



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

**“Análisis del Impacto de una Estrategia de Marca Blanca
para la Exportación del Camarón Ecuatoriano hacia China”**

AUTORA:

Espinoza González, Erika Guillermina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TUTOR:

Ing. Galarza Hernández Max Alberto, MSc

Guayaquil, Ecuador

19 de febrero del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Espinoza González, Erika Guillermina**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Ing. Max Alberto Galarza Hernández, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.

Guayaquil, a los 19 días del mes de febrero del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Espinoza González, Erika Guillermina

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Análisis del Impacto de una Estrategia de Marca Blanca para la Exportación del Camarón Ecuatoriano hacia China**” previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 19 días del mes de febrero del año 2018

LA AUTORA

f. _____
Espinoza González, Erika Guillermina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Espinoza González, Erika Guillermina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Análisis del Impacto de una Estrategia de Marca Blanca para la Exportación del Camarón Ecuatoriano hacia China**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de febrero del año 2018

LA AUTORA

f. _____

Espinoza González, Erika Guillermina

REPORTE URKUND

URKUND

Documento [ESPINOZA ERIKA FINAL.docx \(D35693259\)](#)

Presentado 2018-02-16 18:19 (-05:00)

Presentado por max.galarza@cu.ucsg.edu.ec

Recibido max.galarza.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje REVISION DOCUMENTO ANALISIS DEL IMPACTO DE UNA ESTRATEGIA DE MARCA BLANCA [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 60 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes **Bloques**

+	Categoría	Enlace/nombre de archivo	
+	Fuentes alternativas		
+	Fuentes no usadas		

1 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

94% # 1 Activo **Archivo de registro Urkund:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS ESPINOZA - 7 FE... **94%**

Denominaciones de las marcas blancas	Denominaciones de las marcas blancas
Marcas del distribuidor	Marcas del distribuidor
Marcas del intermediario	Marcas del intermediario
Marcas del detallista	Marcas del detallista
Marcas blancas	Marcas blancas
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE	FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
TEMA: "Análisis del Impacto de una Estrategia de Marca Blanca para la Exportación del Camarón Ecuatoriano hacia China"	TEMA: "Análisis del Impacto de una Estrategia de Marca Blanca para la Exportación del Camarón Ecuatoriano hacia el Mercado Chino"
AUTORA: ERIKA GUILLERMINA ESPINOZA GONZÁLEZ	AUTORA: ERIKA GUILLERMINA ESPINOZA GONZÁLEZ
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES	Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
	TUTOR: ING. GALARZA HERNANDEZ, MAX ALBERTO MSc

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en éste y todos los momentos de mi vida, porque Él llena mi corazón de fe y confianza para lograr cada objetivo que me he propuesto a lo largo de mi carrera y lo mejor de todo, es que me dio la oportunidad de nacer y poder crecer dentro de mi familia, que está llena de amor y fortalezas para salir adelante juntos.

A mis padres, Walter Espinoza y Ana María González, porque me demuestran su ejemplo de perseverancia y constancia para cumplir lo que uno anhela, sin importar los obstáculos que se nos cruce, porque sabemos que nuestro Padre Celestial nos da la sabiduría para saber enfrentarlos. Ustedes siempre han estado en las buenas y en las malas para guiarme y corregirme con mucho amor incondicional y paciencia. Sin dudar, la persona profesional que soy ahora, se los debo a ustedes y doy gracias a Dios por darme el privilegio de tenerlos como mis padres, porque con gran esfuerzo me han podido formar y educar a lo largo de mi vida.

A mi hermana, Soraya Espinoza, por ser una mujer llena de empuje, que siempre me llena de motivación para seguir adelante en mi vida profesional.

A mi novio, Bryant Estupiñán, por siempre motivarme, aconsejarme y apoyarme de manera incondicional en las decisiones que tome.

A mi tutor, Ing. Max Galarza, por ser una persona profesional y estar siempre pendiente de mi tesis y brindarme todos sus conocimientos, para guiarme y ayudarme con todo lo necesario para culminar bien esta etapa profesional.

A mi familia y amigos, quienes nunca han dejado de confiar en mi capacidad de poder obtener este título que es motivación para todos.

Espinoza González, Erika Guillermina

DEDICATORIA

Esta tesis que es de gran logro en mi vida, se la dedico a Dios, a mis padres, familia, pero sobre todo a mi sobrina Dannita, la princesita de la casa, aunque es muy pequeña, pero muy inteligente, deseo le llene de inspiración para que ella cumpla todas sus metas y anhelos, porque será la mejor satisfacción que nos dará.

Espinoza González, Erika Guillermina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

f. _____

Índice General

Índice General	X
Índice de Tablas	xiv
Índice de Figuras	xv
Resumen	xvii
Abstract	xviii
Introducción	19
Capítulo I	20
1 Generalidades	20
1.1 Antecedentes de la investigación	20
1.2 Problema	20
1.3 Formulación y sistematización del problema	21
1.3.1 Formulación del problema.....	21
1.3.2 Sistematización del problema	22
1.4 Objetivos.....	22
1.4.1 Objetivo General	22
1.4.2 Objetivos Específicos.....	22
1.5 Justificación	22
1.6 Contexto	23
1.7 Alcance.....	24
Capítulo II	25
2 Marco Teórico	25
2.1 Fundamentos teóricos	25
2.1.1 Familiaridad de Marcas.....	25
2.1.2 La Teoría de la Marca Blanca	26
2.1.3 Motivos para la creación de marcas blancas	30

2.1.4	Marcas derivadas.....	31
2.1.5	La marca blanca a nivel mundial.....	32
2.1.1	La evolución de la marca	34
2.2	Marco referencial.....	37
2.2.1	El sector acuícola en el Ecuador.....	37
2.2.2	El sector camaronero en el Ecuador.....	39
2.2.3	Flujo comercial entre Ecuador y China	45
2.2.3.1	Exportaciones de Ecuador hacia China	45
2.2.3.2	Importaciones de China a Ecuador.....	46
2.2.3.3	Balanza comercial entre Ecuador y China	48
2.2.4	Brechas comerciales no petroleras.....	48
2.2.5	Estadísticas del camarón	49
2.2.5.1	Países que importan camarón	49
2.2.5.2	Países a los que China le compra camarón	50
2.2.5.3	Exportación de camarón a China.....	51
2.2.5.4	Destinos del camarón ecuatoriano en China	52
2.2.5.5	Exportación de camarón a China según partida 030617	53
2.2.5.6	Análisis comparativo de principales exportadores de camarón	54
2.3	Marco Conceptual	55
2.4	Marco Legal.....	55
2.4.1	Requisitos para exportación de camarón hacia China	55
2.4.2	El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI)	58
CAPÍTULO III		60
3	Marco Metodológico	60
3.1	Diseño	60

3.2	Métodos y enfoque	60
3.3	Técnicas de recolección de información.....	61
3.4	Población y muestra	61
3.5	Análisis de los resultados de la encuesta	63
3.6	Análisis de los resultados de la entrevista	72
CAPÍTULO IV		76
4	Propuesta.....	76
4.1	Generalidades	76
4.1.1	Informe de hallazgos.....	76
4.1.2	Enfoque y objetivos de la propuesta	77
4.2	Diagnóstico situacional de China.....	77
4.2.1	Aspectos políticos	77
4.2.2	Aspectos económicos	78
4.2.3	Aspectos socioculturales.....	80
4.2.4	Aspectos geográficos.....	83
4.2.4.1	Puerto de intermediación: Haiphong – Vietnam.....	83
4.2.4.2	Acuerdos entre China y Vietnam	85
4.3	Dimensión logística	86
4.3.1	Condiciones para acceder al mercado chino	86
4.3.1.1	Trámites y Documentación aduanera	86
4.3.1.2	Políticas arancelarias.....	87
4.3.1.3	Políticas para – arancelarias.....	87
4.3.2	Aspectos de exportación.....	89
4.3.2.1	Registro del exportador.....	89
4.3.2.2	Características del Ecuapass	90
4.3.2.3	Documentación necesaria	90
4.3.2.1	Fase de exportación	91

4.3.3	Condiciones de compra y pago.....	94
4.3.3.1	Condiciones de compra	94
4.3.3.2	Condiciones de pago	95
4.3.3.3	Partida arancelaria.....	95
4.3.4	Flujogramas de procesos.....	96
4.3.4.1	Exportación actual con intermediación en Haiphong	97
4.3.4.1	Exportación directa de Ecuador hacia China con impuestos 98	
4.3.4.2	Exportación directa de Ecuador hacia China con acuerdo de preferencias arancelarias	99
4.4	Escenarios económicos.....	100
4.4.1	Parámetros para el análisis económico	100
4.4.2	Estructura de presupuestos de costos y gastos operativos	100
4.4.3	Flujo de caja.....	102
4.4.4	Análisis de escenarios múltiples	103
	Conclusiones	104
	Recomendaciones	105
	Bibliografía	107
	Apéndices	111

Índice de Tablas

Tabla 1. Evolución de las marcas	37
Tabla 2. Exportación de camarón a China según partida 030617	53
Tabla 3. Comparativo de los tres principales exportadores de camarón	54
Tabla 4. Actividad económica	63
Tabla 5. Sectores donde posee cultivos de camarón	64
Tabla 6. Rango de producción en hectáreas	65
Tabla 7. Mercado de destino del camarón	66
Tabla 8. Forma en la que exportan el camarón	67
Tabla 9. Los exportadores camaroneros son competitivos	68
Tabla 10. Importancia de destacarse como marca comercial o marca país	69
Tabla 11. Beneficios de exportar bajo marca comercial	70
Tabla 12. Beneficios de exportar bajo marca comercial	71
Tabla 13. Cruce de variables entre actividad y forma de comercialización..	72
Tabla 14. Cruce de variable entre beneficios de marca blanca y actividad .	72
Tabla 15. Responsabilidades propias del INCOTERMS FOB	92
Tabla 16. Características del contenedor a utilizarse	92
Tabla 17. Lista de exportadores de camarón, período 2017.....	100
Tabla 18. Detalle de los principales costos de producción del camarón....	101
Tabla 19. Principales costos de empaquetado del camarón.....	101
Tabla 20. Estimación del costo de producción de la libra de camarón	102
Tabla 21. Flujo de caja de exportación de camarón a seis meses.....	102
Tabla 22. Resultados de la Comparación de escenarios múltiples.....	103

Índice de Figuras

Figura 1. Denominaciones de las marcas blancas.....	28
Figura 2. Principales marcas paraguas del mundo	32
Figura 3. Importancia de la marca blanca a nivel mundial	33
Figura 4. Principales productos que se comercializan con marcas blancas	34
Figura 5. Relación entre precio, calidad y riesgo percibidos	36
Figura 6. Exportaciones del sector acuícola del Ecuador	38
Figura 7. Importaciones del sector acuícola del Ecuador	38
<i>Figura 8.</i> Principales productos acuícolas exportados.....	39
Figura 9. Evolución de la balanza comercial del camarón, período 2005 – 2016	40
Figura 10. Participación de las empresas camaroneras	41
Figura 11. Especies comerciales de camarón en el Ecuador	42
Figura 12. Hectáreas cultivadas de camarón en Ecuador por provincia	42
Figura 13. Cadena Productiva del Camarón.....	43
Figura 14. Principales productos no petroleros Ecuador exporta a China ...	45
Figura 15. Volumen de exportaciones no petroleras de Ecuador a China... ..	46
Figura 16. Importaciones Chinas de Ecuador.....	47
Figura 17. Principales productos que importa Ecuador desde China	47
Figura 18. Balanza Comercial Ecuador/China 2016 Enero-Mayo.....	48
Figura 19. Brechas comerciales no petroleras.....	49
Figura 20. Principales países importadores de camarón	49
Figura 21. Principales exportadores de camarón.....	50
Figura 22. Principales países proveedores de camarón a China.....	50
Figura 23. Variación de los productos exportados a China del 2016 al 2017	51
Figura 24. Principales destinos del camarón ecuatoriano en China	52
Figura 25. Importación de camarones en China por Kg.....	52
Figura 26. Evolución de principales exportadores de camarón en toneladas 2013- 2016.....	54
<i>Figura 27.</i> Formula estadística para población finita.....	61

Figura 28. Cálculos estadísticos para hallar la muestra de poblaciones finitas	62
Figura 29. Actividad económica	63
Figura 30. Sectores donde posee cultivos de camarón	64
Figura 31. Rango de producción en hectáreas	65
Figura 32. Mercado de destino del camarón.....	66
Figura 33. Forma en la que exportan el camarón	67
Figura 34. Los exportadores camaroneros son competitivos.....	68
Figura 35. Importancia de destacarse como marca comercial o marca país	69
Figura 36. Beneficios de exportar bajo marca comercial	70
Figura 37. Cálculos estadísticos para hallar la muestra de poblaciones finitas	71
Figura 38. Ilustración de la República Popular de China y los colores de su bandera.....	78
Figura 39. Yuan, moneda oficial de China	79
Figura 40. Ronda de negocios entre empresarios de China y Ecuador	81
Figura 41. Corredor económico entre China y Vietnam	84
Figura 42. Contenedor con el producto.....	93
Figura 43. Empaque del producto y su temperatura	93
Figura 44. Partida Arancelaria del Camarón Ecuatoriano (TRADE MAP, 2018)	95
Figura 45. Demás Partidas Arancelarias del Camarón Ecuatoriano (TRADE MAP, 2018)	95
Figura 46. Diagrama de flujo de proceso de exportación del camarón desde Ecuador hacia China, mediante Vietnam	97
Figura 47. Diagrama de flujo de proceso de exportación directa del camarón desde Ecuador hacia China	98
Figura 48. Diagrama de flujo de proceso de exportación directa del camarón desde Ecuador hacia China, si hubiera preferencias arancelarias.	99

Resumen

La investigación se genera debido a que los exportadores camaroneros utilizan una estrategia de marca blanca, exigida casi en todos los casos por los importadores chinos, con la finalidad de reducir un tema de aranceles que paga este producto ecuatoriano, ya que entre estas naciones no hay acuerdos comerciales en temas de preferencias arancelarias, entonces el re-encaje sin marca, permite introducir el camarón ecuatoriano desde Vietnam hasta China, en una modalidad de contrabando que, si bien no afecta el flujo comercial, genera un ambiente de informalidad que resulta incómodo para algunos exportadores.

Vale destacar que, el camarón es uno de los productos de mayor exportación por parte del Ecuador y uno de los más reconocidos en cuanto a calidad a nivel mundial, motivo por el cual es comercializado actualmente a mercados extranjeros por medio de empresas que le colocan su marca y con “marca blanca” para que sea expandido hasta el cliente final por medio del comprador, el cual funge como intermediario. Es así, que resulta importante analizar las ventajas que representaría para los exportadores la venta de camarón ecuatoriano bajo una marca blanca, situación que principalmente no genere una pérdida de aceptación del mercado de destino al no comercializarse con una marca ecuatoriana que sea reconocida en el mercado internacional.

Palabras claves: Exportación, importación, marca blanca, camarón, intermediación, acuerdo.

Abstract

The investigation is generated due to the fact that the shrimp exporters use a white label strategy, demanded almost in all cases by the Chinese importers, in order to reduce a tariff issue that this Ecuadorian product pays, since among these nations there is no trade agreements on issues of tariff preferences, then the unmarked re-label, allows Ecuadorian shrimp to be introduced from Vietnam to China, in a contraband modality that, although it does not affect the commercial flow, generates an informal environment that is uncomfortable for some exporters.

It is worth noting that, shrimp is one of the most exported products by Ecuador and one of the most recognized in terms of quality worldwide, which is why it is currently marketed to foreign markets through companies that place their brand and with "white label" so that it is sold to the final customer through the buyer, who acts as an intermediary. Thus, it is important to analyze the advantages that the sale of Ecuadorian shrimp under a white label would represent for exporters, a situation that does not generate a loss of acceptance of the target market because it is not marketed with an Ecuadorian brand that is recognized in the market. international.

Keywords: Exportation, import, white label, shrimp, intermediation, agreement.

Introducción

El mercado chino está considerado como una gran nación en lo que respecta a población y productividad, su atractiva particularidad radica en la dificultad del país en mención para suplir su demanda interna en cuanto al consumo; sin embargo, es un país en constante desarrollo con un PIB hasta finales del 2016 de 6,7% (Expansión, 2017); por otra parte Ecuador, pese a ser una pequeña nación posee un alto interés por expandir su mercado internacional hacia el gigante asiático, ya que por la productividad de su tierra y ventajoso aspecto climático posee recursos renovables y no renovables de gran demanda para China.

Factores como distancia, falta de acuerdos comerciales y elevados aranceles han sido barreras para iniciativas de exportación y en otros casos se han dado por medio de países intermediarios como Vietnam, en donde las exportaciones ecuatorianas pierden su denominación de origen y esto a largo plaza afectaría la competitividad del Ecuador dentro del mercado chino.

El punto de discusión nace al momento de establecer la conveniencia que representaría para los exportadores camaroneros del Ecuador, comercializar se producto a través de una estrategia conocida como “marca blanca”, es decir, exportar sin una marca característica, sino más bien hacerlo en base a los pedidos que solicite el mercado de destino, en este caso China y así, facilitar su procesamiento y empaque para el consumo local (Florensa, Fradera, & Frau, 2009). Esta estrategia se plantea como una forma sostenible de ingresar a un mercado reduciendo costos, especialmente para los productores y exportadores ecuatorianos, ya que se orienta a eliminar factores de competitividad como la diferenciación, y garantiza la entrada de divisas por incremento del volumen de exportación, que es lo que busca el gobierno nacional para equilibrar el saldo de la balanza comercial.

De esta forma, el direccionamiento de exportaciones realizadas por el país hacia nuevos mercados forma parte de los objetivos del cambio de la matriz productiva, que mediante el ingreso de mayores divisas promueva cifras más favorables para el comercio internacional (Calderón, 2014).

Capítulo I

1 Generalidades

1.1 Antecedentes de la investigación

El uso de una marca blanca para exportar distintos productos es una práctica común cuando el bien exportado se efectúa para un importador que desea proveerse de mercancías que posteriormente lleven una marca registrada por él en el país de destino, ya que ha invertido un alto presupuesto en temas de marketing y posicionamiento. El motivo más común por el que un importador requiere adquirir desde el exterior productos para venderlos bajo su marca es porque desea lograr comunicar a su mercado objetivo que es capaz de importar los mejores productos bajo su propia imagen o porque la procedencia del producto se da por parte de varias naciones, en todo momento preservando la calidad de lo adquirido.

Cuando una empresa toma la decisión de exportar sus productos sin una marca, esto se debe principalmente a dos ventajas que se relacionan de manera intrínseca con generar un menor gasto, las cuales son el ahorro en costos de producción, legales y de marketing; mientras que la segunda es la de lograr de manera sostenible, penetrar en un mercado nuevo y reducir sus costos. Sin embargo, esta alternativa también posee ciertos inconvenientes, las cuales pueden solventarse al contar con un importador que se encuentre debidamente posicionado en el mercado de destino, ya que de no ser así, se podría colegir lo siguiente:

- a) Una imposibilidad de diferenciación con la competencia.
- b) Dificultades para que el consumidor se identifique con el producto.
- c) Limitación de poder de negociación con distribuidores.

A pesar de que el camarón ecuatoriano es de excelente calidad y reconocido a nivel internacional, su negociación por compensación con el mercado Chino es mediante la estrategia de marca blanca.

1.2 Problema

El problema de investigación se genera debido a que los exportadores camaroneros utilizan una estrategia de marca blanca, exigida casi en todos

los casos por los importadores chinos, con la finalidad de reducir un tema de aranceles que paga este producto ecuatoriano, ya que entre estas naciones no hay acuerdos comerciales en temas de preferencias arancelarias, entonces el re-encaje sin marca, permite introducir el camarón ecuatoriano desde Vietnam hasta China, en una modalidad de contrabando que, si bien no afecta el flujo comercial, genera un ambiente de informalidad que resulta incómodo para algunos exportadores.

Vale destacar que, el camarón es uno de los productos de mayor exportación por parte del Ecuador y uno de los más reconocidos en cuanto a calidad a nivel mundial, motivo por el cual es comercializado actualmente a mercados extranjeros por medio de empresas que le colocan su marca y con “marca blanca” para que sea expandido hasta el cliente final por medio del comprador, el cual funge como intermediario. Es así, que resulta importante analizar las ventajas que representaría para los exportadores la venta de camarón ecuatoriano bajo una marca blanca, situación que principalmente no genere una pérdida de aceptación del mercado de destino al no comercializarse con una marca ecuatoriana que sea reconocida en el mercado internacional.

Los principales actores involucrados en el problema previamente definido son los exportadores ecuatorianos e importadores en China, los cuales como se mencionó previamente, llevan a cabo sus actividades comerciales sin la presencia de acuerdos entre naciones que los beneficien por sobre otros participantes del mercado, por lo que resulta necesario encontrar formas de realizar negocios que les generen una mayor cantidad de beneficios, principalmente económicos.

1.3 Formulación y sistematización del problema

1.3.1 Formulación del problema

¿Cuál sería el impacto en el posicionamiento en el comercio exterior del camarón ecuatoriano cuando es exportado bajo una marca blanca?

1.3.2 Sistematización del problema

- 1) ¿Cuáles son las externalidades y las compensaciones de exportar camarón bajo una marca blanca?
- 2) ¿Cuál es la situación actual del sector camaronero respecto a la exportación de camarón a través de una estrategia de marca blanca?
- 3) ¿Qué componentes debe involucrar una guía comercial que facilite la exportación de camarón bajo una estrategia de marca blanca desde Ecuador hacia China?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el impacto de una estrategia de marca blanca en la exportación del camarón ecuatoriano hacia el mercado chino en el periodo 2010 – 2016.

1.4.2 Objetivos Específicos

- 1) Determinar las externalidades y compensaciones de exportar camarón bajo una marca blanca.
- 2) Diagnosticar la situación actual del sector camaronero respecto a la exportación de camarón a través de una estrategia de marca blanca.
- 3) Diseñar una guía comercial que facilite la exportación de camarón bajo una estrategia de marca blanca desde Ecuador hacia China.

1.5 Justificación

La relevancia del sector pesquero y acuícola del Ecuador es cada vez más notoria en las cifras de la Balanza Comercial, sobre todo en el año 2014, cuando este rubro empezó a ocupar los primeros puestos en la lista de exportaciones no petroleras. Según un estudio realizado por Pro Ecuador, \$2.400 millones de dólares en camarón fueron vendidas a nivel mundial, hasta el mes de noviembre, cifra que superaron al banano, el cual vendió \$2.200 millones en el mismo mes (Pro Ecuador , 2016).

Existe el pensamiento de qué valor agregado en un producto va ligado con la palabra “industrialización”, siendo este un factor interno de la organización,

puesto que para ser conseguido se deben generar o mejorar procesos productivos, situación que va ligada con los factores externos, es decir, la estructura sectorial en la cual se desarrolla una entidad; es así, que el valor agregado se vuelve un aspecto crucial para la consecución de la ventaja competitiva.

La campaña “*First Class Shrimp*” impulsada por la Cámara Nacional de Acuicultura (CNA) busca promocionar al camarón ecuatoriano en los mercados internacionales, destacándolo como un producto que cumple con los más altos estándares internacionales de calidad y criado con las mejores prácticas de acuicultura. Esta iniciativa fue presentada en la feria *Seafood Expo North America*, en Boston a mediados de marzo, para mejorar los niveles de exportación del camarón (El Telégrafo , 2015).

Sin embargo, es importante analizar estrategias que pueda implementar el Ecuador, para mejorar las exportaciones de camarón hacia países asiáticos debido a la reducción de la oferta de estos países, pues es necesario diversificar la oferta de productos exportables del país para reducir la dependencia que se tiene actualmente del petróleo (Camposano, 2014).

En ese sentido, se espera que a través de una estrategia de marca blanca, exista la posibilidad de abrir las fronteras comerciales entre Ecuador y el gigante asiático, debido a que son económicamente más accesibles para el consumidor y permite la internacionalización de las PYMES dedicadas a este negocio, pues se generaría un dinamismo económico entre laboratorios, productores grandes y pequeños, así como exportadores, para impulsar la venta del producto como tal, a nivel país para prevalecer del interés particular (Instituto de Comercio Exterior de España, 2012).

1.6 Contexto

La comercialización de marcas blancas tiene la función de satisfacer en un mercado definido una necesidad básica, en este caso sería la de la alimentación, proveyendo a China un producto de calidad que no posea ninguna marca que lo distinga en el cliente final, sino que sea el distribuidor el encargado de posicionarse mediante la colocación de su identificador visual.

1.7 Alcance

La investigación pretende analizar las ventajas que tendría el sector camaronero al momento de exportar su producto a China, mediante una estrategia de marca blanca y su incidencia en la balanza comercial del Ecuador, como alternativa para incrementar el volumen de exportaciones.

Es por esto, que se llevará a cabo la investigación descriptiva, esto debido a que sirve para evidenciar las características que posee un determinado sector o mercado, así como el proceder de sus participantes, pudiendo así definir un perfil que permita efectuar posteriormente una adecuada toma de decisiones.

La investigación descriptiva es un método que permite establecer los procedimientos de mayor trascendencia dentro de un sector en particular, por lo que se pueden relacionar de manera más fácil las variables que intervienen en un estudio, pudiendo así configurar de manera correcta cada una de las respectivas conclusiones (Meyer & Dalen, Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva", 2006). Este tipo de estudio posee un proceso que inicia con la identificación del problema, para posteriormente desarrollar una hipótesis, para luego llegar a la recolección de datos mediante los respectivos instrumentos especializados, para así finalmente generar teorías fundamentadas en la verificación de los datos obtenidos; es así, que se podrá definir la manera en que la utilización de marcas blancas beneficia o perjudica a las diferentes organizaciones.

Además, se empleará la investigación cuantitativa, ya que se recabarán datos estadísticos que posteriormente serán tabulados y analizados de manera numérica para determinar los índices de comercialización de marcas blancas a nivel mundial, además del estado en el que se encuentra el sector acuícola ecuatoriano, pudiendo evidenciarse la manera en la que este sector podría verse beneficiado por la utilización de marcas blancas, específicamente en su relación con el mercado chino.

Capítulo II

2 Marco Teórico

2.1 Fundamentos teóricos

En este capítulo se busca realizar un análisis de los principales fundamentos de la estrategia de marca blanca para definir como ámbito de aplicación, y justificar la razón por la cual algunas empresas prefieren utilizar esta modalidad. Asimismo, se analizará el sector camaronero del Ecuador presentando estadísticas que ayuden a definir los volúmenes tanto en valores FOB como en toneladas métricas que se comercializan desde el país hacia China. Finalmente, se presenta un marco legal que busca determinar las directrices que el gobierno establece para fomentar las exportaciones.

2.1.1 Familiaridad de Marcas

La familiaridad se considera un estándar más alto que la conciencia, es una medida del conocimiento y comprensión del cliente sobre la marca; el consumidor evalúa el producto, su sabor, olor, tamaño y forma, entonces, si no se encuentran diferencias cuando un consumidor tiene que elegir entre dos productos similares, existe una mayor probabilidad que este haga el juicio y la decisión por marca.

En esta situación, la marca que parece estar más familiarizada con el consumidor y que había recibido exposiciones positivas previamente tendrá más ventajas; las personas interpretan esto en relación con la experiencia pasada, así como los factores internos y externos. El aumento de la familiaridad de la marca puede deberse a la exposición de esta en los anuncios o en una tienda, el reconocimiento que posee, la compra y el uso previo de esta.

El individuo desarrolla un significado y asociación con algunos productos de abarrotes debido a la utilidad y confianza o satisfacción emocional que evoca cierto tipo de empaque en el que se encuentran. Las marcas ayudan a las personas a percibir los productos de manera diferente; la familiaridad con la marca es el grado de información disponible sobre la marca que hace que

el consumidor confía en comprar el producto. Cuanto más familiarizados están los consumidores con la marca, menos nivel de riesgo percibido existe.

De igual manera, las decisiones de compra de marca tienen una influencia positiva en la confianza de los clientes; la gran familiaridad aumenta la propensión a la marca al disminuir el riesgo percibido o la calidad percibida. Variación. Los consumidores que no están familiarizados con etiquetas de marca privada evalúan el producto mediante señales extrínsecas, que son precio y el estilo de empaque (Nguyen & Gizaw, 2014). Existen diferentes niveles de familiaridad de marca los cuales son los siguientes:

- **Insistencia de la marca:** Es el más alto nivel de lealtad a la marca, ninguna otra marca puede ser una alternativa para la lealtad hacia la marca favorita.
- **Preferencia de marca:** Se da cuando el consumidor tiene una marca favorita, pero ocasionalmente acepta sustitutos.
- **Reconocimiento de marca:** Se presenta cuando el consumidor recuerda una marca pero no sabe nada más sobre el producto al que pertenece.
- **Rechazo de marca:** Es cuando los consumidores reconocen una marca, o incluso están familiarizados con ella, pero se niegan a comprarla.

Es así, que se puede considerar que un alto nivel de familiaridad es deseable y beneficioso porque facilita la compra proceso de decisión y aumenta la confianza del consumidor. La gran familiaridad refleja la medida en que se presenta la experiencia directa o indirecta del consumidor para con una marca (Nguyen & Gizaw, 2014). Las marcas blancas fueron un aspecto que surgió debido a la crisis económica que se dio en varias naciones del mundo, las cuales demandaban productos con un costo menor y similar a las marcas de mayor prestigio en el mercado.

2.1.2 La Teoría de la Marca Blanca

Las marcas blancas son aquellas marcas que pertenecen a los supermercados, tiendas de descuento, hipermercados o todas las tiendas que

mediante un precio menor y un envase que posee un logotipo del distribuidor ofrecen regularmente una cantidad igual o muy parecida a la que posee el producto líder de un determinado mercado.

Concretamente se emplea el término “marcas blancas” debido a que se empleaba anteriormente envases blancos que llevaban el nombre genérico del producto, para luego ser conocidas como marcas de distribuidor, ya que se empezó a emplear la marca del distribuidor en el envase y no la del fabricante para así identificar a los productos (Florensa, Fradera, & Frau, 2009). Las principales características de las marcas blancas son las presentadas a continuación:

- **Calidad:** Un producto de marca blanca se caracteriza por contar con una calidad similar a la que posee el líder con el que se busca competir, volviéndose un producto parecido.
- **Precio:** El éxito de los productos de marca blanca radica principalmente en que sus precios se ajustan a las capacidades del mercado, siendo regularmente más bajos que los que poseen las marcas líderes.
- **Satisfacción de necesidades básicas:** Los productos de marca blanca regularmente están destinados a satisfacer ciertas necesidades básicas de los consumidores, pero carecen del atractivo o la flexibilidad de la marca líder.

De acuerdo a Florensa, Fradera, & Frau (2009) el fenómeno conocido como marcas blancas se presenta en varias denominaciones, siendo las más reconocidas las siguientes:

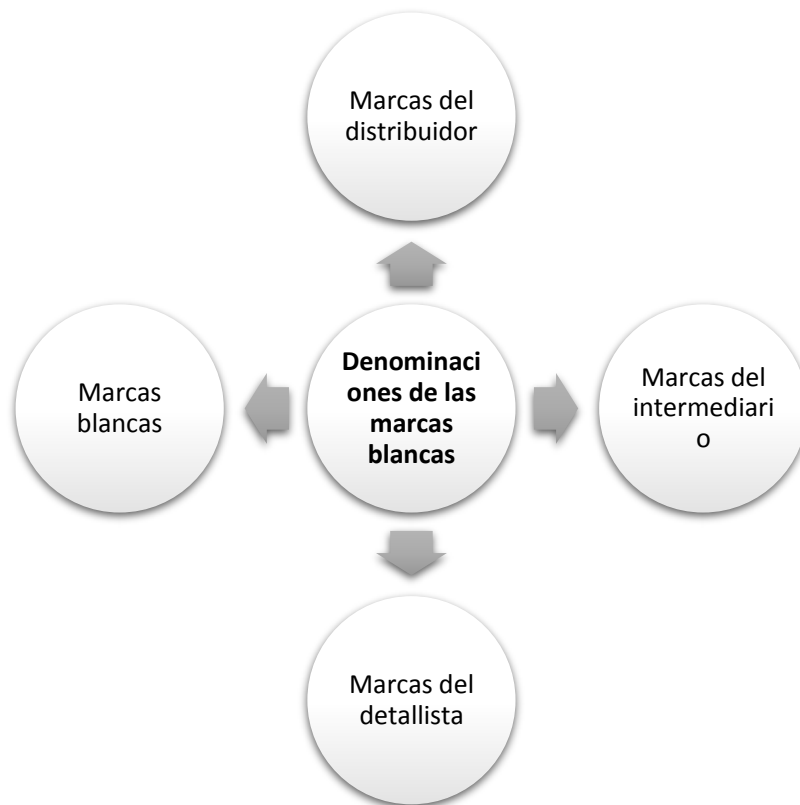


Figura 1. Denominaciones de las marcas blancas

Obtenido de: (Florensa, Fradera, & Frau, 2009).

Las marcas blancas pueden denominarse de acuerdo a la empresa que aparece en la etiqueta, por lo que el mercado objetivo las identificaría de esa manera. A continuación se muestran cada una de las ventajas y desventajas de la utilización de marcas blancas:

Ventajas:

- Genera un ahorro en lo referente a gastos de promoción.
- Ahorro en la inversión desarrollada en el campo publicitario.
- Brinda la posibilidad de bajar el precio de los productos.

La principal ventaja de adquirir una marca blanca es el precio que posee, puesto que para un comprador, poder comprar un producto que le representa un ahorro modulable y real les resulta una gran ventaja; desde una compra centrada al 100% en marcas reconocidas a una compra que en su totalidad se basa en marcas blancas existen muchas formas de repartir el gasto, lo que generalmente se da mediante la adquisición de la marca del distribuidor para

aquellos productos en los cuales la empresa se encuentra menos comprometida por calidad.

Siendo la calidad de los productos de los distribuidores un factor que ha mejorado sustancialmente, esto incluso presentando situaciones en los que la copia resulta mejor que la original desde el punto de vista del consumidor y esto se debe a que las grandes empresas en muchas ocasiones producen la marca del distribuidor, muestra clara de calidad en este producto que ingresa al mercado (Florensa, Fradera, & Frau, 2009).

Desventajas:

- Nulo o escaso valor añadido en el producto.
- Carece de una personalidad que les permita diferenciarse de la competencia.
- Existe un riesgo de contagio en lo referente a que si una unidad de negocio se ve desprestigiada, entonces la reputación de toda la gama de productos se verá perjudicada.

En ocasiones la calidad no se presenta en igualdad de condiciones, desatendiendo este factor, por lo que en ocasiones el mercado puede percibir grandes factores negativos cuando se prefiere esta alternativa por sobre la del producto líder.

El producto de un distribuidor puede ser bueno, mientras que el que produce una marca es pésimo, por lo que obliga a las personas que adquieren a varios distribuidores a recordar más a los productos que son de calidad, lo que se convierte en una situación incómoda para el mercado.

Regularmente existe una falta de originalidad, esto aunque unas cadenas se esfuerzan en gran medida para lograr una innovación, por lo que el mercado considera a los productos de marca blanca como únicamente imitaciones de productos líderes, por lo que únicamente logran evolucionar si las marcas a las que emulan también lo hacen.

La estrategia de copiar a las demás marcas de importancia en el mercado se puede convertir en un problema para la oferta en un futuro, ya que si los clientes compran cada vez una mayor cantidad de productos a distribuidores,

entonces las marcas que ya se encuentran establecidas perderán mercado y algunas hasta podrían desaparecer, lo que ocasionaría que la competencia se vea reducida; siendo así que las empresas que queden en el mercado cuenten con una menor cantidad de dinero para efectuar inversiones en innovación, lo que se podría traducir en un resentimiento de la oferta al cliente final (Florensa, Fradera, & Frau, 2009).

2.1.3 Motivos para la creación de marcas blancas

Según Florensa, Fradera, & Frau (2009) existen dos motivos principales por los que las empresas que fabrican marcas nacionales optan por generar marcas blancas, estos son el exceso de compra y el sunk cost, las cuales se detallan a continuación:

Exceso de oferta: En varias ocasiones los fabricantes de marcas nacionales deciden comercializar sus productos a un precio más alto que el precio de equilibrio que se encuentra marcado por la ley de la oferta y la demanda, lo que les genera un exceso de oferta, siendo necesario para su eliminación tres soluciones posibles, las cuales son las siguientes:

- 1) Disminuir el precio y fijar el precio de equilibrio:** Esta opción no la desean adoptar muchas organizaciones, puesto que el precio más elevado otorga un valor añadido al producto, es decir, los consumidores relacionan este precio alto con un producto que posee una buena calidad, situación que les favorece en gran medida.
- 2) Disminuir la oferta:** Si la empresa posee la capacidad para producir 2,000 unidades de un producto en particular, entonces se debe rebajar la producción a 1,500 unidades, lo que les haría desaprovechar recursos que ya poseen; así, muchas no quieren dejar de producir unidades que tienen la capacidad de producir. Además, reduciendo la oferta la empresa pondría a la venta menor cantidad, y aunque los precios fuesen más altos, podría pasar que tuviera menos beneficios.
- 3) Incrementar la demanda:** Las organizaciones poseen dos opciones para aumentar la demanda, siendo la primera posible por medio de efectuar grandes inversiones en marketing, atrayendo a los consumidores, pero esto resulta en extremo costoso y en ocasiones el

gasto publicitario llega a ser superior a los beneficios que les reporta el incremento de ventas que se desea alcanzar, situación que no es positiva.

La otra opción viable dentro de esta alternativa enfocada en el aumento de la demanda y la eliminación del exceso de oferta es la producción de marcas blancas, siendo que, por medio de adoptar esta estrategia, a pesar de que venden a un precio inferior al que se encuentra en el mercado, es posible deshacer este exceso de oferta, logrando así obtener beneficios económicos.

Sunk cost: Se lo conoce también como el costo hundido, el cual una vez que es desembolsado ya no puede ser recuperado; los fabricantes de marcas nacionales que logren un exceso de oferta no pueden olvidar sus costes hundidos.

2.1.4 Marcas derivadas

Es una estrategia enfocada en añadir algún elemento identificador de un producto hacia la marca única; la mayor parte de las marcas parten de un mismo factor que posee la marca global; en ocasiones se toma parte del nombre de la marca principal para así lograr identificar con mayor facilidad a las marcas derivadas. De este concepto surgen las marcas sombrilla o paraguas, las cuales son las que aglutinan, es decir, reúnen distintas cosas para formar un todo, de ahí es donde parte el concepto de marca paraguas. Generalmente es una marca principal que resguarda a otras marcas que son productos que posee una corporación; es así, que las marcas bajo una marca sombrilla se vuelven submarcas que siempre contarán con una conexión.

El objetivo de las marcas paraguas es la de reducir riesgos y costes de introducir nuevos productos dentro de un mercado, aprovechando así un activo de gran importancia, el cual es disponer de una marca para emplear su reputación fiable y consolidada, lo que le facilita a una empresa conseguir la aceptación de los consumidores a nuevos productos y también se logra minimizar en gran medida la inversión necesaria para introducir una marca dentro de un mercado en particular.



Figura 2. Principales marcas paraguas del mundo

Obtenido de: (Revista Alto Nivel, 2013)

La gran mayoría del mercado mundial está cubierto por 10 grandes marcas de las cuales se desprenden las demás. Las empresas optan por utilizar marcas paraguas por los motivos detallados a continuación:

- **Para acceder a un nuevo segmento de mercado que se encuentre dentro de una misma categoría de producto:** Se da en casos en los que las empresas adicionan sabores, crean un nuevo empaque, suman un nuevo color para llamar la atención del mercado, un nuevo ingrediente que se coloca en un producto o nuevos tamaños de envases.
- **Para acceder a una categoría de producto totalmente diferente a la que se posee actualmente:** Por ejemplo, el caso de la empresa BIC, la cual se dedicaba a fabricar bolígrafos y posteriormente desarrolló máquinas de afeitar, siendo este un producto totalmente diferente al que se producía tradicionalmente y por el cual la marca era reconocida en el mercado.

2.1.5 La marca blanca a nivel mundial

El mercado mundial se ha acostumbrado a la compra de productos que poseen marcas blancas, por lo que a continuación se presentan distintas estadísticas que muestran la predilección por los tipos de productos, así como

por los países que mayor uso hace de este tipo de estrategia comercial. Europa es el continente en que mayor presencia existe de marcas blancas, esto debido a la gran crisis que han atravesado muchas de sus naciones y cuya utilización de este tipo de productos les ha permitido a sus habitantes satisfacer distintas necesidades básicas mediante una compra más económica.

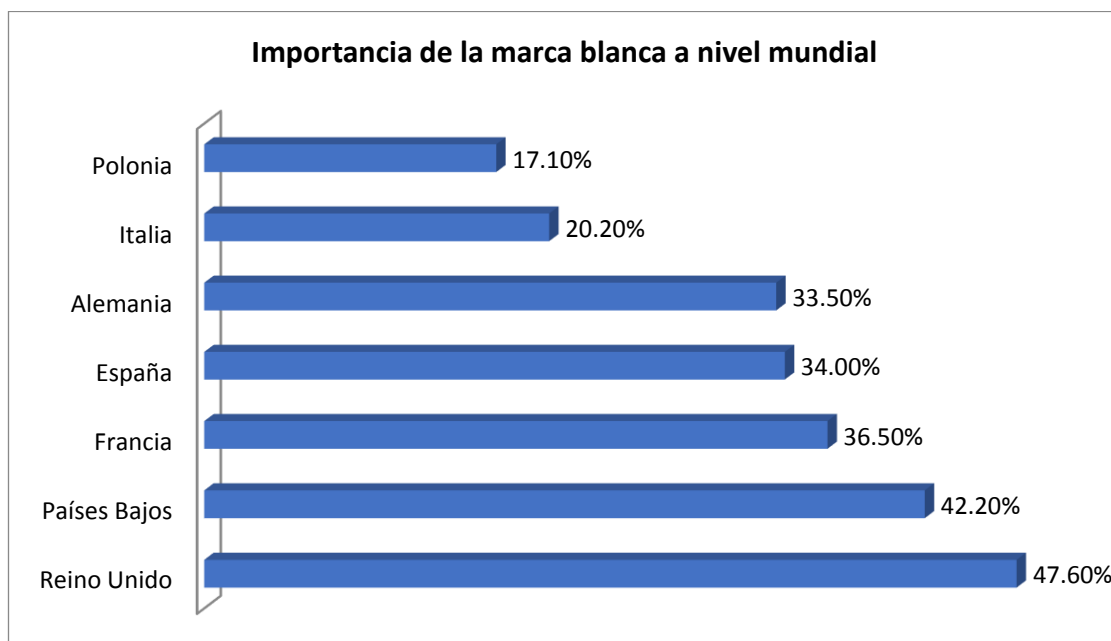


Figura 3. Importancia de la marca blanca a nivel mundial
Obtenido de: (Pastrana, 2015)

La figura 5 muestra que Reino Unido, Los Países Bajos y Francia son las naciones que mayor cantidad de marcas blancas emplean dentro de sus compras. El Reino Unido es el país que más adquiere productos de marcas blancas, nación que tiene un 47.6% de marcas blancas en las compras realizadas por parte de sus habitantes, seguido de Los Países Bajos, los cuales tienen una participación del 42.2% y Francia con el 36.5% en el tercer lugar; es importante destacar que Polonia, el país con menor participación cuenta con un 17.1%, siendo este un porcentaje importante dentro del mercado de un país.

Mientras que en lo referente a los productos que se comercializan con mayor incidencia en los países son los relacionados con el cuidado del hogar, lo que se traduce en un 51%, esto debido a que los consumidores no eligen esta clase de productos por su marca sino por su efectividad para cumplir el

propósito para el cual son empleados; los alimentos envasados se encuentran en segundo lugar con el 44%, este tipo de alimento se presenta en un importante porcentaje en marcas blancas debido a que existe una gran oferta de marcas reconocidas, las cuales poseen un precio considerable, por lo que se vuelven las marcas blancas una alternativa más económica con una calidad similar. La figura 6 muestra que los productos del hogar, los alimentos envasados y los productos de higiene personal son los que más participación poseen en cuanto a marcas blancas.

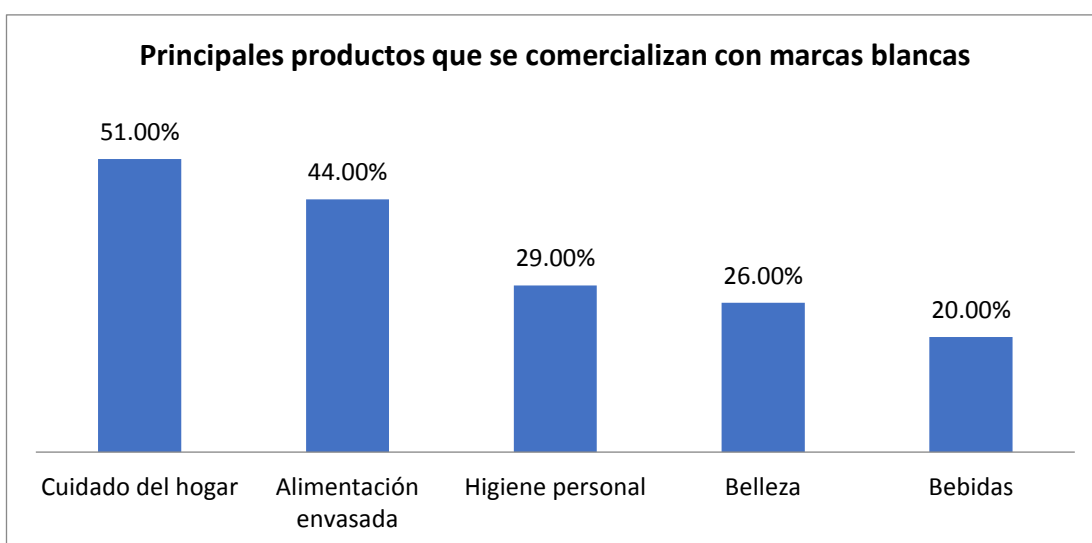


Figura 4. Principales productos que se comercializan con marcas blancas
Obtenido de: (Pastrana, 2015)

Es así, que se ha podido evidenciar las distintas características de las marcas y las marcas blancas, pudiendo además observarse las cifras de uso de marcas blancas en distintas naciones, principalmente en Europa, ya que este mercado es el que mayor uso de este tipo de productos se ha dado durante los últimos años.

2.1.1 La evolución de la marca

La idea de la marca expone a los consumidores a opciones diversas y ayuda a las empresas a proporcionar un producto, volviéndolo una opción dentro las muchas alternativas para satisfacer las necesidades individuales de cada ser humano con diferentes tipos de comportamientos de consumo. Las empresas que no cuentan con la capacidad de producir y comercializar productos en masa se ven obligadas a cambiar su apariencia a marcas

privadas, las cuales se establecen como un grupo de productos que cuentan con la propia línea o instalación de productos del minorista.

Contar con marcas propias significa que las empresas pueden vender productos equivalentes por un precio menor y aun así obtener un mejor margen de utilidad. Además, se posee el control sobre los productos propios, pudiendo decidirse acerca de su contenido, entonces la empresa maneja su comercialización y no los fabricantes.

El concepto de marcas nacionales, marcas privadas o marcas de tiendas se encuentra en aumento entre los minoristas y son ellos los que se han encontrado en una batalla constante para ganar y mantener sus cuotas de mercado, situación que alienta a los minoristas a tomar medidas para desarrollar sus propias ventajas competitivas. Se esfuerzan, mediante prácticas que permitan construir una imagen diferente de marca y las percepciones de los clientes sobre la marca, los precios o el lanzamiento de sus propias marcas, ya que el hecho es que los productos de marca privada pueden ser mucho más rentable que vender la marca anunciada a nivel nacional.

Los minoristas ahora han reconocido que un supermercado no necesita ser solo un lugar para comprar una selección de marcas. En cambio, la tienda en sí, sus ubicaciones, su atmósfera, el servicio que ofrece, la gama de productos y precios, puede convertirse en la marca en sí y los minoristas pueden comenzar a extraer los beneficios que la inversión en la marca puede representarles.

El valor que adquiere el nombre de la tienda puede transferirse a una gama de productos y esto a su vez reforzar la imagen de la tienda; resulta importante mencionar que hay varias palabras alternativas para "etiquetas privadas" como "propias". Marca" o "Marcas propias del distribuidor"(DOB),"marcas minoristas", "marcas mayoristas". Almacenar las marcas también se conoce como marca propia, marca de la casa o marcas privadas (Nguyen & Gizaw, 2014).A continuación se presenta una figura en la que se puede apreciar la relación entre la calidad, precio y riesgo percibidos:

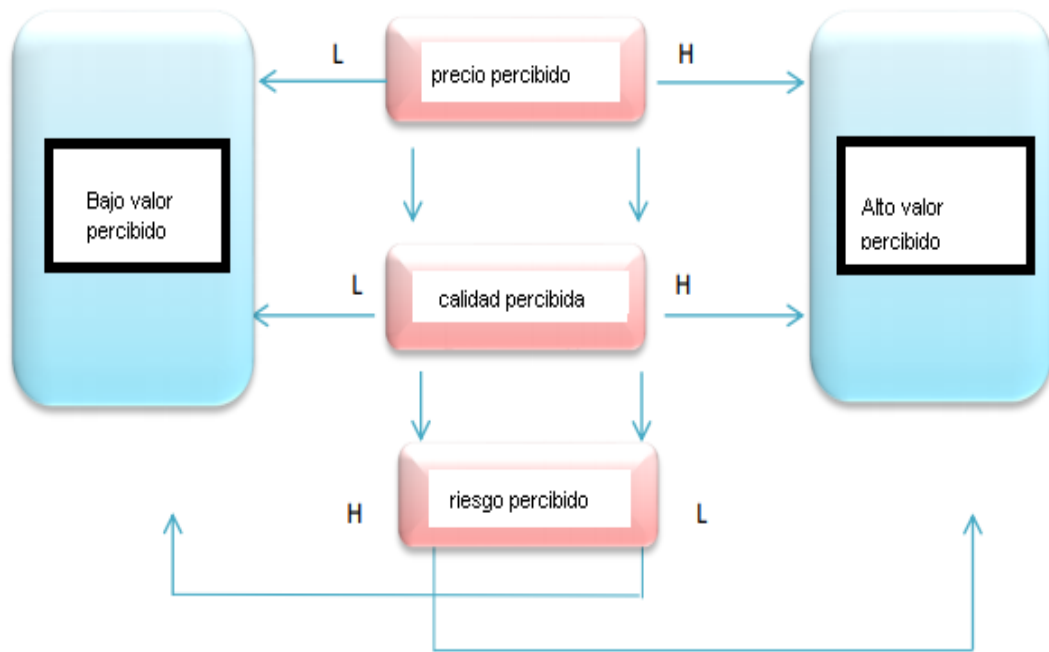


Figura 5. Relación entre precio, calidad y riesgo percibidos

Fuente: (Nguyen & Gizaw, 2014).

Las marcas privadas se definieron como ofertas de productos genéricos que competían con sus contrapartes de marcas nacionales por medio de una propuesta de precio - valor. A menudo una alternativa de menor precio a la que se comercializa en mayor perteneciente a las marcas de distribuidor o marcas privadas tienen el estigma de calidad inferior y, por lo tanto, inspiran menos confianza.

En los mercados desarrollados, las marcas privadas comenzaron como una necesidad económica, la cual era proporcionar una alternativa barata para bienes que involucran pocas emociones como los alimentos, siendo los más comunes la mantequilla, huevos, harina y azúcar. Los genéricos, que eran productos distinguibles por su empaque simple y básico y es donde aparece el primer tipo de etiquetas privadas en él y en donde nace en gran medida la asociación con el bajo precio y la baja calidad.

La siguiente tabla muestra la evolución de las marcas desde la primera hasta la cuarta generación:

Tabla 1. *Evolución de las marcas*

EVOLUCIÓN DE LAS MARCAS PRIVADAS				
	Primera generación	Segunda generación	Tercera generación	Cuarta generación
TIPOS DE MARCAS	Genéricas Sin nombre Marca libre Sin marca	Cuasi marcas Marca propia	Marca propia	Marca propia, marcas propias extendidas
ESTRATEGIAS	Genéricas	Bajo precio	Similitud de marcas	Valor agregado
OBJETIVOS	Aumentar márgenes de utilidad	Aumentar márgenes de utilidad	Aumentar categorías de productos	Incrementar y retener clientes
PRODUCTO	Productos básicos y funcionales	Una sola línea de productos con grandes volúmenes	Grandes categorías de productos	La imagen forma grupos de productos

Obtenido de: (Ambade, 2016)

La familiaridad de las marcas es un concepto que surge con el paso del tiempo, donde los consumidores se relacionan en mayor medida con los productos y servicios que adquieren y utilizan, por lo que en los siguientes numerales se enfocan en presentar información que se enfoca en la manera en que se ha creado y mantenido este vínculo emocional.

2.2 Marco referencial

2.2.1 El sector acuícola en el Ecuador

El Ecuador posee una amplia variedad de especies de flora y fauna, las cuales son reconocidas a nivel mundial, lo que hace que se lo catalogue como una de las 17 naciones con mayor biodiversidad, lo cual es posible debido a que el Ecuador goza de muchos paisajes y climas que favorecen el desarrollo de los animales y plantas de especies únicas. Se calcula que en el Ecuador se concentra alrededor del 10% de la totalidad de las especies de plantas que existen en el mundo, albergando más de 17.058 especies de plantas con flor

o plantas vasculares. Así también, se ha catalogado al Ecuador como un “Destino Verde de Sudamérica”, esto por los premios “World Travel Award”.

En lo referente a las exportaciones del sector de acuicultura, estas se encuentran compuestas principalmente por el camarón, producto que a escala mundial es altamente reconocido por su sabor, textura y color, siendo catalogado como un alimento de tipo gourmet. Al comparar las cifras de exportación de los años 2014 y 2015, se pudo observar que se presentó una reducción del 11.21% en lo correspondiente al valor FOB, pasando de 2,599 millones de dólares a 1,308 millones de dólares; pero en lo referente al volumen, se ha dado un incremento del 14.43%, lo que indica que el Ecuador ha vendido una mayor cantidad de camarón a un menor precio.

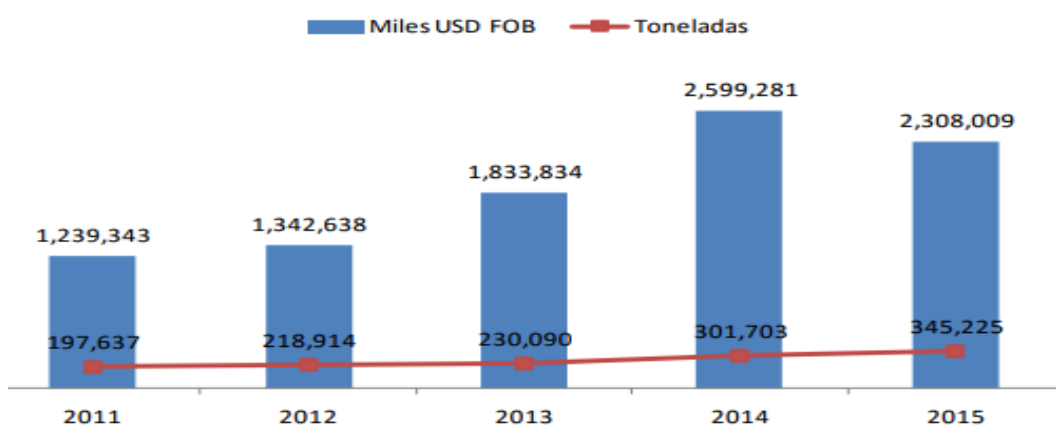


Figura 6. Exportaciones del sector acuícola del Ecuador
Obtenido de: (PROECUADOR, 2016)

En el caso de las importaciones, estas han disminuido considerablemente para el 2015, tanto en miles de dólares como en toneladas como puede verse en la figura presentada a continuación:

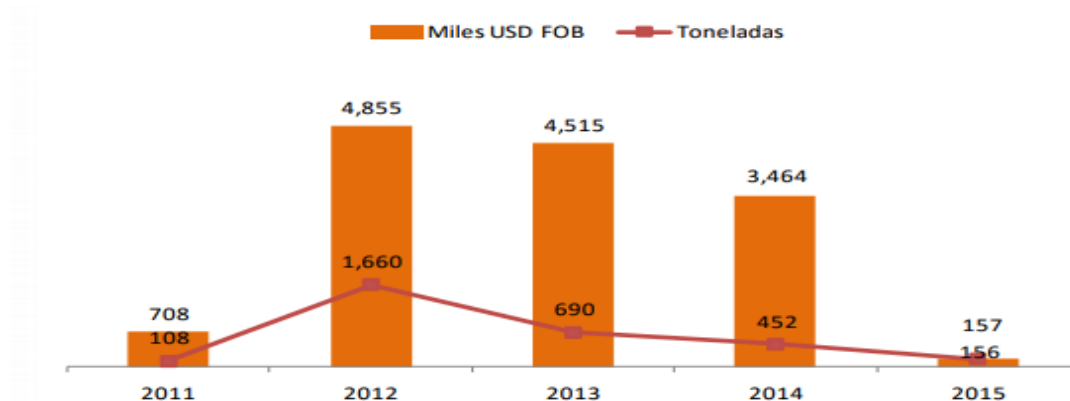


Figura 7. Importaciones del sector acuícola del Ecuador
Obtenido de: (PROECUADOR, 2016)

Los años 2012, 2013 y 2014 obtuvieron cifras altamente representativas en lo que se refiere a ingresos de divisas, mientras que las cifras relacionadas con las toneladas, estas descendieron de 1.660 en 2012 hasta 452 en 2014; esto quiere decir principalmente que el valor que el mercado pagaba por el camarón ecuatoriano ha descendido considerablemente, así como en lo que se trata de pedidos por volumen. Los principales productos que el Ecuador exporta provenientes del sector acuícola son los camarones y langostinos, los cuales pueden comercializarse al extranjero en distintas presentaciones, como puede verse en la figura presentada a continuación:

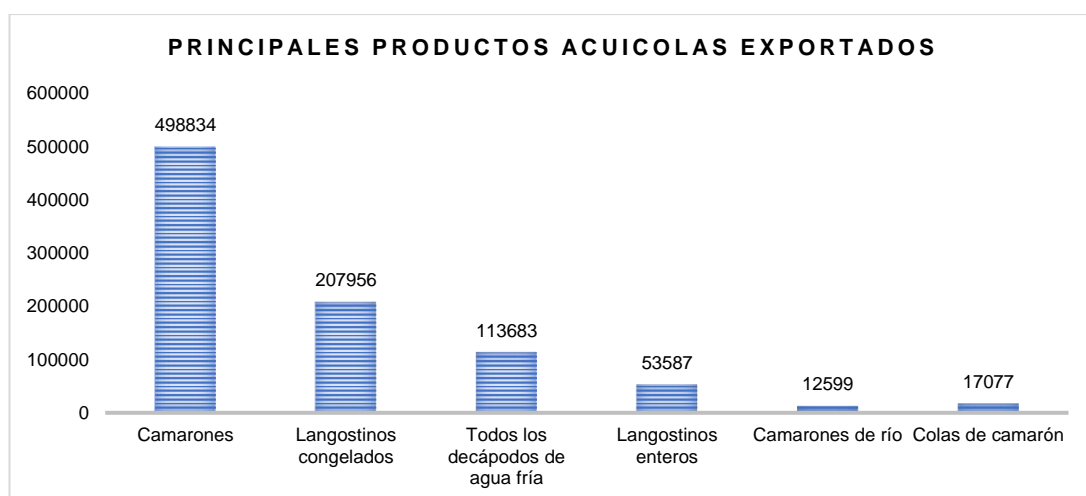


Figura 8. Principales productos acuícolas exportados

Obtenido de: (PROECUADOR, 2016)

Ahí los camarones enteros se encuentran en primer lugar, estos exportados congelados, seguidos de los langostinos sin cabeza, de igual forma congelados; en tercer lugar se encuentran todos los decápodos de agua fría, para dejar en cuarto lugar a los langostinos enteros, mientras que en los dos últimos lugares se posicionan los camarones de río y las colas de camarón congeladas.

2.2.2 El sector camaronero en el Ecuador

Para el país, los avances de la industria camaronera generan grandes expectativas para la economía debido a que representa una importante entrada de divisas. Si bien a inicios del año 2000 el sector se vio afectado por el virus de la mancha blanca, significando el cierre de un gran número de fincas camaroneras; para el año 2017 ya es posible identificar más de 3.000

fincas que han tenido éxito en el cultivo y cosecha del crustáceo, especialmente por la utilización de un sistema de producción extensivo de baja necesidad, en donde se cultivan entre 8 y 15 larvas por metro, mejorando el costo de producción y precio de venta (Bernabé, 2016).

Por otra parte, en lo que concierne a la estructura del sector camaronero, esta se divide en dos ramas: productores y exportadores. En primera instancia, la producción implica desde el criadero, cultivo y cosecha del camarón; mientras que el exportador es quien se encarga de la parte del procesamiento del producto, el empaclado y las gestiones para su colocación en los mercados internacionales.

Según las cifras del MAGAP la balanza comercial del camarón es altamente positiva, y presenta una tendencia creciente en los últimos 17 años, incrementándose considerablemente entre 2012 y 2016 donde el volumen de exportación del camarón superó las 200 mil toneladas. A continuación se presenta una gráfica que representa la tendencia de la exportación del camarón ecuatoriano en general, ya sea fresco, congelado o en conserva, durante el período 2005 – 2016.

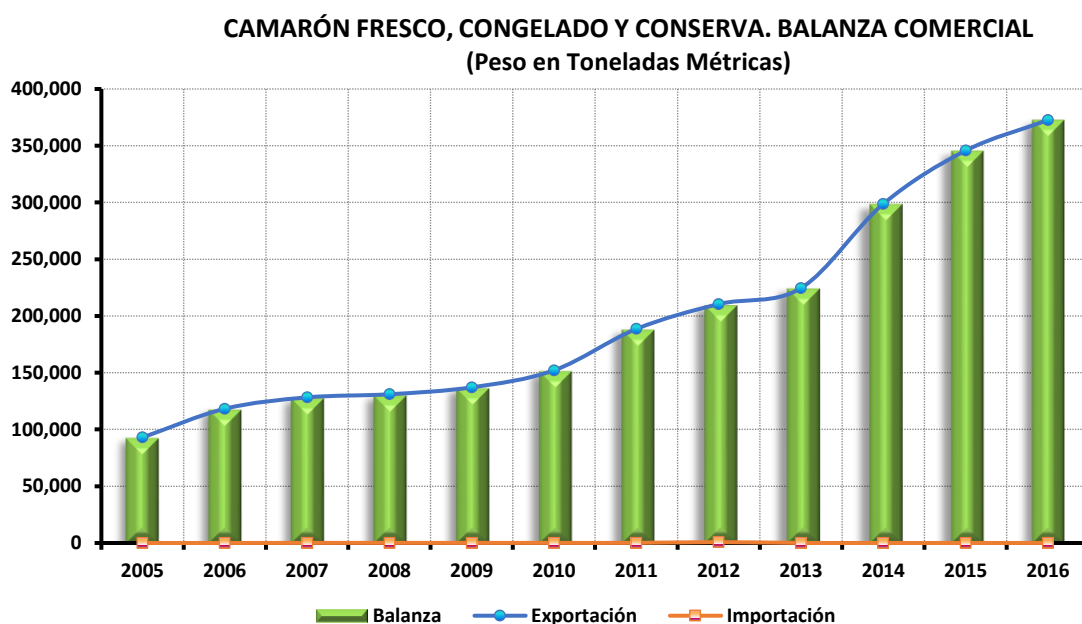


Figura 9. Evolución de la balanza comercial del camarón, período 2005 – 2016

Obtenido de: (MAGAP, 2017)

Por otra parte, según datos de la Cámara Nacional de Acuicultura, en el país se encuentran afiliadas a esta entidad, un total de 187 empresas, de las cuales el 77% (144) son productores, mientras que la diferencia (23% - 43 empresas), corresponde a exportadores. Asimismo, en el sector camaronero existen otras compañías que se dedican a actividades de Laboratorio, criadero y actividades afines, pero para efectos de este estudio, sólo se consideró a los productores y exportadores.

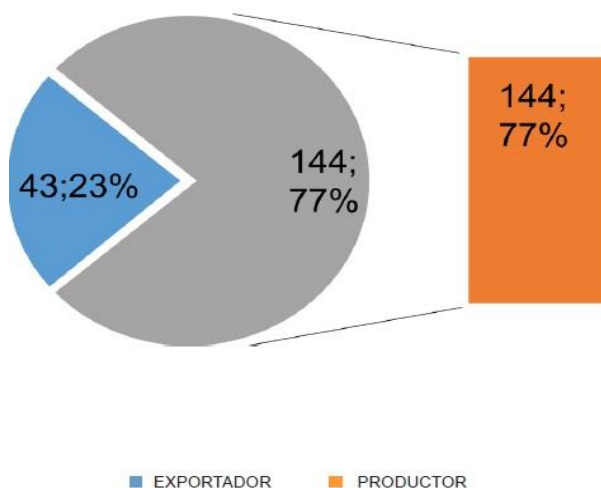


Figura 10. Participación de las empresas camaroneras

Obtenido de: Cámara de Acuicultura - 2016

Asimismo, en el Ecuador se dan dos especies de camarón principalmente, las cuales son las siguientes:

- **Langostino blanco o *litopenaeus vannamei*:** Es la especie principal de cultivo en la costa del Ecuador, presentando un color amarillento y blanquecino con la parte dorsal de su caparazón de un tono más oscuro y habita principalmente en aguas con fondos lodosos; además, es una especie considerada como una de las más resistentes a los cambios medioambientales durante su desarrollo en cautiverio.
- **Camarón blanco *litopenaeus stylirostris*:** Conformar cerca del 5% de la producción total de camarón dentro del Ecuador, siendo la segunda especie de mayor importancia en la costa del pacífico, teniendo una longitud máxima de 230 milímetros.



Figura 11. Especies comerciales de camarón en el Ecuador
 Obtenido de: (Empacadora Zambritisa, 2017)

Guayas es la provincia de mayor producción de camarón en el Ecuador, siendo que en el año 2015 generó una totalidad de 138 mil hectáreas cultivadas, traduciéndose en un 65% del total nacional, luego viene la provincia de El Oro con el 19%, Manabí se encuentra en tercer lugar con el 9% y finalmente Esmeraldas en cuarto lugar con el 7%, situación que se evidencia en la siguiente figura:

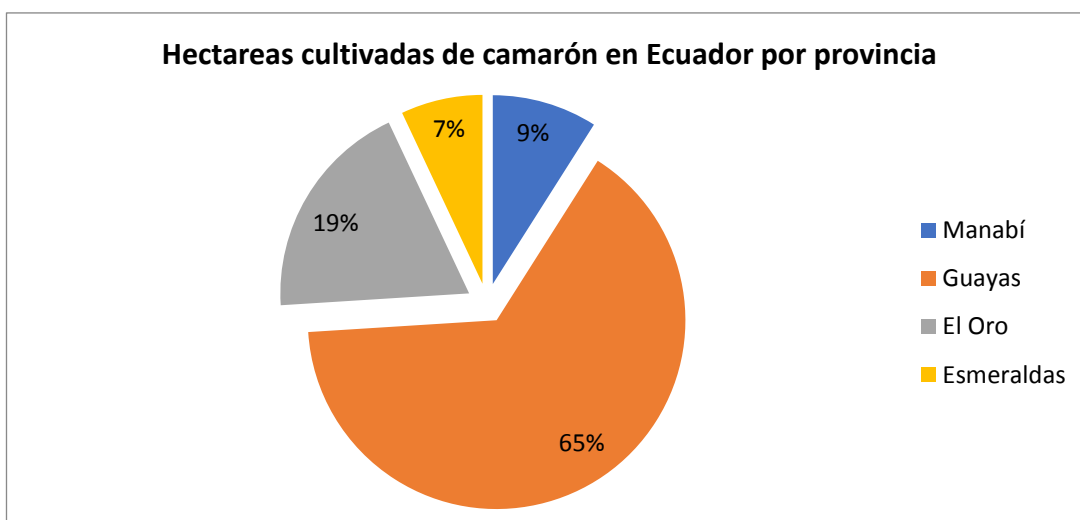


Figura 12. Hectáreas cultivadas de camarón en Ecuador por provincia
 Obtenido de: (PROEcuador, 2016)

En lo referente a la cadena productiva del camarón, la industria ha ampliado sus procesos, esto debido principalmente al incremento que se ha dado desde el año de 1999, situación que presentó las acciones desde los recolectores de larvas, pasando por los distribuidores del producto hasta los consumidores finales.

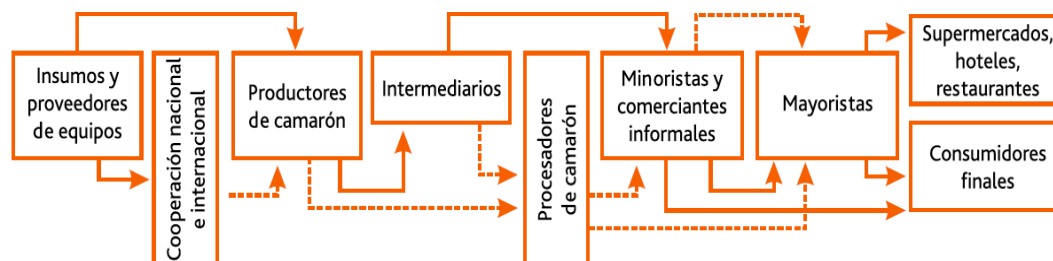


Figura 13. Cadena Productiva del Camarón
Obtenido de: (Marriott, 2003)

El crecimiento se vio acompañado por la creación de distintas instituciones de apoyo, las cuales son privadas, académicas y públicas, así como de varias regulaciones que permitieron una mayor facilidad en el proceso productivo, así como en la exportación, pudiendo estimular la actividad camaronera a nivel interno, pudiendo lograr el ingreso de divisas procedentes de las exportaciones.

El camarón ecuatoriano se ubica en segundo lugar en las exportaciones no petroleras del país después del banano. Sin embargo desde el año 2000, la producción acuícola ecuatoriano sufrió cuando llegó la enfermedad de la mancha blanca, que provocó que se cerraran gran cantidad de empresas camaroneras dejando sólo 1.200 en funcionamiento (Bernabé, 2016). Actualmente, es evidente la recuperación y el crecimiento de este sector, ya que sólo hasta 2015 se determinó que en el país existen más de 3.000 fincas camaroneras, lo que ha aumentado considerablemente el nivel de producción y exportación.

Anteriormente, en la región asiática se encontraba el mayor competidor en la industria camaronera para el Ecuador, siendo Vietnam, Tailandia y China los más fuertes, pero luego de que este mercado fuera afectado por la misma enfermedad de la mancha blanca, se presentó un déficit del 25% de camarón

a nivel mundial, lo que permitió el aumento del precio del producto a \$4.00 y \$ 5.00 la libra para el año 2014, mientras que en 2013 su precio fue de \$2.00 dólares por libra (Revista Líderes, 2014).

A partir del año 2015 el sector camaronero a nivel mundial se vio estancado debido a la amenaza constante de la aparición de enfermedades como la conocida “muerte temprana” constante en los países asiáticos y a pesar de la recuperación que se ha generado no alcanza a satisfacer la demanda mundial y ante lo cual, existe una oportunidad para el mercado ecuatoriano de posicionarse como líder en este sector. Por ese motivo, tanto China como Vietnam se vieron en la necesidad de importar grandes cantidades de camarón para su reprocesamiento y exportación (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2017).

El punto de discusión nace al momento de establecer la conveniencia que representaría para los exportadores camaroneros del Ecuador, comercializar su producto a través de una estrategia conocida como “marca blanca”, es decir, exportar sin una marca característica, sino más bien hacerlo en base a los pedidos que solicite el mercado de destino, en este caso China y así, facilitar su procesamiento y empaque para el consumo local (Florensa, Fradera, & Frau, Marcas Blancas: Nuevo concepto comercial del sector alimentario, 2009).

Esta estrategia se plantea como una forma sostenible de ingresar a un mercado reduciendo costos, especialmente para los productores y exportadores ecuatorianos, ya que se orienta a eliminar factores de competitividad como la diferenciación, y garantiza la entrada de divisas por incremento del volumen de exportación, que es lo que busca el gobierno nacional para equilibrar el saldo de la balanza comercial.

De esta forma, el direccionamiento de exportaciones realizadas por el país hacia nuevos mercados, forma parte de los objetivos del cambio de la matriz productiva, que mediante el ingreso de mayores divisas promueva cifras más favorables para el comercio internacional (Calderón, 2014).

2.2.3 Flujo comercial entre Ecuador y China

2.2.3.1 Exportaciones de Ecuador hacia China

El mercado chino ha demandado de manera tradicional varios productos de origen ecuatoriano como el banano, camarón, madera de balsa, harina de pescado, botones semiterminados de tagua y cacao, pero en la actualidad China también adquiere desde el Ecuador cuero, flores, concentrado de maracuyá, sombreros y otros metales jugos, los cuales no ingresan en grandes cantidades, pero de los cuales el Ecuador se ha vuelto un importante socio comercial. Para una gran cantidad de empresas, China representa un reto importante debido a la distancia en la que se encuentra del Ecuador, además de su falta de familiaridad en el contexto de los negocios y la barrera del idioma; sin embargo, este país también representa una importante oportunidad para los negocios debido a que cuenta con una creciente y poderosa clase media, la cual se calcula que sobrepasa los 340 millones de personas. Los principales productos que Ecuador exporta a China se observan en la figura 14:

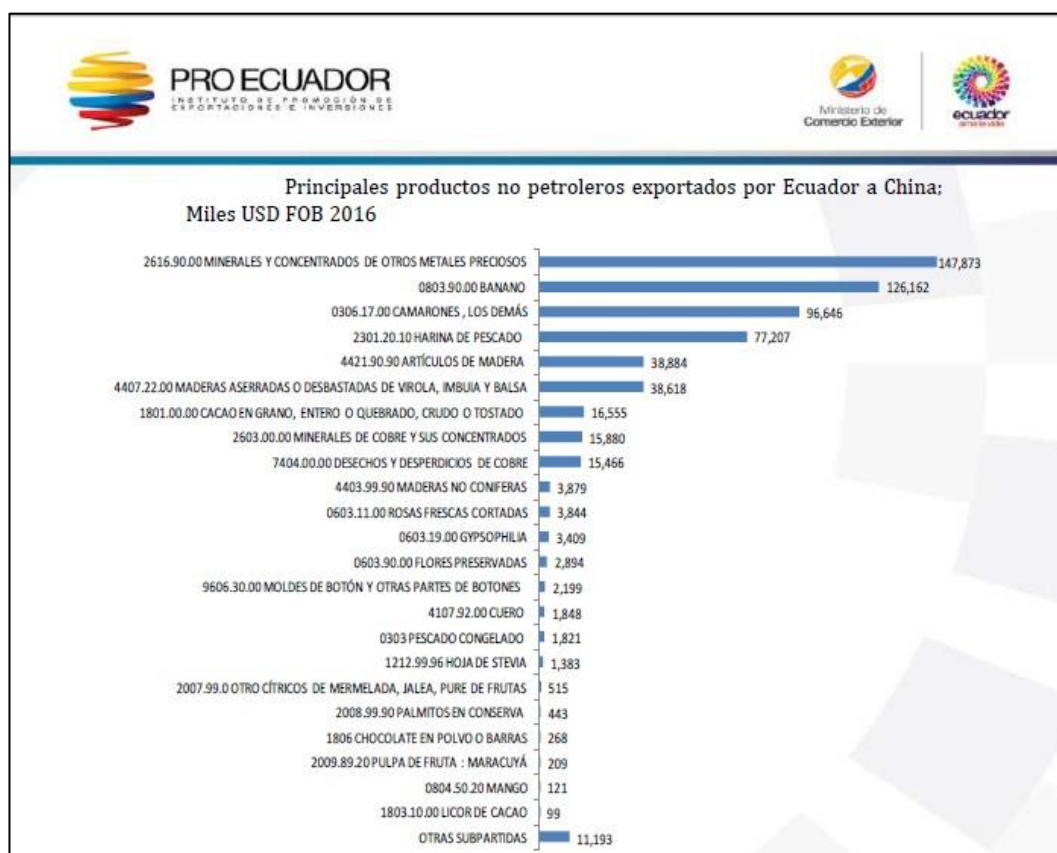


Figura 14. Principales productos no petroleros Ecuador exporta a China
Obtenido de: (ProEcuador, 2017)

De esta forma, según la figura expuesta se puede notar que los productos no petroleros que tienen mayor demanda por China, desde Ecuador, son cuatro: minerales, banano, camarones y harina de pescado. Es así que el volumen de exportaciones no petroleras de Ecuador a China ha variado positivamente en los últimos 10 años (2007 a 2017), presentando un promedio de \$ 186 millones de dólares y una tasa de crecimiento de apenas 6% entre 2016 y 2017, según datos de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – China.

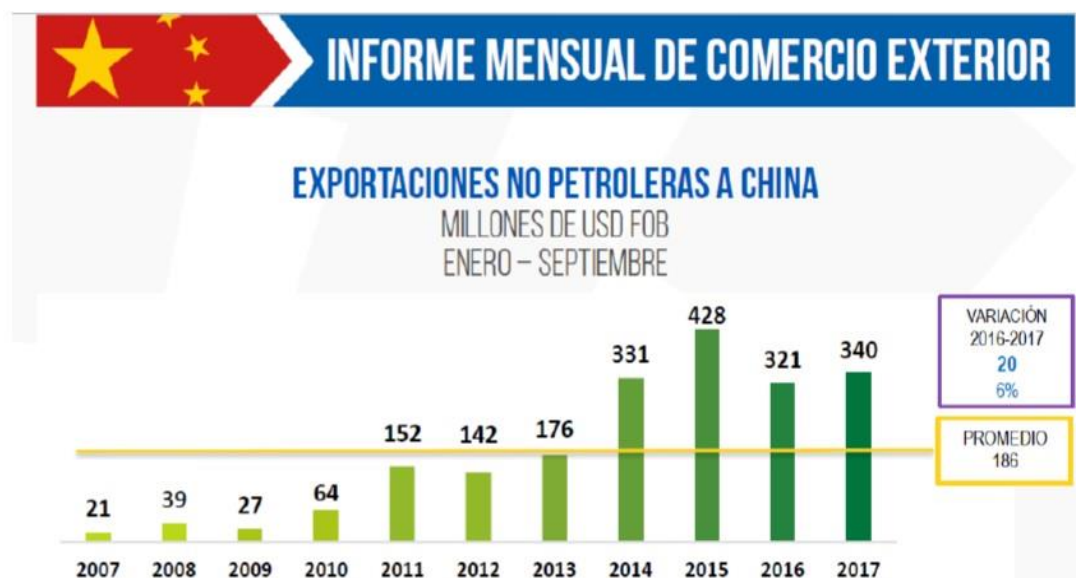


Figura 15. Volumen de exportaciones no petroleras de Ecuador a China. Obtenido de: (Camara de Comercio Ecuatoriano - China, 2018)

2.2.3.2 Importaciones de China a Ecuador

Por otra parte, en lo que concierne a las importaciones que realiza el Ecuador desde China, se puede notar que el volumen en términos FOB es de alrededor de \$ 2 mil millones, notándose en el 2013 y 2014 un crecimiento ligeramente mayor a los \$ 3 mil millones de dólares, que luego vio una reducción significativa a partir de 2015, 2016 y 2017, como consecuencia de la aplicación de salvaguardias por parte del gobierno ecuatoriano. No obstante, a diferencia de los picos de importación presentados entre 2013 y 2014, se podría decir que hubo un crecimiento del 18% del volumen de importación entre 2016 y 2017, tal como se observa en la siguiente figura:



Figura 16. Importaciones Chinas de Ecuador
Obtenido de: (Camara de Comercio Ecuatoriano - China, 2018)

A nivel general, los principales productos que Ecuador importa desde China son los tubos de intubación, estaño, alambres de acero, conductores eléctricos, castilletes y transformadores eléctricos, todos estos artículos relacionados con el campo eléctrico y electrónico, tal como se describe en la figura 17.

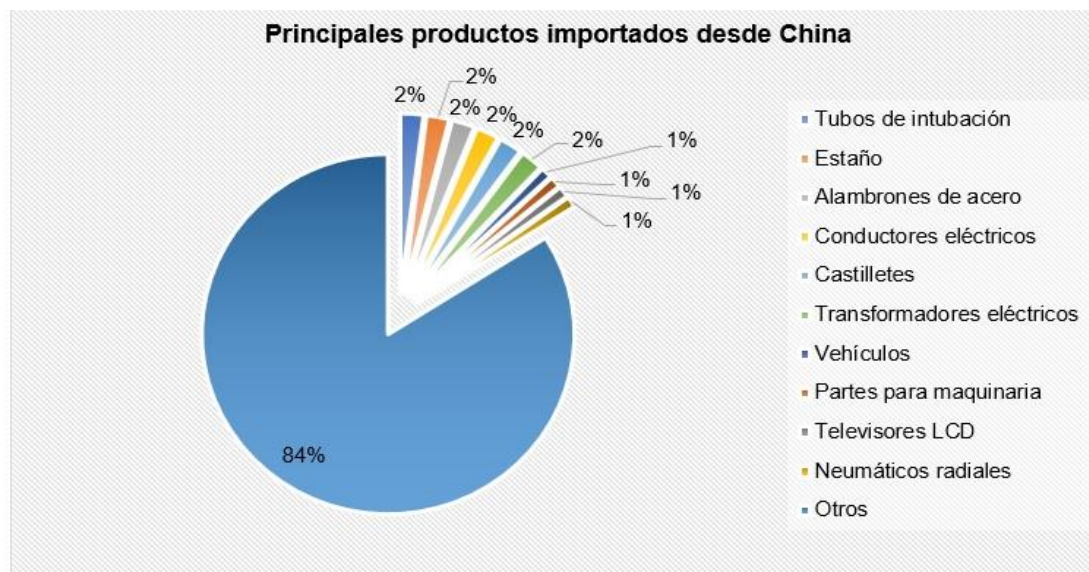


Figura 17. Principales productos que importa Ecuador desde China
Obtenido de: (ProEcuador, 2013)

El Ecuador importa desde China productos pertenecientes a 3,978 subpartidas, siendo únicamente el 16% que se encuentra concentrada en las 10 presentadas que se muestra en la presente figura, mientras que las demás ocupan el 84%, pero de forma muy esparcida, ya que ingresan como se mencionó previamente, una gran cantidad de bienes de consumo.

2.2.3.3 Balanza comercial entre Ecuador y China

Los datos de la balanza comercial ecuatoriana con China durante el período 2007 - 2017 muestran la tendencia que se ha venido dando durante los últimos años, la cual es la de genera un déficit para el Ecuador, esto debido a que el país genera una mayor cantidad de importaciones que exportaciones. El déficit se sitúa un promedio de – 1.971 millones de dólares, situación que con el paso del tiempo aumenta para el Ecuador, generando una gran debilidad para la economía ecuatoriana, ya que la relación comercial entre ambas naciones se ha venido fortaleciendo con el transcurrir de los años.

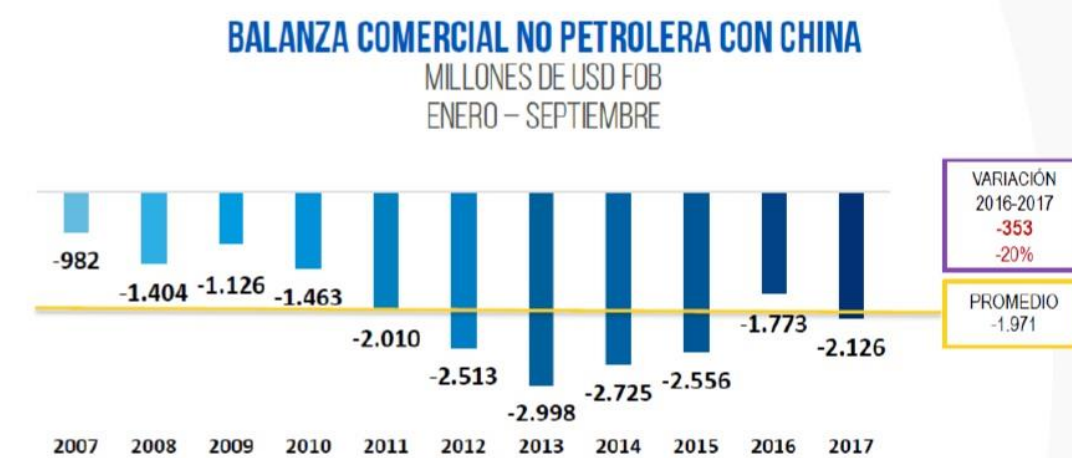


Figura 18. Balanza Comercial Ecuador/China 2016 Enero-Mayo
Obtenido de: (ProEcuador, 2013)

2.2.4 Brechas comerciales no petroleras

Entre los socios deficitarios más importantes son China, Brasil, Corea del Sur, México y Bolivia, dentro de este contexto, resulta primordial buscar disminuir los déficits de los principales socios deficitarios del Ecuador, ya que con respecto al comercio total estos son los que presentan un mayor desbalance negativo.

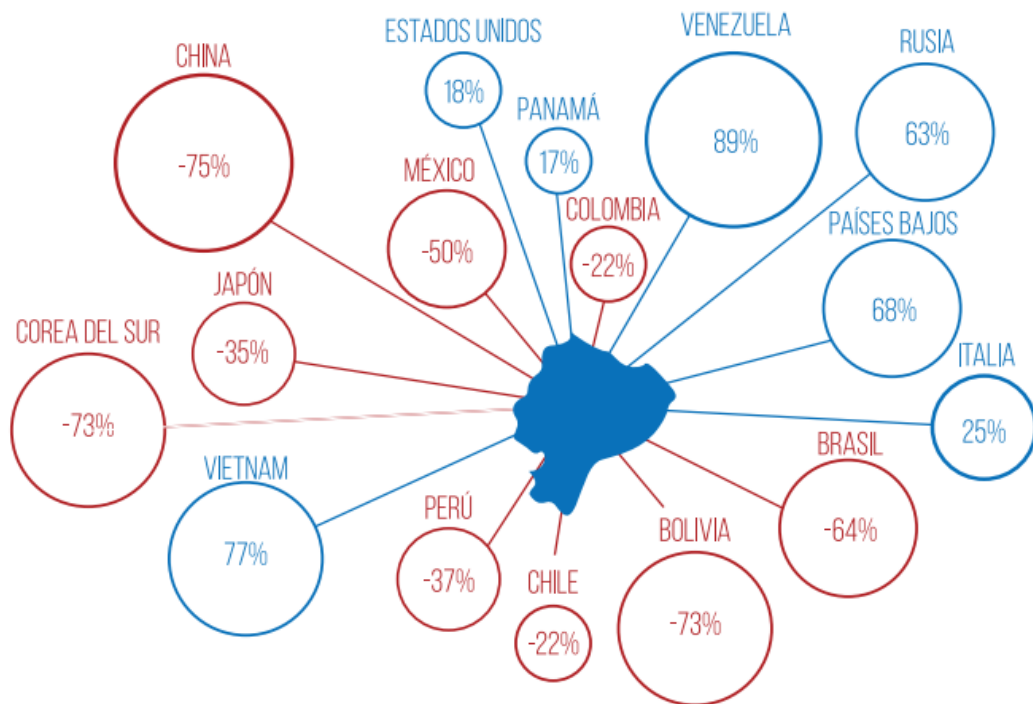


Figura 19. Brechas comerciales no petroleras
Obtenido de: (Asobanca, 2017)

2.2.5 Estadísticas del camarón

2.2.5.1 Países que importan camarón

Los principales países importadores de camarón a nivel mundial se encuentran en la siguiente figura, siendo China, Dinamarca, Japón e Islandia las naciones que se sitúan en los primeros lugares.

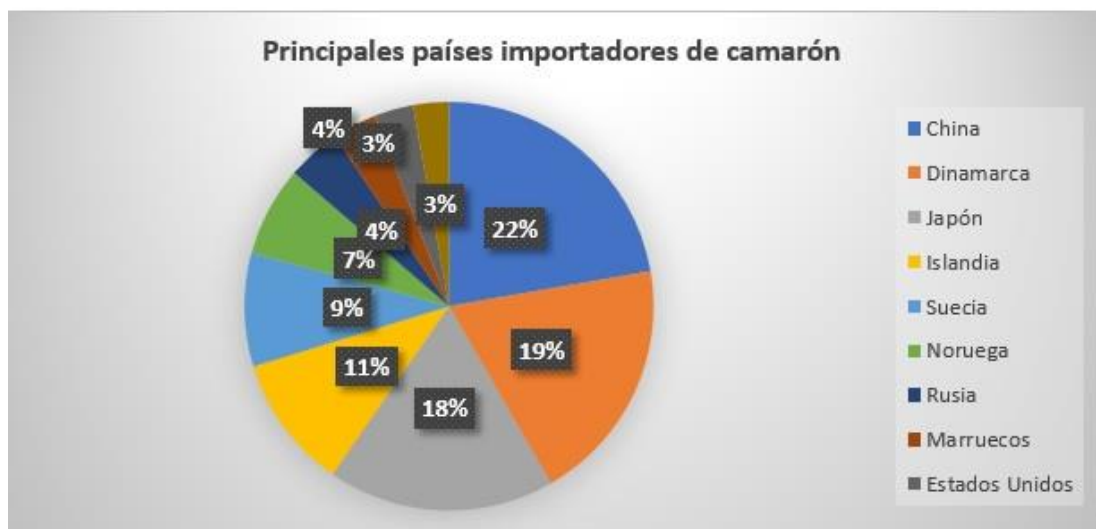


Figura 20. Principales países importadores de camarón
Obtenido de: (Trade Center, 2016)

2.2.5.2 Países a los que China le compra camarón

China posee el 22% de la demanda mundial de camarón, mientras que Dinamarca tiene el 19%, Japón el 18% e Islandia el 11%, estas cuatro naciones acaparan el 70% de la demanda mundial, siendo importante definir esto, ya que China es el país que es objeto de estudio dentro de la presente investigación. En lo referente a los países que exportan en mayor medida, India y el Ecuador son los que cuentan con más producción, seguido de Vietnam, Indonesia y China, las primeras dos naciones mencionadas son las que poseen una producción superlativa, ya que sus cifras distan por mucho de los países que se ubican en las últimas tres posiciones de la lista.



Figura 21. Principales exportadores de camarón
Obtenido de: (Trade Center, 2016)

A continuación, se muestran los indicadores más importantes de la relación comercial del Ecuador y China en lo referente a la exportación de camarón de procedencia ecuatoriana hacia distintas locaciones que se encuentran dentro del país asiático:

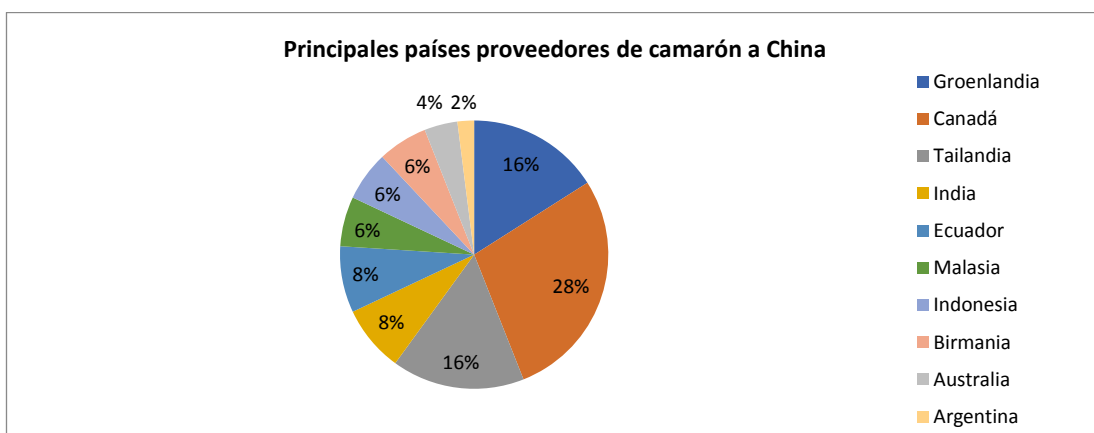


Figura 22. Principales países proveedores de camarón a China
Obtenido de: (ProEcuador, 2013)

El principal país proveedor de camarón a China con el 28% es Canadá, mientras que empatados en el segundo lugar se encuentran Australia y Groenlandia con el 16% en ambos casos, mientras que en tercer lugar se sitúan con el 8% Malasia y el Ecuador.

2.2.5.3 Exportación de camarón a China

Por otra parte, en la figura 23 se puede apreciar que entre los productos que Ecuador exporta a China el camarón ha tenido un incremento del 46% entre el 2016 y el 2017, teniendo una participación del 26% de las exportaciones no petroleras a China, este auge se debe a la preferencia que tiene este país asiático por el camarón ecuatoriano, ya que su selectividad radica en la calidad, textura, tamaño, color y sabor, el crustáceo cumple con las normas sanitarias internacionales y al estar ligado al precio de compra generan un factor de competitividad en el producto.

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS A CHINA									
ENERO - SEPTIEMBRE									
MILLONES DE USD FOB									
PRODUCTOS	Participación % 2017	2014	2015	2016	2017	Var. 2016 - 2017			
						%	USD		
Camarones	26%	115	134	61	90	↑	46%	28	
Harina de pescado	16%	24	29	59	55	↓	-7%	-4	
Banano	16%	82	107	64	53	↓	-17%	-11	
Otros productos mineros	12%	27	0	8	41	↑	405%	33	
Otras maderas	7%	20	48	34	22	↓	-35%	-12	
Desperdicios de metales (chatarra)	4%	27	19	9	15	↑	64%	6	
Concentrado de plomo y cobre	3%	1	1	0	9	↑	1781%	8	
Cacao	2%	10	1	2	8	↑	262%	6	
Flores naturales	2%	7	15	13	8	↓	-43%	-6	
Elaborados de banano	2%	0	1	3	6	↑	112%	3	
Principales productos	94%	312	354	252	299	↑	19%	48	
Resto de productos	6%	19	74	69	41	↓	-40%	-28	
Exportaciones no petroleras	100%	331	428	321	340	↑	6%	20	

Figura 23. Variación de los productos exportados a China del 2016 al 2017
Obtenido de: (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

2.2.5.4 Destinos del camarón ecuatoriano en China

Mientras que en las siguientes estadísticas se determina cuáles son las ciudades chinas que tienen mayor demanda del camarón.

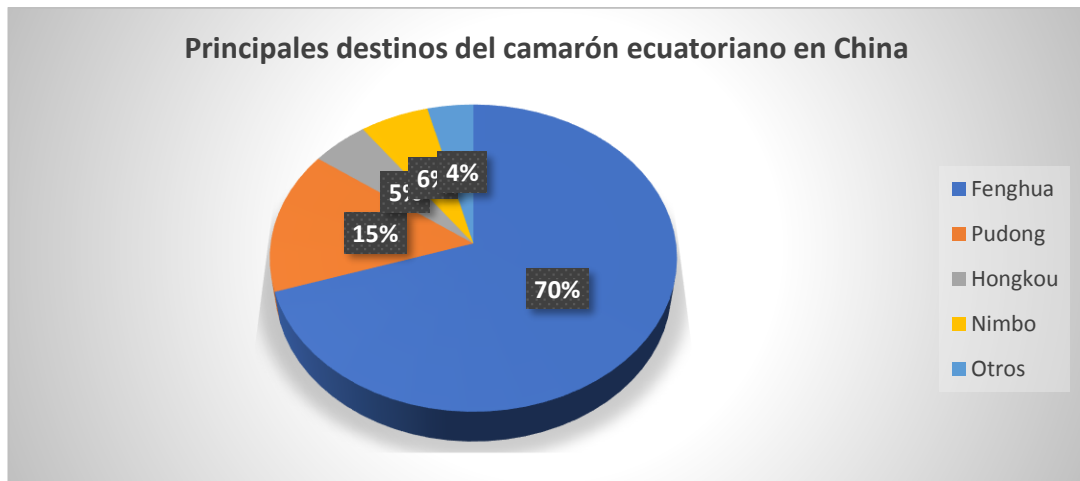


Figura 24. Principales destinos del camarón ecuatoriano en China
Obtenido de: (ProEcuador, 2013)

La localidad de Fenghua posee el 70% de las exportaciones que llegan desde el Ecuador, seguido de Pudong con el 15%, Ningbo con el 6% y Hongkou con el 5%. Conocer la demanda de China por sus principales regiones servirá para definir los clientes de mayor importancia para el Ecuador. En lo referente a importación de camarón en China en kilogramos, Fenghua 51,699, siendo el sector con mayor demanda del camarón ecuatoriano, colocándose en segundo lugar la localidad de Pudong con 12,438 kg, mientras en tercer lugar con 4,493 kg se sitúa Hongkou y finalmente, en el cuarto lugar se coloca Ningbo con 4,400 kg.

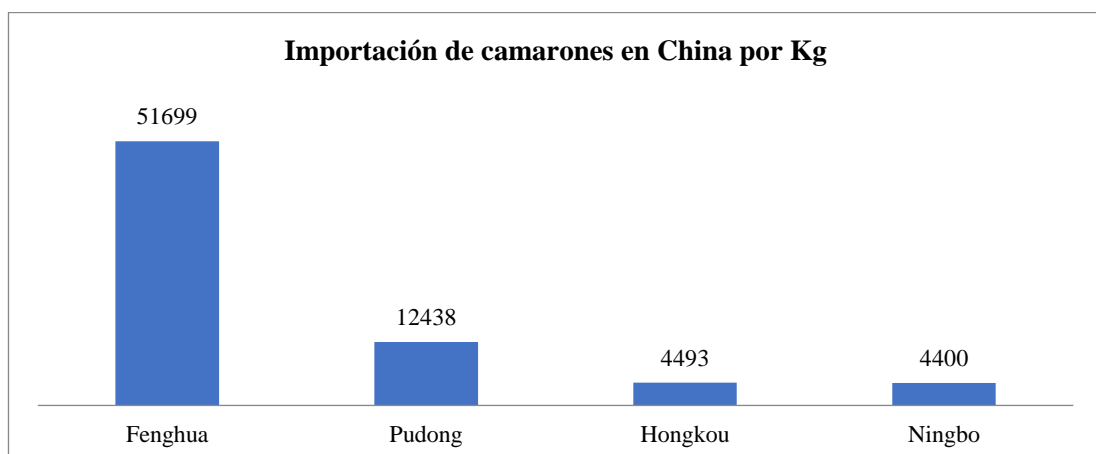


Figura 25. Importación de camarones en China por Kg
Obtenido de: (ProEcuador, 2013)

2.2.5.5 Exportación de camarón a China según partida 030617

Las cuatro localidades que se muestran en la figura previa no son las únicas que solicitan camarón del Ecuador dentro de China, pero su consumo se encuentra muy por encima de las demás pertenecientes a este país asiático, por lo que son las que tienen suficiente importancia para definir sus cifras de manera clara. En este apartado, se observa la exportación del camarón según sus diferentes presentaciones y partidas, en este caso el camarón se define por la partida 030617, y sus derivaciones determinan características de exportación como “camarones y langostinos congelados, ahumados, pelados o no”, que vienen a ser las 3 primeras categorías que tienen mayor demanda por el mercado chino, observando un volumen total de exportación en 2013 por \$ 53 millones de dólares aproximadamente, que luego se fue incrementado hasta 2017 en un monto de \$ 107 millones aproximadamente, es decir que hubo un crecimiento de prácticamente el 100% en los últimos 4 años.

Tabla 2. Exportación de camarón a China según partida 030617

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia China (en millones de dólares)				
		Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017
'0306179900	Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no, incl. camarones ...	41,325	80,961	138,564	55,877	81,099
'0306171900	Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no, incl. camarones ...	10,891	16,051	26,043	15,680	18,307
'0306171100	Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no, incl. camarones ...	1,036	5,623	5,941	2,126	5,926
'0306171300	Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no, incl. camarones ...	1,373	4,766	646	0	2,549
'0306171400	Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no, incl. camarones ...	0	0	0	0	0
'0306171200	Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no, incl. camarones ...	0	0	0	0	0
'0306179100	Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no, incl. camarones ...	3,044	2,120	118	0	0

Fuente: (Trade Map, 2018)

2.2.5.6 Análisis comparativo de principales exportadores de camarón

A continuación, se presenta una tabla comparativa en la cual se muestran las exportaciones de camarón en kilogramos, dólares, su precio promedio por kilo y el crecimiento de las exportaciones para el año 2017:

Tabla 3. Comparativo de los tres principales exportadores de camarón

	Exportaciones en USD	Exportaciones en Kg	Crecimiento de exportaciones % (2017)	Precio promedio del Kg
Vietnam	1,5 mil millones	284,988	15.7%	\$6.47
India	1,2 mil millones	1,707,072	222%	\$7.66
Indonesia	1,1 millones	400,121	26%	\$6.30

Obtenido de: (Cámara Nacional de Acuacultura, 2017)

Se puede apreciar que el precio por kilogramo de menor valor actualmente es el que posee el camarón indonesio, mientras que el de mayor valor es el proveniente de la India; es importante indicar que la India ha presentado un incremento de gran magnitud en cuanto a sus exportaciones, pero el valor de estas en dólares son mayores en Vietnam, esto a pesar de que su precio promedio es superior, lo que significa que el camarón indio puede según las épocas y problemas con su producción, llegar a costar cantidades muy bajas o muy altas. Además, se presenta un comparativo en el cual se evidencia el comportamiento de estos tres países en lo referente a las exportaciones de camarón, esto para lograr establecer la manera en la cual se han desarrollado en el mercado y visualizar a la nación que mejor comportamiento ha conseguido, puesto que sería la principal competidora del Ecuador.

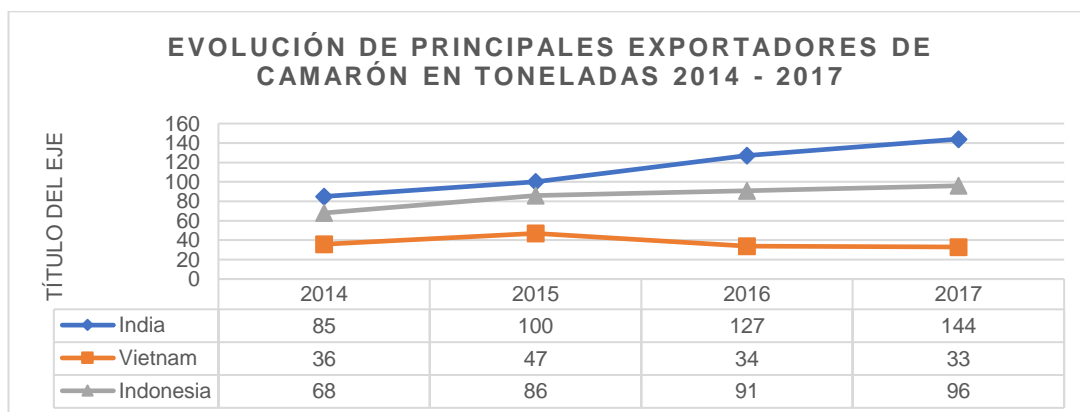


Figura 26. Evolución de principales exportadores de camarón en toneladas 2013- 2016

Obtenido de: (Cámara Nacional de Acuacultura, 2017)

2.3 Marco Conceptual

- **Crustáceo:** Es animal artrópodo que posee un caparazón calcificado, respira branquialmente y posee dos pares de antenas, así como una cantidad considerable de apéndices.
- **Acuicultura:** Es el conjunto de actividades técnicas y los conocimientos relacionados con el cultivo de especies acuáticas vegetales y animales, las mismas que sirven como parte de una actividad económica de producción y venta de diversos productos al mercado interno y externo.
- **Exportación:** Se refiere a la transacción comercial de productos y servicios de una nación a otra.
- **FOB:** Término empleado en negociación internacional para referirse a operaciones de compra y venta en las cuales se comercialice una mercancía por medio de un barco, pudiendo darse manera marítima o fluvial.
- **Marca:** Es el signo o símbolo que permite identificar a un producto o servicio que ofrece una empresa.
- **Mara blanca:** Es el término empelado para referirse a aquellas marcas que son propiedad de las tiendas, distribuidores o supermercados, pero cuyos productos son elaborados por otras empresas.
- **Arancel:** Es una tarifa oficial que se aplica a bienes o servicios con el fin de restringir o controlar su compra y venta.
- **Logística:** Es el conjunto de medios necesarios para cumplir un determinado objetivo por medio de un proceso complejo.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Requisitos para exportación de camarón hacia China

De acuerdo a Pro Ecuador, los requisitos para exportar productos relacionados con el área de acuicultura y pesca son los presentados a continuación:

- **Obtener la autorización del Ministerio de Acuicultura y Pesca:** Esto por medio de un acuerdo ministerial, el cual fue generado por la Subsecretaría de Pesca o Acuicultura, para posteriormente suscribir

un acta de producción efectiva, la cual consiste en la inspección del establecimiento por parte de esta subsecretaría.

- **Aprobar la verificación:** Presentar el formulario de inscripción 11.1, el cual se encuentra en el sitio web del Instituto Nacional de Pesca, esto también por medio de un acuerdo ministerial, un acta de producción efectiva y acompañado de todo documento que requiera el Instituto nacional de Pesca. La verificación consiste en una inspección y el proceso técnico de revisión.
- **Obtener la certificación:** Esto se da previo al embarque del producto, siendo el exportador el responsable de acercarse al Instituto Nacional de Pesca para solicitar la emisión del Certificado Sanitario a los establecimientos que hayan sido verificados; también se pueden emitir certificados de calidad y de diversa clase de acuerdo a las exigencias del país importador.

El Instituto Nacional de Pesca ofrece sus servicios de laboratorios para que los usuarios que se encuentren registrados puedan efectuar todo tipo de pruebas de calidad en lo referente al cumplimiento de las exigencias en los países de destino, así como de los clientes existentes, los cuales son los siguientes:

- Laboratorios de Metales Pesados
- Laboratorios de Química
- Análisis y Microbiología de alimentos
- Laboratorio de Ensayos de Productos Acuícolas
- Laboratorio de antibióticos prohibidos

Las barreras arancelarias que se presentan en lo referente a la comercialización de camarón entre Ecuador y China son presentadas a continuación:

- 8% para camarones
- 5% para camarones de tipo NorthemPandalus (Pandalus)

Los principales aranceles que China aplica a los productos que ingresan a su territorio son los siguientes:

- **Contingente Arancelario Tasas Arancelarias:** Se aplicaron tarifas arancelarias más reducidas a productos importados dentro del contingente. Por ejemplo, de acuerdo con el plan de la tarifa de 2013, la tasa de contingentes arancelarios para la importación del trigo dentro de la cuota es del 1 por ciento, sustancialmente inferior que el tipo de derecho NMF del 65 por ciento y el tipo del derecho general del 80 por ciento.
- **Tipos de aranceles Temporales:** Ocasionalmente, China fija las tasas de aranceles temporales para determinados productos importados. Para impulsar las importaciones y satisfacer la demanda interna en 2013, China aplicó tasas temporales de impuestos inferiores al arancel NMF aplicados a los más de 780 productos importados, incluyendo los productos de condimentos, marcapasos, especial-formula en polvo para lactantes, y los recursos incluyendo el caolín, la alfalfa y el edredón.
- **Otros Tipos de aranceles:** Pueden implementarse tasas considerablemente más altas de acuerdo con las regulaciones Chinas sobre anti-dumping y anti-subsidios y medidas de protección. Los aranceles compensatorios se pueden aplicar también a las mercancías originarias de los países o regiones que violan los acuerdos comerciales con China.

Los aranceles de aduana son los derechos de importación y exportación, dentro de China existen un total de 8.238 artículos gravables, esto de acuerdo al Plan de Aplicación de Arancel de Aduanas 2013 de China (“Plan de Tarifa 2013”). Los aranceles de aduana se pueden calcular sobre una base ad valorem o en base a la cantidad del bien (China Briefing, 2013)

Los aranceles de aduana para mercancías de importación son los presentados a continuación:

- Tasa arancelaria de la nación más favorecida (NMF);
- Tipo de arancel convencional;
- Tasas especiales de aranceles preferenciales;
- Las tasas generales de arancel;

- Tasas de actividad del contingente arancelario (CA), y
- Las tasas de servicio temporal

En lo referente a las barreras no arancelarias, se debe tomar en consideración al empaquetado, las cajas, pallets o empaques destinados a ser exportados deben contar con la siguiente información:

- Se debe colocar la marca por lo menos en dos de los lados que posee el empaque externo con el siguiente formato:
 - a) Marca
 - b) Peso bruto / Peso neto en kilogramos
 - c) Tamaño en largo X ancho X altura en centímetros
 - d) País de origen

Los productos que carecen de identificación en chino no pueden traspasar la aduana, por lo que se requieren solicitudes especiales que corren por cuenta del exportador, pudiendo realizar el etiquetado en las bodegas de la misma aduana, sin embargo, el procedimiento puede generar pérdidas económicas, así como la pérdida de la imagen que posee el producto.

Mientras que en lo que tiene que ver con las licencias de importación y autorizaciones previas, se establece que de acuerdo con las Normativas de Licencias de Importación establecidas por el Ministerio de Comercio de la República Popular China, ente que es responsable de la administración de licencias a nivel de todo el país. Es así, que las agencias autorizadas deben emitir las licencias requeridas dentro del ámbito regulado dentro del Listado de Mercancías que se encuentran sujetas a Control de Permisos de Importación, así como del Listado de Emisión Diferenciada para las mercancías que se encuentran sujetas a Control de permisos de importación.

2.4.2 El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI)

Los artículos dentro del COPCI relacionados con las exportaciones son los siguientes:

- Artículo 19.- La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la

normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte.

- Artículo 72.- Adoptar las normas y medidas necesarias para contrarrestar las prácticas comerciales internacionales desleales, que afecten la producción nacional, exportaciones o, en general, los intereses comerciales del país.

Promover programas de asistencia financiera de la banca pública para los productores nacionales, con créditos flexibles que faciliten la implementación de técnicas ambientales adecuadas para una producción más limpia y competitiva, para el fomento de las exportaciones de bienes ambientalmente responsables.

- Artículo 92.- Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional (Asamblea Nacional, 2013).

Los artículos presentados previamente evidencian los beneficios que se plantean actualmente para promover las exportaciones, siendo estas consideradas como elementos que permiten que el país posicione sus productos y logre aumentar el ingreso de divisas que sirvan para fortalecer a la industria y economía local.

CAPÍTULO III

3 Marco Metodológico

3.1 Diseño

Dentro del presente estudio se empleó la investigación descriptiva, la cual tiene la utilidad de permitir identificar cada una de las características que posee una población o sector en específico, pudiendo así definir el comportamiento que se da dentro de un área por parte de sus actores, para así posteriormente definir un perfil adecuado para la toma de decisiones en una potencial propuesta (Hernández, Fernández, & Baptisa, 2010).

Por medio de la investigación descriptiva se establecen procedimientos importantes que se desarrollan de manera regular dentro de un sector, facilitando una relación entre las distintas variables que intervienen dentro de un estudio, y así configurar conclusiones de forma correcta.

3.2 Métodos y enfoque

Los métodos seleccionados fueron el inductivo y el deductivo, los cuales permitieron realizar un correcto análisis de los datos recabados, es por esto que, se procede a presentar los conceptos de cada uno de estos, así como su utilidad dentro del estudio.

- **Método inductivo:** Este método se inicia desde la particularidad de los hechos para así desarrollar conclusiones generales que posteriormente podrían servir como aliadas para futuras investigaciones, al establecerse como fundamentos teóricos. Mediante este método se analizó el estado de las exportaciones de camarón que se dan entre Ecuador y China (Meyer & Dalen, 2006).
- **Método deductivo:** Método que toma conclusiones generales, para ser empleadas como bases y así elaborar explicaciones particulares, por lo que dentro el presente estudio tiene la utilidad de determinar la forma en que las marcas blancas pueden ser útiles para la exportación de camarón teniendo como destino a China (Torres, 2006).

3.3 Técnicas de recolección de información

Las técnicas que se usaron para la recolección fueron la encuesta y la entrevista, ya que ambas corresponden a elementos de gran utilidad para recabar opiniones subjetivas por parte de profesionales de manera escrita u oral, para posteriormente ser analizados y extraer conclusiones que permitan determinar el estado de un sector en particular (Muñoz, 2010).

En este caso, las encuestas serían realizadas a un grupo de productores y exportadores camaroneros del Ecuador, mientras que las entrevistas a funcionarios relacionados a este sector que pudieran determinar su perspectiva acerca de las ventajas y desventajas que implica llevar a cabo una estrategia de marcas blancas para la comercialización del camarón ecuatoriano hacia China.

3.4 Población y muestra

De acuerdo a Arias (2012) se entiende como población al conjunto de individuos que formarán parte de un estudio, debido a que poseen características similares. En este caso, la población estaría compuesta por el número de empresas camaroneras afiliadas a la Cámara de Acuicultura, la cual corresponde a 187 compañías.

Es importante indicar que se ha seleccionado un muestreo estratificado, ya que el tipo de muestreo que se emplea condiciona de forma directa el tipo de población con la que se desarrolla un estudio de campo, puesto que se elige es un segmento homogéneo que posee únicamente las características que contribuyen en conseguir la información deseada (Rodríguez, 2005).

Mientras que, la muestra se determina como una porción de la población que es lo suficientemente representativa. Para este efecto, se aplicó un cálculo para hallar la muestra de poblaciones finitas, basado en los siguientes parámetros:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Figura 27. Formula estadística para población finita

Obtenido de: (Rodríguez, 2005)

A continuación, se detallan los términos existentes en la fórmula en el caso del cálculo:

- N: es el tamaño de la población objetivo, son 187 empresas afiliadas a la Cámara de Acuicultura.
- n/c: es el nivel de confianza utilizado (95%).
- Z: se obtiene según el nivel de confianza, en este caso sería 1.95.
- p: es la probabilidad de que el evento llegue a ocurrir, siendo el 50%.
- q: la probabilidad de que el evento no llegue a suceder, siendo de 50%.
- e: es el error máximo a tolerar en la muestra, 5%.
- n: es el número de la muestra determinado por el cálculo, el cual es de 126 compañías.

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1,95		
p=	50%		
q=	50%		
N=	187	n =	$\frac{(1.95)^2 (0.50) (0.50) (187)}{(187 - 1) (0.05)^2 + (1.95)^2(0.50) (0.50)}$
e=	5%		
n=	?		
		n =	$\frac{177.77}{1.42}$
		n =	126

Figura 28. Cálculos estadísticos para hallar la muestra de poblaciones finitas

Por otra parte, se procederán a realizar entrevistas a profesionales de las instituciones que se relacionan con los procesos de exportación, las cuales son las presentadas a continuación:

- Cámara de Comercio ecuatoriano chino.
- Cámara de Acuicultura.
- Pro – Ecuador.

3.5 Análisis de los resultados de la encuesta

1. Indique su actividad económica respecto al sector camaronero

Tabla 4. *Actividad económica*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Exportador	50	40%
Productor	76	60%
Total general	126	100%

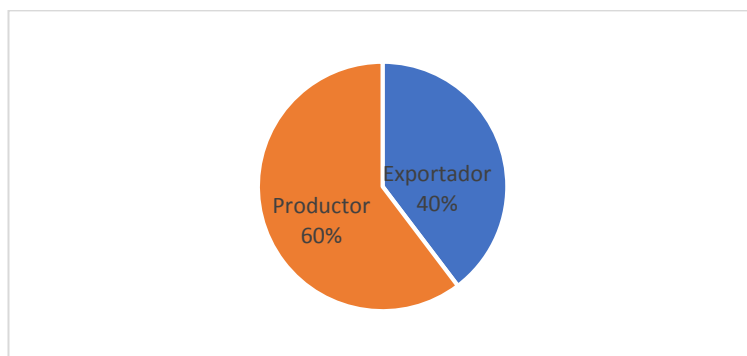


Figura 29. *Actividad económica*

El sector acuícola encuestado se divide entre un 40% que es exportador y el 60% que es productor, ya que, incursionar en los dos tipos de negocio implica un elevado monto de inversión y aunque esto limita la competitividad de los mismos, el sector maneja muy bien la actividad desde sus diferentes dimensiones debido a las condiciones e iniciativas que propicia el país.

De esta manera el país debe mantener su competitividad tanto interna como externamente, es decir para suplir la demanda local y ampliar el mercado de exportación, donde se debe trabajar sobre un entorno globalizado y esto dependerá de las políticas del país y de los convenios internacionales, además de que el desarrollo de la tecnología, investigación y estrategias de comercialización son los factores que estimularan el crecimiento de la industria.

2. ¿En qué sectores del país posee cultivos del camarón?

Tabla 5. Sectores donde posee cultivos de camarón

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
El Oro	41	33%
Guayas	85	67%
Total general	126	100%

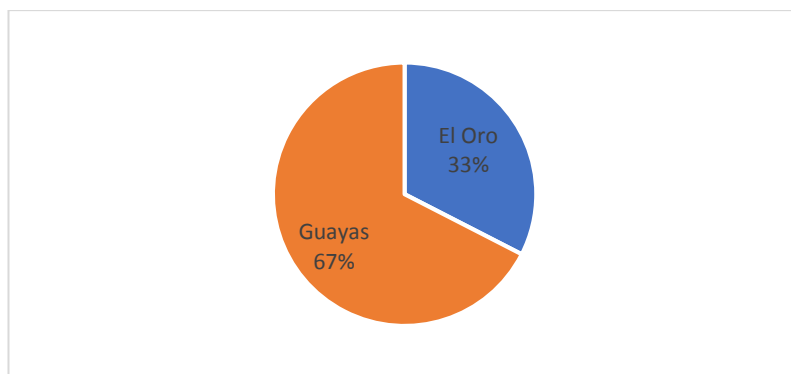


Figura 30. Sectores donde posee cultivos de camarón

El 67% de los encuestados manifestaron que poseen cultivos de camarón en la provincia del Guayas y el 33% coincide que en El Oro, se puede evidenciar que el sector camaronero realiza un gran aporte a la economía nacional, ya que generan empleo y dinamiza el comercio; además de que actualmente los procesos se realizan por medio de un sistema de producción extensivo incrementando los niveles de oferta del producto al máximo; sin embargo es necesario que las empresas se unan para que la competitividad a nivel país del producto se incremente internacionalmente, ya que no solo se trata de aumentar las ventajas económicas de los negocios de forma individual, sino de generar una mayor capacidad para mantenerse en el mercado exterior y lograr el éxito comercial.

3. ¿Dentro de qué rango de producción se encuentra su compañía?

Tabla 6. Rango de producción en hectáreas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 101 - 150 ha.	9	7%
Entre 51 ha. - 100 ha.	29	23%
Mayor a 150 ha.	20	16%
Menor de 50 ha.	68	54%
Total general	126	100%

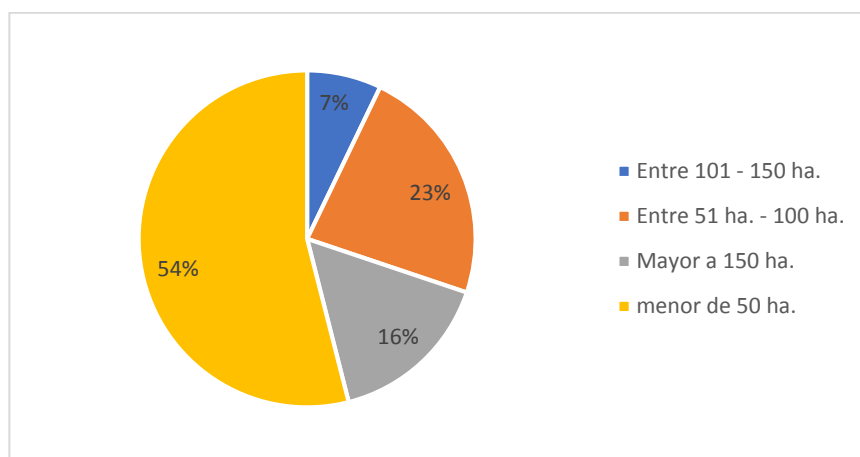


Figura 31. Rango de producción en hectáreas

La mayoría de establecimientos que conforman el sector acuícola son pequeños, ya que producen menos de 50 ha, es así que estos productores por su poca capacidad carecen de fuentes de capital que les permita crear marca de manera competitiva y muchos de estos negocios venden sus productos a las grandes exportadoras a un precio inferior al del mercado, por otra parte el 23% produce entre 51 ha – 100 ha, el 16% de los encuestados efectúan una producción mayor a 150 ha y el 7% entre 101 – 150 ha.

Pese a que el país posee las condiciones climáticas y geológicas adecuadas los productores poseen poco capital de inversión debido a que los costos son encarecidos por lo intermediarios, transporte, bodegaje, tramitología, contenedores, almacenamiento y demás rubros que encarecen el producto.

4. Si usted es exportador, podría indicar ¿a qué mercados destina la mayor cantidad de su producto?

Tabla 7. Mercado de destino del camarón

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Asia	52	41%
Estados Unidos	53	42%
Unión Europea	21	17%
Total general	126	100%

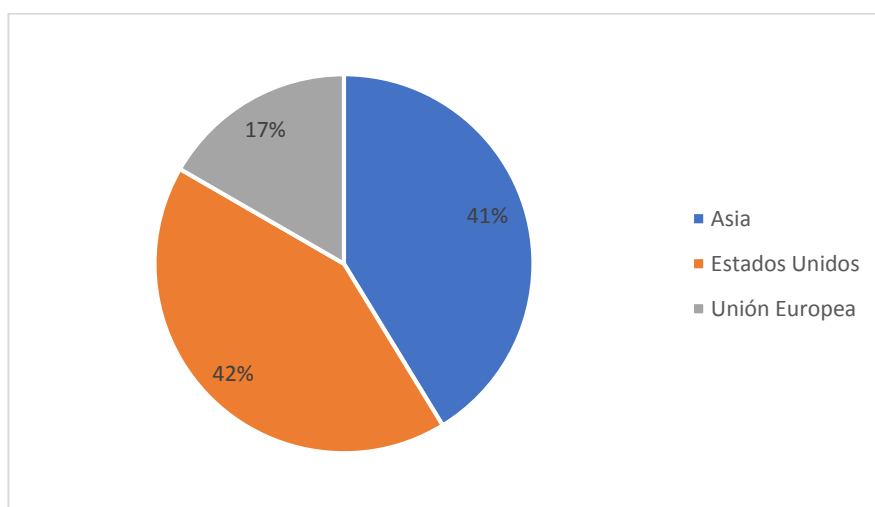


Figura 32. Mercado de destino del camarón

El 41% mencionó que exporta a Asia, el 42% a Estados Unidos y el 17% a la Unión Europea, de esta forma los países extranjeros reconocen la calidad del producto ecuatoriano dado la textura y sabor del mismo, ya que la naturaleza privilegia a este sector con una gran abundancia durante todo el año y esto es ventajoso en relación a los demás países competidores, sin embargo es preciso que los pequeños negocios sean financiados para ampliar su capacidad y que puedan garantizar una abastecimiento eficiente, de acuerdo a los requerimientos de la demanda exterior, establecer precios óptimos e elimina intermediarios.

5. ¿De qué manera exporta su producto a los mercados previamente indicados?

Tabla 8. Forma en la que exportan el camarón

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Marca Blanca	106	84%
Marca Propia	20	16%
Total general	126	100%

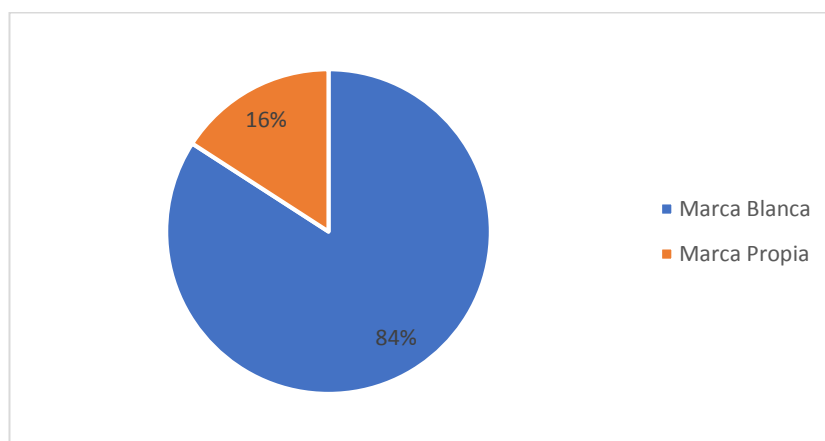


Figura 33. Forma en la que exportan el camarón

En esta interrogante se busca identificar la forma en la que los productores comercializan el camarón, el 84% dice que a través de marca blanca y el 16% restante menciona que por medio de marca propia. De esta forma se puede apreciar que la mayoría de encuestado recurre a la opción más fácil y económica, debido al alto costo que implica la incorporación de estas y las ventajas de tener una mayor competitividad en cuanto a precio, incrementar el volumen de producción y venta, sin embargo se reduce el margen de utilidad, carece de imagen ante el consumidor y por consiguiente mengua el poder de negociación, ya que no hay una ilustración que genere un aspecto diferenciador al momento de comprar, quedando solo la experiencia del sabor del producto.

6. ¿Cree usted que los exportadores camaroneros del Ecuador son competitivos en los mercados internacionales? Justifique su respuesta:

Tabla 9. *Los exportadores camaroneros son competitivos*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	22	17%
Sí	104	83%
Total general	126	100%

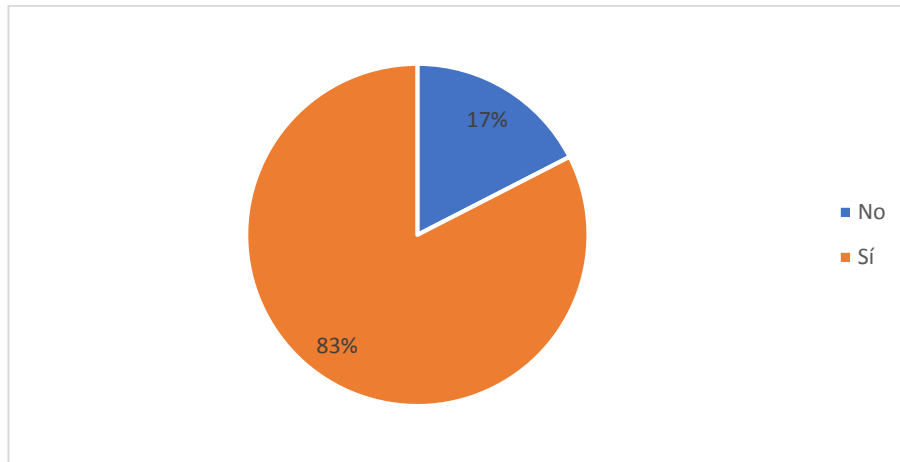


Figura 34. *Los exportadores camaroneros son competitivos*

En esta pregunta se busca conocer la percepción de los encuestados frente a la competitividad del sector camaronero en el mercado internacional, el 83% considera que sí lo es y el 17% manifiesta que no; en este sentido se evidencia que el sector camaronero representa una de las principales fuentes de divisas no petroleras por la calidad, tamaño y que el sector está libre de enfermedades como la mancha blanca y la muerte temprana, lo que incide positivamente en la confianza de los consumidores para poder adquirir el producto. Sin embargo es preciso que se invierta en investigación y estudios de las larvas, mayor tecnología, aumento de la productividad, mayor asistencia técnica y especializada.

7. ¿Considera que para el país es más importante posicionarse en los mercados internacionales como marca país o como una marca comercial?

Tabla 10. *Importancia de destacarse como marca comercial o marca país*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Marca comercial	20	16%
Marca país	106	84%
Total general	126	100%

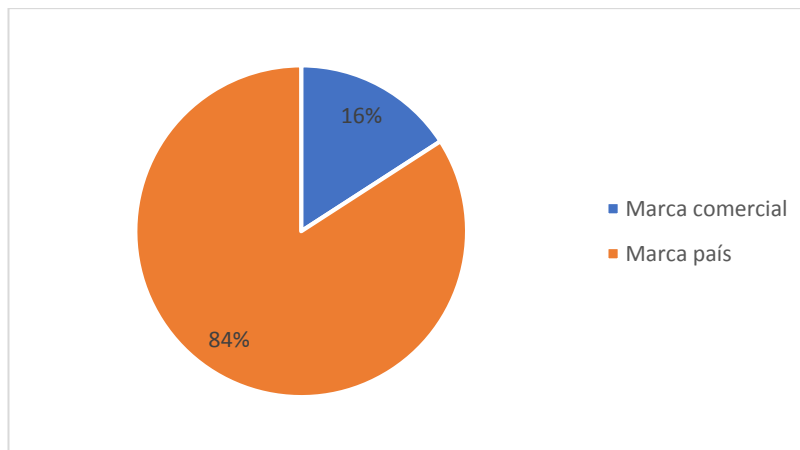


Figura 35. *Importancia de destacarse como marca comercial o marca país*

De acuerdo a los resultados de la muestra de estudio, el 84% considera que para posicionar el producto en el mercado exterior se debe competir como marca país y el 16% piensa que como marca comercial. Se evidencia que casi la totalidad de los encuestados coinciden en que una estrategia diferenciadora es utilizar esta herramienta de marketing donde se venda el producto por las bondades del lugar del cual proceden, ya que, esto propicia en mostrar una imagen turística y gastronómica, permitiendo así que la procedencia del camarón generen una idea preconcebida de lo que el cliente va a consumir por el prestigio del mismo, de esta forma es necesaria una negociación eficiente en cuanto a calidad, precio, plazos de entrega y forma de pago, para que no hayan conflictos que generen una mala imagen en el país comprador.

8. ¿Qué beneficios usted considera que tiene la exportación de camarón bajo la modalidad de marca blanca?

Tabla 11. Beneficios de exportar bajo marca comercial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Asociaciones o alianzas estratégicas	47	37%
Menos trámites inspecciones y costos	13	10%
Mayor volumen de ventas	46	37%
No aplica	20	16%
Total general	126	100%

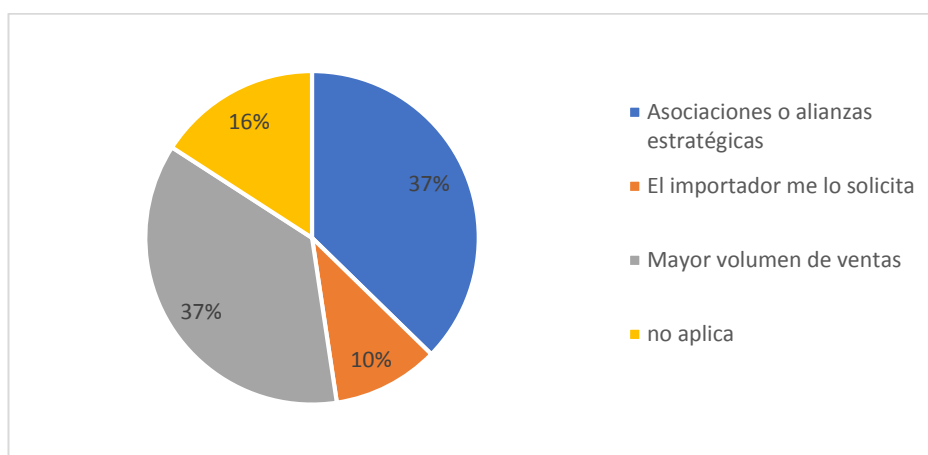


Figura 36. Beneficios de exportar bajo marca comercial

Respecto a los beneficios que los encuestados consideran al exportar el producto como marca blanca, el 37% manifiesta que se efectúan asociaciones o alianzas estratégicas con mejores ventajas, el 10% menos trámites inspecciones y costos, 37% mayor volumen de ventas y el 16% restante no aplica ya que exportan camarones por medio de marcas comerciales; de esta forma es evidente que los encuestados se sienten satisfechos con esta forma de negociación internacional, ya sea porque están acostumbrados a la misma y porque reconocen que este beneficio les genera una ventaja competitiva debido a la fuerza y unión que se incrementa entre los ofertantes.

9. ¿Qué beneficios considera que tiene una exportación bajo marca comercial?

Tabla 12. Beneficios de exportar bajo marca comercial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Aseguramiento de calidad	4	3%
No aplica	106	84%
Posicionamiento	9	7%
Prestigio empresarial	7	6%
Total general	126	100%

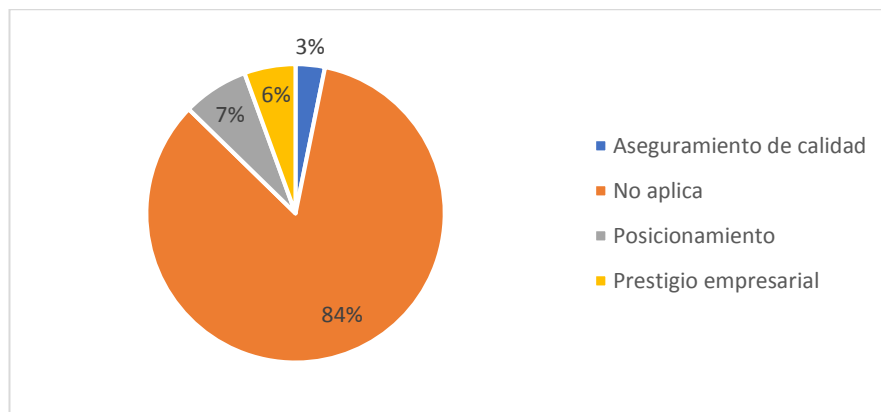


Figura 37. Cálculos estadísticos para hallar la muestra de poblaciones finitas

A continuación se detallan los principales beneficios de realizar una exportación bajo marca comercial, el 3% manifiesta que aseguramiento de la calidad, el 7% posicionamiento, el 6% prestigio empresarial y el 84% restante no aplica debido a que estos se sujetan a la línea de marca blanca, porque el comprador lo solicita como condición determinante del negocio. En este sentido, estos negocios desean posicionarse de manera privada y recuperar su inversión en un corto plazo, por lo que incrementan sus estándares con una marca diferenciadora que le permita tener un mejor posicionamiento a nivel empresarial.

Luego de realizar el estudio de campo, a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, se realizaron dos tablas de contingencia para el cruce de variables a fin de determinar ciertos aspectos importantes con el tema de investigación.

La primera tabla de contingencia cruzó información entre la actividad económica de los encuestados y la forma de comercialización. De esta manera, se pudo establecer que de los 76 productores el 100% comercializa su camarón a través de una estrategia de marca blanca, mientras que, en el contexto de los exportadores de camarón, 30 de 50 empresas, es decir el 60% lo hace a través de marca blanca, mientras que un 40% (20 empresas) lo hace a través de marcas propias.

Tabla 13. Cruce de variables entre actividad y forma de comercialización

Marca /Actividad	Productores	Exportadores	TOTAL
Marca Blanca	76	30	106
Marca Propia	0	20	20
Total	76	50	126

Finalmente, la segunda tabla de contingencia combinó los beneficios que esperarían aquellos encuestados que efectivamente utilizan una estrategia de marca blanca, y se pudo determinar que la mayoría de los productores cree que es relevante para el impulso de alianzas estratégicas, mientras que para los exportadores les parece más relevante alcanzar mayores volúmenes de exportación.

Tabla 14. Cruce de variable entre beneficios de marca blanca y actividad

Beneficios marca blanca /Actividad	Productores	Exportadores	Total
Alianzas estratégicas	47	0	47
Menos trámites	13	0	13
Mayor volumen	16	30	46
No aplica	0	20	20
Total	76	50	126

3.6 Análisis de los resultados de la entrevista

A continuación se presenta un análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación de entrevistas realizadas al MSc, José Antonio Hidalgo, Presidente de la Cámara de Comercio Chino – Ecuatoriano; y al Ing. Juan Carlos Moscoso, Especialista Sectorial de Pesca y Acuicultura de la Dirección de Promoción de Exportaciones Pro Ecuador, con la finalidad de realizar un contraste de ideas entre instituciones del sector público y privado para tener

una visión más objetiva sobre la negociación entre Ecuador y China respecto a la exportación de camarón.

1. Opinión sobre de las relaciones comerciales que posee el Ecuador con China en el campo de la exportación de camarón bajo la modalidad de marca blanca.

De acuerdo a la opinión de los entrevistados, existe una mejora del flujo comercial entre Ecuador y China, debido a que es un mercado bastante atractivo cuya población asciende a 1.400 millones de habitantes aproximadamente; y en ese sentido, el camarón se convierte en un rubro muy importante dentro de la oferta exportable no petrolera ya que para el mercado chino es apreciado por su calidad, tamaño y sabor. Se podría decir que entre el 60% y 70% del camarón ecuatoriano tiene como destino el gigante asiático, cuya intermediación se ve a través del puerto de Haiphong en Vietnam, especialmente por temas de aranceles. Si se analizan los precios de exportación en valores FOB, existe una estabilidad; sin embargo, en volumen por toneladas métricas si ha habido un crecimiento, posiblemente del 45% al 50%. Por ende, China es un mercado muy relevante para las camaronerías ecuatorianas, ya que al exportarlo tiene asegurada prácticamente toda su producción.

2. Principales inconvenientes de la comercialización de camarón ecuatoriano de la referida modalidad hacia China

El camarón al ser un bien natural que implica una crianza, cultivo, engordamiento y pesca, trae consigo diferentes riesgos que, dependiendo las condiciones del entorno, podrían derivar en enfermedades como la mancha blanca o la muerte temprana, y lo más grave es que al contaminarse una larva, se pone en peligro casi toda la producción cultivada, por lo que es un tema muy delicado. A nivel mundial ya se evidenció este problema, en donde países como Tailandia, Vietnam, e inclusive China se vio afectada por estas enfermedades del camarón, razón por la cual tuvo que importar camarón ecuatoriano y de otros países, para tratar de satisfacer la demanda local.

Por otra parte, en lo que concierne a temas de comercio internacional, un inconveniente sería la falta de acuerdos entre Ecuador y China, lo que supone

que el camarón ingresa a este mercado con un arancel, y esto justifica la intermediación que utilizan algunas empresas Chinas para ahorrarse el pago de impuestos, pidiendo que se realice el desembarque en el puerto de Haiphong en Vietnam. De esta forma, como el camarón se exporta bajo marca blanca, se suele hacer un re-encaje en este lugar, haciéndolo pasar como un producto de procedencia Vietnamita. En el contexto normal, es decir bajo exportación directa, el producto ecuatoriano pagaría una sobretasa del 17% entre arancel e IVA, además de los costos logísticos que involucra un costo, seguro y flete de más de 17 mil km, por ese motivo existe la intermediación con Vietnam, para evitar el pago de impuestos básicamente, lo cual no perjudica a Ecuador porque son negociaciones que les compete netamente a los compradores chinos y el país se beneficia mientras mayor volumen se exporte hacia el continente asiático.

3. Tipo de estrategias que se usan actualmente para comercializar el camarón ecuatoriano a China.

Como se mencionó anteriormente el camarón ecuatoriano se exporta bajo marca blanca, ya que el tema de los impuestos que buscan ahorrarse los chinos, inclusive podría ser considerado como tema de corrupción entre esas naciones, sin que Ecuador se vea perjudicado. Por ese motivo, si al revisar las estadísticas se observa que Vietnam compra camarón ecuatoriano, en realidad lo que se hace es una intermediación pues, su destino final es China. Además, que este país lo adquiere en su estado bruto, es decir entero, para pasarlo a un proceso productivo que le agregue valor según el tipo de corte, o presentación que se requiera para luego ser reexportado a países de la Unión Europea o los Estados Unidos.

4. Beneficios de la marca blanca en la comercialización de este producto

Desde el 1 de Diciembre del 2017, China con el objetivo de que ingresen más alimentos a su mercado y con la finalidad de promover más acuerdos sin la presión política realizó un trato con Ecuador de una reducción del 50% en aranceles de 187 partidas, lo que significa que productos como el camarón ya no pagan el 5% sino el 2%, productos como el aguacate ya no pagan el 27%

sino el 9%. En el mismo sentido los importadores chinos ven posicionado al camarón ecuatoriano como un producto de excelente calidad por su sabor, tamaño y demás características que lo distinguen de los competidores. Los especialistas del sector camaronero alegan que la triangulación entre Ecuador, Vietnam y China no afecta el flujo comercial, ya que al país le conviene más exportar y generar entrada de divisas por volumen; además, al revisar las plataformas digitales es posible evidenciar que en China el camarón ecuatoriano sí se encuentra claramente reconocido, a pesar de venir encajado desde Vietnam.

5. Razón principal por la que el comprador chino demanda camarón ecuatoriano en marca blanca

El camarón ecuatoriano es preferido por el mercado chino por su textura, sabor, calidad, peso, talla, pese a que no es el más barato. Esos son los factores que mayor incidencia tienen. Otro factor, podría ser que los cultivos ecuatorianos no están infectados por la mancha blanca o muerte temprana, aspecto que genera un mayor grado de confianza en este mercado.

6. Razón por la que China no compra de forma directa

Ahorro de aranceles a través de la intermediación con el puerto de Vietnam.

7. Competidores del camarón ecuatoriano en China.

Países como: India, Tailandia e Indonesia representan mayor competencia para el camarón ecuatoriano en el mercado chino.

8. Precios del camarón en China

Si bien no es el producto más barato, se comercializa en cajas de 2 kg, cuyo precio oscila entre \$ 25 y \$ 35 en percha. En moneda local aproximadamente 180 yuanes.

CAPÍTULO IV

4 Propuesta

4.1 Generalidades

4.1.1 Informe de hallazgos

La investigación documental y de campo previamente realizada, permiten tener una idea clara de la forma en que el camarón ecuatoriano es exportado hacia China y se justifica la utilización de marca blanca hacia este país. Básicamente todo se resume en una estrategia comercial que los importadores chinos requieren a Ecuador, con la finalidad de abaratar costos mediante el impago de ciertos aranceles que los productos ecuatorianos sí pagan, entonces, la intermediación de Vietnam a través de su puerto de Haiphong, se convierte en ese canal de distribución de productos ecuatorianos para luego ser reexportados hacia China y otros destinos de Asia.

En términos comerciales, es decir en volumen o precios, los exportadores de camarón no se ven afectados de esta medida, ya que China es un cliente muy importante y significa más del 85% de la exportación de camarón, de manera que es conveniente fomentar su venta. Si bien, el producto ingresa con marca blanca, el mercado chino reconoce al camarón ecuatoriano por su calidad, sabor y tamaño, que son características que lo hacen competitivo frente a otros productos, inclusive de menor precio. Además, ya en percha, este producto puede llegar a costar entre \$ 25 y \$ 35 por caja de 2 kg.

Uno de los aspectos que motiva a la intermediación de Vietnam, en la venta de camarón, radica principalmente en que Ecuador y China no tienen un acuerdo suscrito de preferencias arancelarias, haciendo que el producto ingrese con una sobretasa de 17% aproximadamente, lo que no ocurre si va hasta Vietnam y luego es re – exportado a China, ya que estos dos países tienen un tratado de libre comercio que facilita el intercambio de bienes sin el pago de aranceles, de manera que esta es la forma en que se desarrolla la exportación de camarón ecuatoriano en la actualidad.

4.1.2 Enfoque y objetivos de la propuesta

Para efectos de esta propuesta, y de conformidad con el tercer objetivo de investigación, se establece diseñar una guía comercial que facilite la exportación de camarón bajo una estrategia de marca blanca desde Ecuador hacia China. Los componentes vinculados a esta guía ayudarán a entender cómo se desarrolla la exportación de camarón en la práctica, dejando claro aspectos relevantes que deben cumplir los nuevos exportadores, a fin de que su estrategia de marca blanca sea exitosa en el gigante asiático. De esta forma, este capítulo se desagrega en los siguientes aspectos:

- a) Diagnóstico situacional de China, para comprender aspectos políticos, económicos, socioculturales y geográficos que tienen incidencia en las negociaciones comerciales.
- b) Dimensión logística, que incluye aspectos relacionados a la documentación y procesos necesarios para la exportación
- c) Escenario financiero, que explica en términos monetarios los valores en cantidades y dólares que se moverían a través de una exportación de camarón ecuatoriano hacia China.

4.2 Diagnóstico situacional de China

4.2.1 Aspectos políticos

República Popular de China es un país de Estado democrático con ideología comunista que posee su capital en Beijing, tiene una superficie de 9'596.960 km² con una sobrepoblación de 1.373'541.278 habitantes, está ubicado en el oriente del continente Asiático y posee una distancia geográfica de 16.222 km en relación a Ecuador. El sistema político de este estado se divide en cinco poderes: el Yuan Ejecutivo, el Yuan Legislativo, el Yuan de Control, el Yuan Judicial, y el Yuan de Examinación, actualmente el Yuan ejecutivo está precedido por Xi Jinping quien empezó a gobernar desde el 4 de marzo del 2013 su mandato se ha direccionado a mitigar la corrupción y es considerado como la mayor "purga" de oponentes corruptos, también tiene como visión de estado Garantizar y mejorar las condiciones de vida de la sociedad a través del desarrollo económico y su visión política está centrada en el socialismo con características Chinas ligado al marxismo, ya que la

constituye como alma y dirección que protege el sistema económico para generar una globalización más incluyente y equitativa.

En la actualidad China posee Acuerdo de Libre Comercio y de Integración Económica (Bilateral) de mercancías, servicios e inversiones con algunos países como: Pakistán, Chile, Nueva Zelanda, Singapur, Perú, Hong Kong, Macao, Costa Rica, Islandia, Suiza, Australia, Corea y algunos Tratados de libre comercio que están en estudio con las siguientes naciones: Colombia, Nepal.



Figura 38. Ilustración de la República Popular de China y los colores de su bandera

4.2.2 Aspectos económicos

El Yuan Chino o CNY ¥ es la moneda legal de la República China que de acuerdo al fondo monetario internacional es considerada como una moneda de reserva, ya que por medio de esta se implantan los precios internacionales de bienes de intercambio comercial a nivel mundial como el oro, petróleo, etc., en este sentido es una de las divisas con gran peso en la canasta de Derechos Especiales de Giro (DEGs) la cual es un activo de reserva internacional.

Actualmente el dólar americano está por encima del yuan chino en 6,28 puntos, sin embargo la economía de China se ha complementado por las reservas federales de oro, donde los ciudadanos invierten en este metal para incrementar la reserva del país.



Figura 39. Yuan, moneda oficial de China

Por otra parte, desde el año 2017 aspectos económicos de la República China se incrementaron en un 6,9% sobrepasando a otras naciones debido al desarrollo global, inversiones, incremento de infraestructura, apoyo al crédito, aumento del sector inmobiliario, es así que todas estas bonanzas se fundamentaron en la confianza del consumidor, ya que gran parte de la población de esta país ha pasado de ser pobre a clase media debido a que los salarios se han incrementado y el desempleo ha menguado, lo que ha impulsado la voluntad de la población en gastar implementándose un estatus dirigido por la clase media alta, hogares acomodados, jóvenes consumistas, y empleados bien remunerados

De acuerdo a un artículo emitido por el Boston Consulting Group (BCG) el mercado de consumo chino ha sido considerado como el número dos del mundo, ya que la tendencia de este gran mercado selectivo está girando alrededor del consumismo de productos de elevado costo y alta calidad, ya que han cambiado los productos y servicios de masa por segmentos Premium, además han enfocado sus prioridades hacia la salud, la familia y las experiencias por medio de viajes internacionales.

En la actualidad la República de China posee una economía emprendedora hacia el capital, que ha basado su dinamismo en el comercio exterior por lo que el sector financiero e industrial es manejado por el mercado privado donde el estado es solo un ente regulador, el PIB de esta nación ha crecido en estas tres últimas décadas en un 8%, es así que hasta la década de los 50 la agricultura era el principal motor económico y en la actualidad este rubro corresponde al 2% de la economía y este cambio se ha dado por el

surgimiento de la industria tecnológica donde los teléfonos, máquinas automáticas, circuitos integrados y demás forman gran parte de las exportaciones Chinas en USD 2,098,115,683 de dólares.

Por otra parte los acuerdo comerciales que rigen de forma bilateral con diversos países del mundo ha beneficiado grandemente a la economía China, sin embargo en Ecuador solo se han contemplado ciertas conversaciones que están en estudio para dinamizar el comercio exterior, donde realizar inspecciones fitosanitarias que permitan el ingreso de productos de interés chino como lo es el banano, mango, limón, piña han sido una de las promesas de esta nación, por otra parte también se ha contemplado la necesidad de implementar rutas aéreas directas que faciliten los aspectos comerciales, negociaciones y el turismo. Es así que los futuros acuerdos bilaterales han generado gran expectativa en el mercado comercial ecuatoriano y se está estudiando la factibilidad del comercio bilateral para aumentar las exportaciones ecuatorianas a cambio de implementar proyectos estratégicos con este país, de esta manera el sector privado aprovecho la oportunidad para realizar convenios de compra con el gigante asiático por USD 33 millones por la venta de mariscos.

4.2.3 Aspectos socioculturales

Los aspectos culturales de este país están ligados a la región geográfica, donde a lo largo del tiempo han adoptado varias costumbres, creencias y filosofías del sector oriental que han trascendido entre pueblos, ciudades o provincias y estos aspectos han influenciado de forma significativo en el área de los negocios. Es así que la cultura de negociación China se basa en los siguientes principios:

- Los negocios se afianzan en un proceso comunicacional a largo plazo para establecer un patrón de confianza.
- No se involucra las relaciones empresariales con las privadas
- Se estudian las emociones y personalidad del negociador
- Los conflictos los resuelven por medio de una armoniosa comunicación

- Consideran valiosa la denominada “Norma de la reciprocidad”, donde se deben devolver los favores.
- Es necesario invertir tiempo en consolidar las relaciones comerciales.



Figura 40. Ronda de negocios entre empresarios de China y Ecuador

Por otra parte la influencia occidental, como el moderno estilo de vida y el auge de los bienes materiales han sido aspectos que han generado ciertas tendencias en la sociedad China, ya que buscan sentirse aprobados por su éxito monetario, es así que lo dan a conocer por medio del consumo de bienes y servicios costosos y de calidad, este estilo de vida les genera felicidad, por lo que se puede decir que esta población se ha convertido en consumidores globales y estables; sin embargo en los aspectos empresariales poseen singulares características que se deben tomar en consideración:

- El idioma: En primera instancia la particularidad del idioma es una de las principales barreras al momento de querer implementar una relación comercial, por lo que es necesario tener trabajadores y socios occidentales que hablen mandarín y sepan manejarse en el ámbito laboral y empresarial.
- **La planificación:** es un aspecto primordial para implementar una relación comercial, ya que los ciudadanos chinos son muy organizados y buscan una armonía de tiempo y espacio en cada una de sus conexiones de negocio, en este sentido se debe considerar

el tiempo que toma obtener licencias y permisos por lo que es recomendable poseer una eficiente planificación antes de iniciar cualquier proceso de exportación o importación

- **La paciencia:** es una particularidad que se debe tener para llevar una armoniosa relación comercial con el mercado chino, ya que es extensa la burocratización de los procesos, debido a que se estudian las propuestas, se revisan documentos y proformas, esto puede demorar alrededor de 2 a 4 años para finalmente firmar un contrato con alguna entidad en China.
- **Tener referencias:** los conocidos o contactos son otro aspecto primordial para entablar una relación comercial con el gigante asiático, ya que esto permitirá apresurar procesos y generar nuevas relaciones comerciales.
- **Revisión minuciosa de los contratos:** de acuerdo a la cultura comercial China los contratos sirven como un documento orientativo, es decir que cuando ciertos aspectos no hayan sido especificados en el mismo pueden ser sujetos a cualquier renegociación y de acuerdo a la ley mercantil de este país son válidos solo aquellos contratos que estén escritos en mandarín.
- **Control de calidad:** Este es uno de los principales aspectos que se solicita en China para negociar, por lo que es necesario contratar una empresa externa que avale el control de calidad del producto que se espera negociar, para garantizar el cumplimiento de los estrictos estándares de calidad que el país asiático exige.
- **Visado de negocios:** este requerimiento se solicita antes de iniciar una relación comercial y en el caso de que la estancia en este país sea indefinida, se debe cambiar por un permiso de residencia, presentando una solicitud ante las autoridades policiales.
- **Vida Empresarial en China:** debido a la extensa sobrepoblación del país se recomienda no tratar al mercado como si fuera uno solo, sino que debe ser sectorizado por regiones donde cada una tiene su propio aspecto sociocultural.

- **Cerrar un Trato:** Las negociaciones en China se realizan después de un almuerzo donde los involucrados comparten y es costumbre ofrecer una bebida llamada “baijiu” el cual es un licor típico Chino hecho de arroz, es importante destacar que para estos anfitriones una negativa hacia lo brindado es considerada como una gran falta de respeto. Posterior a esto se procede a hablar de negociación.

4.2.4 Aspectos geográficos

Debido a que China posee una extensa geografía de alrededor del 14.500 km de costa, que se extienden hacia el océano pacífico, tienen habilitados alrededor de 50 puertos marítimos activos ubicados estratégicamente, los mismos que poseen una excelente infraestructura y tecnología de punta que sirve para recibir y enviar petróleo, hierro, minerales y demás productos que son movilizadas por grandes contenedores. Sin embargo, para efectos de esta guía comercial se analiza la forma en que ingresan los productos, a través del puerto de Haiphong en Vietnam, el mismo que es requerido por los chinos a fin de reducir el pago de aranceles, y luego ingresar el producto desde Vietnam hacia China.

4.2.4.1 Puerto de intermediación: Haiphong – Vietnam

El comercio transfronterizo con el sur de China transita a través de las puertas fronterizas de Lang Son, Lao Cai y Mong Cai. Las exportaciones anuales de Vietnam son esencialmente: frutas frescas, mariscos y caucho, mientras que las principales exportaciones de China incluyen: maquinaria, materias primas para la fabricación y productos terminados. En 2011, Vietnam exportó aproximadamente 20 millones de toneladas métricas a China a través de estas puertas fronterizas. Alrededor de 400.000 de los TEU's enviados a China transitaron a través de las terminales de Haiphong y Cai Lan en 2011. Mientras que Vietnam importó aproximadamente el 25% de su volumen de exportación, lo que se traduce en 250.000 TEU en 2011 (Blancas, Isabel, Tan, & Tao, 2014).

El principal punto de cruce fronterizo de mercancías en este corredor es la “Puerta de la Amistad” cerca de Lang Son. Este es uno de los puntos de comercio fronterizo más activos de Vietnam y el punto donde comienza la

autopista nacional 1. A partir de agosto de 2012, se permitió a los camiones Vietnamitas transportar contenedores al “Depósito Interno de Contenedores” (ICD) en Ping Xiang, localizado 50 km dentro de China. Los camiones chinos pueden transportar contenedores hasta el depósito de Tien Son, ubicado a 150 km en Vietnam. Dentro de estos depósitos, los contenedores son despachados por la aduana y transferidos a los contenedores del otro país y son transportados en camiones a su destino final, según lo indique el registro de ese país. Los contenedores de carga ligera se pueden levantar y desmontar en el chasis; caso contrario, la carga de los contenedores se transmite físicamente entre estos (Blancas, Isbel, Tan, & Tao, 2014).

Asimismo, entre estos países se busca mejorar el enlace ferroviario con Haiphong, como una estrategia importante. No obstante, debido a la fragmentación de los puertos en Haiphong, solo la terminal “Chua Ve” ofrece una instalación ferroviaria en el muelle. Un patio ferroviario cerca del muelle donde los contenedores pueden transportarse desde vagones de doble apilamiento hasta las terminales sin demoras y costos mínimos podría hacer que el ferrocarril sea una opción viable que sea competitiva en costos y elimine una porción de la carga de contenedores actual de la congestionada red vial. Aunque se planea un enlace ferroviario directo a las nuevas terminales de Lach Huyen, se necesitan un compromiso más fuerte para promover esto como una opción ferroviaria eficiente y rentable, ya que también beneficiaría el corredor China-Vietnam (Blancas, Isbel, Tan, & Tao, 2014).



Figura 41. Corredor económico entre China y Vietnam
Nota: (New China, 2015).

4.2.4.2 *Acuerdos entre China y Vietnam*

Durante la visita de Estado del presidente chino Xi Jinping a Vietnam en 2015, los dos países buscaron unir sus planes de desarrollo para obtener resultados beneficiosos para ambas partes. La visita de Xi llega en una nueva etapa de relaciones bilaterales, ya que las dos partes acordaron trabajar juntas para vincular la Iniciativa de “Dos corredores y un círculo económico”. En esta visita, China y Vietnam firmaron una serie de acuerdos que incluyen áreas como: cooperación entre partidos, infraestructura, economía, comercio, inversión, cultura y educación. Vietnam desempeña un papel importante en la Iniciativa propuesta por China, que cubre el sudeste asiático y tiene como objetivo promover la prosperidad común y el desarrollo de beneficio mutuo en Asia, África y Europa (New China, 2015).

La mejora de la conectividad del transporte se encuentra entre los resultados registrados desde la séptima conferencia de cooperación del corredor económico en 2015. La autopista Hanói-Haiphong y la vía Tan Vu-Lach Huyen; así como un puente de cruce marítimo se han puesto en funcionamiento. Estos dos proyectos de transporte también están conectados a la autopista Hanói-Lao Cai, que forma una ruta rápida desde la provincia montañosa de Lao Cai hasta el puerto de Haiphong.

En términos de cooperación comercial y de inversión, las provincias de Lao Cai y Yunnan han organizado de forma rotatoria las ferias comerciales fronterizas entre Vietnam y China. Las empresas de las localidades Vietnamitas también han participado en ferias internacionales en China, como la feria fronteriza entre Vietnam y China, la “Expo China-Sur de Asia” y la Feria de productos básicos de importación y exportación de Kunming (Public Security, 2017).

Finalmente, el acuerdo comercial más importante en el continente asiático es la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), que es un proyecto de integración económica de sus países miembros como: Australia, Nueva Zelanda, Canadá, China, Japón, Vietnam, Rusia, Estados Unidos y la Unión Europea que buscan crear aspectos claves como:

- a) Un mercado único y una base de producción unificada.

- b) Una región económicamente competitiva.
- c) Una región de desarrollo sostenido e integrada a la economía mundial.
- d) Un intercambio libre de bienes y servicio, la libre inversión e intercambio de capitales.
- e) Reducción de la pobreza y la disparidad socioeconómica (Bartésaghi, 2014).

4.3 Dimensión logística

4.3.1 Condiciones para acceder al mercado chino

4.3.1.1 Trámites y Documentación aduanera

Es necesario que se lleve a cabo una declaración por parte de la empresa importadora en China, lo cual se lleva a cabo con la respectiva declaración de mercaderías importadas por medio del EDI, el Intercambio Electrónico de información por sus siglas en inglés. También se emplea la plataforma E-port de China, siendo la empresa o los agentes autorizados los que utilizan el formulario de declaración electrónica, para posteriormente llegar a la aduana en la cual se procederá a ser revisada por las autoridades.

La mercadería llega la aduana y es revisada, para lo cual es necesario suministrar electrónicamente los formularios de declaración al Centro de Revisión de Declaraciones en el cual se lleva a cabo un chequeo de manera manual. En caso de que la declaración no se encuentre correcta, entonces se le pedirá al declarante que suministre información suplementaria e inclusive, en caso de ser necesario, efectuar una nueva declaración que no presente inconsistencias.

El siguiente paso es la presentación de documentos, siendo el declarante el que recibirá una notificación electrónica por parte de la aduana, esto par que se presente de forma personal con un formulario impreso de la declaración, las licencias de exportación o importación; es importante que se cuente con toda la documentación requerida previo a cancelar los impuestos y demás pagos.

En caso de que la aduana desee con importancia considerable efectuar el examinar las mercancías, el declarante debe mover y desempacar las mercancías de acuerdo a lo requerido por esta. De ser necesario, la aduana puede examinar las mercancías sin notificar al declarante. Mientras que los documentos necesarios para realizar la importación son los siguientes:

- Conocimientos de embarque
- Guías aéreas
- Facturas
- Lista de empaque
- Certificados de origen
- Según el tipo de mercancía a exportarse, es necesario que se cuente con los certificados sanitarios, fitosanitarios, certificados de fumigación y demás.
- Los contratos de compraventa para distintas mercancías exigen documentos tales como el Libro de Registro para Materiales Suplementarios, el Libro de Registro para Procesamiento Comercial y el Documento de Despacho para Mercancías Importadas.

4.3.1.2 Políticas arancelarias

Se compone de tasas de “Naciones Más Favorecidas” (MFN) que aplica en casos como importación de bienes de origen de los miembros de la OMC, o importación de bienes de países con los que China haya suscrito un acuerdo bilateral recíproco. Además, las tasas convencionales se aplican a la importación de bienes originarios de países como China o los miembros de la ASEAN, previamente señalados. Las tasas preferenciales se aplican para la importación de bienes originarios de países con los que China haya suscrito un acuerdo de preferencias especiales. Además, todos los países deben pagar el VAT (Valued Added Tax) que viene a ser como el IVA en Ecuador y varía entre el 17% y 13% según sea el caso.

4.3.1.3 Políticas para – arancelarias

Para la desaduanización resulta necesario que el consignatario haya cancelado la totalidad de los derechos o impuestos requeridos para que las mercancías importadas puedan ser retiradas de la aduana por el respectivo

importador. A continuación se presentan cada uno de los requisitos sanitarios y fitosanitarios necesarios para importar y exportar productos hacia China, encontrándose el camarón entre estos:

- Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China (AQSIQ), el cual es un ente ministerial subordinado por el Consejo de Estado de China que se encarga de registrar de manera nacional la calidad e inspección de la entrada y salida de productos.
- El AQSIQ se compromete a representar la Administración de Certificación y Acreditación de la República Popular China (CNCA), así como la Administración de Normalización de la República Popular China (SAC).
- Administración de Certificación y Crédito de la República Popular China (CNCA), la cual fue establecida por el Consejo de Estado, encontrándose autorizada por el Consejo de Estado para así ejercitar las responsabilidades administrativas por medio de una administración unificada, supervisando y coordinando las actividades de certificación y crédito alrededor de todo el país.
- El Ministerio de Salud (MOH) es el encargado de reportar directamente al Consejo de Estado de China y sus funciones incluyen el configurar leyes, planes y reglas relacionadas con salud pública además de regular y supervisar los diferentes estándares de calidad para los alimentos importados y nacionales.
- La Administración de Estándares de la República Popular China (SAC), la cual fue establecida en abril de 2001 y se encuentra autorizada por el Consejo de Estado para llevar a cabo las responsabilidades administrativas mediante una administración unificada, supervisión y sobre todo coordinación y trabajos estandarizados dentro de China.
- El Acceso al Mercado-Leyes y regulaciones como es el caso de la cuarentena sanitaria y seguridad alimenticia.
- Las Regulaciones en Inspección y Cuarentena en cuanto a entrada y salida de productos acuáticos, lo cual se lleva a cabo en la página web:

<http://jckspaaj.aqsiq.gov.cn/dwyxspjy/jblggjglbf/201206/P020120607635463395648.doc>

- Las leyes de la República Popular China en la Cuarentena en cuanto a la entrada y salida de productos que entren en la categoría de plantas y animales: <http://jckspaaj.aqsiq.gov.cn/dwyxspjy/jblggjglbf/>
- Los requerimientos de la cuarentena del empaque de madera en los cuales se transporta el producto en la página: http://dzwjygs.aqsiq.gov.cn/dzwjy/mzbczy/200610/t20061028_17460.htm
- El tratamiento de cuarentena y requerimientos de etiquetado para empaque de madera anunciada por AQSIQ en el siguiente link: http://dzwjygs.aqsiq.gov.cn/dzwjy/mzbczy/200610/t20061028_17459.htm

4.3.2 Aspectos de exportación

4.3.2.1 Registro del exportador

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) es la entidad que se encarga de aprobar, controlar y vigilar todos los aspectos que involucra el comercio exterior, por lo que las personerías naturales o jurídicas deben cumplir con los requisitos fundamentales para calificar y registrarse como exportador, evidentemente luego de gestionar la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI). Para este efecto, los pasos a seguir son:

- a) Adquisición del certificado digital para la firma electrónica o Token y autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador y Security Data.
- b) Luego, de que se realiza la entrega del Token, se realiza la instalación del Ecuapass, para realizar en el registro en este sistema en donde: se actualiza la base de datos, se crea usuario y contraseña, se aceptan las políticas de uso y se registra la firma electrónica.

4.3.2.2 *Características del Ecuapass*

Este sistema que entró en vigencia a partir de octubre del 2012 para reemplazar al SICE (antiguo sistema de las aduanas), actualmente consta de diez módulos que permiten realizar todo trámite aduanero como:

1. Portal de comercio exterior y ventanilla única ecuatoriana (VUE).
2. Procesos de importaciones y exportaciones.
3. Control posterior de la aduana, post – nacionalización de mercancías.
4. Gestión de litigios aduaneros.
5. Almacenamiento en base de datos.
6. Devolución condicionada de tributos.
7. Sistema de alerta temprana, para evitar fallas en procesos pre establecidos en el sistema o en aplicativos que no se cumplan.
8. Gestión de riesgos.
9. Gestión del conocimiento.
10. Sistema de manejo de pistas de auditoría.

4.3.2.3 *Documentación necesaria*

En Ecuador, una exportación se inicia a través de la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema Ecuapass, para este efecto los datos que se consignan en este documento son:

- a) Datos del exportador.
- b) Descripción de la mercancía.
- c) Datos del consignante.
- d) Destino de la carga.
- e) Cantidades, peso y demás datos relevantes de la mercadería.

Entre los documentos digitales que acompañan al DAE, a través de Ecuapass debe constar:

- a) Original de la Factura comercial.
- b) Autorizaciones previas, en caso de ser necesario.
- c) Certificado de origen, en caso de ser necesario.

Una vez que el DAE es aceptado, la mercadería ingresa a la Zona Primaria. Al exportar se hace la notificación del canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser: Aforo Documental, Aforo Físico Intrusivo o Aforo Automático.

4.3.2.1 Fase de exportación

Para poder exportar el producto, la empresa necesita superar dos fases, las cuales se explican a continuación:

- **Fase de pre-embarque:** Se requiere que el representante de la empresa o incluso el Agente de Aduana hacia el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) envíe la información sobre las intenciones a exportar y las características específicas del producto a ser enviado, todo esto es de forma electrónica. Luego de la aceptación de la orden mediante el Ecuapass, llega el momento en que el exportador movilice la carga hacia la aduana y entonces registrar el ingreso de esta hacia la denominada “Zona Primaria”.
- **Fase de post-embarque:** Resulta necesario que se presente una declaración aduanera y se cuenta con 15 días para llevarse a cabo y así regularizar la carga a ser exportada, el tiempo mencionado inicia desde que la carga ingresa a la Zona Primaria. Finalmente, al momento en que la Dirección Aduanera del Ecuador cuente con la numeración correspondiente, el exportador está obligado a presentar al Departamento de Exportaciones del distrito, para lo cual resulta pertinente contar con la información que se presenta en el siguiente listado:
 - DAE impresa.
 - Orden de Embarque impresa.
 - Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
 - Documento(s) de Transporte.
 - Documentos originales de Autorizaciones Previas.

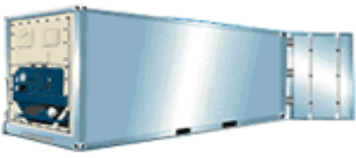
FOB es el término de negociación empleado dentro de la presente propuesta, siendo cambiado en caso de que el importador dentro de una negociación así lo requiera, las características de este Incoterms son las siguientes:

Tabla 15. Responsabilidades propias del INCOTERMS FOB

RESPONSABILIDADES PROPIAS DEL INCOTERMS FOB	
Responsabilidades del vendedor	
•	Efectuar el despacho de exportación haciendo uso de un agente de aduana.
•	Correr con la totalidad de gastos requeridos para que la mercancía llegue a un buque.
Responsabilidades del comprador	
•	Efectuar la totalidad de los trámites de importación hasta el país de destino.
•	Asumir la totalidad de los riesgos relacionados con daños a lo exportado, además, el comprador no cuenta con la obligación de contratar algún seguro.
•	Se debe contratar un buque para realizar la entrega de la mercancía, para lo cual es necesario que se paguen la totalidad de los valores relacionados a este medio de transporte.

La carga se exportará de manera no consolidada, ya que la empresa podría comercializar el producto en grandes cantidades, pudiendo llenar por propia cuenta un contenedor de 40 pies con la característica de que sea refrigerado, el cual posee las características presentadas a continuación:

Tabla 16. Características del contenedor a utilizarse

Características del contenedor a emplear (refrigerado de 40 pies)	
	
Dimensión interna:	Largo 12.03 metros Ancho 2.34 metros Alto 2.40 metros
Puerta abierta:	Ancho 2,33 metros Alto 2,29 metros
Tara:	5.2 toneladas
Capacidad:	58.3 m ³
Carga máxima bruta:	30.5 toneladas
Carga neta:	25.3 toneladas

Obtenido de: (Altrans, 2018)



Figura 42. Contenedor con el producto

Además, la temperatura a la que el producto debe conservarse es alrededor de los -18° en cajas de cartón que luego se estibarán y colocarán dentro del contenedor mencionado previamente.



Figura 43. Empaque del producto y su temperatura

4.3.3 Condiciones de compra y pago

4.3.3.1 Condiciones de compra

Los importadores chinos exigen que los productos que adquieren tengan altos niveles de calidad, así como precios competitivos para estar de acuerdo en realizar un negocio, ya que se encuentran familiarizados en gran medida con las prácticas internacionales de comercio exterior, por lo que adoptan en su totalidad los términos internacionales. Los Incoterms que mayormente son solicitados por los comerciantes chinos al momento de efectuar cotizaciones son los siguientes:

- FOB (libre a bordo)
- CIF (costos, seguro y flete)

Mientras que cuando las negociaciones se pactan y llegan a concretarse se definen a los siguientes:

- CIF (costo, seguro y flete)
- CFR (costo y flete)

Regularmente, la documentación requerida para poder cumplir con las diferentes formalidades o los temas de liberación de la carga comprenden los siguientes documentos:

- El denominado “Bill of Landing”, el cual es el conocimiento del embarque.
- La factura de venta
- Certificado fitosanitario o Registro Sanitario
- Certificado de Origen
- Contrato de Compra y Venta

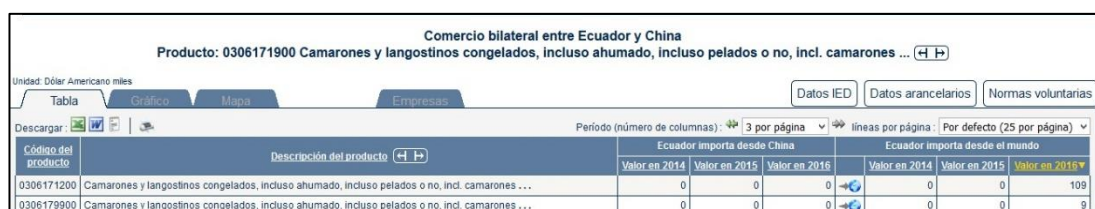
De pendiendo del producto, resulta importante que las empresas se encuentren debidamente registradas ante los organismos de control ecuatoriano como el Instituto Nacional de Pesca (INP) o Agro calidad deben estar habilitadas para efectuar las exportaciones correspondientes al mercado chino.

4.3.3.2 Condiciones de pago

Los productos adquiridos por parte de importadores chinos se encuentran sujetos a condiciones de pago que son discutidas entre las partes que se encuentran involucradas; es importante aclarar que no existen directrices en este aspecto a más de lo que se practica en las regulares prácticas comerciales. Regularmente se lleva a cabo un primer pago cuando se ha firmado el contrato o realizado la orden de compra, pudiendo darse este pago luego de unos días si así se ha acordado previamente, para luego llevarse a cabo el saldo existente contra copia de los documentos de embarque. La gran cantidad de pagos que se realizan son efectuados por medio de transferencias bancarias y una mínima cantidad prefiere hacer los pagos por medio de cartas de crédito, esto a pesar del ser el medio más seguro.

4.3.3.3 Partida arancelaria

Finalmente, en lo que corresponde a la partida arancelaria que se utiliza para la exportación de camarón entre Ecuador y China, esta es la 0306171900 que corresponde a “camarones y langostinos congelados, pelados o no, incluso ahumado”, tal como se observa en la siguiente figura.



Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde China			Ecuador importa desde el mundo		
		Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016
0306171200	Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no, incl. camarones ...	0	0	0	0	0	109
0306179900	Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no, incl. camarones ...	0	0	0	0	0	9

Figura 44. Partida Arancelaria del Camarón Ecuatoriano (TRADE MAP, 2018)



ITC TRADE MAP

Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más

Trade Map proporciona - en forma de tablas, gráficos y mapas - indicadores de desempeño exportador, de demanda internacional, de mercados alternativos y de mercados competitivos, así como un directorio de empresas importadoras y exportadoras. Trade Map cubre 220 países y territorios y 5300 productos del Sistema Armonizado. Los flujos comerciales mensuales, trimestrales y anuales están disponibles desde el nivel más agregado hasta el nivel de línea arancelaria.

Importaciones Exportaciones

Servicio Producto Single Grupo País Region Socio Region Indicadores Ser...

0306 - Crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos

030611 - Langosta congelada y otros productos de mar langosta "Palinurus spp.", "...

030612 - Langostas congeladas "Homarus spp.", incluso ahumado, incluso pelados

030613 - Crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, sec

030614 - Cangrejos congelados, incluso ahumado, incluso pelados o no, incl. Los c

030615 - Langostas congeladas Noruega "Nephrops norvegicus", incluso ahumado,

030616 - Camarones y langostinos congelados "Pandalus spp. Crangon crangon", ir

030617 - Camarones y langostinos congelados, incluso ahumado, incluso pelados c

030619 - Crustáceos congelados, incluso ahumado, aptos para el consumo human

030621 - Langosta y otros productos de mar "Palinurus spp. Panulirus spp. Jasus s

030622 - Langostas "Homarus spp.", incluso ahumados, con y sin cascara, vivos, f

Actualización de los indicadores del comercio mundial para 2016

31 de enero de 2018 1:00:00 PM

Seguimiento con la actualización del 31 de enero de Trade Map, los indicadores del comercio mundial para 2016 se basan ahora en los datos reportados por 152 países.

Here are Fiji's top 50 products with #ExportPotential. Export Potential Map includes results for 26 countries & territories in the

Figura 45 Demás Partidas Arancelarias del Camarón Ecuatoriano (TRADE MAP, 2018)

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior el 1 de diciembre del 2017 China redujo sus partidas arancelarias en un 50% para 187 productos con la finalidad de dinamizar el crecimiento económico dándole apertura al consumo interno de este país, es así que muchos países latinoamericanos se ven beneficiados desde enero 2018, como es el caso de Ecuador, ya que esta reducción de impuestos incluye al camarón, producto que ha venido ganando espacio en el mercado Chino y pasaría a ser comercializado con una disminución del 5% al 2% en arancel. (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, 2017)

4.3.4 Flujogramas de procesos

Para efectos de ilustrar el proceso logístico que actualmente se requiere al momento de realizar la exportación de camarón ecuatoriano hacia China, se realizará una un flujograma de procesos en donde se resumen los aspectos claves implícitos, en tres fases. En primera instancia, como se lleva actualmente con la intermediación de Vietnam, en segundo punto, cómo es el escenario exportando directamente hacia China desde Ecuador y como tercera instancia, como sería la exportación en caso de que exista un Acuerdo entre China y Ecuador.

4.3.4.1 Exportación actual con intermediación en Haiphong

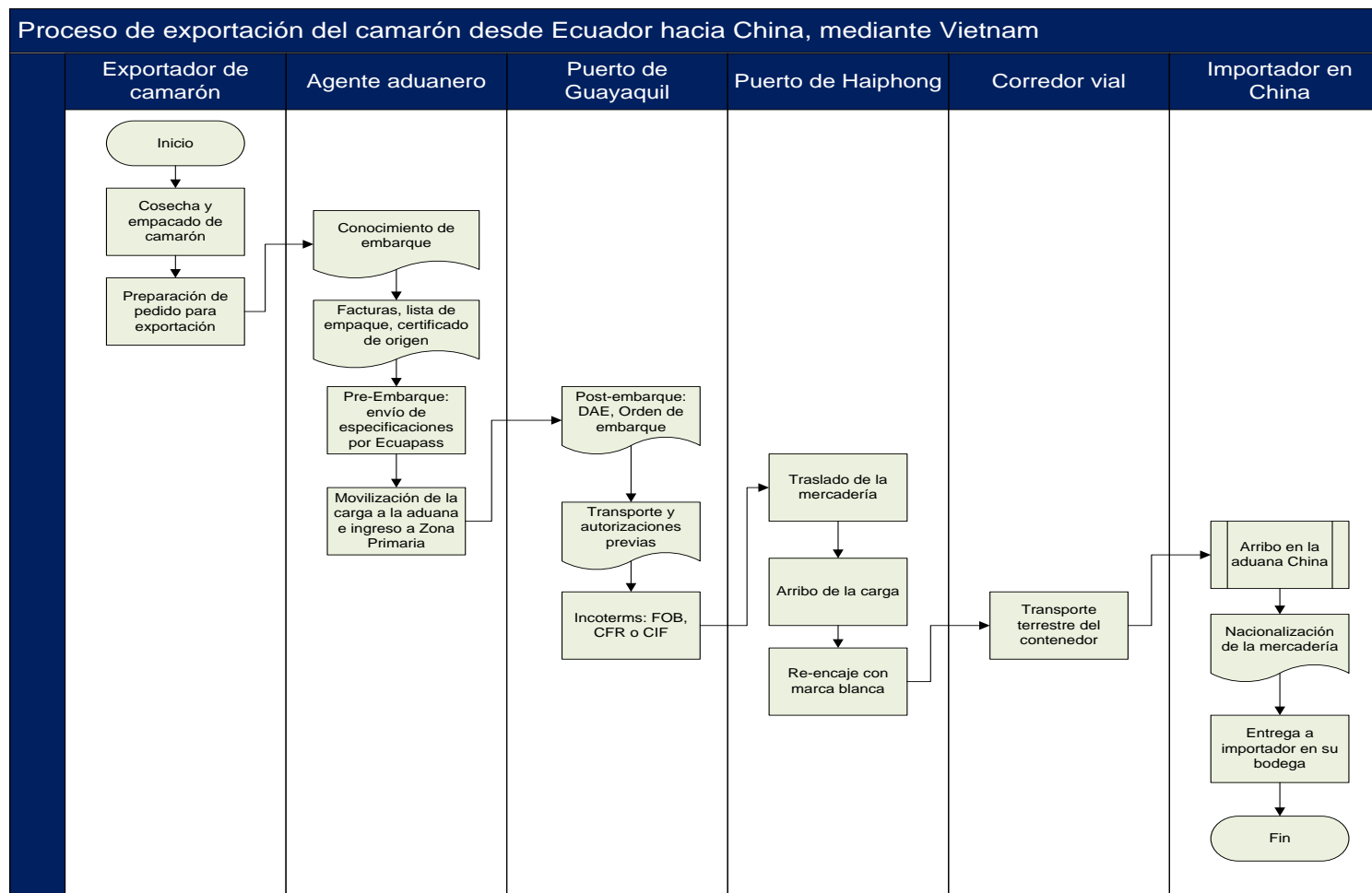


Figura 46. Diagrama de flujo de proceso de exportación del camarón desde Ecuador hacia China, mediante Vietnam

4.3.4.1 Exportación directa de Ecuador hacia China con impuestos

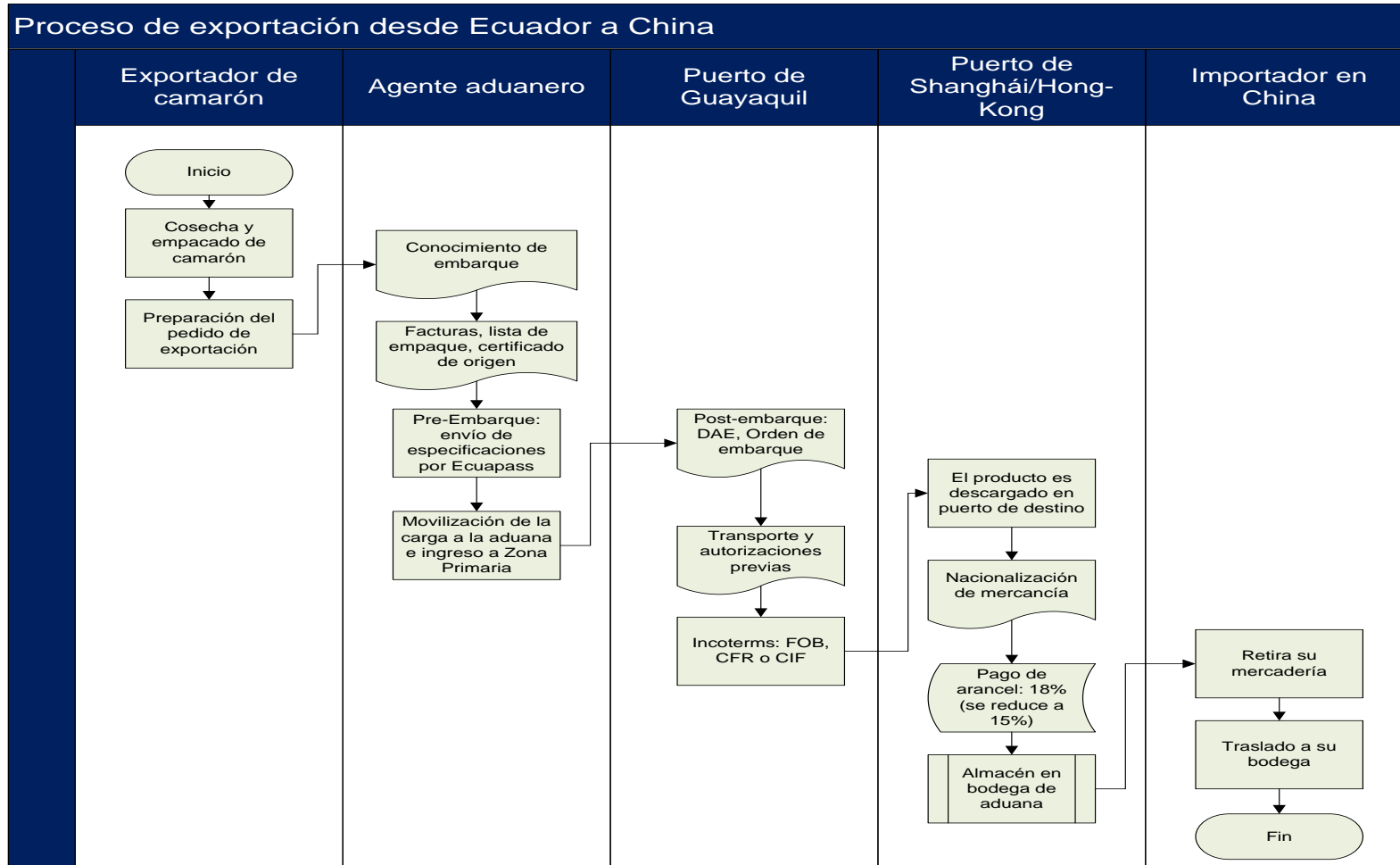


Figura 47. Diagrama de flujo de proceso de exportación directa del camarón desde Ecuador hacia China

4.3.4.2 Exportación directa de Ecuador hacia China con acuerdo de preferencias arancelarias

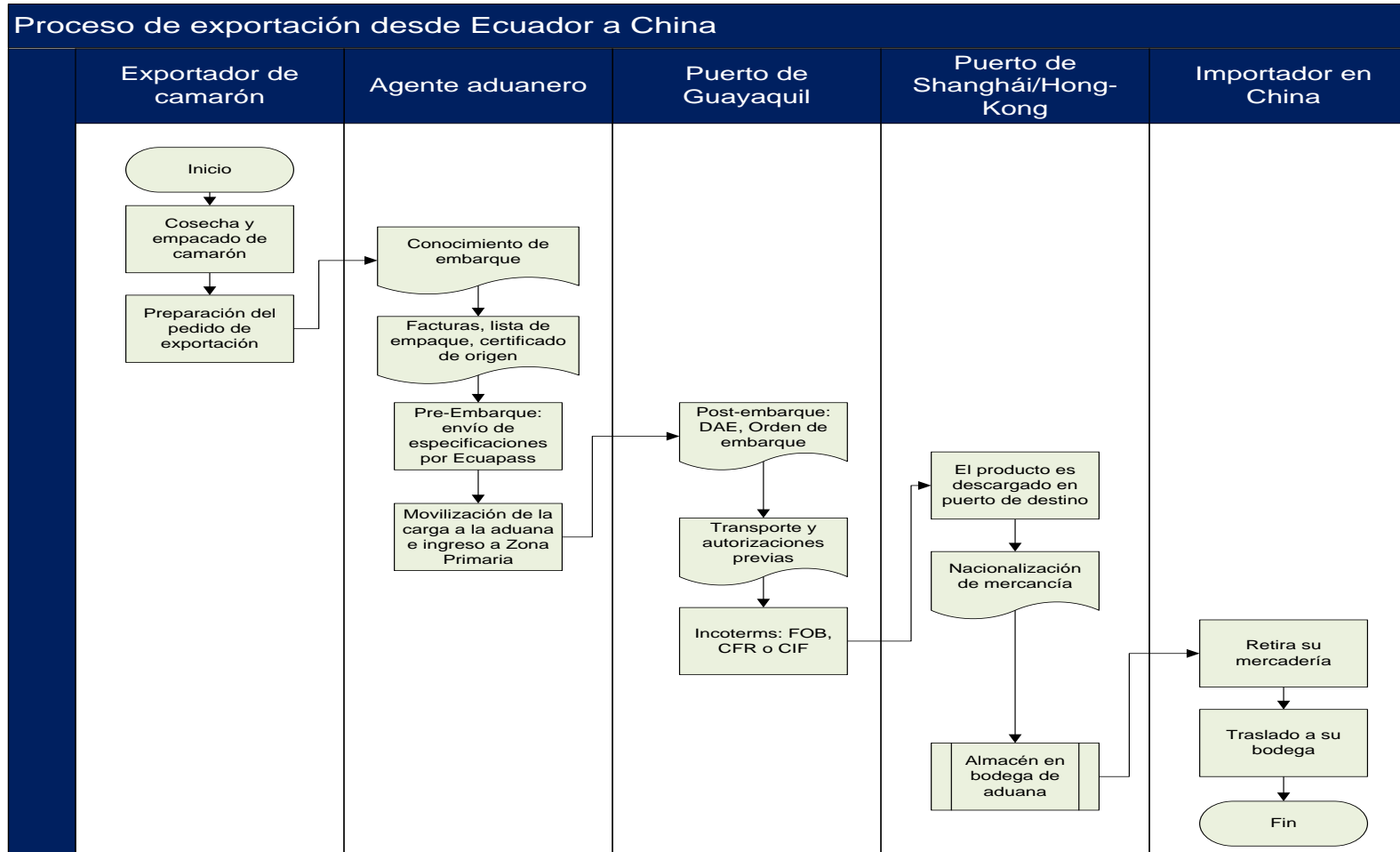


Figura 48. Diagrama de flujo de proceso de exportación directa del camarón desde Ecuador hacia China, si hubiera preferencias arancelarias.

4.4 Escenarios económicos

4.4.1 Parámetros para el análisis económico

Con la finalidad de hacer un escenario práctico de la forma en que los exportadores camaroneros envían su producto al mercado chino, se ha considerado una estadística de los principales exportadores en 2017, conformados por 11 compañías, entre las cuales se exportaron 61 millones de libras que en dólares representó más de \$ 212 millones de dólares, y cuyo precio promedio por libra (valor FOB) sería \$ 3.46. Esto quiere decir que la caja de 2kg, que es la presentación más común para la exportación de este producto costaría localmente entre \$ 7.60 y \$ 8.00. Recordando que el producto se comercializa en alrededor de \$ 25.00 ya en percha, se podría determinar que la diferencia de valores se determina en los costos de seguro, flete, impuestos, transporte e intermediación en el puerto de Haiphong. No obstante, el escenario se lo hace enfocado a los exportadores ecuatorianos, para determinar cómo se beneficiarían si hubiera una reducción masiva de los costos de operación.

Tabla 17. *Lista de exportadores de camarón, período 2017*

EXPORTADORES	LIBRAS	DÓLARES FOB	PVP. LB (PROM.)	% PARTICIPACIÓN
EXORBAN S.A.	11,736,106	40,647,696	\$ 3.46	19.1%
EMPACADORA DUFER	10,854,855	37,504,086	\$ 3.46	17.7%
OCEAN PRODUCTS	9,090,414	31,402,046	\$ 3.45	14.8%
FRIGOPESCA C.A.	6,484,258	22,397,483	\$ 3.45	10.5%
PCC CONGELADOS FRESCOS S.A.	5,742,783	19,915,294	\$ 3.47	9.4%
NEGOCIOS REAL	4,743,438	18,097,558	\$ 3.82	8.5%
PRORIOSA	4,104,236	14,090,027	\$ 3.43	6.6%
FRIGOLANDIA S.A.	3,620,486	11,302,351	\$ 3.12	5.3%
ZAMBRITISA S.A.	2,499,423	8,431,387	\$ 3.37	4.0%
EMPACADORA BILBO S.A.	1,592,860	6,525,046	\$ 4.10	3.1%
AROMALI S.A.	621,130	2,144,633	\$ 3.45	1.0%
SUBTOTAL	61,089,989	212,457,607	\$ 3.51	100%

4.4.2 Estructura de presupuestos de costos y gastos operativos

La estructura de costos de la producción de camarón se desagrega básicamente en dos rubros: producción del camarón y el empaque. Comenzando con los costos de producción, para producir 1.4 millones de libras (volumen promedio de una cosecha), se destina prácticamente un 66% solo en alimento del camarón, mientras que el 34% restante corresponde a otros gastos de administración. En la siguiente tabla, se presenta un valor

estimado de los rubros que inciden en la producción de una camaronera, destinando \$ 1.9 millones para la producción de 1.4 millones de libra, lo que deja un costo de producción de \$ 1.35 a \$ 1.40 por libra aproximadamente.

Tabla 18. *Detalle de los principales costos de producción del camarón*

DETALLE	MONTO	%
BALANCEADO PARA CAMARÓN	\$ 1,300,748.40	66.25%
SUELDOS	\$ 157,288.61	8.01%
PESCA	\$ 45,450.00	2.31%
DIESEL	\$ 62,205.00	3.17%
SEGURIDAD	\$ 3,542.93	0.18%
QUIMICOS	\$ 71,481.90	3.64%
TRANSPORTE	\$ 4,158.00	0.21%
VIVERES	\$ 10,275.00	0.52%
CONTADOR	\$ 1,260.00	0.06%
SRI	\$ 3,633.00	0.19%
LARVA	\$ 275,850.00	14.05%
VARIOS	\$ 5,825.15	0.30%
IESS	\$ 11,466.00	0.58%
COMISIONES BANCARIAS	\$ 191.10	0.01%
ARRIENDO CAMARONERA	\$ 7,500.00	0.38%
OFICINA	\$ 2,500.00	0.13%
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 1,963,375.09	100.00%
LIBRAS COSECHADAS (PROM.)	1,400,000.00	
COSTO POR LIBRA DE CAMARÓN (PROM.)	\$ 1.40	

El proceso de empaclado normalmente lo hacen aquellas empresas que realizan la exportación de camarón, y para el volumen producido anteriormente, se necesita un desembolso de aproximadamente \$ 1.1 millones. Sin embargo, vale destacar que el proceso de empaclado, involucra un descabezado, y pelado del camarón, que hace que al final las libras cosechadas se reduzcan, en este caso del 1.4 millones cosechado, se empaclarían 1.2 millones de libras de camarón, es decir que se pierde entre un 10% y 15% aproximadamente.

Tabla 19. *Principales costos de empaclado del camarón*

DETALLE	MONTO	%
SUELDOS	\$ 125,125.00	10.64%
SEGURIDAD	\$ 3,570.00	0.30%
EMPAQUES	\$ 980,000.00	83.32%
ARRIENDO DE GALÓN	\$ 3,500.00	0.30%
TRANSPORTE	\$ 5,500.00	0.47%
DIESEL	\$ 50,000.00	4.25%
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 5,000.00	0.43%
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 3,500.00	0.30%
TOTAL COSTOS DE EMPAQUE	\$ 1,176,195.00	100.00%
TOTAL LIBRAS PROCESADAS	\$ 1,200,000.00	
COSTO TOTAL LIBRA EMPACADA	\$ 0.98	

De esta forma, con los 2 rubros antes mencionados, se obtendría que el costo unitario de producción sería \$ 1.40 por libra, y el costo de empaclado

aproximadamente \$ 0.98 por libra, haciendo que el precio de venta promedio sea de \$ 2.38, el cual es vendido en \$ 3.46 promedio, dejando así un margen de contribución de 45.2%. Aquí es importante destacar, que el PVP de la libra de camarón a nivel local, en promedio de \$ 5 y \$ 6 en los mercados, mientras que en los supermercados locales puede llegar hasta los \$ 10.00, ya que a estos rubros todavía faltaría sumar los costos de intermediación. Lo que supondría que en China, el precio de \$ 25 en percha, se justificaría ya que a estos rubros se sumarían aranceles, impuestos locales, seguro, flete y demás valores desde su salida del puerto de Guayaquil hasta llegar a los supermercados en China.

Tabla 20. *Estimación del costo de producción de la libra de camarón*

PRODUCCIÓN	\$	1.40
EMPACADO	\$	0.98
TOTAL	\$	2.38
PRECIO DE VENTA (PROM.)	\$	3.46
% MARGEN CONTRIBUCIÓN		45.2%

4.4.3 Flujo de caja

Tabla 21. *Flujo de caja de exportación de camarón a seis meses*

Estado de Pérdidas y Ganancias - Normal						
PVP. (libra)	\$	3.46				
Costo de producción (libra)	\$	1.40				
Costo de Empaque (libra)	\$	0.98				
Crecimiento de las ventas		5%				
Ingresos estimados		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Ventas						
Cantidad (libra)		757,534.50	795,411.23	835,181.79	876,940.88	920,787.92
Precio (libra)	\$	3.46	\$ 3.46	\$ 3.46	\$ 3.46	\$ 3.46
Ventas Netas	\$	2,621,069.37	\$ 2,752,122.84	\$ 2,889,728.98	\$ 3,034,215.43	\$ 3,185,926.20
Egresos estimados						
Costo de Producción	\$	1,062,374.55	\$ 1,115,493.28	\$ 1,171,267.94	\$ 1,229,831.34	\$ 1,291,322.90
Costos de comercialización		742,506.91	779,632.25	818,613.87	859,544.56	902,521.79
Costo Total		1,804,881.46	1,895,125.53	1,989,881.81	2,089,375.90	2,193,844.69
Utilidad Neta		816,187.91	856,997.31	899,847.17	944,839.53	992,081.51
% Rentabilidad		31%	31%	31%	31%	31%
% Costos		69%	69%	69%	69%	69%

Asumiendo un semestre de exportación, que es más o menos el tiempo que demora una corrida o cosecha de camarón para ser exportada inmediatamente, se tiene que el volumen de libras variaría entre 757 mil y 966 mil libras de camarón, asumiendo una tasa de crecimiento promedio de 5%, dada la gran demanda que existe en el gigante asiático, y considerando que

también, el camarón se exporta a otros destinos como Estados Unidos y la Unión Europea. El nivel de ventas sería entre \$ 2.6 y \$ 3.3 millones de dólares. Mientras que los costos de producción oscilarían entre \$ 1 y \$ 1.3 millones; y el costo de empaque entre \$ 742 mil y \$ 947 mil dólares, dejando así una utilidad neta que oscilaría entre \$ 816 mil y \$ 1 millón de dólares. De esta forma, si se calcula el ratio de rentabilidad neta, en este ejercicio la relación sería 31% de utilidad neta y 69% de costos totales.

4.4.4 Análisis de escenarios múltiples

Finalmente, si se hicieran varios escenarios en donde los costos totales se redujeran entre 5% y 15% durante el primer semestre, y se estima una inversión de \$ 183 mil por cosecha, la variación por ahorro de costos variaría entre \$ 263 mil y \$ 335 mil, si se considera una reducción del 15%, lo dejaría una tasa interna de retorno de 147%, y significaría un ahorro neto reflejado en el valor actual neto (VAN) por \$ 1,04 millones. Lo que significaría que una reducción de costos de 15%, dejaría un ahorro significativo de \$ 5 por dólar invertido. Mientras que, en otros escenarios más conservadores, en donde se pronostica un ahorro del 5% de los costos, la tasa interna de retorno sería de al menos 43% y el ahorro durante la cosecha podría significar al menos \$ 201 mil dólares, situación que podría ser favorable para los productores y exportadores camaroneros, que podría bajar un poco más su precio si el volumen de exportación con China se incrementase a través de una estrategia de marca blanca y una reducción de costos sea por arancel, o cualquier otro rubro que incida en el precio de venta del camarón.

Tabla 22. Resultados de la Comparación de escenarios múltiples

	Escenario 1: reducción de costos 15%	E2: Reducción de costos 10%	E3: Reducción de costos 5%
Inversión	\$ (183,825.01)	\$ (183,825.01)	\$ (183,825.01)
Flujo Neto Mes 1	263,156.87	172,912.80	82,668.73
Flujo Neto Mes 2	276,314.72	181,558.44	86,802.16
Flujo Neto Mes 3	290,130.45	190,636.36	91,142.27
Flujo Neto Mes 4	304,636.98	200,168.18	95,699.39
Flujo Neto Mes 5	319,868.82	210,176.59	100,484.36
Flujo Neto Mes 6	335,862.27	220,685.42	105,508.57
TASA DESCUENTO	11.49%	11.49%	11.49%
TIR	147%	97%	43%
VAN	\$ 1,041,606.67	\$ 621,370.85	\$ 201,135.02
B/C	\$ 5.67	\$ 3.38	\$ 1.09

Conclusiones

De conformidad con los objetivos trazados al inicio de la investigación, se establecen las siguientes conclusiones:

En lo que respecta a las externalidades y compensaciones de exportar camarón bajo una estrategia de marca blanca, se manifiesta debido a dos ventajas que se relacionan de manera intrínseca al generar un menor gasto, los cuales son el ahorro en costos de producción, legales y de marketing; mientras que la segunda es la de lograr de manera sostenible, penetrar en un mercado nuevo y reducir sus costos. Concretamente se emplea el término “marcas blancas” debido a que se utilizaban envases blancos que llevaban el nombre genérico del producto, para luego ser etiquetadas con la marca del distribuidor.

Acerca de la situación actual del sector camaronero, se pudo establecer que el 54% está conformado por pequeños productores, por lo que comercializar su producto a través de una estrategia de marca blanca se justifica, porque de esta forma aumentan sus volúmenes de exportación a China.

Esto se perfecciona, porque China solicita que se realice la negociación mediante una intermediación de Vietnam a través del puerto de Haiphong, país con el que posee un tratado de libre comercio, donde los impuestos se reducen del 18% (5% arancel+13% IVA) al 15% desglosados en (2% de arancel y 13% de IVA). De esta forma, el importador chino ahorra el 3% de impuesto en arancel debido a que Ecuador carecía de un acuerdo comercial, pero desde el 1 de diciembre del 2017 este panorama cambió, ya que China redujo el 50% de las tasas arancelarias al sector ecuatoriano beneficiándose en 187 partidas donde se incluye el camarón; incrementándose de esta manera, la oportunidad comercial de ampliación de mercado con este país asiático desde enero del 2018.

Bajo este contexto, se diseñó una guía comercial que se dividió en tres aspectos fundamentales: en primera instancia, entender la situación política, económica, social y geográfica de China; luego la dimensión logística que explica el proceso de exportación desde Ecuador y los requisitos necesarios

para acceder al mercado asiático y finalmente, se hizo un escenario económico para establecer de qué manera se podrían beneficiar los exportadores camaroneros de Ecuador si se redujeran los costos de producción entre un 5% y 15%, ya que esto coadyuvaría a bajar el precio de exportación, lo cual representará mayores ventajas en el mercado chino por su calidad, sabor y tamaño, por un precio competitivo.

Recomendaciones

Como parte de la presente investigación se establecen las siguientes recomendaciones:

Si bien el tema principal se basó en analizar el impacto de una estrategia de marca blanca en la exportación de camarón ecuatoriano, podría analizarse qué otros productos se comercializan de esta manera y determinar si, al igual que el camarón, estos productos se encuentran posicionados a pesar de ingresar sin marca. Como se observó, en China se reconoce al camarón ecuatoriano por sus características; por tanto, sería interesante analizar si esta estrategia es exclusiva del camarón ecuatoriano o es utilizada para exportar otros productos, hacia qué mercados y con qué propósito.

Se recomienda que existan mayores acercamientos entre el gobierno ecuatoriano y chino, para suscribir acuerdos comerciales que permitan una preferencia arancelaria para el ingreso de productos que demanda mayormente el gigante asiático, para ello, es importante el rol de instituciones como Pro Ecuador y la Cámara de Comercio Chino – Ecuatoriana, para iniciar negociaciones que logren este cometido. En un editorial escrito por José Antonio Hidalgo, recomienda que así como China planea conectarse con Europa a través de una vía terrestre, particularmente ferroviaria, en el caso de Latinoamérica, y en especial el Ecuador, debería existir una ruta por mar, ya que esto facilitaría el ingreso de alimentos a China, reduciendo costos logísticos gracias a una mayor conectividad, impulsando el desarrollo de las zonas económicas especiales, y el impulso de las plataformas digitales que son muy utilizadas en China como Taobao.

Finalmente, La Guía Comercial propuesta incluye aspectos a modo de plan de exportación que tienen como finalidad incentivar las exportaciones hacia

China, pero también podría ser adaptada según las necesidades de cada institución que la utilice, involucrando aspectos organizacionales, filosofía corporativa y un plan de marketing, especialmente orientado al establecimiento de rondas de negocios para formalizar acuerdos de comercio bilateral.

Bibliografía

- Ambade, V. (2016). *Increasing influence of private label brands in organized retail*. INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN COMMERCE & MANAGEMENT.
- American Marketing Association. (2017). *Brand*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Andema. (2016). *¿Qué son las Marcas?* Obtenido de <http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica - 6ta. edición*. Caracas: Editorial Episteme.
- Asamblea Nacional. (2013). *COPCI*.
- Asobanca. (2017). *Boletín Macroeconómico*. Quito .
- Bernabé, L. (2016). *Sector Camaronero: Evolución y proyección a corto plazo*. Guayaquil, Ecuador: ESPOL.
- Cámara Nacional de Acuacultura. (2017). *Análisis de Precios camarón blanco*. Quito: SONGA.
- Camposano, J. (13 de Junio de 2014). "Europa representa el 40% de exportaciones de camarón". *Diario El Telégrafo* , pág. 2.
- China Briefing. (30 de Marzo de 2013). *Impuestos y aranceles de Importación-Exportación en China*. Obtenido de <http://www.China-briefing.com/news/2013/03/30/impuestos-y-aranceles-a-la-importacion-y-exportacion-en-China-2.html>
- El Telégrafo . (8 de Marzo de 2015). El sector camaronero lidera las exportaciones no tradicionales . *Diario El Telégrafo* , pág. 2.
- Empacadora Zambritisa. (26 de noviembre de 2017). *Especies de camarón que se producen en Ecuador*. Obtenido de <http://www.zambritisa.com/preguntas.html>

- Florensa, S., Fradera, C., & Frau, M. (2009). *Marcas Blancas: Nuevo concepto comercial del sector alimentario*. Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra.
- Florensa, S., Fradera, C., & Frau, M. (2009). *Marcas Blancas: Nuevo concepto comercial del sector alimentario*. ADE/ECO.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptisa, P. (2010). *Metodología de la investigación 5ª edición*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Instituto de Comercio Exterior de España. (7 de agosto de 2012). *¿Marca blanca o marca del fabricante para exportar alimentos a EE. UU.? Una decisión salomónica*. Obtenido de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/sectores/servicios/noticias/4621312.html?sector=546>
- Larripa, S. (2016). *¿Marca?, ¿qué es una marca?* Obtenido de <http://cuadernodemarketing.com/que-es-una-marca/>
- Latre, J. (26 de Febrero de 2017). *Fin al 'boom' de la marca blanca*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/economia/2017/02/26/58b06d1de2704e99318b45d8.html>
- Laver, P. (2005). *Crear una buena marca en una semana*. Gestión 2000.
- MAGAP. (25 de noviembre de 2017). *Productos Agropecuarios: Camarón - evolución de la balanza comercial*. Obtenido de SINAGAP: <http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/productos-agropecuarios-camaron>
- Marriott, F. (2003). *Análisis del Sector Camaronero*. Dirección General de Estudios.
- Meyer, W., & Dalen, D. V. (2006). *Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva"*. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

- Meyer, W., & Dalen, D. V. (2006). *Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva"*. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Muñoz. (2010). *La Encuesta*. Obtenido de <http://www.xtec.cat/~cmunoz/recerca/encuesta.htm>
- Nguyen, T. H., & Gizaw, A. (2014). *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products*. School of Business, Society and Engineering.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (11 de abril de 2017). *La producción mundial de camarón se mantiene estancada o disminuye*. Obtenido de <http://www.fao.org/action/globefish/marketreports/resource-detail/es/c/880763/>
- Pastrana, E. (18 de Julio de 2015). *¿Quiénes fabrican los productos de marca blanca de los súper?* Obtenido de https://www.elconfidencial.com/empresas/2015-07-18/estos-son-los-fabricantes-de-los-productos-de-marca-blanca-de-los-supermercados_927698/
- Pro Ecuador . (2016). *Perfil sectorial de acuicultura*. Guayaquil, Ecuador: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.
- ProEcuador. (13 de Febrero de 2013). *Perfil de Atún y Camarón en China*. Obtenido de <http://www.proEcuador.gob.ec/pubs/perfil-de-atun-y-camaron-en-China-2012/>
- ProEcuador. (31 de Marzo de 2015). *Principales productos que China compra del Ecuador – Marzo 2015*. Obtenido de <http://www.proEcuador.gob.ec/pubs/principales-productos-que-China-compra-del-Ecuador-marzo-2015/>
- PROECUADOR. (2016). *Perfil Sectorial de Acuicultura*. Quito: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.
- Revista Alto Nivel. (2013). *Ventajas y desventajas de las marcas paraguas*. Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/17213-ventajas-y-desventajas-de-las-marcas-paraguas/>

Revista Líderes. (2014). La industria nacional de camarón reflató con fuerza.
Revista Líderes, 2.

Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México:
Universidad Autónoma de Tabasco.

Torres, B. (2006). *Metodología de la investigación para administración,
economía, humanidades y ciencias sociales*. (Segunda ed.). México:
Pearson Education.

Trade Center. (2016). *Lista de los países importadores y exportadores en
2015*. Obtenido de
http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx>

Apéndices



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Apéndice A. Formato de encuesta

Dirigida a empresas camaroneras

Objetivo: Diagnosticar la situación actual del sector camaronero respecto a la exportación de camarón a través de una estrategia de marca blanca.

1. Indique su actividad económica respecto al sector camaronero:

- Productor
- Exportador
- Ambas

2. ¿En qué sectores del país posee cultivos del camarón?

- Guayas
- El Oro
- Manabí
- Esmeraldas
- Otras provincias

3. ¿Dentro de qué rango de producción se encuentra su compañía?

- Menor a 50 hectáreas
- Entre 51 – 100 hectáreas
- Entre 101 – 150 hectáreas
- Mayor a 150 hectáreas

4. Si usted es exportador, podría indicar ¿a qué mercados destina la mayor cantidad de su producto?

- América Latina
- Estados Unidos
- Unión Europea
- Asia
- Otros

- 5. ¿De qué manera exporta su producto a los mercados previamente indicados?**
- Bajo marca propia
 - Bajo marca comunal
 - Bajo marca blanca
- 6. ¿Cree usted que los exportadores camaroneros del Ecuador son competitivos en los mercados internacionales? Justifique su respuesta:**
- Sí
 - No
- 7. ¿Considera que para el país es más importante posicionarse en los mercados internacionales como marca país o como una marca comercial?**
- Marca país (blanca)
 - Marca comercial (empresa)
- 8. ¿Qué beneficios usted considera que tiene exportación de camarón bajo la modalidad de marca blanca?**
- Mayor volumen de venta
 - Menos trámites, inspecciones y costos
 - Asociaciones o Alianzas estratégicas
 - Indiferente
 - Otros:
- 9. ¿Qué beneficios considera que tiene una exportación bajo marca comercial?**
- Posicionamiento
 - Prestigio empresarial
 - Aseguramiento de la calidad
 - Mayor rentabilidad
 - El importador tiene sus propios motivos
 - Indiferente
 - Otros:



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Apéndice B. Formato de entrevista

Dirigida a funcionarios de entidades relacionadas con el sector camaronero

Objetivo: Diagnosticar la situación actual del sector camaronero respecto a la exportación de camarón a través de una estrategia de marca blanca.

- 1. ¿Cuál es su opinión al respecto de las relaciones comerciales entre Ecuador y China en el campo de la exportación de camarón bajo la modalidad de marca blanca?**
- 2. ¿Cuáles son los principales inconvenientes de la comercialización de camarón ecuatoriano de la referida modalidad hacia China?**
- 3. ¿Qué estrategias se usan actualmente para comercializar este tipo de producto?**
- 4. ¿Considera usted que la utilización de una marca blanca beneficiaría la comercialización de este producto?**
- 5. ¿En su experiencia como funcionario de la institución y concededor del mercado asiático cual sería la razón por la cual exista la demanda de camarón ecuatoriano en marca blanca por medio del comprador?**
- 6. ¿Porque el mercado de China no compra de forma directa y usa la modalidad de un intermediario como es Vietnam?**
- 7. ¿Qué otros orígenes de camarón compiten contra el proveedor ecuatoriano?**
- 8. ¿Cuál es su apreciación según los precios del camarón en China?**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Apéndice C. Transcripción de la entrevista

DIRIGIDA A FUNCIONARIOS DE ENTIDADES RELACIONADAS CON EL SECTOR CAMARONERO

Entrevistados:

MSc, José Antonio Hidalgo

Presidente de la Cámara de Comercio Chino – Ecuatoriano

Ing. Juan Carlos Moscoso

Especialista Sectorial de Pesca y Acuicultura

Objetivo: Diagnosticar la situación actual del sector camaronero respecto a la exportación de camarón a través de una estrategia de marca blanca.

1. ¿Cuál es su opinión al respecto de las relaciones comerciales que posee el Ecuador con China en el campo de la exportación de camarón bajo la modalidad de marca blanca?

La opinión del entrevistado se basa en la oportunidad que brinda el mercado Chino en el ámbito comercial, debido a que es un país con 1.400 millones de habitantes donde se promueve el incentivo hacia el consumo interno y esto lo convierte en un mercado latente, sin embargo considera que la negociaciones son complicado debido que buscan los precios más bajos y abaratar costos. En lo que respecta a la oferta exportable no petrolera, añade que China representa el 3,5% y esto avizora un mayor crecimiento que puede llegar hasta el 15% dado el impulso de este país en proyectos que fortalezcan la exportación, acuerdos, ferias y demás iniciativas Chinas de creación de parques comerciales para el fortalecimiento de productos industrializados latinoamericanos.

2. ¿Cuáles son los principales inconvenientes de la comercialización de camarón ecuatoriano de la referida modalidad hacia China?

Con respecto al camarón, señala que este producto tuvo un suceso a partir del año 2013 al igual que el banano sin embargo hoy en día el camarón tiene un 26% de participación dentro del mercado chino y sus exportaciones han crecido deliberadamente, ya que hubo una plaga que es la muerte temprana en toda Asia, Tailandia, Vietnam y los mismos chinos que son grandes productores de camarón también fueron afectados, además argumenta que en este continente las enfermedades relacionadas al camarón se han mantenido, pero Ecuador ha tenido mayor consistencia al combatir la muerte temprana del crustáceo; por lo que en el periodo 2013 – 2014 hubo una gran demanda insatisfecha de este producto y fueron obligados a importar, sin embargo como Ecuador no tiene tratados comerciales con China el impuesto que deben pagar es del 18% que se desglosa en un 5% y 13% por IVA, además de la distancia de 17.250 km logísticos.

3. ¿Qué estrategias se usan actualmente para comercializar este tipo de producto?

La principal estrategia que utilizan los importadores Chinos es por medio de la marca blanca, donde realizan pedidos de camarón a Ecuador con estas características con el destino a Vietnam, país que se ha caracterizado por ser un gran corredor de camarón para China que satisface la alta demanda alimentaria de este país; entonces muchos importadores chinos utilizan Vietnam como estrategia para ahorrarse el 5% de arancel y el camarón llega al puerto de Haiphong y de ahí se encaja en cajas blancas perdiendo la denominación de origen y este es exportado como camarón Vietnamita al mercado chino.

4. ¿Considera usted que la utilización de una marca blanca beneficiaría la comercialización de este producto?

El entrevistado argumenta que la comercialización por medio de marcas blancas y a través de Vietnam se debe a la falta de acuerdos comerciales con China, ya que Vietnam se apalanca del tratado comercial que tiene con la

ASEAN que es cero arancel para los productos, que viene a ser un tratado comercial multilateral, entonces ingresa el camarón ecuatoriano con re encaje Vietnamita al mercado chino ahorrándose el 5% de arancel.

También manifiesta, que el 1 de Diciembre del 2017 China con el objetivo de que ingresen más alimentos a su mercado y con la finalidad de promover más acuerdos sin la presión política realizó un trato con Ecuador de una reducción del 50% en aranceles de 187 partidas, lo que significa que productos como el camarón ya no pagan el 5% sino el 2%, productos como el aguacate ya no pagan el 27% sino el 9%.

En el mismo sentido los importadores chinos ven posicionado al camarón como un producto de excelente calidad por su sabor, tamaño y demás características que lo distinguen de los competidores. Alega que la triangulación entre Ecuador, Vietnam y China no afecta el flujo comercial, ya que al país le conviene más exportar y generar entrada de divisas por volumen, además, al revisar las plataformas digitales es posible evidenciar que en China el camarón ecuatoriano sí se encuentra claramente reconocido, a pesar de venir encajado desde Vietnam.

5. ¿En su experiencia como funcionario de la cámara y concedor del mercado asiático cuál sería la razón por la que el comprador demanda camarón ecuatoriano en marca blanca?

Los antecedentes negativos del mercado asiático en cuanto a la producción del camarón, tal vez es una de las razones por las cuales el mercado chino prefiere el consumo de camarones de otros países, en este caso desde el Ecuador en donde se ha podido afrontar el problema de la muerte temprana, erradicando esta enfermedad y garantizando un producto de calidad. Su éxito ha sido tal que en plataformas digitales Chinas como “JD y Taobao”¹ se comercializaron más de 25 billones en productos variados dentro de los cuales está incluido el camarón también, en menos de 24 horas el día denominado como “el día de los solteros” que es el 11 de noviembre de cada año, como referencia a lo que en nuestro entorno se conoce como el “Black Friday”.

¹ Son portales de negocios más grandes y populares de China para la realización de compra de productos a través de internet. Utiliza plataformas similares a “eBay” y “mercado libre” en nuestro entorno.

Determinado así, el gran impacto que tiene el camarón en esta economía. No obstante, todavía falta bastante por hacer ya que hay aspectos geográficos el país se encuentra en otra parte del continente inciden en aspectos como la distancia. Si bien el mercado productor camaronero se está recuperando, no hay que desestimar que China sigue siendo un mercado de precios, por más que le pongan el banano y el camarón, ellos buscan la calidad en nichos pero sigue siendo un mercado de precios que busca lo más económico.

6. ¿Por qué China no compra de forma directa y usa la modalidad de un intermediario como es Vietnam?

Básicamente es una cuestión de ahorro de aranceles, que busca abaratar costos.

7. ¿Qué otros orígenes de camarón compiten contra el proveedor ecuatoriano?

Tailandia y China, vendrían a ser los principales competidores del camarón.

8. ¿Cuál es su apreciación según los precios del camarón en China?

Los precios del camarón ecuatoriano en China son elevados, pero el consumidor sabe la calidad que está pagando, entonces aún se tienen ciertos nichos que están dispuestos a pagar 179 yuanes que equivalen a 27 dólares por libra. Habría que revisar el precio de otros países para hacer una comparación, pero lo más probable es que este se entre los \$ 20 y \$ 30 como referencia.

Transcripción de la entrevista

“Bueno mi opinión en sí es que el mercado Chino es un mercado bien complicado, si hoy en día tiene una directriz de incentivo al consumo interno en la forma como se van a seguir desarrollando entonces si es un mercado latente, entonces hoy en día no solo de camarón, si hablamos de toda nuestra oferta exportable no petrolera, China representa un 3,5% de nuestra oferta exportable, sin embargo en el desarrollo hoy en día de proyectos que fortalezcan la exportación, acuerdo, ferias, hay iniciativas Chinas de creación de parques comerciales para el fortalecimiento de productos industrializados latinoamericanos para que ingresen al mercado chino. En el futuro si nos

embarcamos en estas iniciativas poco a poco podría representar un 15% de nuestra oferta exportable.

Con respecto al camarón, el camarón tuvo un suceso a partir del año 2013 igual que el banano, hoy en día el camarón tiene un 26% de participación de mercado dentro del mercado chino y sus exportaciones han crecido deliberadamente, ya que hubo una plaga que es la muerte temprana en toda Asia en Tailandia, Vietnam y los mismos chinos que son grandes productores de camarón pero sufrieron esta enfermedad y si vemos en la historia de la producción de camarón en China siempre han sufrido de diferentes tipos de enfermedad, pero nuestro camarón, si hemos salido con la mancha blanca, pero hemos tenido más consistencia en combatir esta muerte temprana, entonces tiene una mayor resistencia, debido a esto que se da en el año 2013 – 2014, al tener una demanda insatisfecha, los importadores de camarón en el mercado chino fueron obligados a buscar mercado, sin embargo como no tenemos tratados comerciales con China, tienen un arancel del 5% hay una distancia de 17.250 km logísticos, entonces grabamos un 5% de arancel y aparte un 13% de IVA, entonces empiezan las importaciones.

Sin embargo Vietnam como siempre ha sido el gran comprador de camarón de China, ya que son productores, la demanda alimenticia de China es demasiado alta, entonces al ver este efecto ellos sufrir también de la muerte temprana, mucho de los importadores chinos para ahorrarse este 5% de no tener un acuerdo comercial, lo que hacen es mandarlo al puerto de Haiphong en Vietnam y de ahí re-encajan cajas blancas perdiendo la denominación de origen, exportándolo como camarón Vietnamita al mercado chino.

Ahora, positivo o negativo, es una atribución de no tener un acuerdo comercial y Vietnam se está apalancando del tratado comercial que tiene con la ASEAN que es cero arancel para los productos, que viene a ser un tratado comercial multilateral, entonces ingresa el camarón ecuatoriano con re encaje Vietnamita al mercado chino ahorrándose el 5% de arancel².

² “El entrevistado hizo referencia a la utilización de marca blanca”

Hoy en día, recién el 1 de diciembre, China con motivo de que más alimentos ingresen al mercado con más facilidad y promover más acuerdos en el futuro sin presión política hicieron una reducción del 50% en aranceles de 187 partidas esto que significa que productos como el camarón ya no pagan el 5% sino el 2%, productos como el aguacate ya no pagan el 27% sino el 9% y así 187 partidas, entonces ellos si quieren seguirse supliendo de alimentos.

Ellos ven que el camarón se ha posicionado, es de muy buena calidad y ha ganado un gran porcentaje del mercado y hoy en día es el producto con mayor exportación al mercado chino, mi opinión en el tema de Vietnam es que el uso de una triangulación, como exportación no afecta, ya que sea Vietnam o China igual estamos exportando, sin embargo para una denominación de origen en el momento de promocionar el camarón dentro del mercado si puede tener un efecto a largo plazo, nada más no veo ningún otro efecto en mi opinión solo sería el tema de promoción a largo plazo porque viene con un re-encaje Vietnamita, pero esto lo ven en la caja pero cuando lo promocionan, se meten en las plataformas digitales como Taobao pero si pones en chino productos ecuatorianos en la plataforma digital de más consumo en China va a salir camarón ecuatoriano, ellos promocionan en camarón ecuatoriano, ya que ha habido un efecto en cuanto a tamaño, sabor y procedencia, como el retailer final lo está vendiendo, sin embargo puede tener un efecto en la denominación de origen a largo plazo, por eso sigo no es tan escandaloso, sin embargo a largo plazo puede tener un efecto en la conquista del mercado total, en la percepción del mercado total, pero sin embargo algunos retailer ya lo están promocionando como camarón ecuatoriano y los consumidores ya lo están asimilando así como grande y de buen sabor, se distingue entre los competidores, pero China es un mercado muy grande y son pocos compradores los que se los ha ido ganando.

En China hay 1.4 billones de habitantes. Hoy en día China esta dinamizado por el consumo interno, la nueva directriz del crecimiento económico, que la gente consume, ha motivado mucho el desarrollo de las plataformas digitales, e – commerce JD y Taobao y para referencia en cuanto a ventas como aquí en Latinoamérica que es en navidad y el día de la madre y en China el día que

más vende es el día de los solteros, noviembre once, es el día que más se vende en China, para ponerte una idea el año pasado el 11 de noviembre Taobao vendió 25 billones de dólares en 24 horas, estamos hablando de casi la mitad del presupuesto general del estado que es 40 billones, JD vendió 17 billones en un día, viéndolo de esta manera como están consumiendo es un mercado atractivo, sin embargo es un mercado complejo que requiere mucho tiempo, entonces el camarón ecuatoriano si ha ganado su espacio y eso es positivo, ha ido ganando su espacio, sin embargo todavía son muchos, todavía falta bastante, implicaciones: la distancia, el mercado productor camaronero se está recuperando, no hay que desestimar que China sigue siendo un mercado de precios, por más que le pongan el banano y el camarón, ellos buscan la calidad en nichos pero sigue siendo un mercado de precios que busca lo más económico.

Es así que cuando tu pones Ecuador en “Taobao” lo primero que te sale es el camarón, y la venta retail 179 yuanes la libra eso vendría ser 27 dólares. Puede tener un efecto a largo plazo la denominación de origen sin embargo como lo promocionan los retail, este precio están incluido los aranceles.

En temas de requisitos no hay mayor inconvenientes, en mi opinión mientras tengas tu comprador en Hong Kong normal, generalmente lo que se hace es venderle a China y éste le vende a Hong Kong y no hay problema, por ejemplo Hong Kong es un puerto libre, muchos productos entran a este mercado y los chinos lo meten al mercado chino, tú tienes un volumen que cumplir y ellos aprovechan para trasladar las cajas, por lo que las marcas blancas puede tener un efecto en la percepción del mercado, ya que no tiene un impacto significativo por lo que piensan que el camarón es Vietnamita.

E-commerce ha crecido al 28,6% hasta el 2017 es la mayor plataforma retail del mercado y han identificado el camarón como ecuatoriano y miden la percepción del producto entonces las marcas blancas es una vía para bajar los costos.

Se consigue los compradores chinos, participando en las ferias de pescas, la feria donde van los vendedores más grandes es la feria en China Fisher, los organizadores son los de la misma feria de Boston, en China la hacen en

noviembre, esta feria es un gran medidor y vendedor de los requerimientos de toda Asia, entonces como tú te presentes dentro de esta feria y con la consistencia que tengas vas a desarrollar una relación, entonces muchas de las empresas que ya están exportando los grandes o los pequeños que están participando han tenido su stand en estas ferias donde han expuesto sus productos, la participación en la feria es clave, pero previo a la feria, estar coordinado con las oficina comerciales de Ecuador que están en China y su trabajo es posicionar el producto entonces el exportador debe coordinar con la gente de oficina para que coordinen una agenda y debe de haber consistencia en el desarrollo comercial, en China es importante una relación con un importador distribuidor que te apalanque tu producto.

Orígenes de camarón competidores: Tailandia y China misma

Apreciación de los precios: Son los más caros por la distancia, sin embargo es un nicho de mercado interesante.”

Apéndice D. Fotografía con Ing. José Antonio Hidalgo, MSc.



Apéndice E. Transcripción de la entrevista al Ing. Juan Carlos Moscoso – Funcionario de Pro Ecuador.

Buenos días te agradezco muchísimo por la consideración, estuve viendo las preguntas sobre este tema, he dispuesto una hora para la realización de la presente entrevista y espero poder ayudarte con la mayor cantidad de datos que te ayuden en tu investigación.

Perfil del entrevistado: Soy Juan Carlos Moscoso, trabajo en Pro Ecuador desde hace más de cuatro años, graduado de la UCSG como Ingeniero en desarrollo de negocios, durante mi vida laboral me he enfocado en el comercio exterior, mi anterior trabajo fue en la Cámara de Comercio de Guayaquil. En el sector estoy desde hace unos 4 meses, especializado ya en el sector, encargado de las ferias internacionales en las cuales participan empresarios ecuatorianos de diversos sectores.

Preámbulo del camarón: En lo que concierne en el camarón ecuatoriano, se ubica como el segundo ítem en las exportaciones no petroleras, después del banano, en cuanto a valores FOB ósea precio se mantiene, mientras en toneladas si se ha incrementado relativamente. En lo que corresponde a las relaciones comerciales entre Ecuador y China, es un poco especial, ya que China representa cerca del 70% de toda su oferta, entonces es un mercado muy importante para todas las empresas que exportan a China y eso tiene sus ventajas y desventajas. Ahora, si bien es cierto esto no se ve reflejado en las estadísticas porque hay un asunto de Vietnam, pero China por excelencia es el mayor socio comercial.

Entre los principales inconvenientes que se puede generar para el país, del por qué no se lo exporta directamente a China, es básicamente por los impuestos altos que no se lo hace directamente, y al tener a un vecino como Vietnam donde hay un tratado de libre comercio, ahora de cómo se exporta de Vietnam a China, hay un tema distinto, más informal.

Ingeniero teníamos la duda, de la página de Pro Ecuador, en donde salió un boletín acerca un convenio de cooperación de Ecuador con Shanghái, en donde busca mejorarse las relaciones comerciales bilaterales, entonces da a

entender que esto sería un convenio que representa una oportunidad para abrir a los productos ecuatorianos, y que China reduciría aranceles a unas 187 partidas arancelarias del sector exportador ecuatoriano, podría explicarnos un poco más sobre ese tema.

Claro por supuesto, el tema de convenio es de carácter institucional en donde se trata de promover planes y estrategias entre instituciones, normalmente suelen ser involucrados temas como capacitaciones, talleres, misiones comerciales de inversionistas en Ecuador, o simplemente en materia de inversión, habría que ver el tipo de convenio. Yo creo que este tema va más enfocado a eso.

Claro porque ahí dice que en los últimos años que este acuerdo ayudaría a bajar los aranceles que se pagan del 5% al 2%.

Sí, pero eso no tiene nada que ver con temas de aranceles, sino más bien para impulsar las importaciones. Ya que Ecuador pagaría cerca de un 17% si exportara directamente a China. Ya que en Haiphong es donde se hace el re-encaje a marca blanca, de hecho ahí viene un tema de contrabando realmente, que entra por Vietnam y por contrabando por parte de los Vietnamitas ingresan el producto directamente a China y podría ser un tema de corrupción que se maneja allá. A Ecuador realmente eso no le importa, y no es problema para los ecuatorianos porque ellos venden en función a lo que les exige el mercado chino, si les gusta o no, es un tema más de volúmenes. No le gusta mucho el tema, pero el beneficio es volumen, ya que nadie te compra como China.

China había abierto para partidas para el camarón y otras 187 subpartidas, este acuerdo es algo temporal, no es algo estipulado indefinidamente, sino momentáneo y dentro de esas 187 subpartidas hay 2 enfocadas a camarón, de esas hay una que cambió del 5% a 2%, desde el 1 de diciembre. Y la otra subpartida no cambió, sino que se mantuvo en 5%. De lo que yo conozco para China se utiliza la subpartida 03061799.

En mi experiencia como funcionario, el motivo porque el importador chino demanda el camarón ecuatoriano es por el sabor, calidad, tamaño, textura y frescura. Nosotros exportamos el camarón entero, directamente de las

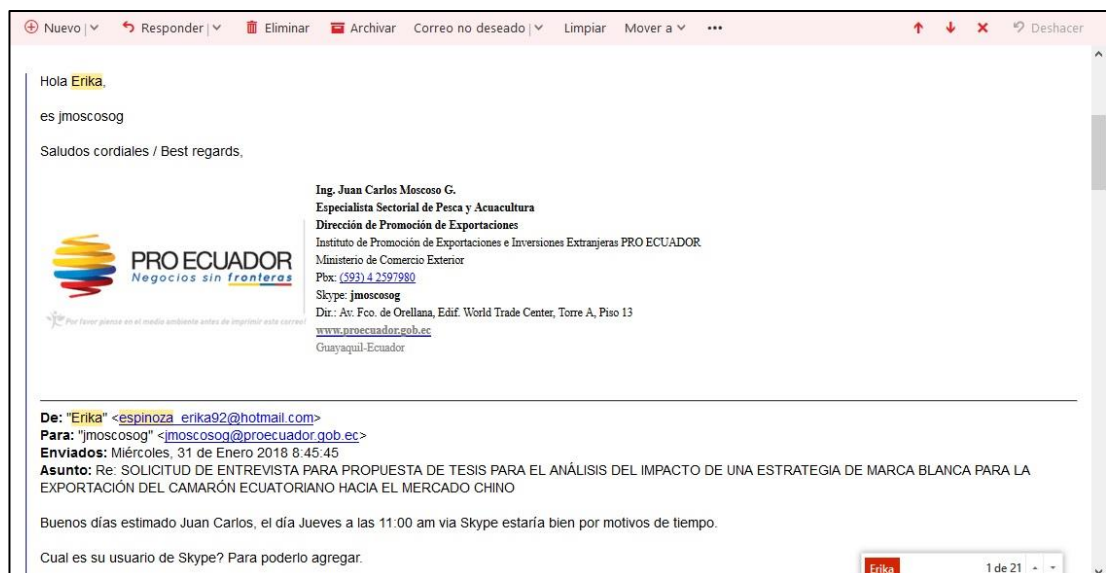
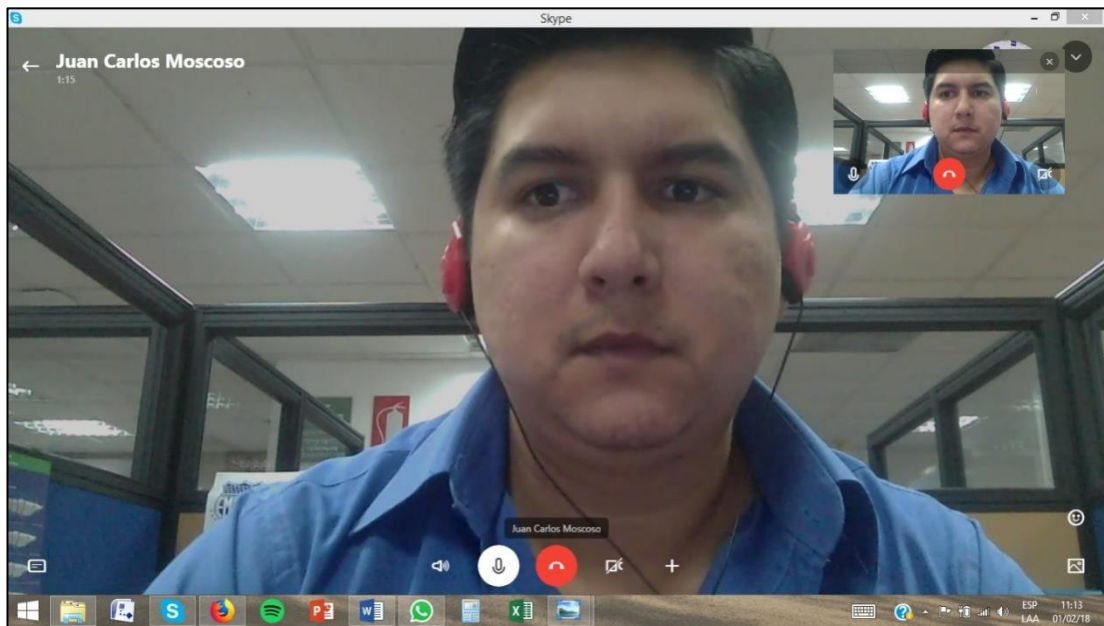
hacienda y no va descabezado, ni desvenado, sin cáscara, sino que va entero, entonces al ir entero no hay valor agregado, ni manipulación de productos, porque ya cuando se envía a China ellos lo procesan y lo reexportan en las presentaciones que ellos consideren conveniente a otros países como Estados Unidos, y ahí hay un proceso de manufactura, que es mucho más barato en China que Ecuador.

Y bueno al exportador ecuatoriano, si tiene menos procesos es mejor porque el trabajo es menor, aunque el factor principal es mano de obra. Por ende, China más bien lo compra así en su estado bruto para consumirlo localmente o procesarlo.

En temas de los acuerdos, nosotros no tenemos acuerdos con China, pero sí ha habido acercamientos y el gobierno está apoyando en algunos frentes por medio de consulados, embajadas y la oficina de Pro Ecuador en China, por medio de sus 3 oficinas, este ha sido uno de los principales objetivos, impulsar un tipo de acuerdo con China, pero esos son otras esferas que deben manejar el poder ejecutivo, ministros o el Presidente. Se han tenido conversaciones y negociaciones en todo estos años y conozco, que Ecuador pide que no hayan aranceles, pero es muy difícil que China ceda eso. Obviamente debe haber una relación win to win, en donde China tal vez haya pedido algún tipo de acuerdo en donde Ecuador tal vez no haya dado algún tipo de apertura, desconozco exactamente qué, pero presumo que va por ahí, y es por eso que algunos productos van por contrabando.

Por otra parte, en temas de competencia. Otros países que le venden a China en la misma rama del camarón, tenemos a India, Canadá, Vietnam. Y en temas de empaque normalmente se exporta en cajas de 2 kg, cuyo precio en percha fluctuaría entre \$ 25 y \$ 35.00

Apéndice F. Entrevista con Ing. Juan Carlos Moscoso



Apéndice G. Ilustración de Bill of Lading

OCEAN OR COMBINED TRANSPORT BILL OF LADING		VERIFY COPY																		
<p>Shipper EXPORT PACKER LTDA. KM 11 1/2 VÍA A DAULE GUAYAQUIL-ECUADOR</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">B/L No.:</td> <td style="width: 50%;">GYE551473</td> </tr> <tr> <td>Export Reference:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Forwarding Agent Reference:</td> <td>Pantainer AMS No UTN# 17811551473</td> </tr> </table>		B/L No.:	GYE551473	Export Reference:		Forwarding Agent Reference:	Pantainer AMS No UTN# 17811551473												
B/L No.:	GYE551473																			
Export Reference:																				
Forwarding Agent Reference:	Pantainer AMS No UTN# 17811551473																			
<p>Consignee or Order HOANG CAU TRADING JOINT STOCK COMPANY CODE: 73/BCT (MS TPD) ADDRESS: KM2, DINH VU STREET, DONG HAI 2 WARD, HAI AN DISTRICT, HAI PHONG, VIETNAM</p>																				
<p>Notify Party HOANG CAU TRADING JOINT STOCK COMPANY CODE: 73/BCT (MS TPD) ADDRESS: KM2, DINH VU STREET, DONG HAI 2 WARD, HAI AN DISTRICT, HAI PHONG, VIETNAM</p>	<p>Carrier: Pantainer (H.K.) Limited, Top Floor ATL Logistics Centre B, Berth 3 Kwai Chung Container Terminal, Hong Kong</p> <p>For Delivery please apply to: BRANCH OF PANALPINA WORLD VIETNAM CO., LTD / MIPEC TOWER SON, NGA TU SO WARD DONG DA DIST. HANOI VN</p>																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Pre-carriage by</td> <td style="width: 50%;">Place of Receipt</td> </tr> <tr> <td>Vessel & Voyage No. V.001W</td> <td>Port of Loading GUAYAQUIL</td> </tr> <tr> <td>Port of Discharge HAI PHONG</td> <td>Place of Delivery HAI PHONG</td> </tr> </table>	Pre-carriage by	Place of Receipt	Vessel & Voyage No. V.001W	Port of Loading GUAYAQUIL	Port of Discharge HAI PHONG	Place of Delivery HAI PHONG	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Container Nos.; Seal Nos.; Marks and Nos.</th> <th style="width: 20%;">Number and Kind of Packages</th> <th style="width: 30%;">Description of Goods</th> <th style="width: 20%;">Gross Weight/Measurement</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CONT-NO CCLU8612663 SL:5280862</td> <td>1 40'HCRE</td> <td>said to contain: 1250 CARTONS FROZEN SHRIMPS TEMPERATURE -18C</td> <td>26.990,00 KGS 40,000 CBM</td> </tr> <tr> <td>FCL/FCL</td> <td></td> <td>18125.00 KG NET 26990.00 KG GROSS 89958.38 LB NET 59502.15 LB GROSS DAE:028-2017-40-00822742</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Container Nos.; Seal Nos.; Marks and Nos.	Number and Kind of Packages	Description of Goods	Gross Weight/Measurement	CONT-NO CCLU8612663 SL:5280862	1 40'HCRE	said to contain: 1250 CARTONS FROZEN SHRIMPS TEMPERATURE -18C	26.990,00 KGS 40,000 CBM	FCL/FCL		18125.00 KG NET 26990.00 KG GROSS 89958.38 LB NET 59502.15 LB GROSS DAE:028-2017-40-00822742	
Pre-carriage by	Place of Receipt																			
Vessel & Voyage No. V.001W	Port of Loading GUAYAQUIL																			
Port of Discharge HAI PHONG	Place of Delivery HAI PHONG																			
Container Nos.; Seal Nos.; Marks and Nos.	Number and Kind of Packages	Description of Goods	Gross Weight/Measurement																	
CONT-NO CCLU8612663 SL:5280862	1 40'HCRE	said to contain: 1250 CARTONS FROZEN SHRIMPS TEMPERATURE -18C	26.990,00 KGS 40,000 CBM																	
FCL/FCL		18125.00 KG NET 26990.00 KG GROSS 89958.38 LB NET 59502.15 LB GROSS DAE:028-2017-40-00822742																		
<p>Particulars as declared by Merchant</p>	<div style="font-size: 4em; opacity: 0.2; pointer-events: none;">VERIFY COPY</div>																			
<p>Freight and Charges:</p>	<p>SHIPPER'S LOAD, STOWAGE, COUNT AND SEAL</p> <p><small>and condition (unless otherwise stated) herein the total number or quantity of containers or other packages or units indicated in the box headed "TOTAL NUMBER OF CONTAINERS OR OTHER PACKAGES OR UNITS RECEIVED BY THE CARRIER" from the Place of Receipt or the Port of Loading (whichever is applicable) to the Port of Discharge or the Place of Delivery (whichever is applicable) as indicated above subject to the terms and conditions hereof (INCLUDING THE TERMS AND CONDITIONS CONTAINED ON THE REVERSE SIDE HEREOF AND THE TERMS AND CONDITIONS OF THE CARRIER'S APPLICABLE TARIFFS). In accepting this Bill of Lading the Merchant expressly accepts and agrees to all its terms and conditions, whether printed, stamped, written or otherwise incorporated, notwithstanding the non-signing of this Bill of Lading by the Merchant. Merchant's attention is drawn to the fact that the terms and conditions of the BILL OF LADING CONTAIN PROVISIONS EXEMPTING OR LIMITING CARRIER FROM LIABILITIES OR REQUESTING MERCHANT TO PROVIDE INDEMNITIES IN CERTAIN CIRCUMSTANCES. IN WITNESS WHEREOF three (3) original Bills of Lading have been signed if not otherwise stated, one of which being accomplished the other(s) shall be void.</small></p>																			
<p>Declared Value from Merchant (see Clause 7.7)</p> <p>NO VALUE DECLARED</p>	<div style="font-size: 3em; opacity: 0.2; pointer-events: none;">VERIFY COPY</div>																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Prepaid at</td> <td style="width: 50%;">Payable at</td> </tr> <tr> <td>ORIGIN</td> <td></td> </tr> <tr> <td>TOTAL NUMBER OF CONTAINERS OR OTHER PACKAGES OR UNITS RECEIVED BY THE CARRIER:</td> <td>Number of Original B(s)L</td> </tr> <tr> <td>Place of Issue</td> <td>Date of Issue</td> </tr> <tr> <td>GUAYAQUIL</td> <td>04/12/17</td> </tr> </table>	Prepaid at	Payable at	ORIGIN		TOTAL NUMBER OF CONTAINERS OR OTHER PACKAGES OR UNITS RECEIVED BY THE CARRIER:	Number of Original B(s)L	Place of Issue	Date of Issue	GUAYAQUIL	04/12/17	<p>PANALPINA ECUADOR S.A. as agent for the carrier, Pantainer (H.K.) Limited CONT. ON PAGE 02</p>									
Prepaid at	Payable at																			
ORIGIN																				
TOTAL NUMBER OF CONTAINERS OR OTHER PACKAGES OR UNITS RECEIVED BY THE CARRIER:	Number of Original B(s)L																			
Place of Issue	Date of Issue																			
GUAYAQUIL	04/12/17																			

Apéndice H. Ilustración de factura comercial

INVOICE N° 001-002-000000574					
DATE:	DECEMBER 01, 2017	PORT OF ARRIVAL:	HAIPHONG, VIETNAM		
BUYER:	HOANG CAU TRADING JOINT STOCK COMPANY ADDRESS: KM 2, DINH VU STREET, DONG HAI 2 WARD, HAI AN DISTRICT, HAI PHONG, VIETNAM CODE: 73/BCT (MS_TPD) TEL: +84 906 040 122 FAX: +84 313 555 591 EMAIL: miendong08@gmail.com	PAYMENT	\$25000 ADVANCE PAYMENT		
		TERMS:	BALANCE 15 DAYS BEFORE ARRIVAL		
		NEGOTIATION TERMS:	CFR		
		SHIP VIA:	COSCO		
		BL #:	GYE551473		
		CONTAINER #:	CCLU8612663		
		SEAL #:	5280862		
		ETD:	3/12/2017		
		ETA:	13/1/2018		
CONSIGNEE:	HOANG CAU TRADING JOINT STOCK COMPANY ADDRESS: KM 2, DINH VU STREET, DONG HAI 2 WARD, HAI AN DISTRICT, HAI PHONG, VIETNAM CODE: 73/BCT (MS_TPD) TEL: +84 906 040 122 FAX: +84 313 555 591 EMAIL: miendong08@gmail.com	NOTIFY:	HOANG CAU TRADING JOINT STOCK COMPANY ADDRESS: KM 2, DINH VU STREET, DONG HAI 2 WARD, HAI AN DISTRICT, HAI PHONG, VIETNAM CODE: 73/BCT (MS_TPD) TEL: +84 906 040 122 FAX: +84 313 555 591 EMAIL: miendong08@gmail.com		
EXPORTER:	EXPORT PACKER LTDA. KM. 11 1/2 VIA A DAULE GUAYAGUIL, GUAYAS, ECUADOR.	PACKED BY:	PROCAMARONEX C. LTDA. KM. 16,5 VÍA A DAULE PARQ.IND. PASCUALES CALLE COBRE Y ROSAVÍN GUAYAGUIL, GUAYAS, ECUADOR FDA No.: 18092304662		
SIZE	PRODUCT	MASTER	KILOS	PRICE	\$USD
40-50	HEAD ON 10 X 1,40 kg	1177	16478	\$6,90	\$113.698,20
50-60	HEAD ON 10 X 1,40 kg	11	154	\$6,70	\$1.031,80
60-70	HEAD ON 10 X 1,40 kg	10	140	\$5,90	\$826,00
70-80	HEAD ON 10 X 1,40 kg	52	728	\$5,50	\$4.004,00
		1250			\$119.560,00
TOTAL					\$ 119.560,00

ETD: Estimated time of Departure). // ETA: Estimated Time of Arrival

Apéndice H. Precios del camarón ecuatoriano en el portal web de China

The screenshot shows a search results page for 'shrimp' on a Chinese e-commerce platform. The browser address bar shows the URL: https://search.jd.com/search?keyword=虾&enc=utf-8&qst=1&rt=1&stop=1&spm=2.1.2&vt=2&stock=1&ev=3312_06484%5E1916_06395%5E8uc=0&psort=1#_searchW.... The page features a navigation bar with categories like 'All Categories', 'Jingdong costumes', 'Beauty Museum', 'Supermarket', 'Fresh', 'Global purchase', 'Flash purchase', 'auction', and 'financial'. Below the navigation bar, there are filters for 'Country of origin: Ecuador', 'Weight: 2kg-5kg', and 'shrimp'. The main content area displays several product listings with images and prices:

- Featured products: That piece of sea Qingdao seafood cooked seafood, 2289 people have been rated, ¥ 39.80.
- Ecuador Qi door fresh white shrimp 2000g / boxes of non-live shrimp frozen, 1900+ reviews, ¥ 248.00.
- Set equatorial flavor source imported white shrimp 2kg mounted tail 60-70 / 3 reviews, ¥ 238.00.
- Ecuador Qi door fresh white shrimp 2000g / boxes of non-live shrimp frozen, 1900+ reviews, ¥ 228.00.
- Sports & Ecuador pescanova superior products imported frozen white shrimp, 200+ reviews, ¥ 208.00.
- Set equatorial flavor source imported white shrimp 2kg mounted tail 60-70 / 3 reviews, ¥ 208.00.

The screenshot shows a product detail page on English Taobao.net. The browser address bar shows the URL: <https://www.englishtaobao.net/product/551080196791/>. The page features a search bar with the text 'Please enter keywords or Taobao product URL' and a 'SEARCH' button. The main content area displays the product 'Ecuador frozen South American white shrimp 1.8kg (50-60 kg) seafood fishery' with a price of USD 39.66. The product image shows a plate of cooked shrimp. The page also includes a 'SELLER DETAIL' section with the seller's name '天露超市生鲜店' and a '100.00% Positive feedback' rating. There are also 'RELATED PRODUCTS' listed below the main product.

Fuente: (TAOBAO, 2018)

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Espinoza González Erika Guillermina, con C.C: # 0931125777 autor/a del trabajo de titulación: *Análisis del Impacto de una Estrategia de Marca Blanca para la Exportación del Camarón Ecuatoriano hacia China* previo a la obtención del título de **INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de febrero de 2018.

f. 
Nombre: Espinoza González Erika Guillermina
C.C: 0931125777



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del Impacto de una Estrategia de Marca Blanca para la Exportación del Camarón Ecuatoriano hacia China.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Espinoza González, Erika Guillermina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Galarza Hernández Max Alberto, MSc		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero (a) en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de febrero de 2018	No. DE PÁGINAS:	130
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Exterior e Investigación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Exportación, importación, marca blanca, camarón, intermediación, acuerdo.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La investigación se genera debido a que los exportadores camaroneros utilizan una estrategia de marca blanca, exigida casi en todos los casos por los importadores chinos, con la finalidad de reducir un tema de aranceles que paga este producto ecuatoriano, ya que entre estas naciones no hay acuerdos comerciales en temas de preferencias arancelarias, entonces el re-encaje sin marca, permite introducir el camarón ecuatoriano desde Vietnam hasta China, en una modalidad de contrabando que, si bien no afecta el flujo comercial, genera un ambiente de informalidad que resulta incómodo para algunos exportadores.</p> <p>Vale destacar que, el camarón es uno de los productos de mayor exportación por parte del Ecuador y uno de los más reconocidos en cuanto a calidad a nivel mundial, motivo por el cual es comercializado actualmente a mercados extranjeros por medio de empresas que le colocan su marca y con “marca blanca” para que sea expendido hasta el cliente final por medio del comprador, el cual funge como intermediario. Es así, que resulta importante analizar las ventajas que representaría para los exportadores la venta de camarón ecuatoriano bajo una marca blanca, situación que principalmente no genere una pérdida de aceptación del mercado de destino al no comercializarse con una marca ecuatoriana que sea reconocida en el mercado internacional.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-45021900 / 0983354837	E-mail: espinoza_erika92@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Coello Cazar, David		
	Teléfono: +593-4-22209207		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			