local.

En base a la investigación realizada, el precio de la barra de chocolate en el mercado internacional se lo ha establecido tomando en cuenta el precio de venta de nuestra competencia directa. En el mercado chino nuestros principales competidores son las empresas locales Mars Foods acaparando el 21,5% del mercado, Dongguan Hsufuchi foods con el 7%, Perfetti van Melle con el 5%, Shanghai Golden Monkey group con el 4 %, y la empresa Jinguan foodstuff (IBISworld, 2012). El resto del mercado se encuentra acaparado por las grandes empresas foráneas, principalmente, Nestlé SA, The Hershey Co, Mars Inc, Ferrero, Cadbury.

Cabe recalcar que la empresa china Shanghai Golden Monkey group fue comprada por la gigante Empresa The Hershey Co, por un valor de 600 millones de dólares en el año 2013, esto como parte de sus esfuerzos por penetrar en el mercado chino.

El precio promedio que ofrecen estas empresas respecto a las barras de chocolate es similar, esto debido a que la población china, mira al chocolate como un producto extranjero exótico, es por esta razón que las compañías foráneas tienen el mismo nivel de credibilidad, y de igual manera esto coloca en desventaja a las empresas locales. El precio promedio de una barra de chocolate de 100 gramos es de 65 Yuanes equivalente a 10 USD. (TMALL.COM, 2015)

3.8.3 Plaza.

Se estableció trabajar con la empresa Epermarket, la cual es productora y distribuidora de productos de confitería. Después de realizar un análisis se ha determinado que dicha empresa se encuentra posicionada en el mercado y cuenta con diferentes locales que cubren las principales zonas comerciales de la ciudad de Shanghai. Es una empresa especializada en la distribución y manufacturación de productos de la industria de la confitería. Sus principales características son:

- Cuenta con aproximadamente 200 empleados, altamente calificados.
- Ha estado en el mercado por más de 10 años.
- Se especializa en la distribución de productos de confitería, especialmente productos de chocolate.

3.8.3.1 Comercialización.

La comercialización del producto se la puede asociar con la logística y distribución, que se encargan de hacer llegar físicamente el producto al consumidor final. (Definición.de, 2008). Los sistemas de comercialización tienen como objetivo principal satisfacer al cliente, y otorgar beneficios a los eslabones de la cadena de distribución.

3.8.4 Promoción

Para la promoción de nuestro producto se utilizara la estrategia conocida como push o empuje. Esta estrategia es utilizada principalmente para el lanzamiento de nuevos productos. En el caso de nuestro producto se pretende dar a conocer a los potenciales clientes acerca de los beneficios de nuestros productos en relación con los de la competencia. Las herramientas a utilizar para la aplicación de esta estrategia son:

- Entregar cupones de descuentos, ofertas y promociones especiales.
- Dar a conocer la página web de la empresa, la cual se cuenta con una plataforma de última tendencia.
- Participar en ferias internacionales, una vez que la marca se encuentre posicionado en el mercado foráneo.

Al utilizar esta estrategia, la empresa tiene como objetivo que la marca llegue a la mente del consumidor potencial.

3.9 Constitución de la empresa.

La empresa República del Cacao es una empresa productora de productos elaborados a bases de cacao ubicada en la ciudad de la provincia de Pichincha, cuyo objetivo está enfocado en la producción y distribución de productos elaborados a base de caca fino de aroma.

República del Cacao fue creada con el objetivo de producir un producto terminado con alto valor agradable, que permita diferenciar a nuestro producto en el mercado de chocolates.

3.9.1 Misión.

Existimos para generar experiencias de consumo que gratifiquen emocional y sensorialmente a través de innovación, disponibilidad y desarrollo de nuestras marcas, con una operación rentable, en crecimiento y de bajos costos, en un ambiente agradable.

3.9.2 Visión.

Seremos una comunidad de clase mundial, que deslumbra permanentemente a nuestro consumidor, sustentada en un equipo humano que disfruta lo que hace con valores morales y organizacionales sólidos.

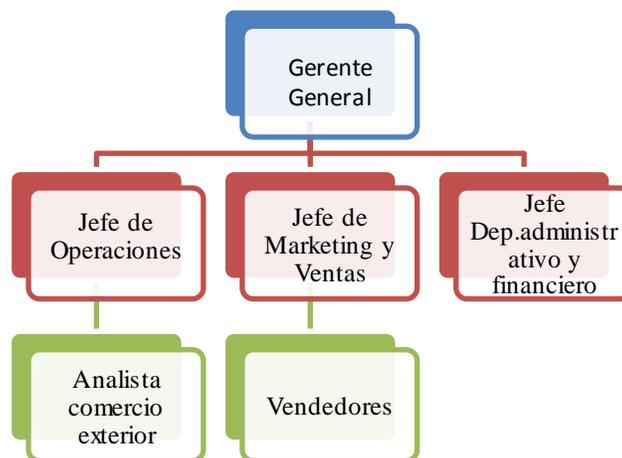
3.9.3 Objetivo de la empresa.

Elaborar productos terminados a base de cacao fino de aroma bajo estándares de alta calidad, que puedan distinguirse dentro del mercado.

3.10 Organigrama.

Representa el esquema organizacional de la empresa. En el caso de la empresa República del Cacao, el organigrama se encuentra estructurado de la siguiente manera.

Figura 9: Organigrama Organizacional



Fuente: Entrevista Daniela Viteri.
Elaborado: Por el autor.

- Jefe de operaciones: Encargado de supervisar las operaciones dentro de la empresa.
- Analista de comercio exterior: Encargado de realizar las todas las actividades de comercio exterior (exportaciones, proveedores, cotizaciones fletes, etc).
- Jefe de Marketing: Encargado de supervisar que las actividades de promoción del producto se realicen eficientemente, así como de supervisar el área de ventas.
- Jefe Departamento administrativo y financiero: Encargado de la administración y control de los recursos de la empresa.

3.11 Estudio técnico.

3.11.1 Importancia.

El estudio técnico contempla los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas. La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. (UNAM, 2013)

3.11.2 Tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto se constituye en los siguientes factores.

3.11.2.1 Demanda.

El consumo aparente es un factor que condiciona el tamaño de un proyecto. En el estudio de mercado se determinó que el consumo aparente para el año 2015 es de 5354,000 Kilogramos de barras de chocolate en el mercado de la ciudad de Shanghai, lo que en total cubrirá el 0,12% de la demanda insatisfecha, es decir se venderá para el año u total de 9000 kilogramos de barras

de chocolate, aumentando anualmente de acuerdo a la acogida de nuestro producto en el mercado foráneo.

3.11.2.2 *Suministros de insumos.*

Es fundamental para el desarrollo del proyecto, el abasto suficiente de cantidad y calidad de materias primas, tomando en cuenta que de esto dependerá la calidad y el diseño del producto final ofertado al mercado.

El centro de acopio ubicado en la Provincia de Los Ríos, donde se clasifica y verifica la calidad y origen de cada una de las mazorcas de cacao de arriba, necesarias para la producción de chocolate negro de aroma. Los proveedores de la materia prima son finqueros alrededor del país los cuales han sido capacitados para el uso de métodos de cuidado sin pesticidas, ni químicos, dando como resultado un fruto de excelente calidad.

3.11.2.3 *Tecnología y equipos.*

Para continuar con la elaboración del proyecto es necesario definir los equipos y la tecnología que se utiliza en el proceso de producción. Analizando toda la maquinaria y equipos de la Empresa República del Cacao, se puede considerar que se encuentra en condiciones para producir las cantidades necesarias para exportar.

3.11.2.4 *Financiamiento.*

Pérez (2008) sostiene que “El financiamiento en un proyecto consiste en buscar las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto” (p.1).

República del Cacao es una empresa financiada en su totalidad con los aportes de los dos socios en montos iguales. El valor correspondiente de cada socio es de 250,000 USD.

Tabla 26: Inversión por socio

Financiamiento de la Inversión	Valores
Inversión inicial	500.000
Socio	2
Aporte por socio	250.000

Fuente: República del Cacao.
Elaborado: Por el autor.

3.11.3 Localización del proyecto.

La localización del proyecto es un punto importante, ya que dependiendo de su localización se puede lograr menores costos de transporte y rapidez en el servicio. En la localización del proyecto se debe tomar en cuenta dos aspectos.

3.11.3.1 Macro localización.

Es comparar alternativas entre las zonas del país y seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto.

Los factores más importantes a considerar para la localización a nivel macro son:

- *Costo de Transporte de Insumos y Productos*

Se trata de determinar si, la localización quedara cerca del insumo o del mercado. La comparación se debe hacer tomando en cuenta pesos, distancias y tarifas vigentes. También se da el caso que el transporte de las materias primas es menor que el del producto terminado, entonces es necesario localizar la planta cerca del mercado.

- *Disponibilidad y Costos de los Insumos*

Considerando la cantidad de productos para satisfacer la demanda, se debe analizar las disponibilidades y costos de la materia prima en diferentes zonas.

- *Recurso humano.*

Existen industrias, cuya localización se determina sobre la base de la mano de obra, esto es cuando se utilizan un gran porcentaje de esta y el costo es muy bajo.

- *Políticas de Descentralización*

Se hacen con el objeto de descongestionar ciertas zonas y aprovechar recursos de materia prima que ofrecen el lugar geográfico. (AulaFacil, 2009)

3.11.3.2 Micro localización.

La micro localización nos indica el lugar exacto donde se encuentra ubicado el proyecto. Para la micro localización se debe tener en cuenta factores como: Disponibilidad y costos de recursos (mano de obra materias primas, comunicaciones, etc.)

- Nombre de la empresa: República del Cacao.
- Dirección: km nueve y medio Panamericanas sur s35-60 y Cóndor
- Ciudad: Quito
- Teléfono: 022 – 561 – 320
- Página web: ww.republicadelcacao.com

3.12 Resultado del Objetivo Nº 2.

3.12.1 Proceso de exportación.

Es necesario revisar el proceso de exportación que se utilizará, esto debido a que este proceso difiere de acuerdo al país y producto a exportarse.

El Ecuador implemento en Enero del 2012 el nuevo portal de comercio exterior Ecuapass, el cual funciona con la firma electrónica para todos los trámites a realizarse en el portal. La firma electrónica (Token), es proporcionado por el Banco Central del Ecuador, y la empresa Security Data.

3.12.2 Requisitos para obtener el registro del exportador.

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

1. Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:
 - Banco Central.
 - Security Data.
2. Registrarse en el portal de ECUAPASS.
3. Registrar datos en la página web www.aduana.gob.ec, diligenciando el formulario electrónico de Ingreso de Datos para Operadores de Comercio Exterior en el portal de ECUAPASS.
4. Así también diligenciar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves, la misma que encontraremos en la misma página web antes mencionada, posterior a esto se deberá entregar en cualquier ventanilla de Atención al Usuario del SENAE que debe firmar el Exportador o Representante Legal de la Compañía Exportadora. (SENAE, 2012).

3.12.3 Términos de negociación.

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. (PROECUADOR, 2014).

3.12.3.1 Incoterms.

Las reglas Incoterms son un estándar reconocido internacionalmente y se utilizan en todo el mundo en los contratos internacionales y nacionales para la venta de bienes. (ICC, 2011)

Para el presente proyecto, el Incoterm a utilizar será el termino FOB (Franco bordo), teniendo que el vendedor realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma (obligaciones aduaneras y de carga de la mercancía en el lugar de embarque)

Se decidió trabajar con este término de negociación, debido a que las partes están de acuerdo con los derechos y obligaciones para cada uno, se ha tomado en cuenta que la mayor parte de las exportaciones se realizan con este término y fue aceptado por el comprador.

3.12.3.2 Forma de pago.

Para la exportación de las barras de chocolate, se ha considerado la forma de pago del 30 % anticipado, es decir una vez que el importador, emita la orden de compra, y el 70 % restante giro a la visa, contra entrega de documentos de embarque, el importador deberá cancelar el total del pedido una vez que el exportador envíe una copia del B/L.

3.13 Documentación necesaria para exportar.

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). Estas restricciones son principalmente para ítems específicos, y ciertos bienes no esenciales o prioritarios para el gobierno.

Las importadoras autorizadas sólo necesitan licencias generales que les permitan importar ítems que estén dentro de su ámbito y límites autorizados, y que no estén restringidos por el gobierno. Para el desaduanamiento de la carga es necesario que el consignatario haya pagado

todos los derechos o impuestos requeridos, al igual que la presentación de la documentación que acompaña al a declaración aduanera los cuales son:

- Documentos de Soporte.
- Documentos de acompañamiento.

3.13.1 Documentos de soporte.

Los documentos de soporte exigidos por la aduana china son los siguientes:

3.13.1.1 Conocimiento de embarque.

El Conocimiento de Embarque Marítimo o su correspondiente en inglés Bill of Lading (B/L), es un documento de transporte marítimo, el cual prueba la existencia del contrato de transporte y acredita el título de propiedad. El B/L incluye los siguientes elementos:

- Partes contratantes (naviera o armador, consignatario de buques, cargador (“shipper”) y destinatario de la mercancía (“consignee”).
- Nombre del buque • Número de viaje • Puerto de carga
- Puerto de descarga • Descripción de la mercancía a transportar (con las marcas y números de sus embalajes). • Numeración de contenedores (si la mercancía va contenerizada).
- Peso bruto y volumen de la mercancía • Flete a satisfacer: indicación si el flete es pagadero en origen (“prepaid”) o en destino (“collect”). • Lugar y fecha de emisión del documento (puerto de carga y momento en que se efectúa la carga).
- Número de originales del B/L emitidos por el consignatario de buques. (AZURE, 2014)

3.13.1.2 Factura.

Es un documento elaborado por el vendedor, en el cuál se presenta el valor de la mercancía. La Factura comercial indica los siguientes elementos:

- Remitente / Exportador.
- País de fabricación.
- Importador.
- Numero de referencia.

- Descripción de la mercancía.
- Firma
- Valor mercancía.

3.13.1.3 Lista de empaque.

Este documento es generado por el vendedor, y detalla el contenido, peso bruto y peso neto de la mercancía. La presentación de este documento no es de carácter obligatorio para la transmisión al sistema Ecuapass. La Lista de empaque indica los siguientes elementos:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque.
- Marca y número de los bultos.
- Cantidad de bultos.
- Tipo de embalaje.
- Total de peso neto y bruto.
- Firma y sello del exportador.

3.13.2 Documentos de acompañamiento.

Aquel denominado de control previo y deberá constar con:

3.13.2.1 Registro sanitario.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) emite este certificado de calidad, el cual garantiza que el producto fue realizado con normas internacionales como higiene y garantiza que es apto para el consumo humano. Este documento es requerido por la Oficina de Alimentación y Salud y el Departamento de Higiene Ambiental y de los Alimentos (FEHD).

3.14 Trámites para exportar.

La exportación se realizará bajo el régimen 40 Exportación Definitiva, ya que nuestro producto se enviará a China para su consumo definitivo.

3.14.1 Proceso en aduana.

Según la información presentada en la Página web de la Aduana del Ecuador, los pasos a seguir para el proceso de exportación son los siguientes:

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 consignatario.
- 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).
- 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.
- Canal de Aforo Automático.

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

3.15 Logística de exportación.

Para la logística de exportación se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

3.15.1 Características de la carga.

El tipo de carga que exportaremos es considerada como carga general y carga unitarizada, ya que puede ser palletizada y contenerizada. Nuestro producto debe colocarse en un lugar fuera del sol y contaminantes.

3.15.2 Empacado.

En el caso de las tabletas de chocolate, se utilizará un envase de cartón que se encuentra en contacto directo con el producto en unidades de 100 gr, las dimensiones de las barras son de 18cm x 1cm x 8cm. Posterior al empaque principal con el cual se comercializará el producto, se procederá a empaquetar el producto en cajas de cartón con capacidad de 96 barras de chocolate de 100 gr con medidas de 36 x 24 x 20 cm y un peso de 9.6 kg.

3.15.3 Marcado o Etiquetado.

La etiqueta en el producto entrega información esencial del producto, tales como códigos de barras, información nutricional, fechas de caducidad entre o entre otros. El marcado al igual que el etiquetado, presenta información importante del producto como:

- Información del importador.
- Dirección.
- Número de unidades.
- Peso neto y bruto.
- Puerto de salida y llegada.
- Símbolos.

De acuerdo a información otorgada por PROECUADOR, los requisitos de embalaje, empaque y etiquetado exigidos por La República China son los siguientes:

- 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.
- Necesitamos 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.

3.15.4 Contenerización y estiba de la carga.

Considerando que las cajas de embalaje a enviar serán de 78 cajas, con un contenido de 749 kilogramos. Se procederá a entregar a la consolidadora de carga MSN Ecuador, la cual nos oferta el servicio de carga suelta y refrigerada, esto debido a que la mercancía no es suficiente para llenar un contenedor. La consolidadora complementará con varias cargas y prestará el servicio de transporte hasta su sucursal ubicada en la ciudad de Shanghai.

3.15.5 Transporte.

Considerando el término de negociación acordado FOB, el transporte de la mercancía hasta el puerto de embarque es nuestra responsabilidad. Para este servicio trabajaremos con la empresa Trans Cabas con una tarifa del flete de 75 USD.

3.16 Puerto marítimo.

3.16.1 Puerto marítimo de embarque.

El puerto marítimo de embarque a utilizar será el Terminal portuario de Guayaquil. Este terminal portuario cuenta con la infraestructura necesaria para realizar actividades del comercio internacional.

3.16.2 Puerto marítimo de desembarque.

El puerto de embarque a utilizar es el puerto de Shanghái. Se escogió este puerto debido a que se encuentra en la ciudad y es uno de los más importantes de China. El tiempo de tránsito aproximado desde El puerto de Guayaquil al puerto Shanghái es de 45 días.

3.17 Cálculo del valor FOB.

Tabla 27: Cálculo del valor de acuerdo al incoterm negociado.

Exportador:	Republica del Cacao.			
Consignatario:	Epermarket.			
Destino:	Shanghái - China			
			Mensual	Anual
		1 Caja	78 cajas	936 cajas
	1 Barra	96 barras	7488 barras	89856 barras
Precio de venta	\$ 6,25	\$ 600	\$ 46 800	\$ 561 600
Envase o empaques de exportación.	\$ 0,003	\$ 0,32	\$ 25	\$ 300
Marcas , etiquetas leyendas	\$ 0,003	\$ 0,32	\$ 25	\$ 300
Inspección Certificación verificación	\$ 0,005	\$ 0,51	\$ 40	\$ 480
EXW	\$ 6,26	\$ 602,15	\$ 46.890	\$ 562.680
Valor por venta al extranjero	\$ 1,88	\$ 180	\$ 14.067	\$ 168.804
Movilización interno desde fábrica	\$ 0,01	\$ 0,96	\$ 75	\$ 900
Consolidación carga	\$ 0,006	\$ 0,64	\$ 50	\$ 600
BL	\$ 0,004	\$ 0,44	\$ 35	\$ 420
Transshipment doc fee	\$ 0,006	\$ 0,64	\$ 50	\$ 600
ISD	\$ 0,002	\$ 0,25	\$ 20	\$ 240
Agente de aduana	\$ 0,03	\$ 2,88	\$225	\$ 2700
FOB	\$ 8,20	\$ 787,96	\$ 47.359,07	\$ 736.944

Fuente: Estudio Propio
Elaborado: Por el autor.

3.18 Resultado Objetivo N° 3.

3.18.1 Inversiones, activos, costos e ingresos.

Procederemos a determinar los valores por concepto de activos, costos y gastos de la Empresa República del Cacao.

3.18.1.1 Activos fijos tangibles.

Representan propiedades físicamente tangibles que han de utilizarse por un período largo en las operaciones regulares de la entidad y que normalmente no se destinan a la venta. (EcuRed, 2015)

3.18.1.1.1 Maquinaria y equipos.

Para el presente estudio, es necesario considerar las maquinarias y equipos requeridos para su correcto funcionamiento en cuanto a la producción y comercialización de nuestras barras de chocolate. De acuerdo a la información otorgada por la Jefa de marca Daniela Viteri, la empresa cuenta con las siguientes maquinarias y equipos.

Tabla 28: Maquinaria y equipos.

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Bañadora	Unidad	11	80.000	880.000
Pulverizadora	Unidad	11	5.000	55.000
Mezcladora	Unidad	10	1.500	15.000
Refinador	Unidad	8	25.000	200.000
Estanques	Unidad	8	3.000	24.000
Moldeador	Unidad	10	500	5.000
Bombas de recubrimiento	Unidad	13	650	8.450
Terno Sellador	Unidad	3	15.000	45.000

Trilladora	Unidad	8	2.000	16.000
Total				1.248.450

Fuente: Empresa República del Cacao.
Elaborado: Por el autor.

3.18.1.2 Costos.

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión. (El precio de venta al público es la suma del costo más el beneficio). (Definición.De, 2010)

3.18.1.2.1 Costos de producción directos.

3.18.1.2.1.1 Materia Prima.

Son los materiales implícitos para la elaboración de las barras de chocolates, los cuales son provistos por los finqueros a los cuales la empresa capacita para obtener la mejor materia prima.

Tabla 29: Materia prima.

Materia Prima	Dólares por cada 100 gr
Azúcar	\$ 0,83
Pasta de cacao	\$ 0,99
Manteca de cacao	\$ 1,07
Total	\$ 2,89

Fuente: Estudio propio
Elaborado: Por el autor.

3.19 Gastos de exportación.

3.19.1 Flete interno.

Para el servicio del transporte internos trabajaremos con la empresa Trans Cabas. Esta será responsable de transportar nuestra carga hasta el puerto de embarque.

Tabla 30: Flete interno

Descripción	Unidad	Valor	Valor exportado
Transporte interno	1	\$ 75	\$ 75
Total			\$ 75

Fuente: Investigación propia.

Elaborado: Por el autor.

3.19.2 Agente afianzado.

Se contratarán los servicios profesionales del Agente Francisco Mosquera Aulestia, quien maneja todo el proceso de exportación, incluyendo los trámites para la emisión de los documentos de acompañamiento pertinentes.

3.19.3 Cargos locales LCL.

Debido a que nuestra carga no tiene la capacidad para llenar un contenedor, se maneja como LCL. A continuación los valores para esta operación.

Tabla 31: Cargos locales LCL.

Descripción	Unidad	Valor	Valor exportado
Flete internacional Gye-Shanghái \$ 75 wm. \$ 135 min	1	\$ 135	\$ 135
Consolidación Usd 5 w/m (Min Usd 50.00)	w/m	\$ 50	\$ 50
Inspección antinarcoóticos Usd 35,00	-	\$ 35	\$ 35
BI Usd 35.00	-	\$ 35	\$ 35
Transshipment doc fee Usd 50,00	-	\$ 50	\$ 50
Bodegaje en TPG 1 a		\$ 20	\$ 20

8 días Usd 0.40 portn

0 m3 x día (min Usd

20,00)

Total

\$ 325

Fuente: Investigación propia.

Elaborado: Por el autor.

3.19.4 Ingresos.

Se calculará el precio FOB para determinar los ingresos anuales que se espera percibir por la exportación de 9000 Kg de barras de chocolate anualmente.

Tabla 32: Ingresos y costos por unidad de venta al mercado chino

Año	Barras de chocolate (7)	Ingresos Unitarios (8)	Costos Unitarios (9)	Ingreso Totales	Costos totales	Utilidad	Gastos logísticos en destino	Utilidad Neta
2015	90.000	8,20	2,89	738.000	260.100	477.900	600	477.300
2016	92.700	8,42	2,99	780.664	277.548	503.116	616	502.500
2017	95.481	8,65	3,10	825.794	296.165	529.629	633	528.996
2018	98.345,43	8,88	3,21	873.533	316.032	557.501	650	556.851
2019	101.295,793	9,12	3,33	924.032	337.232	586.800	667	586.133
	Total					2.654.946	3.166	2.651.780
⁽⁷⁾ Crecimiento 3%								
⁽⁸⁾ Inflación China 2,7 %								
⁽⁹⁾ Inflación Ecuador 3,6%								

Fuente: Investigación propio

Elaborado: Por el autor.

3.19.5 Utilidad.

Mediante el principio Ceteris Paribus, el cual implica que en un análisis económico todas las variables que pueden afectar un fenómeno permanecen constantes, se procederá a realizar un análisis comparativo, entre las exportaciones realizadas a los mercados foráneos de Colombia, Perú y el mercado de China. Tomando en consideración, que la inflación a utilizar para esta comparación, será la de cada uno de los países respectivamente, las demás variables serán

constantes, es decir no serán modificadas, de esta manera se podrá conocer de una manera más acertada la utilidad recibida por cada país respecto a las exportaciones. También se ha considerado los gastos logísticos en destino de cada uno de los países.

Tabla 33: Cálculo utilidad mercado colombiano.

Año	Barras de chocolate (1)	Ingresos unitarios (2)	Costos unitarios (3)	Ingreso Totales	Costos totales	Utilidad	Gastos logísticos en destino	Utilidad Neta
2015	90.000	7,20	2,89	648.000	260.100	387.900	416	387.484
2016	92.700	7,41	2,99	686.796	277.548	409.248	428	408.820
2017	95.481	7,62	3,10	727.914	296.165	431.749	440	431.308
2018	98.345	7,84	3,21	771.494	316.032	455.462	453	455.009
2019	101.296	8,07	3,33	817.684	337.232	480.452	466	479.986
Total						2.164.812	2.204	2.162.607

⁽¹⁾ Crecimiento 3%

⁽²⁾ Inflación Colombia 2,9%

⁽³⁾ Inflación Ecuador 3,6%

Fuente: Banco Mundial

Elaborado: Por el autor

Tabla 34: Cálculo utilidad mercado peruano.

Año	Barras de chocolate (4)	Ingresos Unitarios (5)	Costos Unitarios (6)	Ingreso Totales	Costos totales	Utilidad	Gastos logísticos en Destino	Utilidad Neta
2015	90000	7,20	2,89	648.000	260.100	387.900	500	387.400
2016	92700	7,43	2,99	688.798	277.548	411.251	516	410.735
2017	95481	7,67	3,10	732.165	296.165	435.999	533	435.467
2018	98345,43	7,91	3,21	778.262	316.032	462.230	550	461.680
2019	101295,793	8,17	3,33	827.261	337.232	490.030	567	489.463
Total						2.187.409	2.665	2.184.744

⁽⁴⁾ Crecimiento 3%

⁽⁵⁾ Inflación Peruana 3,2%

⁽⁶⁾ Inflación Ecuador 3,6%

Fuente: Banco Mundial.

Elaborado: Por el autor.

Tabla 35: Cálculo utilidad mercado chino.

Año	Barras de chocolate (7)	Ingresos Unitarios (8)	Costos Unitarios (9)	Ingreso Totales	Costos totales	Utilidad	Gastos logísticos en destino	Utilidad Neta
2015	90.000	8,20	2,89	738.000	260.100	477.900	600	477.300
2016	92.700	8,42	2,99	780.664	277.548	503.116	616	502.500
2017	95.481	8,65	3,10	825.794	296.165	529.629	633	528.996
2018	98.345,43	8,88	3,21	873.533	316.032	557.501	650	556.851
2019	101.295,793	9,12	3,33	924.032	337.232	586.800	667	586.133
Total						2.654.946	3.166	2.651.780
⁽⁷⁾ Crecimiento 3%								
⁽⁸⁾ Inflación China 2,7 %								
⁽⁹⁾ Inflación Ecuador 3,6%								

Fuente: Banco Mundial
Elaborado: Por el autor.

De acuerdo al análisis comparativo realizado, se puede observar que exportar al mercado Chino, específicamente a la ciudad de Shanghái, representaría una utilidad creciente de 489.172 usd con respecto al mercado colombiano. Mientras que para el mercado peruano representaría una utilidad creciente de 467.036 usd. De esta manera se puede observar que exportar al mercado de Shanghái, resulta factible para la empresa República del Cacao, ya que representaría una utilidad creciente promedio de 478.104 usd.

Tabla 36: Utilidad comparativa creciente mercado chino - colombiano

Años	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Utilidad China	477.300	502.500	528.996	556.851	586.133	2.651.780
Utilidad Colombiana	387.484	408.820	431.308	455.009	479.986	2.162.607
						489.172

Fuente: Banco Mundial
Elaborado: Por el autor.

Tabla 37: Utilidad comparativa creciente mercado chino – peruano

Años	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Utilidad China	477.300	502.500	528.996	556.851	586.133	2.651.780
Utilidad Peruana	387.400	410.735	435.467	461.680	489.463	2.184.744
						467.036

Fuente: Banco Mundial.

Elaborado: Por el autor.

3.20 Evaluación Financiera.

La evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto. (eHow, 2010)

Para el presente proyecto se realizará la medición de estos factores:

- VAN (Valor actual neto).
- TIR (Tasa interna de retorno).

Es necesario contar con los siguientes instrumentos financieros:

- Estado de situación inicial.
- Estado de resultados.
- Flujo de caja.

3.20.1 Estados financieros.

Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del desempeño financiero de una entidad. (Academia, 2015).

3.20.1.1 Estado de situación inicial.

Tabla 38: Estado de Situación Inicial.

ACTIVO	PASIVO
3.359.441,61	3.931.074,14
ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE
1.353.762,56	783.321,77
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR
173.738,39	616.026,66
ACTIVOS FINANCIEROS	LOCALES
416.640,00	616.026,66
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES NO RELACIONADOS	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS
416.640,00	0,00
ACTIVIDADES ORDINARIAS QUE NO GENERAN INTERESES	PROVISIONES
416.640,00	0,00
INVENTARIOS	OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES
0,00	107.403,68
SERVICIOS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA
378.333,53	107.331,69
ANTICIPO A PROVEEDORES	CON EL IESS
378.333,53	71,99
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	PORCIÓN CORRIENTE DE PROVISIONES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS
375.822,49	0,00
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (IVA)	OTROS PASIVOS CORRIENTES
375.822,49	59.891,43
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	PASIVO NO CORRIENTE
9.228,15	3.147.752,37
ACTIVO NO CORRIENTE	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR
2.005.679,05	0,00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS
2.005.679,05	0,00
TERRENOS	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS/ RELACIONADAS
565.961,67	3.147.752,37
CONSTRUCCIONES EN CURSO	DEL EXTERIOR
218.267,03	3.147.752,37
MUEBLES Y ENSERES	PROVISIONES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS
878,40	0,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	PASIVO DIFERIDO
1.187.078,74	0,00

VEHICULOS. EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL	PATRIMONIO NETO
33.493,21	-571.632,53
ACTIVOS DE EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN	CAPITAL
0,00	400,00
PROPIEDADES DE INVERSIÓN	CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO
0,00	400,00
ACTIVOS BIOLÓGICOS	APORTES DE SOCIOS O ACCIONISTAS PARA FUTURA CAPITALIZACIÓN
0,00	1.570.000,00
ACTIVO INTANGIBLE	RESERVAS
0,00	0,00
ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	OTROS RESULTADOS INTEGRALES
0,00	0,00
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	RESULTADOS ACUMULADOS
0,00	-519.444,93
	(-) PÉRDIDAS ACUMULADAS
	-519.444,93
	RESULTADOS DEL EJERCICIO
	-1.622.587,60
	(-) PÉRDIDA NETA DEL PERIODO
	-1.622.587,6

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado: Por el autor.

3.20.1.2 Estado de Resultados

A continuación el estado de situación inicial de la Empresa República del Cacao.

Tabla 39: Estado de resultados.

INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS
372.295,00
INTERESES
0,00
OTROS INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS
372.295,00
GANANCIA BRUTA --> SUBTOTAL A (41 - 51)
322.351,01
OTROS INGRESOS

0,00
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN
49.943,99
MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS
49.943,99
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA
49.943,99
(+) MANO DE OBRA DIRECTA
0,00
(+) MANO DE OBRA INDIRECTA
0,00
(+) OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN
0,00
GASTOS
1.944.938,61
GASTOS
0,00
DEPRECIACIONES
0,00
AMORTIZACIONES
0,00
GASTO DETERIORO
0,00
GASTOS POR CANTIDADES ANORMALES DE UTILIZACIÓN EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN
0,00
GASTOS
1.944.566,56
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUIDO FONDO DE RESERVA)
650,31
DEPRECIACIONES
0,00
AMORTIZACIONES
0,00
GASTO DETERIORO
0,00
GASTOS POR CANTIDADES ANORMALES DE UTILIZACIÓN EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN
0,00
OTROS GASTOS
1.943.916,25
GASTOS FINANCIEROS
372,05
OTROS GASTOS FINANCIEROS
OTROS GASTOS
0,00
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES

CONTINUADAS--> SUBTOTAL B (A + 43 - 52)	-1.622.587,60
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS --> SUBTOTAL C (B - 61)	-1.622.587,60
GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES CONTINUADAS ANTES DEL IMPUESTO DIFERIDO --> SUBTOTAL D (C - 63)	-1.622.587,60
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES DISCONTINUADAS --> SUBTOTAL E (71 - 72)	0,00
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS DE OPERACIONES DISCONTINUADAS --> SUBTOTAL F (E - 74)	0,00
GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES DISCONTINUADAS --> SUBTOTAL G (F - 76)	0,00
GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL PERÍODO --> SUBTOTAL H (D + G)	-1.622.587,60
COMPONENTES DEL OTRO RESULTADO INTEGRAL	0,00
RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL AÑO --> SUBTOTAL I (H + 81)	-1.622.587,60
GANANCIA POR ACCIÓN (SOLO EMPRESAS QUE COTIZAN EN BOLSA)	0,00
GANANCIA POR ACCIÓN BÁSICA	0,00
GANANCIA POR ACCIÓN DILUÍDA	0,00

Fuente: Superintendencias de Compañías

Elaborado: Por el autor.

3.20.1.3 *Flujo de caja.*

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa. El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo. Es un estado financiero dinámico y acumulativo. (mundo & Negocios, 2013).

El flujo de caja con para el presente proyecto es el siguiente.

Tabla 40: Flujo de caja.

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Ingreso Totales	738.000,00	780.664	825.794	873.533	924.032
Costos totales	260.100	277.548	296.165	316.032	337.232
Gastos logísticos en destino	600	616,2	632,837	649,924	667,471
Inversión propia	-821.902,50				
Utilidad	-821.902,50	477.300,00	502.500,07	528.995,72	556.851,01

Fuente: Investigación propia.

Elaborado: Por el autor.

3.21 Indicadores de rentabilidad.

3.21.1 Costo de oportunidad.

El costo de oportunidad se entiende como aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y despreciar una alternativa B. (Gerencie.com, 2008).

Para el cálculo de la tasa de descuento se requieren los siguientes datos:

Tabla 40: Cálculo tasas de descuento.

Tasa activa	8,17 %
Tasa pasiva	5 %
Recursos propios	100 %
Inflación	3,6 %
Tasa impositiva	33,7 %
Tasa riesgo	10,19 %

Fuente: Banco Central.

Elaborado: Por el autor.

Con los datos antes mencionados y aplicando la siguiente fórmula, podremos obtener el costo de oportunidad.

TD: %inversión propia * tasa pasiva + (%crédito * Tasa activa) *(1-tasa tributaria)+riesgos.

TD: 10,19%

3.21.2 Valor actual neto.

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. (CreceNegocios, 2015). Es por esta razón que se procederá a realizar la comparación entre los mercados de China, Colombia y Perú del VAN, de esta manera se podrá conocer de una manera más acertada cual proyecto es el más rentable.

Para el cálculo del VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \text{En} \left\{ \frac{\text{Flujo de caja neto}}{(1+i)^n} \right\} - \text{Lo}$$

Donde:

Lo: Inversión inicial

I: tasa de interés.

N: Numero de periodos.

Tabla 41: Cálculo VAN

Año	2015	2016	2017	2018	2019	
Ingreso Totales	738.000,00	780.664	825794	873533	924032	
Costos totales	260.100	277.548	296.165	316.032	337.232	
Gastos logísticos en destino	600	616,2	632,837	649,924	667,471	
Inversión propia	-821902,5					
Utilidad VP	-821.902,50	477.300,00	502.500,07	528.995,72	556.851,01	586.132,97
		433.160,90	413.858,39	395.389,94	377.720,26	360.815,54

Elaborado: Por el autor

Valor periodo	Inversión	Van
1.980.945,027	-821.902,00	1.159.042,53

Para el mejoramiento de los procesos internos de la empresa, es necesaria la renovación del equipo y maquinaria, de esta manera la empresa puede generar mayor capacidad operativa, incrementando su producción del 60% al 78%. La inversión está compuesta de la siguiente forma:

$$I: (9000000 * 2,89/100) + (1.248.450 * 45\%).$$

Tabla 42: Cálculo VAN por mercados foráneos

Mercado Peruano	
VAN:	\$ 807.906,72
Mercado Colombiano	
VAN:	\$ 792.939,14
Mercado Chino	
VAN:	\$ 1.159.042,53

Fuente investigación Propia.
Elaborado: Por el autor.

De acuerdo al análisis comparativo realizado, se puede observar en las tablas precedentes, que el proyecto más rentable es el mercado chino.

3.21.3 TIR (Tasa interna de retorno).

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero. (enciclopediafinanciera, 2015).

Tabla 43: Tasa interna de retorno

FLUJO DE EFECTIVO		
AÑO	UTILIDAD	INVERSIÓN
1	477.300,00	-821.902,00
2	502.500,07	
3	528.995,72	
4	556.851,01	
5	586.132,97	

TIR= 55%

La TIR del proyecto es de 55%, esto quiere decir que el proyecto es aceptable, considerando que la TIR, es mayor a la tasa de descuento 10,19%. Del dinero invertido se recupera en promedio el 55% cada año aproximadamente.

3.21.4 Período de recuperación.

Mediante esta herramienta el inversor puede conocer, el número de periodos en los que puede recuperar su inversión.

Tabla 44: Periodo de recuperación

AÑOS	FLUJO	FLUJO VP	FLUJO ACUMULADO
1	477.300,00	433.160,90	433.160,90
2	502.500,07	413.858,39	
3	528.995,72	395.389,94	
4	556.851,01	377.720,26	
5	586.132,97	360.815,54	

INVERSIÓN	821902,5
ULTIMO FLUJO	413.858,39
POR RECUPERAR	388.741,60
PR:AÑOS	0,93931066
	PR:1,94

Elaborado: Por el autor

Mediante el análisis realizado, se puede observar que el PRI del inversor es bastante aceptable, considerando que el periodo de recuperación del dinero invertido es en el 1 año, en el onceavo mes.

3.21.5 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es la cifra de ventas de la cual la empresa empezará a obtener beneficios. Dicho de otra manera, el punto de equilibrio es la cifra de ventas que deberemos alcanzar en un período de tiempo determinado para no perder ni tampoco ganar dinero. (Monserrate, 1990)

Tabla 45: Punto de equilibrio

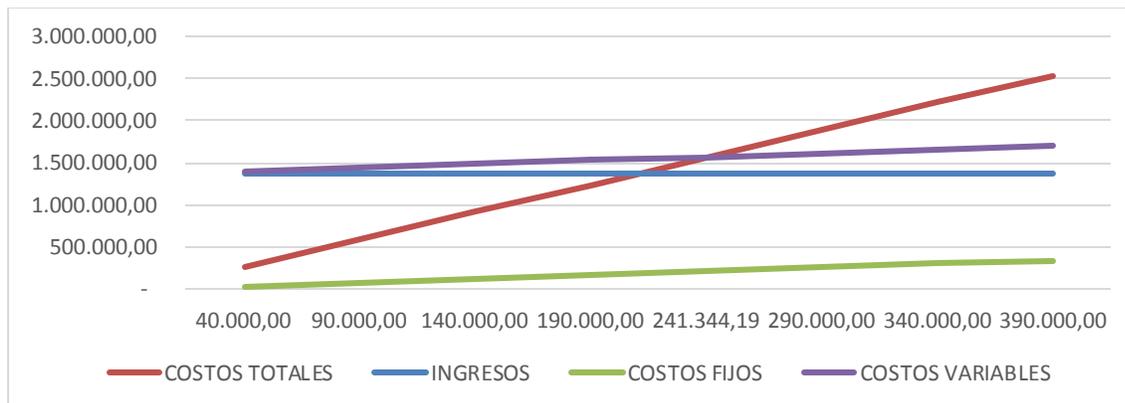
Ingresos	372.295,00		260.606,50	Precio Barras	6,5151625
Costos ventas y producción	49.943,99	variables	34.960,79	Costo valor unitarios	0,874019825
Gastos	1.944.938,61	fijos	1.361.457,03		
Venta de barras	40.000,00				

Elaborado: Por el autor.

Barras	Precio	Ingreso	cvu	CV	CF	CT	u/P
40.000,00	6,52	260.606,50	0,87	34.960,79	1.361.457,03	1.396.417,82	(1.135.811,32)
90.000,00	6,52	586.364,63	0,87	78.661,78	1.361.457,03	1.440.118,81	(853.754,19)
140.000,00	6,52	912.122,75	0,87	122.362,78	1.361.457,03	1.483.819,80	(571.697,05)
190.000,00	6,52	1.237.880,88	0,87	166.063,77	1.361.457,03	1.527.520,79	(289.639,92)
241.344,19	6,52	1.572.396,64	0,87	210.939,61	1.361.457,03	1.572.396,64	-
290.000,00	6,52	1.889.397,13	0,87	253.465,75	1.361.457,03	1.614.922,78	274.474,35
340.000,00	6,52	2.215.155,25	0,87	297.166,74	1.361.457,03	1.658.623,77	556.531,48
390.000,00	6,52	2.540.913,38	0,87	340.867,73	1.361.457,03	1.702.324,76	838.588,62

Elaborado: Por el autor.

Figura 10: Punto de equilibrio.



Elaborado: Por el autor

De la información arriba mencionada, se puede concluir que la empresa deberá producir como mínimo 241.344,19 barras de chocolate, y sus ventas anuales deben ser como mínimo 1.572.396,64 usd.

CAPITULO IV

4.1 Conclusiones.

- La elaboración de un Plan de Negocios para la exportación de barras de chocolate industrializado al mercado chino, específicamente a la ciudad de Shanghái, resulta rentable y viable, debido a la alta aceptación del mercado al consumo del chocolate y derivados del mismo.
- De acuerdo al Estudio de mercado realizado, se determinó que el segmento al cual el producto está dirigido es la PEA (Población económicamente activa), debido a que cualquier persona que perciba una remuneración económica está en la facultad de comprar el producto.
- Se determinó que para el ingreso de nuestro producto al mercado foráneo, y cumpliendo con toda la normativa aduanera china, se debe presentar la documentación requerida de manera digital previa al embarque del producto en origen. Los documentos de acompañamiento deben estar notariados y transcritos al idioma chino.
- De acuerdo a la investigación realizada, no existe un tratado comercial entre China y Ecuador que beneficie a la partida arancelaria del producto estudiado.
- De acuerdo al estudio financiero realizado y utilizando el método de Ceteris Paribus, se determinó, que la exportación de barras de chocolate al mercado chino, generaría una utilidad marginal de 478.104 usd, en relación a las exportaciones que se están realizando con los mercados de Colombia y Perú.

4.2 Recomendaciones.

- China es un país ha experimentado un crecimiento económico, y ha logrado su liderato a nivel mundial en el plano económico y comercial. Es por estas condiciones de mercado, que es recomendable la exportación de las barras de chocolate.

- El mercado chino, principalmente las ciudades más desarrolladas (Beijing, Shanghái, etc.) Tienen preferencia por productos exóticos y de alta calidad, como el chocolate, es por esta razón que es recomendable la exportación de las barras al mercado de Shanghái, en donde el consumo de chocolate ha experimentado un aumento en la población.
- Las grandes empresas multinacionales, Como Hershey, Nestlé, Dove, entre otras grandes empresas se encuentran en el mercado chino, esto se debe a la gran demanda de chocolate.
- De acuerdo a este estudio, el precio de las barras de chocolate similares que ofrecen las empresas locales y multinacionales en el mercado oscila entre los diez dólares. Las barras de chocolate de República del Cacao se encuentran en 8,50 dólares, con los mismos beneficios e igualdad de condiciones que estas grandes marcas. Es recomendable la exportación ya el producto puede competir con estas marcas, al ofrecer un valor agregado único que es el del cacao arriba ecuatoriano, el cual es reconocido a nivel mundial.

Bibliografía

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (31 de 05 de 2013). *Anecacao*. Recuperado el 31 de 05 de 2013, de Anecacao: <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/84-chocolate-ecuatoriano-busca-posicionamiento-mundial.html>
- (2014). (V. H. Careño, Entrevistador)
- Academia. (2015). Obtenido de https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=jyPMVdiAK-Kw8wfuvaW4Bw&gws_rd=ssl#q=definicion+de+estados+financieros
- *Agroturismo*. (2006). (Agroturismo, Productor) Recuperado el 31 de 05 de 2013, de Agroturismo: http://www.agroturismoecuador.org/elaboracion_chocolate.html
- AGUILAR, P. (2009). *Plan de Marketing*. Quito.
- Andes. (2011). *Andes*. Recuperado el 31 de 05 de 2013, de Andes: <http://www.andes.info.ec/es/economia/pro-ecuador-presenta-calidad-chocolate-cafe-ecuatoriano-argentina.html>
- AulaFacil. (2009). *AulaFacil*. Obtenido de AulafACIL: <http://www.aulafacil.com/cursos/119692/empresa/organizacion/gestion-de-proyectos/localizacion-del-proyecto>
- AZURE. (2014). *AZURE*. Obtenido de AZURE: http://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/conocimiento/embarque/maritimo/contenido_sidN_1052425_sid2N_1052384_cidIL_954961_ctylL_139_scidN_954961_utN_3.aspx
- CACAOYERE. (31 de 05 de 2013). *CACAOYERE*. Obtenido de CACAOYERE: <http://www.cacaoyere.com/>
- China, E. (2015). *Embajada China*. Obtenido de Embajada China: http://www.embajadadechina.org/pages/ciudades/shanghai/geografia.php#.VVTm0_1_Oko
- China, E. d. (2015). *Embajada de China*. Obtenido de Embajada de China: http://www.embajadadechina.org/pages/ciudades/shanghai/geografia.php#.VVTm0_1_Oko
- *Chocolate negro*. (21 de 04 de 2015). Obtenido de Chocolate negro: <http://alimentos.org.es/chocolate-negro>

- Comercio, E. (04 de 05 de 2013). El Salón del Chocolate busca darle mayor identidad al producto ecuatoriano. *El Salón del Chocolate busca darle mayor identidad al producto ecuatoriano*.
- Confiteca. (2011). *Confiteca*. Recuperado el 2013, de <http://www.confiteca.com/es/noticias/item/387-confiteca-obtuvo-la-certificaci%C3%B3n-de-chocolate-org%C3%A1nico.html>
- CreceNegocios. (2015). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Defición.de. (2010). *Defición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/capital-de-trabajo/>
- *definición abc*. (2007-2015). Obtenido de definición abc: <http://www.definicionabc.com/general/chocolate.php>
- Defición.de. (2008). *Defición.de*. Obtenido de Defición.de: <http://definicion.de/comercializacion/>
- Defición.de. (2010). *Defición.de*. Obtenido de Defición.de: <http://definicion.de/capital-de-trabajo/>
- Defición.De. (2010). *Defición.De*. Obtenido de <http://definicion.de/costo/>
- Ecuador, P. (2013). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_PPM2014_CACAOCHOCOLATE_CHINA.pdf
- Ecuador, P. (2013). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_PPM2014_CACAOCHOCOLATE_CHINA.pdf
- EcuRed. (07 de 2015). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: http://www.ecured.cu/index.php/Activos_Fijos_Tangibles
- eHow. (2010). *eHow*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/evaluacion-financiera-proyectos-hechos_80815/
- El Banco Mundial. (2013). *El Banco Mundial*. Obtenido de El Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/pais/china>
- EL chocolate ecuatoriana cautiva mercados. (2012). *Lideres*, 25.
- financiera, E. (s.f.). *Enciclopedia financiera*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-gastos-de-administracion.html>

- Gerencie. (2010). *Gerencie.com*. Obtenido de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/activos-corrientes.html>
- Gerencie.com. (2008). Obtenido de <http://www.gerencie.com/costo-de-oportunidad.html>
- Gerencie.com. (2013). *Gerencie.com*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/depreciacion.html>
- HALSA, M. Y. (24 de 03 de 2013). *Ecuadorinmediato*. Recuperado el 31 de 05 de 2013, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=195637&umt=publicacion_sueca_promociona_chocolate_ecuatoriano
- IBISworld. (2012). *IBISworld*. Obtenido de IBISworld: <http://www.docin.com/p-313022650.html>
- IBISWORLD. (2012). *IBISworld*. Obtenido de IbisWorld: <http://www.docin.com/p-435605794.html>
- ICC. (2011). *INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE*. Obtenido de INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE: <http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/incoterms-2010/>
- Indexmundi. (2011). *Indexmundi*. Obtenido de Indexmundi: <http://www.indexmundi.com/es/china/#Población>
- Luzuriaga, J. (2011). *Manual de investigación*. Iberia.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de economía*. South Western.
- mundo, E., & Negocios, E. y. (2013). *elmundo ; Economía y Negocios*. Obtenido de elmundo ; Economía y Negocios: <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/fianza.aspx>
- Peris F, Parra F, Lherme Christia, Romero M. (2008). *Distribución Comercial* (6ta ed.). Madrid, Madrid, España: ESIC.
- *Pro Ecuador*. (2014). Obtenido de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_PPM2014_CACAOCHOCOLATE_CHINA.pdf
- *PRO ECUADOR*. (22 de 04 de 2015). Obtenido de PRO ECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/cif-costo-seguro-y-flete/>

- *PRO ECUADOR*. (22 de 04 de 2015). Obtenido de PRO ECUADOR:
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fob-franco-a-bordo/>
- *PROECUADOR*. (2013). Obtenido de PROECUADOR:
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_CHINA.pdf
- *PROECUADOR*. (2013). Obtenido de PROECUADOR:
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_CHINA.pdf
- *PROECUADOR*. (2013). Obtenido de PROECUADOR:
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_CHINA.pdf
- PROECUADOR. (2014). Obtenido de
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- PROECUADOR. (2015). *Proecuador*. Obtenido de Proecuador:
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-china-2015/>
- *Republica del cacao*. (16 de 04 de 2015). Obtenido de Republica del cacao:
<http://es.republicadelcacao.com/la-historia-del-cacao/>
- *Republica del Cacao*. (16 de 04 de 2015). Obtenido de Republica del Cacao:
<http://es.republicadelcacao.com/la-historia-del-cacao/>
- *Republica del Cacao*. (16 de 04 de 2015). Obtenido de Republica del Cacao:
<http://es.republicadelcacao.com/el-cacao-fino-de-aroma/>
- *República del Cacao*. (21 de 04 de 2015). Obtenido de República del Cacao:
<http://es.republicadelcacao.com/ingredientes-naturales/>
- SENA. (2012). *SENA*. Obtenido de SENA:
http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- TMALL.COM. (2015). *TMALL.COM*. Obtenido de
https://detail.tmall.com/item.htm?id=43017365805&ali_refid=a3_419108_1006:1110295645:N:%E9%BB%91%E8%89%B2%E5%B7%A7%E5%85%8B%E5%8A%9B:1cf57e162686cdc884d5b44b35e5e7e8&ali_trackid=1_1cf57e162686cdc884d5b44b35e5e7e8&spm=a220m.1000858.0.0.PD9kva

- *Trade Map*. (2014). Obtenido de Trade Map:
http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx
- Trade Map. (2014). *Trade Map*. Obtenido de Trade Map:
http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx
- UNAM, E. (2013). *FACULTAD DE ECONOMÍA UNAM*. Obtenido de FACULTAD DE ECONOMÍA UNAM:
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Universo, E. (11 de 07 de 2011). *El universo*. Recuperado el 31 de 05 de 2013, de
<http://www.eluniverso.com/2011/07/12/1/1356/chocolate-ecuatoriano-ingresa-top-mundial.html>
- Yeroví, D. (2014). (V. H. Carreño, Entrevistador)

ANEXO A

Tarifario Transporte Interno



Guayaquil, 26 de Mayo del 2015

SEÑORES AOC

atte.: David Narváez

Presente.-

De mis consideraciones:

Reciba un atento saludo de quienes conformamos la empresa Transcaba S.A., la misma que está orientada a ofrecer soluciones logísticas en recolección, transporte, distribución y bodegaje de carga liviana, pesada y extra-pesada. Dentro de la ciudad o desde Quito y Guayaquil a todo el Ecuador.

Para ello contamos con la mejor infraestructura física, parque automotor propio en perfecto estado, personal capacitado y comprometido para un desenvolvimiento óptimo en la ejecución de las operaciones logísticas y administrativas.

BENEFICIOS QUE OFRECEMOS A NUESTROS CLIENTES:

Transcaba S.A. tiene como objetivo, afianzar la relación comercial de las empresas con sus clientes, convirtiéndonos en un aliado estratégico. Nuestros servicios incluyen:

- Flexibilidad en los horarios de recepción y despacho de su mercadería en nuestras instalaciones.

- Personal de carga y descarga.
- Opción de Almacenamiento temporal (QUITO, MANTA Y GUAYAQUIL).
- Puntualidad en la recolección y entrega de sus envíos.
- Adaptabilidad a sus necesidades específicas.
- Servicio de montacargas.
- Tiempo de entrega dentro de las 24 horas.
- Servicio PUERTA A PUERTA.
- Servicio de RASTREO Y MONITOREO SATELITAL TRACKLINK en nuestra flota de camiones (VIAJAN EN COMBOY).
- **Pruebas de entrega en línea, apenas esté entregada la mercadería, recibe un mail el remitente y destinatario, confirmando la hora y nombre de quien recibió.**

RESPONSABILIDAD

- **Trans Caba S.A.** no se hace responsable por mercancías que lleguen en mal estado, excepto sea por nuestra negligencia, la cual será analizada y comprobada para ver responsabilidades, la empresa no acepta ningún tipo de descuentos sin establecer responsabilidad.

TRANSPORTE DE CARGA SUELTA DESDE EL AEROPUERTO

DE TABABELA A QUITO

DESCRIPCION	TARIFA
HASTA 1.5M3 / 600KG	\$ 60.00
HASTA 20M3 / 4000KG	\$ 80.00

HASTA 30M3 / 7000KG	\$ 120.00
HASTA 40M3 / 10000KG	\$ 200.00

TRANSPORTE Y DISTRIBUCION DE CARGA UNIDIRECCIONAL

QUITO – GUAYAQUIL

DESCRIPCION	TARIFAS
GUÍA MINIMA	\$ 2.50
CAMION COMPLETO 10TON /40M3	\$ 450.00
MEDIO CAMION 5TON / 20M3	\$ 250.00
CUARTO CAMION 3TON/ 10M3	\$ 150.00
M3	\$ 17,00
KG	\$ 0,08

SERVICIOS ADICIONALES:

DESCRIPCION	TARIFAS
CAMION COMPLETO QUITO A CUENCA 10 TON/40M3	\$ 550.00
CAMION COMPLETO QUITO A CUENCA 5 TON/20M3	\$ 450.00
CAMION COMPLETO GUAYAQUIL A CUENCA 10 TON/40M3	\$ 450.00
CAMION COMPLETO GUAYAQUIL A CUENCA 5 TON/20M3	\$ 350.00

CUSTODIA ARMADA EN CABINA	\$ 150,00 + IVA
CUSTODIA ARMADA PATRULLA	\$ 450.00 + IVA
DISPOSITIVO RASTREO EN MERCADERIA	\$60,00
CANDADO SATELITAL	\$ 50,00

TRANSPORTE DE CARGA SUELTA DESDE EL PUERTO DE GUAYAQUILA QUITO

DESCRIPCION	CONTENEDOR DE 20	CONTENEDOR DE 40
TARIFA POR CONTENEDOR HASTA 10 TON.	\$ 600.00	\$ 650.00
TARIFA POR CONTENEDOR HASTA 17 TON.	\$ 650.00	\$ 700.00
TARIFA POR CONTENEDOR HASTA 25 TON	\$ 750.00	\$ 750.00
TARIFA POR CONTENEDOR MAS DE 25 TON	\$ 800.00	\$ 800.00
INTERNO EN GUAYAQUIL	\$ 250,00	\$300,00

DESCRIPCION	TARIFAS
RETIRO MINIMO EN INARPI HASTA 5M3/2000KG	\$80,00
TONELADA O M3 ADICIONAL	\$ 10,00

TRANSCABAS.A no se hace responsable por faltantes parcial en los retiros de carga suelta del Puerto.

DISTRIBUCION LOCAL EN QUITO O GUAYAQUIL

<u>DETALLE</u>	<u>TARIFA</u>
Cami3n tipo Dutro 20m3 5ton	\$ 150,00

Camión tipo GH 40m3 12ton	\$ 400,00
Camionetas 1,5m3 600kg	\$ 120,00

- Servicio de 08:30 am hasta las 17:00. Hora adicional tendrá un valor de \$50,00 cada hora.
- Servicio incluye solo carro y chofer.
- Servicio de estiba por día tiene una tarifa de \$45,00.

ANEXO B

Cotización transporte internacional.

Hola Santiago
Buenas tardes

Le envío la tarifa solicitada
Gye -Shanghai \$ 75.00 wm \$ 135.00 min
Via Callao-Hong Kong
Tt es de 45 días aprox

CARGOS LOCALES LCL

- Consolidación Usd 5 w/m (Min Usd 50.00) +IVA
- Inspección antinarcoóticos Usd 35.00+IVA
- BI Usd 35.00+IVA
- Transshipment doc fee Usd 50.00+IVA
- Bodegaje en TPG ***1 a 8 días Usd 0.40 por tn o m3 x día (min Usd 20,00) +IVA
- ISD 5% (Min Usd 10,00) + IVA

Cordiales saludos,



Leonardo Molina
Export Customer Service
Ph: 593 4 2680962. Ext 110. Mob: 593 999182184
www.msllcorporate.com

ANEXO C

Cotización transporte interno y agente de aduanas (En destino).

Estimado David,

De acuerdo a tu requerimiento, te envío nuestra tarifa para la internación y transporte en la ciudad de Shanghai.

Transporte interno: 250 usd (desde puerto a fábrica).

Internación: 300 usd (desaduanización).

A la espera de tus valiosos comentarios

Saludos Cordiales,



Dr Luis Argoti

Gerente General

Teléfono Primero oe3 35 y Av. La Prensa

Phone Office: +593.2 33-19155 / +593.2.33-19136 /

Mobile 593.996-488-995

gerencia@flyexpress.ec