

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y GESTIÓN DE
COMERCIO EXTERIOR

“TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL”

PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES Y GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR

**Estrategias para la Comercialización y mejora del nivel de
competitividad del chocolate elaborado con cacao fino y de aroma
en el mercado de China**

AUTORA: Econ. Adriana Rebeca Ordeñana Proaño

TUTORA: Econ. Marina Mero Figueroa, Msc.

GUAYAQUIL – ECUADOR

SEPTIEMBRE 2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL		
TÍTULO “Estrategias para la Comercialización y Mejora del Nivel de Competitividad del Chocolate elaborado con Cacao Fino y de Aroma en el Mercado de China ”		
ORDEÑANA PROAÑO ADRIANA REBECA	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Económicas	
CARRERA: Maestría en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 21 de Septiembre de 2016	N° DE PÁGS.: Cuarenta y seis	
ÁREA TEMÁTICA: Negocios Internacionales y Marketing		
PALABRAS CLAVES: Exportaciones, Chocolate, Publicidad, Promoción y Estrategia		
RESUMEN: El Ecuador cuenta con una producción variada de cacao fino y de aroma por lo que es necesario analizar estrategias de comercialización que mejoren el nivel de competitividad del chocolate ecuatoriano en el mercado de China. Se elaboró un árbol de problemas para poder determinar las causas y efectos que ocasiona el nivel bajo de comercialización de chocolate en China. Luego, se procedió a la recolección de datos mediante la observación directa y entrevistas, así como también de investigaciones de mercado. Los resultados evidencian que las exportaciones no son significativas, y que los exportadores no cuentan con recursos suficientes para invertir en promocionar sus productos. Sin embargo, al analizar el mercado Chino se pudo evidenciar que la demanda de chocolate se encuentra en crecimiento constante y que esto le permitiría a Ecuador promocionar sus chocolates elaborados con cacao fino y de aroma, y mejora sus niveles competitivos.		
N° DE REGISTRO(en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN: N°	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 0984797014	E-mail: adrianarebecaop@gmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	Nombre: Econ. Natalie Andrade	
	Teléfono: 2292491 ext. 108	

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de tutora de la estudiante **Econ. Ordeñana Proaño Adriana Rebeca**, del Programa de Maestría en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior, nombrado por la Decana de la Facultad de Ciencias Económicas CERTIFICO: que el trabajo de titulación especial titulado ***“ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y MEJORA DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL CHOCOLATE ELABORADO CON CACAO FINO Y DE AROMA EN EL MERCADO DE CHINA”***, en opción al grado académico de Magíster en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente

Econ. Marina Mero Figueroa

TUTORA

Guayaquil, Septiembre de 2016

DEDICATORIA

A Dios, A mis padres,
A mis hermanos,
A mis sobrinos,
A mi mejor amigo Bruno.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

Econ. Adriana Ordeñana Proaño

ÍNDICE

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	1
Delimitación del problema:	2
Formulación del Problema:	3
Justificación:.....	3
Objeto de estudio:	4
Campo de acción o de investigación:.....	4
Objetivo General:.....	4
Objetivos Específicos:.....	4
La Novedad Científica:.....	4
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1. Teorías Generales	5
1.1.1. Modelo de Estrategia Competitiva de Michael Porter..	5
1.1.2. Conceptos Básicos.	6
1.1.3. Análisis FODA..	7
1.2. Teorías Sustantivas.....	7
1.2.1. Industria del chocolate en el Ecuador 2011 – 2015.....	7
1.2.2. Proceso de Producción del Chocolate Elaborado con Cacao Fino y de Aroma.	9
1.2.3. Sistema Generalizado de Partidas Arancelarias.....	11
1.2.4. Análisis de las Exportaciones de chocolate en el periodo 2011-2015	11
1.3. Referentes Empíricos	15
CAPÍTULO 2	16
MARCO METODOLÓGICO	16
2.1. Metodología	16
2.2. Métodos.....	16
2.2.1. Método Teórico.....	16
2.2.2. Método Empírico.....	16
2.3. Premisas o Hipótesis	16
2.4. Universo y Muestra	17
2.4.1. Universo.....	17
2.4.2. Muestra..	17

2.5.	CDIU – Operacionalización de variables	17
2.6.	Gestión de Datos	18
2.7.	Criterios éticos de la investigación	18
CAPÍTULO III.....		19
RESULTADOS		19
3.1	Antecedentes de la unidad de análisis o población	19
3.2	Diagnóstico o estudio de campo.....	20
3.2.1	Análisis del Mercado de Chocolate en China	20
3.2.2	Análisis de la Competencia en China	25
CAPÍTULO IV		28
DISCUSIÓN		28
4.1	Contrastación empírica	28
4.2	Limitaciones.....	29
4.3	Líneas de investigación	29
4.4	Aspectos relevantes	29
CAPÍTULO V.....		30
PROPUESTA		30
5.1	Estrategias para la comercialización del chocolate elaborado con cacao fino y de aroma en el mercado de China.....	30
CAPÍTULO VI.....		33
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		33
6.1	CONCLUSIONES.....	33
6.2	RECOMENDACIONES	34
BIBLIOGRAFÍA.....		35
ANEXOS.....		37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. CDIU - Operacionalización de variables.....	37
Tabla 2. Productores y Exportadores de Chocolate	38
Tabla 3. Exportaciones Ecuatorianas de Chocolate al Mundo 2011-2015. Subpartida 1806.31.00.00.....	39
Tabla 4. Exportaciones Ecuatorianas de Chocolate al Mundo 2011-2015. Subpartida 1806.32.00.00.....	40
Tabla 5. Exportaciones Ecuatorianas de Chocolate al Mundo 2011-2015. Subpartida 1806.90.00.00.....	41
Tabla 6. Exportaciones Ecuatorianas de Chocolate a China 2011-2015. En Miles USD FOB	42
Tabla 7. Importaciones Ecuatorianas de Chocolate Procedentes de China 2011-2015. En Miles USD FOB.....	42
Tabla 8. Localización Geográfica de la demanda de chocolate en China.....	43
Tabla 9. Importaciones de Chocolate realizadas por China desde el mundo 2011-2015. En Miles USD FOB.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problemas.....	2
Figura 2. Plano del Salón del Cacao y Chocolate en el Centro de Convenciones.....	44
Figura 3. Stand Exportador Chocono – Middle of the World. Cuarta Cumbre Mundial del Cacao 2016.....	45
Figura 4. Stand Exportador Fortaleza del Valle. Cuarta Cumbre Mundial del Cacao 2016.....	45
Figura 5. Stand Exportador República del Cacao. Cuarta Cumbre Mundial del Cacao 2016.....	46
Figura 6. Productos en Supermercado de Guayaquil.....	46
Figura 7. Taobao. Tienda en Línea en China.....	46

RESUMEN

El Ecuador cuenta con una producción variada de cacao fino y de aroma por lo que es necesario analizar estrategias de comercialización que mejoren el nivel de competitividad del chocolate ecuatoriano en el mercado de China. Se elaboró un árbol de problemas para poder determinar las causas y efectos que ocasiona el nivel bajo de comercialización de chocolate en China. Luego, se procedió a la recolección de datos mediante la observación directa y entrevistas, así como también de investigaciones de mercado. Los resultados evidencian que las exportaciones no son significativas, y que los exportadores no cuentan con recursos suficientes para invertir en promocionar sus productos. Sin embargo, al analizar el mercado Chino se pudo evidenciar que la demanda de chocolate se encuentra en crecimiento constante y que esto le permitiría a Ecuador promocionar sus chocolates elaborados con cacao fino y de aroma, y mejorar sus niveles competitivos.

Palabras clave: Exportaciones, Chocolate, Publicidad, Promoción y Estrategia.

ABSTRACT

Ecuador has a production range of fine cocoa and aroma which it is necessary analyze marketing strategies that improve the level of competitiveness of Ecuadorian chocolate in the market of China. A tree of problems was elaborated to be able to determine the reasons and effects that the low level causes of commercialization of chocolate in China. Then, one proceeds to the compilation of information by means of the observation direct and interview, as well as also of investigations of market documents. The results demonstrate that the exports are not significant, and that the exporters do not possess sufficient resources to invest in promoting their products. Nevertheless, on having analyzed the Chinese market it was possible to demonstrate that the demand of chocolate is in constant growth and this would allow Ecuador to promote its chocolates elaborated with thin cocoa of aroma and to improve their competitive levels.

Keywords: Exports, Chocolate, Advertising, Promotion and Strategy.

INTRODUCCIÓN

El incremento de las exportaciones de chocolate elaborado con cacao fino y de aroma, contribuirá de manera positiva en la balanza comercial, pues al ser un producto de calidad y con valor agregado permitirá el desarrollo del sector chocolatero en el Ecuador. El cacao fino y de aroma es tan reconocido internacionalmente que su certificación de origen se debe utilizar como estrategia de diferenciación en cualquier mercado internacional.

En el capítulo 1, se exponen las teorías más relevantes relacionadas al tema, siendo estas la estrategia de diferenciación, el análisis FODA y los conceptos básicos de comercialización, y cacao fino y de aroma, Así como también, se abordan teorías sustantivas como la historia del chocolate en el Ecuador, las exportaciones a China en el periodo 2001 - 2015 y el proceso de elaboración del chocolate. En el capítulo 2, se expone que se ha seleccionado el enfoque cualitativo para el desarrollo del tema, a través del método deductivo y de la observación directa. En el capítulo 3, se desarrollan los resultados basados en los objetivos de la investigación. Se analiza la situación del mercado objetivo y se mide el nivel de competitividad del chocolate ecuatoriano en el mercado de China, realizando el FODA al sector chocolatero. En el capítulo 4, se explican las razones por las que China es un mercado atractivo para comercializar chocolate ecuatoriano, las limitaciones y los aspectos más relevantes del estudio. En el capítulo 5, se plantea la propuesta dando respuesta a la premisa y resolviendo la problemática de la investigación.

Delimitación del problema:

El problema central del bajo nivel de comercialización de chocolate elaborado con cacao fino y de aroma a la República Popular China tiene su explicación en un conjunto de causas, que están interrelacionadas y detalladas en el siguiente árbol de problemas:

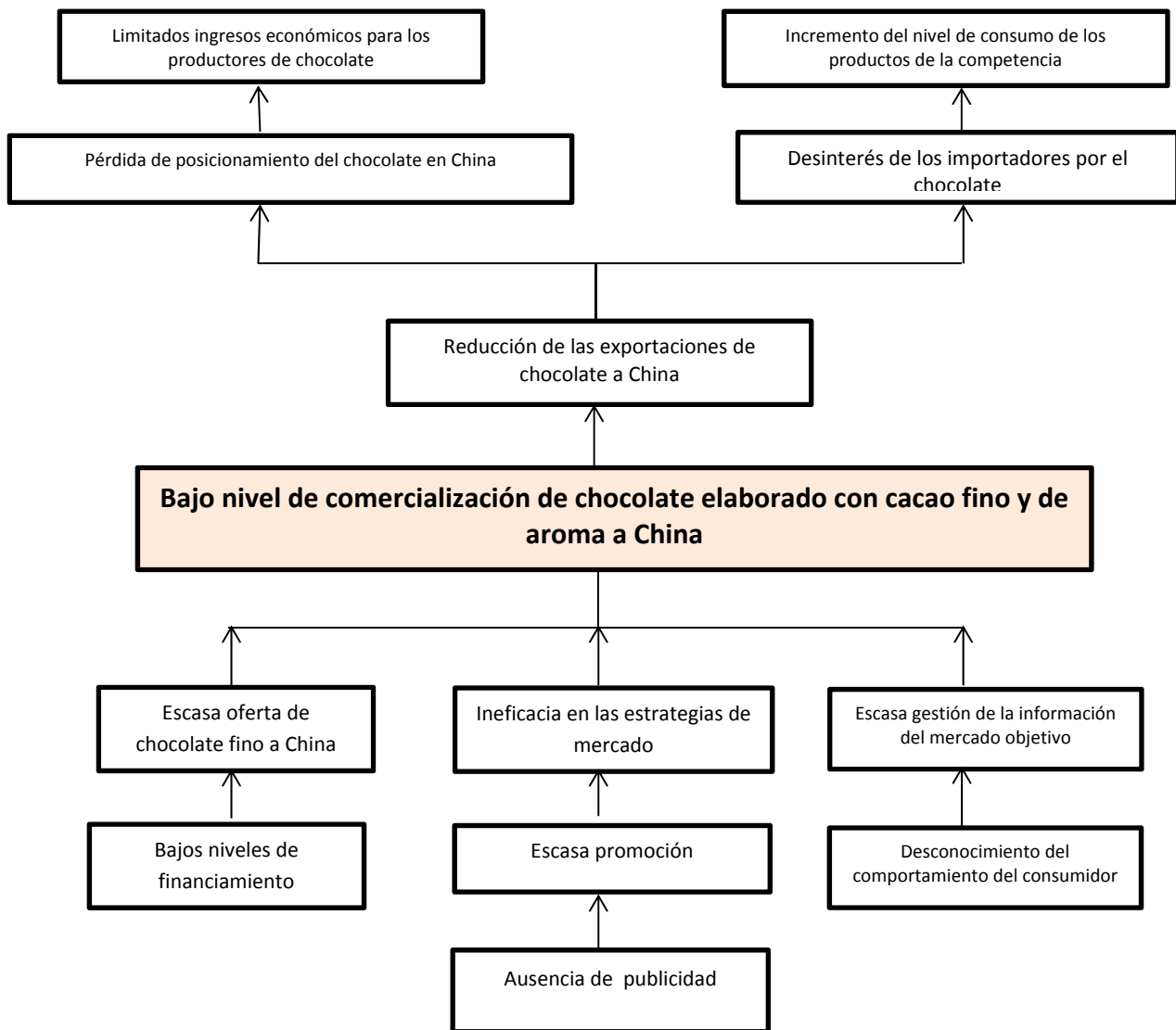


Figura 1. Árbol de Problemas

Elaboración: Adriana Ordeñana P.

Formulación del Problema:

¿Cuáles son las causas que generan un bajo nivel de comercialización de chocolate hacia el mercado de la República Popular China?

Justificación:

El desarrollo de la presente investigación tiene como objetivo la elaboración de estrategias de comercialización que incrementen los niveles de competitividad del chocolate elaborado con cacao fino y de aroma en la República de China, dado que el mercado meta tiene potencial para comercializar los productos ecuatorianos y porque se debe motivar al incremento de las exportaciones por el bien del país.

Este estudio beneficia a los productores, exportadores y empresarios chocolateros, pero también permite la creación de plazas laborales y el incremento de los ingresos de todos los que participan en el proceso de producción, exportación y comercialización del chocolate, logrando beneficios sociales y económicos para el país. La tesis sirve de referente empírico para que las empresas exportadoras del país desarrollen estrategias que les permitan mejorar la competitividad al comercializar en nuevos mercados internacionales, lo que se transformaría en ingreso de divisas como saldo positivo para la balanza comercial.

Al implementar estrategias de comercialización, los empresarios podrán mejorar el nivel de productividad, y esto influirá en la atención al cliente, es decir la empresa será competitiva en todos los aspectos y tendrá ventajas competitivas frente a la competencia.

Objeto de estudio:

El mercado de chocolate elaborado con cacao fino y de aroma ecuatoriano y sus exportaciones hacia la República Popular China.

Campo de acción o de investigación:

Productores y exportadores de chocolate elaborado con cacao fino y de aroma que asistieron a la cuarta cumbre mundial del cacao.

Objetivo General:

Proponer estrategias para comercializar y mejorar el nivel de competitividad del chocolate elaborado con cacao fino y de aroma en el mercado de China.

Objetivos Específicos:

- **Analizar** la evolución de las exportaciones de chocolate al mercado de China en el periodo 2011 - 2015.
- **Analizar** la situación actual del mercado chocolatero en China.
- **Evaluar** los niveles de competitividad del chocolate en el mercado Chino.
- **Desarrollar** estrategias competitivas que permitan comercializar al chocolate elaborado con cacao fino y de aroma mejorar el nivel de competitividad en el mercado Chino.

La Novedad Científica:

El presente trabajo de investigación es novedoso porque que presenta un análisis de la situación actual del sector chocolatero de China y la elaboración de estrategias de comercialización para incrementar el nivel de competitividad del chocolate elaborado con cacao fino y de aroma en el mercado asiático.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Teorías Generales

1.1.1. Modelo de Estrategia Competitiva de Michael Porter. *“Se dice que una empresa alcanza ventaja competitiva cuando obtiene rendimientos superiores.”* (Porter, 1980); esto indica que una empresa obtiene una rentabilidad más alta que el costo de oportunidad de los recursos utilizados para otorgar un bien o servicio. Es decir, que Ecuador tiene ventaja competitiva en la producción de chocolate elaborado con cacao fino y de aroma único en el mundo, proveniente de plantaciones ubicadas geográficamente a lo largo del territorio ecuatoriano; en comparación con la República China que no produce cacao en grano.

El autor Michael Porter hace referencia a tres estrategias genéricas que se podría aplicar de manera conjunta o individual, para crear a largo plazo una posición defendible que permita a los empresarios tener un desempeño eficiente como industria y ser más competitivos. Las tres estrategias genéricas son:

- **El Liderazgo en costos totales bajos.** La estrategia del liderazgo en costos totales bajos se refiere a que las empresas debe alcanzar costos bajos en relación a la competencia pero logrando un volumen alto de ventas.
- **La Diferenciación.** La estrategia de diferenciación se refiere a que hay que diseñarle una característica al producto o servicio que lo diferencie del resto y se los perciba como único.

- **El Enfoque.** La estrategia del enfoque se refiere a que la empresa servirá a un objetivo más reducido, es decir, a un grupo de clientes, un tipo de producto o un mercado geográfico.

1.1.2. Conceptos Básicos.

- **Exportaciones.** Las exportaciones son el proceso que las empresas llevan a cabo para comercializar sus productos internacionalmente, con la finalidad de incrementar sus ingresos por ventas.
- **Comercialización.** La comercialización es el conjunto de actividades que facilitan el intercambio de bienes y servicios.
- **Posicionamiento.** El posicionamiento es una idea sobre un producto o servicio que ocupa un lugar en la mente de los consumidores, en relación a los productos de la competencia.
- **Cacao Fino y de Aroma.** El grano de cacao fino y de aroma es un producto tradicional y emblemático del país, también se lo conoce como “Cacao Arriba” o “Sabor Arriba”. Este grano de cacao es muy particular, porque tiene un valor agregado que es reconocido por las chocolaterías más importantes del mundo, debido que tienes características que lo distinguen en aroma y sabor buscadas por los fabricantes de chocolate; por sus fragancias, sabores frutales y aromas florales, se volvió famoso entre los extranjeros que visitaron el país y así lo llamaron cacao arriba. Este tipo de grano es utilizado en todos los chocolates refinados.

“Se estima que Ecuador produce y exporta el 75% del total de exportaciones de cacao fino y de aroma, el 25% restante pertenece a otras

variedades como CCN51, posicionando a Ecuador como el más competitivo en América Latina en cacao fino y de aroma.” (Anecacao, 2015)

- **Denominación de origen.** *“El artículo 201 de la Decisión Andina 486, señala que es una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado...utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos.” (FAO, 2011)*

La denominación de origen, es un mecanismo para identificar que el grano de cacao proviene de un lugar específico que le otorga características específicas que lo hacen superior en relación a los demás granos de cacao fino y de aroma del mundo convirtiendo al país en el mayor productor de cacao fino y de aroma del mundo.

- 1.1.3. Análisis FODA.** El análisis FODA consiste en evaluar los factores internos y externos de una empresa, a través de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, reflejando como resultado la situación interna y externa de la empresa.

1.2. Teorías Sustantivas

1.2.1. Industria del chocolate en el Ecuador 2011 – 2015

En el periodo 2000-2015, las empresas de chocolate residentes en la ciudad de Quito han logrado aumentar su participación en el mercado de chocolates en Ecuador. La ciudad de Guayaquil tuvo 95% de la participación total del mercado ecuatoriano por más de un siglo, y en el año 2016 se encuentra entre el 70% y

80%. La fuerte caída se debe a que las multinacionales decidieron establecerse en la provincia de Pichincha en lugar del Guayas, donde hubiera sido el lugar natural debido a que el cacao se produce mayoritariamente en la costa. En el periodo 2005 – 2015 se han creado fábricas pequeñas de chocolate en Guayaquil y Quito, hacen chocolate boutique. En Guayaquil, la más destacada es Tulicorp; en Quito se destacan las siguientes: Pacari, ecuatoriana de chocolate, Hojaverde Gourmet entre otras. La mayor cantidad de la producción de Tulicorp se exporta bajo diferentes marcas, Brunnelli es propia; también fabrican para terceros marcas como Trader's Joe, Anada, Caoni y Valdivian. Al transcurrir los años, el porcentaje de chocolate irá en aumento en relación con el cacao en grano exportado. El consumo interno por habitante también deberá crecer por el incremento en el nivel de vida y la mayor diversificación de los productos basados en chocolate.

En el Ecuador, la elaboración de chocolate como producto final es una de las producciones que poco se ha desarrollado dentro del sector de cacao y sus derivados, debido a que en el año 2015 el país exportó tan solo 1100 toneladas métricas de chocolates, esto es equivalente en granos de cacao al 0,8% de participación del total de los volúmenes exportados, es decir que el cacao en grano y los semi-elaborados de cacao representaron el 99% de las exportaciones del sector.

Los productores de cacao en grano, solo exportan al granel y en pocas cantidades exportan semi-elaborados; en su gran mayoría no producen chocolate por diferentes motivos pero sí están interesados en industrializar su actividad y convertirse en grandes productores de chocolate, debido a que las cifras de exportaciones de países expertos en chocolatería reflejan que se genera más

recursos económicos con esta actividad que simplemente exportando cacao como materia prima. Por otro lado, las exportaciones ecuatorianas de cacao y semi-elaborados en el año 2015, tuvieron como destinos comerciales en un 54% las Américas y 29% Europa, 17% Asia, especialmente América del Norte y Europa que es donde están localizadas las principales fábricas de chocolate del mundo.

1.2.2. Proceso de Producción del Chocolate Elaborado con Cacao Fino y de Aroma.

El chocolate elaborado con cacao fino y de aroma es de color oscuro y brillante. Los únicos aditivos que contiene el chocolate son cacao y azúcar, sin embargo, dependerá de la cantidad de cacao que se utilice para el tipo de chocolate que se quiere preparar. Por otro lado, el consumo de chocolate está asociado con una serie de beneficios para la salud. Estudios demuestran que el cacao ayuda a disminuir la presión arterial y previene enfermedades cardíacas gracias a que el producto contiene flavonoides que son poderosos antioxidantes. Además, es anticanceroso, estimulador cerebral, antitusígeno, antidiarreico y se lo asocia con efectos afrodisiacos.

El éxito en la fabricación dependerá de la calidad de la pepa y el proceso al que es sometido el cacao fino de aroma. Los pasos para obtener el chocolate elaborado con cacao fino y de aroma son detallados a continuación:

Paso 1: Selección de las plantas nacionales de cacao fino y de aroma.

Paso 2: Selección de la semilla o de la mazorca; que sean sanas.

Paso 3: Los granos de cacao son lavados para remover todos los materiales extraños.

Paso 4: Fermentado alrededor de 3 a 4 días.

Paso 5: Secado, el primer día es expuesto dos horas al sol, el segundo día es expuesto cuatro horas y el tercer día es expuesto seis horas, hasta obtener un 7% de humedad.

Paso 6: Selección por tamaño de la semilla de mejor calidad, es decir que se escogen los granos más homogéneos.

Paso 7: Tostado

Paso 8: Descascarillado

Paso 9: Molido

Paso 10: Conchado, es decir que el chocolate se vuelve líquido y se dan los sabores y la textura.

Paso 11: Pasa a los moldes, se coloca en frío y se procede al empacado. El producto final puede ser: barras, tabletas, bombones, coberturas, chocolate blanco, chocolate relleno, etc.

1.2.3. Sistema Generalizado de Partidas Arancelarias

El chocolate se ubica en el capítulo 18 del Arancel¹, a continuación se presenta una tabla con las subpartidas arancelarias que proporcionarán información para el análisis de la investigación:

➤ **Subpartida Arancelaria 1806.31.00.00**

Los demás chocolates en bloques, tabletas o barras, **rellenos**.

➤ **Subpartida Arancelaria 1806.32.00.00**

Los demás chocolates y preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras, **sin rellenar**.

➤ **Subpartida Arancelaria 1806.90.00.00**

Los demás chocolates y preparaciones alimenticias que contengan cacao

1.2.4. Análisis de las Exportaciones de chocolate en el periodo 2011-2015

➤ **Exportaciones de Chocolate al Mundo**

El análisis de las exportaciones ecuatorianas de chocolate a diversos países del mundo durante el periodo 2011-2015 se realiza con referencia en las partidas arancelarias 1806.31.00.00, 1806.32.00.00 y 1806.90.00.00; siendo su descripción chocolates rellenos, sin relleno y los demás chocolates respectivamente.

¹ Arancel Nacional de Importaciones de Ecuador, 28 de diciembre de 2012

En la tabla N° 4 en los anexos, se realizó el análisis de las exportaciones de chocolate que Ecuador realizó al mundo en el periodo 2011-2015, en referencia a la subpartida 1806.31.00.00, que describe a los chocolates en bloques, tabletas o barras rellenos. Según cifras del Banco Central del Ecuador se puede evidenciar que durante los años 2011 y 2012 no se realizaron exportaciones a ningún país del mundo. Sin embargo, durante el periodo 2013-2016, se exportó a diversos países, tales como: Holanda con una participación de 43,76% al finalizar el año 2015, Estados Unidos con una participación de 23,75%, y Japón con una participación de 12,22%. En el primer semestre del 2016, México registra una participación del 97,32% con un valor FOB de 980,06 Miles USD, siendo en esta subpartida el mayor registro de ingreso de divisas en el periodo 2011 - 2015.

En la tabla N° 5 en los anexos, se realizó el análisis de las exportaciones de chocolate que Ecuador realizó al mundo en el periodo 2011-2015, en referencia a la subpartida 1806.32.00.00, que describe a los chocolates en bloques, tabletas o barras sin rellenar. Según cifras del Banco Central del Ecuador se puede evidenciar que se exportó desde el 2011 al 2015, siendo el año 2014 el mejor de todos, dado que Chile registra una participación de 51,34% con un valor FOB de 1585,31 Miles USB, siendo en esta subpartida el mejor registro de ingreso de divisas en el sector chocolatero para el periodo 2001-2015. Por otro lado, en el año 2015, los principales países de destino fueron: Bélgica con una participación de 32,39%, Estados Unidos con una participación de 11,40%, Holanda con una participación de 10,35%, Colombia con una participación de 10,20%, Perú con una participación de 9,77%, Alemania con una participación de 7,51%. En el

primer semestre del 2016, Estados Unidos registra una participación del 29,81% con un valor FOB de 284,06 Miles USB, siendo en esta subpartida el mayor registro del año 2016.

En la tabla N° 6 en los anexos, se realizó el análisis de las exportaciones de chocolate que Ecuador realizó al mundo en el periodo 2011-2015, en referencia a la subpartida 1806.90.00.00, que describe a los demás chocolates. Según cifras del Banco Central del Ecuador se puede evidenciar que se exportó al menos en una ocasión a 54 países del mundo desde el 2011 al 2015, en algunos países se exportó cada año, siendo así la subpartida de los demás chocolates la que más aporta con ingreso de divisas al sector de los elaborados de cacao. El primer semestre de 2016, Brasil muestra una participación de 49,45% con un valor FOB de 4225,59 Miles USB, siendo el mejor registro para esta subpartida en el año 2016. Por otro lado, China que es el mercado objetivo de la presente investigación, tiene una participación de 0,04% con un valor FOB de 3,60 Miles USD. Por otro lado, en el año 2015, los principales países de destino fueron: Brasil con una participación de 50,56%, Argentina con una participación de 24,14%, Colombia con una participación de 11,44% y Estados Unidos con una participación de 2,94%, siendo estos cuatro países los que más han aportado con divisas al sector chocolatero ecuatoriano.

➤ **Exportaciones de Chocolate a China**

De acuerdo a la tabla N°7 en los anexos, en el periodo 2011-2015 las exportaciones de chocolate con destino a China solo se realizaron mediante la subpartida arancelaria 1806.90.00.00. Según cifras del Banco Central del

Ecuador, en el año 2011 se exportó 0,25 toneladas métricas con un valor FOB de 5 Miles USD. En el año 2013, se exportó 0,45 toneladas métricas con un valor FOB de 11,21 Miles USD y en los dos primeros trimestres del año 2016 se exportó 0,11 toneladas métricas con un valor FOB de 3,60 Miles USD. Las cantidades son muy reducidas en comparación a las exportaciones del Ecuador con el resto del mundo en el mismo periodo, es decir, que las ventas de Ecuador a China en relación al chocolate no son significativas ya no existe crecimiento promedio ni constancia.

➤ **Importaciones de Chocolate con Procedencia China**

En la tabla N°8 en los anexos, se detallan las importaciones de chocolate procedentes de China en el periodo 2011-2015. Según cifras del Banco Central del Ecuador, se puede evidenciar que son significativamente más elevadas en comparación con las exportaciones que realiza Ecuador al mismo destino. La subpartida arancelaria referente a los demás chocolates y preparaciones, tuvo una participación del 68% del total de importaciones en el año 2015. En el año 2013 se importó 36,34 toneladas métricas por un valor FOB de 114,22 Miles USD, en el año 2014 se importó 53,85 toneladas métricas por un valor FOB de 213,33 Miles USD y en el año 2015 se importó 75,80 toneladas métricas por un valor FOB de 279,67 Miles USD, existiendo un crecimiento anual y aportando con saldo negativo a la balanza comercial del Ecuador.

1.3. Referentes Empíricos

- Es referente empírico la tesis “Plan Estratégico de exportación de Cacao Fino producido en el cantón Guayaquil para el mercado de Shanghai” elaborado por Cristhina Mejillones y Vanessa Jaime, porque resalta el potencial de China como destino para la exportación de productos, y la demanda por el cacao fino ecuatoriano. (Mejillones C., 2015)
- Es referente empírico la tesis “Análisis de la situación actual y perspectivas del cacao ecuatoriano y propuesta de industrialización local” elaborado por Pamela Schmid, porque determina estrategias que permiten generar mayor valor agregado al sector chocolatero si se industrializa el cacao ecuatoriano. (Schmid P., 2013)
- Es referente empírico la tesis “Fomentar la exportación de barras de chocolates al mercado español, por parte de la microempresa Tamy S.A.” elaborado por Jossy Cassagne y Mónica Rivas, porque enfoca la exportación de chocolate basados en el hecho de que Ecuador tiene ventaja absoluta al producir el mejor cacao fino de aroma del mundo. (Cassagne J., 2014)

CAPÍTULO 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Metodología

En el proceso de investigación se seleccionó el enfoque cualitativo para el desarrollo de la tesis. La investigación cualitativa recogerá las opiniones completas de los exportadores, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones entre el sector chocolatero ecuatoriano y el mercado de chocolates de China.

2.2. Métodos

2.2.1. Método Teórico. Se utilizará el método deductivo, mediante el cual se analizarán las exportaciones de chocolate que Ecuador realizó al resto del mundo y a China en el periodo 2011-2015, con la finalidad de conocer el nivel de participación del chocolate en el mercado de China.

2.2.2. Método Empírico. Se utilizará el método de la observación científica, mediante el cual analizarán investigaciones realizadas por otros autores, analizar boletines estadísticos, analizando cada concepto.

2.3. Premisas o Hipótesis

La Premisa de la investigación es:

Las estrategias para la comercialización de chocolate elaborado con cacao fino y de aroma, permite a los exportadores incrementar el nivel de competitividad en el mercado de China.

2.4. Universo y Muestra

2.4.1. Universo. Se analiza a los productores y exportadores de chocolate que asistieron como expositores a la Cumbre Mundial de Cacao 2016 en el Centro de Convenciones de Guayaquil - Ecuador.

2.4.2. Muestra. Se ha seleccionado una muestra no probabilística de tipo intencional, de 11 empresarios participantes en la cuarta Cumbre Mundial de Cacao 2016. Se realizó la recolección de testimonios dados por algunos exportadores y expertos en el área. Además, el análisis de documentos, estadísticas, reportes mensuales, investigaciones de mercado, entre otros.

2.5. CDIU – Operacionalización de variables

Variable Independiente: Estrategias para la comercialización de chocolate.

Variable Dependiente: Nivel de Competitividad en el mercado de chocolates de China.

➤ **Categoría 1.** Estrategias de Comercialización

Indicadores:

- Segmentación del mercado
- Consumo de chocolate per cápita
- Comportamientos y tendencias de consumo
- Perfil del consumidor
- Canales de distribución

➤ **Categoría 2. Niveles de Competitividad**

Indicadores:

- Análisis FODA del chocolate en el mercado de China
- Competidores de marcas internacionales

En el Anexo N°1, se puede visualizar la tabla N°1 CDIU - Operacionalización de variables.

2.6. Gestión de Datos

La obtención de datos se realizará a través de la observación directa, las entrevistas a exportadores y la información que se consulta en documentos, estadísticas, investigaciones de mercado, etc. El análisis de toda esta información permitirá determinar las causas que originan la problemática de la investigación.

En la gestión de datos se utilizará el análisis del mercado de China, análisis de los niveles de competitividad del chocolate en China a través de la matriz FODA, determinando las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las que se enfrentaría el producto el sector chocolatero chino.

2.7. Criterios éticos de la investigación

El investigador de la presente tesis se ha comprometido a actuar responsablemente en el desarrollo de la investigación para que los resultados sean éticamente correctos. La información que se utilice como referencia para el desarrollo de la investigación será citada con notas al pie, al final del documento y en la bibliografía. Los participantes de entrevistas serán informados sobre la naturaleza de la investigación y serán consultados para revelar su identidad, caso contrario será respetada su voluntad de mantenerse anónimos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 Antecedentes de la unidad de análisis o población

La unidad de análisis de la presente investigación se determina mediante la población de productores y exportadores de chocolate que asistieron como expositores a la cuarta Cumbre Mundial del Cacao. El salón internacional del cacao y chocolate ecuatoriano 2016, fue el punto de encuentro para productores, exportadores, industriales, artesanos, chocolateros, escultores chocolateros, comercializadores, investigadores, entidades educativas y la comunidad ecuatoriana en general. El salón del chocolate, ha sido por quinta ocasión una vitrina al mundo para que los expositores compartieran las bondades de la producción e industria del cacao y chocolate ecuatoriano.

Los 11 empresarios que han sido seleccionados como parte de la muestra, respondieron que les gustaría comercializar sus productos en el mercado de chocolates de China. Se detallan los nombres y el número de Stand que fue asignado a cada expositor en la tabla N°2 en el Anexo N°2. Además, se ilustra del plano del Salón del Chocolate ubicado en el Centro de Convenciones de la ciudad de Guayaquil en la figura N° 2 en el Anexo N°8.

Los expositores que permitieron fotografiar sus stands fueron Middle of the World, Fortaleza del Valle, República del Cacao y Chocolate Leyenda, como se puede ver en los anexos las figuras N° 3, 4 y 5 en los Anexos N°9 y N°10 respectivamente. Todos los expositores en mención expresaron que comercializan sus productos en supermercados reconocidos a nivel nacional, como se puede observar la figura N°6 en el Anexo N°10. Sin embargo, se inscribieron en la cuarta cumbre mundial del cacao para establecer contactos con distribuidores,

importadores, chocolaterías de todo el mundo. Anhelan con poder exportar sus chocolates en China pero son conscientes de que necesitan ser creativos, capacitarse y trabajar duro por el sector chocolatero del Ecuador.

3.2 Diagnóstico o estudio de campo

Los datos de la investigación serán analizados a través del método cualitativo. Los resultados obtenidos darán un enfoque hacia donde se va a dirigir la propuesta de la investigación.

3.2.1 Análisis del Mercado de Chocolate en China

La República Popular China no es un país productor de cacao en grano, debido a que su posición geográfica no le brinda las condiciones climáticas necesarias para que el árbol de cacao se desarrolle, creciendo mejor en climas ecuatoriales donde las temperaturas son estables todo el año, entre 25 y 28 grados centígrados aproximadamente. Por lo tanto, China es importador de cacao y sus derivados, entre los cuales se encuentra el chocolate.

➤ Segmentación del Mercado

Según cifras de ProEcuador, se estima que existen 340 millones de personas pertenecientes a la clase media en China. Este segmento de la población se encuentra ubicado entre las ciudades de primer nivel con gustos más occidentales. Es decir, que sus habitantes están muy familiarizados con los productos derivados del cacao como el chocolate y por lo tanto, se podrían sentir atraídos por nuevos productos que se adapten a sus necesidades.

En la tabla N° 9 en el Anexo N°7, se muestra que las ciudades de primer nivel con mayor población de clase media y que demanda chocolate en la República Popular China son: Beijing con un ingreso per cápita de 15,000 Mil USD, Shanghai con un ingreso per cápita de 14,000 Mil USD, Tianjin con un ingreso per cápita de 16,000 Mil USD y Chongqing con un ingreso per cápita de 7,000 Mil USD.

➤ **Consumo de chocolate per cápita**

Según cifras investigadas por la oficina que representa a ProEcuador en China, el consumo de chocolate promedio en el continente Asiático hasta el año 2014, no superó los 200 gramos de chocolate al año. En el caso específico de China, existe un consumo promedio per cápita entre 100 – 200 gramos según datos de la Fundación Mundial de Cacao (WFC por sus siglas en inglés).

Por otro lado, las ventas de chocolate en China se aproximan a 12,000 millones de dólares americanos al año, siendo las marcas internacionales las principales productoras de chocolates ocupando el 70% de la participación del mercado total, según Euromonitor International – Chocolate Confectionery.

Se estima que la población que representa a la clase media aumentará el consumo de productos de confitería a medida que se incrementa su poder adquisitivo en el tiempo y puedan gastar en productos como el chocolate para el autoconsumo o para regalar en ocasiones especiales.

➤ **Comportamientos y tendencias de consumo**

“El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo.” (J. Paul Peter, 2006) Es decir, que se debería tener en consideración el carácter y la personalidad de la población perteneciente a la clase media, analizando factores importantes como la historia, religión, idioma, nivel de conocimiento, lugar de trabajo, entre otros.

Por otro lado, las investigaciones de mercado previas indican que los consumidores chinos de clase media tienen gustos y costumbres occidentales y que celebran festividades como el día de San Valentín o día del amor y la amistad y Navidad. Las fiestas occidentales se han implantado con éxito entre las generaciones jóvenes y por esta razón tienen muy alto valor los chocolates como obsequio y el consumo de chocolate en general.

➤ **Perfil del Consumidor**

Según datos de ProEcuador, se estima que la población de clase media es joven y que nació después del año 1980, entre las edades de 25 y 35 años aproximadamente. Los productos como el chocolate es en gran medida importado, es decir que el consumo de chocolate está ligado al status que una marca internacional pueda brindar al consumidor.

Los consumidores chinos con un nivel económico medio-alto son cada vez más conscientes de la importancia de mantener una buena salud, tanto así, que en el siglo XXI aumentó la preocupación por el control del peso corporal, por lo tanto puede resultar atractivo productos

que contengan altos porcentajes de cacao y bajos porcentajes de azúcar. Por otro lado, el chocolate siempre ha sido visto como un producto para entregar como un regalo, los jóvenes chinos no descartarían la opción de regalar chocolates con un paquete llamativo, innovador. En el caso particular del chocolate ecuatoriano que su cacao cuenta con certificación de origen, se podría persuadir a los consumidores de probarlo.

➤ **Canales de distribución**

La selección de los canales de distribución que realicen los exportadores de chocolate, debe ser analizada cuidadosamente. En el mercado de China, existen diversos canales de distribución que son utilizados por productos importados y que facilitan la logística y la transportación. A continuación se detallan los principales canales de ventas:

- **Cadenas de Supermercados.** La ventaja de los supermercados es que tienen varios minoristas en una sola región. Los principales son: Carrefour, Wal-Mart, BHG Beijing, 7-11 y 24 horas Convenience Store (CVS); donde se permite que la venta de productos sea distribuida al público consumidor sin restricciones. En comparación con otros canales de distribución, los supermercados apoyan la libertad del consumidor de elegir y comparar los productos. La desventaja de algunos supermercados es que establecen una tasa de admisión, lo que podría elevar el precio del producto hasta tres veces más, siendo la barrera más grande para la distribución de productos. En el caso de la cadena Wal-Mart no tiene tasa de admisión, pero ellos piden precios de compra más bajos que los de otros distribuidores. Sin embargo, hacer un contrato con una cadena

de supermercado será una gran oportunidad para promocionar el chocolate.

- **Agencias de alimentos y Subdistribuidores.** Las agencias de alimentos o compañías de alimentos son aquellas que tienen contratos con restaurantes, hoteles, panaderías y cualquier lugar que se pueda proveer alimentos; ellos entienden los requerimientos específicos de sus clientes. Por otro lado, los subdistribuidores son de tamaño reducido y ellos no tienen contacto con restaurantes, pero pueden satisfacer la demanda local del producto. El beneficio de estos canales de distribución se obtiene con contratos a largo plazo.
- **Comerciante Individual.** Los comerciantes individuales solían ser aquellos dueños de tiendas pequeñas con un volumen de clientes limitado y una imagen deficiente de las tiendas. Sin embargo, en la actualidad las pequeñas tiendas han innovado su imagen y servicios. En el caso exclusivo de los chocolates, existen tiendas que solo venden chocolates provenientes de todo el mundo. Algunas de ellas venden chocolates exclusivos a una sola marca, como los reconocidos chocolates “Godiva”.
- **Tiendas Virtuales o por Internet.** El internet se ha desarrollado de tal manera que más personas prefieren utilizar esta herramienta como su ruta de compra. Las tiendas en línea ganan popularidad con productos únicos, convirtiéndose en una buena opción para la promoción de productos importados. Existen diversos buscadores tmall.com, jd.com, yhd.com y como Taobao.com que es la tienda en línea más famosa para comprar, socializar y compartir información en China. Facilita el negocio para consumo, ofreciendo una plataforma para que los empresarios abastezcan a los consumidores, un ejemplo del uso de estos buscadores se puede

visualizar en la figura N°7 en el Anexo N°10. De acuerdo a Barron's Asia, el e-commerce obtiene 3,400 millones de dólares anualmente por ventas en internet, siendo la forma de comercio más grande del mundo.

3.2.2 Análisis de la Competencia en China

➤ Análisis FODA del chocolate en el mercado de China

El chocolate elaborado con cacao fino y de aroma no existe en el mercado Chino, por lo tanto se requiere identificar los factores internos y externos que afectarían a los objetivos de los empresarios chocolateros en el Ecuador.

• Fortalezas

- F1, El cacao fino y de aroma de Ecuador tiene reconocimiento internacional por su certificación de origen “Cacao Arriba”, por lo tanto los productos elaborados como el chocolate se beneficiarían de este reconocimiento y certificación, siendo la principal estrategia de diferenciación al momento de competir en el mercado de China.
- F2, Los productores de chocolate han diversificado su oferta en relación a sabores, debido a que ellos pueden seleccionar los granos de cacao y combinarlos, obteniendo chocolates de distintos aromas y sabores que serán atractivos a los consumidores en China.
- F3, Los productores como “Pacari” y “Fortaleza del Valle” han ganado premios y reconocimiento internacional por la calidad de sus productos, por lo que sería una carta de presentación al momento de incursionar en nuevos mercados.

- **Debilidades**

- D1, Los productores y exportadores de chocolates desconocen del idioma mandarín y no todos tienen dominio del idioma inglés, para poder establecer negociaciones con los clientes potenciales.
- D2, Falta de recursos económicos para invertir en promoción y publicidad en el mercado asiático, ya que el chocolate elaborado con cacao fino y de aroma no es muy conocido en China y toma mucho tiempo familiarizar al consumidor con la marca y el origen del producto.
- D3, El alto costo del producto, debido a que las marcas ecuatorianas no tienen líneas de producción en China y solo dependen del proceso de exportación, el cual incrementa el costo de producción por unidad.

- **Oportunidades**

- O1, La demanda del mercado de chocolate en China está en crecimiento y no es un mercado saturado por marcas de chocolate elaborado con cacao fino y de aroma.
- O2, El chocolate negro es considerado un producto saludable, al contener altos porcentajes de cacao y bajos porcentajes de azúcar. En algunos casos es 100% cacao, siendo una oportunidad para persuadir al consumidor de probarlo.
- O3, El chocolate ecuatoriano tiene ventajas competitivas al ingresar al mercado Chino, debido a que una marca extranjera tiene variedad en productos, sabores, y mejor calidad en su proceso de producción. Además, de contar con el mejor cacao fino y de aroma del mundo.

- **Amenazas**

- A1, Los costos de transporte podrían elevar el precio final por unidad.
- A2, La competencia en el mercado asiático es diversa. Existe el temor de nuevos competidores con innovados productos que alcancen los diversos canales de distribución.
- A3, La publicidad que realizan los competidores de marcas internacionales ha posicionado sus productos en la mente de los consumidores chino.

➤ **Análisis de competidores de marcas internacionales**

El mercado está representado por empresas productoras, importadoras y distribuidoras finales de chocolate que poseen el 70% de cuota de mercado, tales como: Mars, Nestlé y Ferrero Rocher. Sin embargo, existen empresas que participan en el mercado como las chocolaterías boutiques, un ejemplo es la marca Belga “Godiva” que tiene 48 locales en 14 ciudades de China. Según estimaciones de Euromonitor Internacional y Bloomberg, el mercado de panadería en China tenía un valor de 37,244.90 millones de dólares americanos, con una tasa de crecimiento anual del 10.1%. Por otro lado, la empresa “Bread Talk” tiene más de 300 puntos de venta en diversas ciudades de China. Otra cadena es “85° C Bakery Café” que cuenta con más de 400 puntos de venta en todo el país. *“El precio de los chocolates puede variar por factores como la marca, la presentación, la cantidad o tamaño del empaque, etc. Una barra de chocolate importado de 100 gramos puede costar entre \$ 4 - \$ 10 dólares americanos en los mercados locales de China.”* (ProEcuador, 2014)

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

4.1 Contrastación empírica

Los resultados analizados reflejan que las exportaciones ecuatorianas de chocolate a China no son significativas, tan solo representan un 0,04% del total de exportaciones del sector que se envían a diversos destinos del mundo. Los productores y exportadores de chocolate que asistieron como expositores en la feria internacional de la cuarta cumbre mundial del cacao, manifestaron que están interesados en comercializar sus productos en el mercado asiático. Sin embargo, al no contar con los recursos económicos suficientes para promocionarlos directamente, solo comercializan los chocolates en el mercado interno.

La tabla N°9 en el Anexo N°7, hace referencia a las importaciones que China ha realizado de diversos países del mundo en el periodo 2011-2015. Según cifras de Trademap, los datos reflejan una creciente demanda por el consumo de chocolate que existe en el país asiático. Se puede evidenciar que en el año 2011, se importó un valor FOB de 227,907 Miles USD, manteniéndose en crecimiento el consumo de chocolate hasta el año 2015, en el cual las importaciones se incrementaron en un 100% por un valor FOB de 515,910 Miles USD. Esta información confirma que al existir la demanda real de chocolate por parte de China se puede decir que la premisa de la investigación es verdadera, dado que los chocolates ecuatorianos no se exportan al mercado asiático por ausencia de estrategias de comercialización y no por falta de demanda.

4.2 Limitaciones

El proceso de investigación presentó limitaciones importantes:

- 1.- El día de las entrevistas en la feria los expositores no contaban con información de precios de transportación y servicios aduaneros que permita proyectar el precio del chocolate en China.
- 2.- No todos los entrevistados accedieron a responder las preguntas realizadas por el investigador.

4.3 Líneas de investigación

Es de vital importancia aprovechar el reconocimiento internacional que tiene el cacao fino de aroma ecuatoriano, por lo tanto se sugiere explorar como líneas de investigación áreas como:

- Marketing Estratégico
- Comportamiento del consumidor
- Nuevas tecnologías

4.4 Aspectos relevantes

Los aspectos más importantes de la investigación son:

- 1.- Resolver la problemática de la investigación, analizando las exportaciones de chocolate y el mercado asiático.
- 2.- Contribuir al sector chocolatero con estrategias de comercialización para elevar el nivel de competitividad del producto en China.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

El objetivo de la propuesta es brindar a los productores y exportadores estrategias de comercialización que permitan elevar sus niveles de competitividad y faciliten la toma de decisiones al momento de introducir el chocolate en el mercado meta, haciendo que los consumidores se sientan atraídos por productos que sean visibles, novedosos y accesibles, promoviendo el consumo de chocolate ecuatoriano elaborado con cacao fino y de aroma en el mercado de China.

5.1 Estrategias para la comercialización del chocolate elaborado con cacao fino y de aroma en el mercado de China

➤ Estrategias – FODA

Fortalezas - Oportunidades

F1 O3. La certificación de origen “Cacao Arriba”, es una ventaja competitiva al momento de ingresar al mercado Chino.

F2 O3. Los productores de chocolate han diversificado su oferta, innovando productos con nuevos aromas y sabores, lo que le brinda una ventaja competitiva al ingresar al mercado chino, debido que una marca extranjera tiene variedad de producto

Debilidades - Oportunidades

D1 O3. Capacitar en idiomas al personal relacionado con la comercialización del producto, para aprovechar las ventajas competitivas que el chocolate ecuatoriano tendría.

D2 O1. El gobierno del Ecuador debe apoyar a los empresarios chocolateros con líneas de crédito para inversión en promoción y publicidad de sus productos.

Fortalezas – Amenazas

F2 A2. Diseñar un catálogo de productos variados donde se especifique el valor agregado del chocolate ecuatoriano frente al chocolate de la competencia.

Debilidades – Amenazas

D2 A2. Desarrollar estrategias de publicidad a través de las nuevas tecnologías para no incurrir en costos altos.

- **Estrategia de Costos Bajos.** La comercialización de los chocolates a través de tiendas en línea, les permitiría a los empresarios ecuatorianos, no incurrir en costos elevados como el arriendo de un local, y mantendría el precio de los productos más bajos que los de la competencia. La promoción eficaz y la satisfacción de los consumidores a través de la tienda en línea, incrementará los niveles de competitividad de los chocolates elaborados con cacao fino y de aroma.
- **Estrategia de Diferenciación.** El chocolate elaborado con cacao fino y de aroma puede persuadir y convencer a los consumidores a través del uso de adjetivos tales como: VIP - Very Important People (Personas muy Importantes), FIRST CLASS (Primera Clase), EXCLUSIVE (Exclusivo), DE LUXE (De Lujo). Los términos mencionados permitirán que el producto denote calidad alta, estrategia que puede atraer a muchos consumidores al diferenciarse entre los productos de la competencia.
- **Estrategia de Diferenciación.** Los chocolates que contienen un alto porcentaje de cacao fino de aroma, deben ser promocionados como productos beneficiosos para la salud, debido a que su contenido en azúcar es reducido. En el periodo 2011-2015, los fabricantes de chocolate han aprovechado la tendencia de las personas a ingerir productos más saludables. Los productos de confitería orientados a la salud han influenciado positivamente el pensamiento de los

consumidores chinos, por lo tanto es de vital importancia el contenido nutricional. Existen diversas propiedades saludables que llamarán la atención de los consumidores, tales como: avena, nueces, o frutas que proporcionan energía, productos con menos grasas, sin aditivos ni conservantes, bajos en azúcar o sin azúcar, con más calcio o con más antioxidantes.

- **Estrategia de Enfoque.** La creación de tiendas estilo “boutique”, exclusiva para la venta de chocolates ecuatorianos es una idea que permitiría a los empresarios establecer un negocio e incrementar la reputación del chocolate elaborado con cacao fino y de aroma, es decir que ganaría posicionamiento en el mercado mediante la reputación de la tienda y la marca del producto.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- ❖ Las exportaciones realizadas en el periodo 2011 al 2015 reflejan claramente el nivel bajo de comercialización del chocolate ecuatoriano en el mercado de la República Popular China. Sin embargo, compañías nacionales siguen importando chocolate del país asiático, contribuyendo con saldo negativo en la balanza comercial ecuatoriana.
- ❖ La demanda de chocolate por parte de los consumidores chinos se encuentra en crecimiento constante, convirtiendo al país asiático en un mercado con alto potencial para comercializar los chocolates ecuatorianos.
- ❖ El análisis del nivel de competitividad del chocolate elaborado con cacao fino y de aroma en el mercado de china, permite tener una visión clara de las ventajas competitivas que el producto tiene para posicionar su marca sin incurrir en altos costos al inicio del proceso.
- ❖ El análisis y desarrollo de estrategias para la comercialización de chocolate elaborado con cacao fino y de aroma, permite a los exportadores incrementar el nivel de competitividad en el mercado de China.

6.2 RECOMENDACIONES

- ❖ A los productores y exportadores que participaron en la feria de chocolate, deben asociarse debido a que juntos puedan hacer más negocios que por separado y que se benefician todos por igual. Por tal razón, se recomienda a los exportadores que se debe organizar reuniones periódicas, cada mes, entre productores, crear agendas de trabajo, con la finalidad de desarrollar estrategias grupales analizando por categorías, lo que ya realizan en promoción y publicidad y las ventajas de promocionar como un grupo consolidado que representa el mejor cacao fino y de aroma del mundo, pero manteniendo sus marcas individuales.
- ❖ A la presidenta del Directorio de la Corporación Financiera Nacional, María Soledad Barrera, abrir y otorgar nuevas líneas de crédito para apoyar a los productores y exportadores de chocolate en el financiamiento de maquinaria industrial especializada en la preparación de chocolates, así como también en publicidad y promoción.
- ❖ A los productores y exportadores que asistieron a la cuarta cumbre mundial del cacao en el año 2016, realizar la promoción del chocolate elaborado con cacao fino y de aroma utilizando la certificación de origen “Cacao Arriba” en su empaque, como estrategia de diferenciación, le permitirá a los productores y exportadores del sector chocolatero ecuatoriano ser más competitivos en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores.
- ❖ A las personas encargadas del marketing, capacitarse en el uso de nuevas tecnologías como parte de sus estrategias de comercialización, que les permitirá conocer los hábitos de consumo, relacionarse con sus clientes por internet, y obtener múltiples posibilidades de realizar negocios.

BIBLIOGRAFÍA

- Anecacao, A. N.-E. (15 de Septiembre de 2015). *Cacao Nacional. Un producto emblemático*. Obtenido de anecacao.com: <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). *Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones*. México: Pearson.
- Dávila Newman, G. (2006). El Razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 184.
- Deslauriers, J.-P. (Julio de 2004). *Investigación cualitativa. Guía práctica*. Obtenido de blog.utp.edu.co:
<http://blog.utp.edu.co/investigacioneneducacionypedagogia/files/2011/02/Investigaci%C3%B3n-Cualitativa.pdf>
- (FAO, O. d. (2011). *La Denominación de Origen Cacao Arriba*. Obtenido de FAO.org: http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Ecuador/ppp2/1-DO_Cacao_Arriba_FAO_talleres_locales_2011ANACARO.pdf
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Evanston: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ponce, H. (2007). La matriz FODA: Alternativa de Diagnóstico y Determinación de Estrategias de Intervención en diversas Organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 2.
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. New York: Pirámide.
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. New York: Pirámide.
- ProEcuador, I. d. (2013). *Análisis del sector cacao y elaborados*. Obtenido de [Proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec): http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf
- ProEcuador, I. d. (2014). *Cacao y Chocolate en China. Información del Mercado*. Obtenido de [proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec): http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf
- Thompson, A. y. (1998). *Dirección y Administración Estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. México: MacGraw-Hill.

- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). *Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones*. México: Pearson.
- Dávila Newman, G. (2006). El Razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 184.
- Deslauriers, J.-P. (Julio de 2004). *Investigación cualitativa. Guía práctica*. Obtenido de blog.utp.edu.co:
<http://blog.utp.edu.co/investigacioneneducacionypedagogia/files/2011/02/Investigaci%C3%B3n-Cualitativa.pdf>
- FAO, O. d. (2011). *La Denominación de Origen Cacao Arriba*. Obtenido de FAO.org:
http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Ecuador/ppp2/1-DO_Cacao_Arriba_FAO_talleres_locales_2011ANACARO.pdf
- J. Paul Peter, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: Mc Grow Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Evanston: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ponce, H. (2007). La matriz FODA: Alternativa de Diagnóstico y Determinación de Estrategias de Intervención en diversas Organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 2.
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. New York: Pirámide.
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. New York: Pirámide.
- ProEcuador, I. d. (2013). *Análisis del sector cacao y elaborados*. Obtenido de Proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf
- ProEcuador, I. d. (2014). *Cacao y Chocolate en China. Información del Mercado*. Obtenido de proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf
- Thompson, A. y. (1998). *Dirección y Administración Estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. México: MacGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1.

Tabla 1. CDIU - Operacionalización de variables

CATEGORÍAS	INDICADORES	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANÁLISIS
Estrategias de Comercialización	1.1 Segmentación del mercado	Documental	Investigaciones de mercado
	1.2 Consumo de chocolate per cápita		Publicaciones de Estadísticas
	1.3 Comportamientos y tendencias de consumo		
	1.4 Perfil del consumidor		
	1.5 Canales de distribución		
Niveles de Competitividad:	2.1 FODA del chocolate en el mercado de China	Documental Entrevistas Observación Directa	Investigaciones de mercado
	2.2 Competidores de marcas internacionales		Estadísticas en Internet Participación de las empresas en el Salón de Chocolate, en la Cumbre Mundial del Cacao.

Elaboración: Adriana Ordeñana P.

Anexo 2.

Tabla 2. Productores y Exportadores de Chocolate

Productores / Exportadores de Chocolate elaborado con cacao fino y de aroma

en la Cuarta Cumbre Mundial de Cacao en Ecuador

Empresarios Expositores

Stand en el Salón del Chocolate

Alidulsa/Chocostevia	A80
Chocolates King Duque	A79
Chocono / Middle of the World	A85
Fortaleza del Valle	A86A
Hacienda EL Castillo	A89
Pacari	A66
Quetzal Mindo	A94
República del Cacao	A78
Salpa	A64
Yankana	A77
Chocoleyenda S.A.	A94

Total de la Muestra: 11 expositores

Fuente: Suplemento oficial de la cuarta Cumbre Mundial de Cacao

Elaboración: Adriana Ordeñana P.

Anexo 3.

**Tabla 3. Exportaciones Ecuatorianas de Chocolate al Mundo 2011-2015.
Subpartida 1806.31.00.00**

Exportaciones de Chocolate al Mundo. Subpartida 1806.31.00.00							
Miles USD FOB							
PAIS	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	%Participación (2016*)
	USD FOB	USD FOB	USD FOB	USD FOB	USD FOB	USD FOB	
ESTADOS UNIDOS	0,00	0,00	60,71	73,25	44,49	15,30	1,52
HOLANDA (PAISES BAJOS)	0,00	0,00	24,79	17,46	81,97	3,38	0,34
ALEMANIA	0,00	0,00	2,51	0,97	0,00	0,00	0,00
COLOMBIA	0,00	0,00	488,09	315,44	9,37	0,00	0,00
ARGENTINA	0,00	0,00	4,18	0,00	0,00	0,00	0,00
CANADÁ	0,00	0,00	6,43	5,27	1,01	0,33	0,03
CHILE	0,00	0,00	4,23	5,63	7,42	1,49	0,15
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	0,00	0,00	3,67	5,28	3,72	1,04	0,10
ITALIA	0,00	0,00	0,82	0,00	0,00	0,00	0,00
JAPÓN	0,00	0,00	14,55	16,16	22,88	0,00	0,00
PANAMÁ	0,00	0,00	4,19	0,00	0,00	0,00	0,00
PERÚ	0,00	0,00	2,25	4,07	0,00	0,00	0,00
REINO UNIDO	0,00	0,00	14,72	0,00	0,00	0,00	0,00
BARBADOS	0,00	0,00	0,00	0,12	7,43	0,00	0,00
COREA DEL SUR	0,00	0,00	0,00	0,37	4,50	2,23	0,22
ESPAÑA	0,00	0,00	0,00	0,31	0,00	0,00	0,00
GUATEMALA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,60	0,00	0,00
MALASIA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,24	0,42	0,04
MÉXICO	0,00	0,00	0,00	0,00	2,87	980,06	97,32
QATAR	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08	0,00	0,00
REPÚBLICA DOMINICANA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,72	0,51	0,05
HONG KONG	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,23	0,02
SINGAPUR	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,29	0,03
SUDAFRICA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,71	0,07
TAIWAN	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,09	0,11
TOTAL GENERAL	0,00	0,00	631,14	444,33	187,30	1007,08	100

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaboración: Adriana Ordeñana P.

Anexo 4.

**Tabla 4. Exportaciones Ecuatorianas de Chocolate al Mundo 2011-2015.
Subpartida 1806.32.00.00**

Exportaciones de Chocolate al Mundo. Subpartida 1806.32.00.00							
Miles USD FOB							
PAIS	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	%Participación
	USD FOB	USD FOB	USD FOB	USD FOB	USD FOB	USD FOB	(2016*)
ESTADOS UNIDOS	153,04	88,38	55,36	634,53	184,93	284,06	29,81
HOLANDA (PAISES BAJOS)	13,06	3,26	11,71	22,62	167,84	64,55	6,78
ALEMANIA	2,18	1,54	75,80	8,98	121,89	17,71	1,86
COLOMBIA	525,28	138,83	134,54	368,21	165,51	192,89	20,25
CHILE	39,06	59,81	209,97	1585,31	43,29	70,95	7,45
ESPAÑA	11,16	62,37	1,24	0,00	0,00	0,37	0,04
FRANCIA	7,27	3,33	3,05	0,00	15,98	7,58	0,80
TAIWAN	6,50	0,00	0,00	28,00	7,50	40,60	4,26
AUSTRALIA	0,44	0,00	0,00	0,00	13,00	0,00	0,00
CANADA	0,04	2,31	0,00	0,00	9,73	5,75	0,60
VENEZUELA	566,12	343,56	0,00	0,00	0,00	0,00	
PERÚ	0,00	118,50	45,44	93,19	158,43	150,87	15,84
GUATEMALA	0,00	80,84	0,00	10,32	15,82	0,00	0,00
AGUAS INT.	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COSTA RICA	0,00	0,00	0,37	0,00	0,00	29,88	3,14
JAPÓN	0,00	0,00	12,64	12,60	48,76	0,00	0,00
JORDANIA	0,00	0,00	1,33	0,00	1,21	0,00	0,00
MÉXICO	0,00	0,00	237,67	269,35	0,00	0,00	0,00
PARAGUAY	0,00	0,00	15,73	6,96	0,00	0,00	0,00
COREA DEL SUR	0,00	0,00	0,00	0,94	0,00	6,05	0,63
ISRAEL	0,00	0,00	0,00	28,86	0,00	0,00	0,00
PANAMÁ	0,00	0,00	0,00	8,42	1,29	0,00	0,00
PUERTO RICO	0,00	0,00	0,00	4,12	0,00	0,00	0,00
REPÚBLICA DOMINICANA	0,00	0,00	0,00	2,64	0,00	0,00	0,00
SUECIA	0,00	0,00	0,00	2,75	11,62	10,17	1,07
BOLIVIA	0,00	0,00	0,00	0,00	115,65	0,00	0,00
BÉLGICA	0,00	0,00	0,00	0,00	525,35	0,00	0,00
CURAZAO, ISLA	0,00	0,00	0,00	0,00	2,47	0,00	0,00
HAITÍ	0,00	0,00	0,00	0,00	7,78	0,00	0,00
HONG KONG	0,00	0,00	0,00	0,00	0,12	0,00	0,00
NICARAGUA	0,00	0,00	0,00	0,00	3,84	0,00	0,00
REINO UNIDO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	71,33	7,49
TOTAL GENERAL	1324,15	902,74	804,85	3087,80	1622,01	952,76	100

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Adriana Ordeñana P.

Anexo 5.

**Tabla 5. Exportaciones Ecuatorianas de Chocolate al Mundo 2011-2015.
Subpartida 1806.90.00.00**

PAIS	Exportaciones de Chocolate al Mundo. Subpartida 1806.90.00.00						%Participación (2016*)
	2011 USD FOB	2012 USD FOB	2013 USD FOB	2014 USD FOB	2015 USD FOB	2016* USD FOB	
ESTADOSUNIDOS	342,67	293,78	316,69	253,07	498,75	133,92	1,57
HOLANDA(PBAJOS)	90,17	255,30	477,46	426,85	733,11	575,11	6,73
ALEMANIA	16,26	20,36	80,86	55,91	1,28	3,81	0,04
COLOMBIA	1067,69	1217,90	915,94	1541,62	1943,20	1467,95	17,18
BRASIL	8352,28	16364,23	13688,35	14921,08	8590,29	4225,59	49,45
ARGENTINA	3468,15	3591,46	3518,39	3603,19	4102,16	1371,08	16,05
VENEZUELA	1120,74	1444,31	133,79	81,87	63,52	0,00	0,00
PERU	688,98	387,86	482,05	640,26	167,54	119,07	1,39
URUGUAY	132,29	170,77	110,69	64,49	0,00	0,00	0,00
REINO UNIDO	72,71	11,71	34,89	0,55	44,19	12,87	0,15
SUECIA	32,70	40,89	15,20	23,49	0,00	6,07	0,07
CANADA	32,68	10,88	17,11	35,64	8,13	7,28	0,09
JAPON	24,92	0,00	8,43	9,01	34,99	8,12	0,10
CHILE	23,58	55,19	79,97	109,69	417,41	457,70	5,36
SUIZA	14,74	2,92	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FINLANDIA	11,33	7,16	0,00	29,06	44,51	70,30	0,82
EMIRATOS A.U.	11,05	12,69	9,22	13,00	17,01	8,03	0,09
CHINA	5,00	0,00	11,21	0,00	0,00	3,60	0,04
REPUBLICA CHECA	4,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NICARAGUA	4,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TAIWAN	4,25	0,00	0,00	0,00	1,80	23,38	0,27
ESPAÑA	3,81	18,17	3,05	3,81	0,14	0,20	0,00
SUDAFRICA	2,22	4,35	0,00	0,00	0,00	2,11	0,02
AUSTRALIA	1,80	7,36	0,00	0,00	3,05	6,04	0,07
ITALIA	1,77	60,10	9,39	1,00	4,81	12,39	0,15
INDIA	1,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FRANCIA	0,99	13,48	24,17	0,00	6,53	0,00	0,00
PORTUGAL	0,93	0,00	0,00	0,62	0,00	0,00	0,00
HONDURAS	0,00	110,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UCRANIA	0,00	3,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MAURITANIA	0,00	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ARAB SAUDITA	0,00	0,00	7,62	16,20	0,00	0,00	0,00
COSTA RICA	0,00	0,00	0,38	0,00	0,00	0,00	0,00
PANAMÁ	0,00	0,00	9,17	3,47	0,01	2,02	0,02
PARAGUAY	0,00	0,00	34,03	36,82	0,00	0,00	0,00
R.DOMINICANA	0,00	0,00	1,43	0,00	4,14	4,78	0,06
BARBADOS	0,00	0,00	0,00	0,36	11,12	0,00	0,00
COREA D SUR	0,00	0,00	0,00	18,22	37,91	9,49	0,11
CUBA	0,00	0,00	0,00	2,10	0,00	0,00	0,00
CURAZAO, ISLA	0,00	0,00	0,00	0,41	1,13	0,00	0,00
GUATEMALA	0,00	0,00	0,00	4,16	6,99	0,00	0,00
ISRAEL	0,00	0,00	0,00	6,00	0,00	0,00	0,00
LIBIA	0,00	0,00	0,00	6,60	0,00	0,00	0,00
MÉXICO	0,00	0,00	0,00	0,45	0,00	1,75	0,02
N ZELANDA	0,00	0,00	0,00	3,06	1,80	0,00	0,00
AGUAS INTER.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16	0,00	0,00
QATAR	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00
MALASIA	0,00	0,00	0,00	0,00	2,50	1,04	0,01
BOLIVIA	0,00	0,00	0,00	0,00	84,74	0,00	0,00
BÉLGICA	0,00	0,00	0,00	0,00	150,60	0,00	0,00
HONG KONG	0,00	0,00	0,00	0,00	2,32	1,20	0,01
RUSIA	0,00	0,00	0,00	0,00	3,82	4,77	0,06
SINGAPUR	0,00	0,00	0,00	0,00	1,75	1,80	0,02
DINAMARCA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,02	0,04
TOTAL GENERAL	15534,40	24105,31	19989,49	21912,06	16991,42	8544,49	100

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaboración: Adriana Ordeñana P.

Anexo 6.

Tabla 6. Exportaciones Ecuatorianas de Chocolate a China 2011-2015. En Miles USD FOB

EXPORTACIONES DE CHOCOLATE A CHINA							
Miles USD FOB							
SUBPARTIDA	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	%Participación (2016*)
	USD FOB	USD FOB	USD FOB	USD FOB	USD FOB	USD FOB	
1806.31.00.00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
1806.32.00.00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
1806.90.00.00	5,00	0,00	11,21	0,00	0,00	3,60	100
TOTAL GENERAL	5,00	0,00	11,21	0,00	0,00	3,60	100

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Adriana Ordeñana P.

Tabla 7. Importaciones Ecuatorianas de Chocolate Procedentes de China 2011-2015. En Miles USD FOB

IMPORTACIONES DE CHOCOLATE PROCEDENCIA CHINA									
MILES USD FOB / TM									
SUBPARTIDA	2013		2014		2015		2016*		%Participación (2015)
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	
1806.31.00.00	0,00	0,00	12,64	81,29	16,59	89,18	0,00	0,00	32
1806.32.00.00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
1806.90.00.00	36,34	114,22	41,21	132,04	59,21	190,49	1,98	7,07	68
TOTAL GENERAL	36,34	114,22	53,85	213,33	75,80	279,67	1,98	7,07	100

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Adriana Ordeñana P.

Anexo 7.

Tabla 8. Localización Geográfica de la demanda de chocolate en China

CIUDAD	INGRESO PER CÁPITA (USD)
BEIJING	15,000
SHANGHAI	14,000
TIANJIN	16,000
CHONGQING	7,000

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador

Elaboración: Adriana Ordeñana P.

Tabla 9. Importaciones de Chocolate realizadas por China desde el mundo 2011-2015. En Miles USD FOB

PARTIDA	2011 USD FOB	2012 USD FOB	2013 USD FOB	2014 USD FOB	2015 USD FOB
1806	227,907	275,747	352,370	464,824	515,910
TOTAL GENERAL	227,907	275,747	352,370	464,824	515,910

Fuente: Trademap

Elaboración: Adriana Ordeñana P.

Anexo 8.

Figura 2. Plano del Salón del Cacao y Chocolate en el Centro de Convenciones



Fuente: Suplemento oficial de la Cuarta Cumbre Mundial de Cacao. Año 3, N° 3, 1 Sección, 24 págs. Edición Especial, lunes 29 de Agosto del 2016, Guayaquil-Ecuador

Anexo 9.

Figura 3. Stand Exportador Chocono – Middle of the World. Cuarta Cumbre Mundial del Cacao 2016



Figura 4. Stand Exportador Fortaleza del Valle. Cuarta Cumbre Mundial del Cacao 2016



Anexo 10.

Figura 5. Stand Exportador República del Cacao. Cuarta Cumbre Mundial del Cacao 2016



Figura 6. Productos en Supermercado de Guayaquil



Figura 7. Taobao. Tienda en Línea en China

