

Estudio del Canal de Distribución Supermercados en Ecuador : duraznos en conserva, nueces, pasas y uvas.

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Ecuador- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

I. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes.....	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución	3
II. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	4
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	4
2. Importancia relativa de los actores del canal	7
III. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	7
1. Política comercial & Posicionamiento e imagen.....	7
2. Política de proveedores.....	8
3. Política de marcas propias.....	9
4. Política de sustentabilidad.....	11
IV. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	11
V. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS	12
1. Duraznos en conserva	12
2. Uvas Frescas	12
3. Frutos Secos (Nueces y pasas).....	13
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	13
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	14
VIII. ANEXOS	15

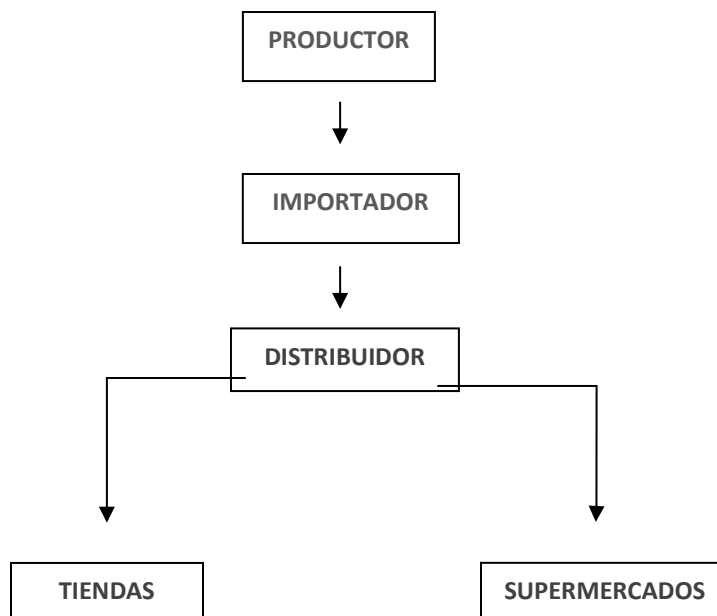
I. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

El presente estudio se enfoca en tres tipos de productos, que se detallan a continuación: duraznos en conserva; frutos secos (nueces), y por último, uvas. El objetivo es analizar el comportamiento de dichos productos chilenos en los principales canales de distribución del sistema de supermercados en Ecuador.

Los principales actores que conforman la cadena de supermercado en Ecuador son: Corporación Favorita C.A. La cual cuenta cinco marcas de supermercados (SUPERMAXI, MEGAMAXI, AKI, GRAN AKI y SUPER AKI) con una participación de mercado del 47,17% , seguido por Corporación el Rosado S.A. que tiene dos marcas de supermercados (MI COMISARIATO Y HIPER MARKET) con una participación de mercado del 26,37%, en tercer lugar se encuentra Tiendas industriales asociadas TIA S.A la cual cuenta con una participación del mercado de 13,71%. En el mercado ecuatoriano estos tres actores son los más relevantes, sin embargo existen otras corporaciones en el mercado con una participación inferior al 1,80% como: Multiservicios Juan de la Cruz S.A., Dávila Corral Claysbert & Asociados Dacorclay CIA.LTDA., Repartos alimenticos reparti S.A., Corporación Distribuidora de Alimentos S.A. CORDIALSA, Disor Distribuidores del Oriente CIA.LTDA., Magda Espinosa S.A. y Dismero S.A.

2. Diagrama de flujo en el Canal de Distribución



II. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

El canal de supermercados en Ecuador está altamente concentrado en un par de grupos económicos, que a su vez, se manifiestan en diferentes empresas, enfocadas a segmentos del mercado definidos. Dentro de lo anterior, el grupo líder del mercado es CORPORACIÓN FAVORITA C.A, el cual será el centro de este estudio.

En este año , la Corporación Favorita C.A. alcanzó una participación en el mercado del 47,17%, este posicionamiento responde a que es uno de los grupos más poderosos del Ecuador, lo que le ha permitido contar con una cobertura nacional, representada a través de sus distintas marcas enfocadas a distintos segmentos del mercado. Si solo se considera a los supermercados, dicha corporación cuenta con un total de cinco marcas, a saber:

- SUPERMAXI: Esta marca cuenta con 34 locales a nivel nacional, los cuales se encuentran distribuidos en las principales ciudades del Ecuador como se muestra en la tabla 1.

TABLA 1: PRESENCIA DEL SUPERMAXI, POR CIUDADES

CIUDADES	NÚMERO DE LOCALES
QUITO	14
GUAYAQUIL	6
SALINAS	1
CUENCA	3
LOJA	1
MANTA	2
PORTOVIEJO	1
STO.D. TSÁCHILAS	1
AMBATO	1
RIOBAMBA	1
LATACUNGA	1
MACHALA	1
IBARRA	1

Fuente: Corporación Favorita C.A.

Los 34 locales de la cadena SUPERMAXI con 2.527 colaboradores, cuenta con un total de 62 167 m² en área de ventas, alcanzando 19.699.528 transacciones. La Cadena SUPERMAXI comercializa aproximadamente 21.000 items.

- MEGAMAXI: Esta marca cuenta con 12 locales en tres principales ciudades del Ecuador como se muestra en la siguiente tabla 2.

TABLA 2: PRESENCIA DEL MEGAMAXI, POR CIUDADES

CIUDADES	NÚMERO DE LOCALES
QUITO	6
GUAYAQUIL	5
AMBATO	1

Fuente: Corporación Favorita C.A.

- AKI: Esta marca cuenta con 37 locales a nivel nacional, los cuales se encuentran distribuidos también en zonas del Ecuador como se muestra en la siguiente tabla 3.
-

TABLA 3: PRESENCIA DEL AKI, POR CIUDAD

LUGAR	NÚMERO DE LOCALES
QUITO	9
GUAYAQUIL	2
LA LIBERTAD	1
PLAYAS	1
BABAHOYO	1
MILAGRO	1
TULCÁN	1
OTAVALO	1
IBARRA	1
ESMERALDAS	2
QUININDÉ	1
LATACUNGA	2
AMBATO	1
RIOBAMBA	2
GUARANDA	1
PASAJE	1
SANTA ROSA	1
MACHALA	1
HUAQUILLAS	1
AZOGUES	1
STO.D. TSÁCHILAS	1
MANTA	1
CHONE	1
EL CARMEN	1
PORTO VIEJO	1

Fuente: Corporación Favorita C.A.

Los 37 locales de la cadena AKI con 647 colaboradores, cuenta con un total de 21.867 m² en área de ventas, alcanzando 13.648.204 transacciones. La Cadena AKI comercializa aproximadamente 5.800 items.

- GRAN AKI: Esta marca cuenta con 14 locales a nivel nacional, los cuales se encuentran distribuidos en zonas del Ecuador como se muestra en la siguiente tabla 4.

TABLA 4: PRESENCIA DE GRAN AKI, POR CIUDAD

CIUDADES	NÚMERO DE LOCALES
QUITO	3
GUAYAQUIL	4
BABAHOYO	1
CAYAMBE	1
IBARRA	1
ESMERALDAS	1
MANTA	1
CUENCA	1
AMBATO	1

Fuente: Corporación Favorita C.A.

Los 14 locales de la cadena GRAN AKI con 731 colaboradores, cuenta con un total de 35.762 m^2 en área de ventas, alcanzando 8.952.726 transacciones. La Cadena AKI comercializa aproximadamente 33.000 items.

- SUPER AKI: Esta marca cuenta con 4 locales a nivel nacional, los cuales se encuentran distribuidos en zonas del Ecuador como se muestra en la siguiente tabla 5.

TABLA 5: PRESENCIA DE SUPER AKI, POR CIUDAD

CIUDADES	NÚMERO DE LOCALES
GUAYAQUIL	2
LA LIBERTAD	1
PORTO VIEJO	1

Fuente: Corporación Favorita C.A.

Los 4 locales de la cadena SUPER AKI con 178 colaboradores, cuenta con un total de 6.416 m^2 en área de ventas, alcanzando 1.380.703 transacciones. La Cadena SUPER AKI comercializa aproximadamente 26.000 items.

2. Importancia relativa de los actores del canal

- PARTICIPACIÓN DE MERCADO

PARTICIPACIÓN DE MERCADO		
SUPERMERCADO	Ingresos	Participación de mercado
CORPORACION FAVORITA C.A.	\$ 1.925.644.051,00	47,17%
CORPORACION EL ROSADO S.A.	\$ 1.076.724.757,00	26,37%
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	\$ 559.814.935,00	13,71%
MULTISERVICIOS JUAN DE LA CRUZ S.A.	\$ 73.427.668,00	1,80%
DAVILA CORRAL CLAYSBERT & ASOCIADOS DACORCLAY CIA. LTDA.	\$ 60.108.909,00	1,47%
REPARTOS ALIMENTICIOS REPARTI S.A.	\$ 46.604.297,00	1,14%
CORPORACION DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS S.A. CORDIALSA	\$ 35.338.595,00	0,87%
DISOR DISTRIBUIDORES DEL ORIENTE CIA. LTDA.	\$ 30.011.888,00	0,74%
MAGDA ESPINOSA S.A.	\$ 19.406.484,00	0,48%
DISMERO S.A.	\$ 17.401.282,00	0,43%
Los demás supermercados	\$ 238.160.650,00	5,83%
TOTAL	\$ 4.082.643.516,00	100,00%

Fuente: Ekos, Revista de Negocios. En base a información del SRI.

III. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial & Posicionamiento e imagen

CORPORACIÓN FAVORITA cuenta con varias filiales en su grupo. Dentro del grupo de supermercado e hipermercados, se enfoca especialmente a dos estratos económicos y sociales diferentes. Las cadenas SUPERMAXI y MEGAMAXI están enfocadas a un estrato medio y alto, representando un 25,9% de la población ecuatoriana. Por su parte, las cadenas AKI, GRAN AKI y SUPER AKI están enfocadas a un estrato medio bajo y bajo, representando un 74, 1% de la población. SUPERMAXI Y MEGAMAXI está ubicados en zonas Urbanas y AKI, GRAN AKI y SUPER AKI en zonas urbanas y también rurales.

En cuanto a la imagen de estos dos grupos, se maneja de manera distinta. En las cadenas AKI, GRAN AKI y SUPER AKI, los productos en las despensas se encuentran en cartones y los precios – en general- son algo más bajos que en SUPERMAXI y MEGAMAXI. Además, no ofertan la misma variedad de marcas que manejan los otros supermercados.

En SUPERMAXI y MEGAMAXI se maneja una imagen de producto en percha, en donde los productos se encuentran colocados de manera estratégica para incentivar la compra por parte del consumidor. Dicha estrategia requiere de un orden constante por el personal

capacitado, lo que lleva a un incremento de precios por servicio. Además, es posible contar con una mayor variedad de productos.

Además, en el SUPERMAXI y MEGAMAXI se utiliza el sistema de promociones como forma de atraer y fidelizar a los clientes. Estas funcionan de acuerdo a los días: los miércoles se con las frutas, legumbres y flores (20% de descuento) y los viernes corresponden a carnes, pollos, mariscos, huevos, embutidos y pescados (10% de descuento). Además, se ofrecen libros de cupones de descuentos en mercadería seleccionada y combos y promociones en ciertos artículos.

Las cadenas AKI, GRAN AKI y SUPER AKI con el fin de atraer más clientes utilizan un sistema de promociones conformado por 6 tipos de promociones: Quincenazo, Yapaz, 3x2, Combos, lista de ahorros y cupones.

2. Política de proveedores.

CORPORACIÓN FAVORITA C.A, al ser una sola empresa, sigue la misma política de proveedores para todas sus marcas de supermercados (SUPERMAXI, MEGAMAXI, AKI, GRAN AKI y SUPER AKI). De esta manera, los sistemas de compra de los actores es centralizado, ya que se maneja a través de un mismo portal.

Las empresas interesadas en proveedor a dicha cadena de supermercados, deberá seguir los pasos expuestos en el portal web de CORPORACIÓN FAVORITA S.A. en donde se encuentra una “Guía para empresas interesadas a proveer a Corporación Favorita”.

Dicha guía, tiene como propósito orientar a los futuros proveedores, para esto se detalla a continuación, los pasos que se deben seguir:

1. Los productos deberán contar con un plan de mercado que contenga información relevante sobre el producto que se quiere proveer, como: análisis del mercado en donde se especifique el segmento de mercado al que va enfocado el producto, además deberá contar con los permisos necesarios para su comercialización. Este plan de mercado será comparado por la corporación con productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.
2. En la etapa inicial de evaluación del producto, el proveedor deberá entregar una muestra y/o catálogo, lista de precios, así como otros detalles necesarios para evaluar el posicionamiento del producto. (registro sanitario o notificación sanitaria, en donde aplique). Dicho proceso tiene un plazo de 15 días para que la Corporación responda la solicitud y, además, el proveedor tiene 15 días al para retirar su respectiva muestra.
3. El Departamento Comercial de la Corporación, evalúa la información remitida en función de parámetros de opción para el consumidor, saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y conocimiento de marca, mercado ganado y precio competitivo. La aceptación o negativa le será notificada al

interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.

4. Si la respuesta es de aceptación, la Corporación entrega un paquete de “Información con las Instrucciones Generales para su Provisión”.

Una vez completado el proceso de postulación para nuevos proveedores, el interesado pasa a formar parte de la red de proveedores de Corporación, el cual es manejado por un sistema de información llamada B2B (Business-to-Business), basado en la transmisión de información referente a transacciones comerciales, por medio de tecnología como la “Electronic Data Inteterchange (EDI)”. Este sistema tiene la finalidad de permitir a los proveedores revisar su situación en la Corporación, sin necesidad de contactarse con ningún funcionario. Para formar parte de este sistema es necesario un registro previo en donde se le otorga un usuario y clave al proveedor. El sistema gestiona la información entregada por otros sub sistemas, de modo que el usuario tenga un acceso claro y sencillo. Además le permitirle el ingreso de información importante como fechas de elaboración, facturas pendientes, cantidad en percha y recepción de pedidos. Facilitando y agilizando la relación entre proveedores y CORPORACIÓN FAVORITA C.A.

Es importante que el proveedor esté consciente de las normas o reglamentos impuestos por ley que Ecuador aplica a cada uno de sus productos. En este sentido, los más comunes son los Registros sanitarios y fitosanitarios, contenidos Transgénicos, Reglamento de etiquetado de alimentos procesados (Ministerio de Salud).

3. Política de marcas propias.

Corporación Favorita C.A. se ha enfocado en comercializar su propia marca, manteniendo los estándares de calidad, y para brindar más alternativas para el consumidor. En el presente año el número de productos de “Marca Propia” se incrementó en 6,9%. Entre otros, la corporación tiene marca propia en productos alimenticios, aseo personal y del hogar, así como en alimentos para mascotas.

Para el año 2014 SUPERMAXI-MEGAMAXI contaba con más de 1400 productos de marca propia.

Todos los productos de Marca Propia: SUPERMAXI, AKÍ y LA ORIGINAL, que se comercializan en la cadena de supermercados e hipermercados son de excelente calidad y presentan una buena relación con el precio. Estos productos son fabricados por empresas líderes en su categoría, que cumplen todos los requerimientos de calidad que exige la Corporación.

SUPERMAXI maneja una marca propia en una gran variedad de sus productos, entre los cuales se encuentran productos como duraznos en conserva, frutos secos (nueces y pasas) y uvas frescas.

Los duraznos en conserva, en su mayoría, son de procedencia chilena, por lo que la marca SUPERMAXI ha tomado como su proveedor a la empresa AGROFOODS CENTRAL VALLEY CHILE S.A. Ubicada en la Región de O`Higgins, Chile.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo entre la marca distribuida y la marca propia de los duraznos en conserva.

	DURAZNOS EN CONSERVA SUPERMAXI	DURAZNOS EN CONSERVA SNOB
PRODUCTO		
ELABORADOS POR	AGROFOODS CENTRAL VALLEY CHILE S.A	AGROFOODS CENTRAL VALLEY CHILE S.A
DISTRIBUIDO POR	CORPORACIÓN FAVORITA C.A	SIPIA S.A
GRAMOS (gr)	820 gr	500 gr

4. Política de sustentabilidad

CORPORACIÓN FAVORITA C.A., al igual que el resto de supermercados en Ecuador, están regidos por las normas impuestas por Ministerio de Salud Pública que tiene como función ejercer la rectoría, regulación, planificación, coordinación, control y gestión de la Salud Pública ecuatoriana a través de la gobernanza y vigilancia y control sanitario y garantizar el *derecho a la salud* a través de la provisión de servicios de atención individual, prevención de enfermedades, promoción de la salud e igualdad, la gobernanza de salud, investigación y desarrollo de la ciencia y tecnología; articulación de los actores del sistema, con el fin de garantizar el derecho a la Salud. y, por otro lado, por la Superintendencia de Control del Poder del Mercado la cual se encarga de controlar el correcto funcionamiento de los mercados, previniendo el abuso de poder de mercado de los operadores económicos nacionales y extranjeros y todas aquellas prácticas contrarias a la competencia que vayan en perjuicio de los consumidores, promoviendo la eficiencia en los mercados, el comercio justo y contribuyendo al bienestar general de los consumidores y usuarios.



Ministerio
de Salud Pública



Superintendencia
de Control del
Poder de Mercado

IV. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

En febrero de 2015, entró en vigencia la normativa de la colocación de semáforos como parte del etiquetado de productos, esta exigencia está regulada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador en conjunto con ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria). El reglamento de etiquetado de alimentos de consumo humano en Ecuador, exige que en cada producto se incluya un semáforo nutricional, el cual debe indicar la concentración de azúcar, sal y grasas presentes en el producto de consumo. La alta concentración se indica con una barra roja; la concentración media con una barra amarilla y la concentración baja con una barra verde. Si el alimento no contiene alguno de esos componentes, debe decirlo. Este semáforo puede ser incluido en el papel principal o secundario del envase, en una superficie entre el 6,5% y el 20% de la etiqueta.

En caso de que el producto de consumo contenga transgénicos, deberá incluir en la etiqueta la frase “contiene Transgénicos”. Si el contenido de los productos es menor del 50% de contenido natural y si contiene edulcorantes no calóricos, se deberá advertir en la etiqueta. Para ver un ejemplo del etiquetado ver Anexo 2.

v. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

Los productos chielnos que serán analizados los duraznos en conservas, frutos secos (nueces y pasas) y, por último, uvas frescas.

1. Duraznos en conserva

CORPORACIÓN FAVORITA distribuye 10 marcas de duraznos en conserva, de los cuales 7 son de procedencia chilena. En cuanto a su ubicación, este producto se encuentra exhibido de manera amplia y están por lo general en la “zona caliente” de la percha (estrategias de distribución de producto en percha) lo que equivale a que se encuentran a la altura de la vista del consumidor.

DURAZNOS EN CONSERVA

MARCA	ELABORADO Y ENVASADO POR	IMPORTADO POR	DISTRIBUIDO POR
ARCOR	AGROFOODS CENTRAL VALLEY CHILE S.A	UNIDAL ECUADOR S.A	
SUPERMAXI	AGROFOODS CENTRAL VALLEY CHILE S.A	CORPORACION FAVORITA C.A	
FACUNDO	CONSERVERA PENTZKE S.A	TROPICALIMENTOS S.A	
SNOB	AGROFOODS CENTRAL VALLEY CHILE S.A	SIPIA S.A	
DOS CABALLOS	CONSERVERA PENTZKE S.A	JACOME & ORTIZ DE COMERCIO Y CIA. LTDA	CORPORACION FAVORITA C.A
ORIGINAL	CONSERVERA PENTZKE S.A	CORPORACION FAVORITA C.A	
GUSTADINA	ACONCAGUA FOODS S.A.	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A PRONACA	

Fuente: Elaboración propia, Investigación de Campo “SUPERMAXI”

2. Uvas Frescas

Las uvas frescas, varían en su exposición en el mercado según su estacionalidad. En el caso de las uvas de procedencia chilena, su estacionalidad se da desde el mes de diciembre hasta abril, meses en los cuales se podrá conseguir este producto en percha. Los precios de las uvas frescas en Ecuador difieren según su peso y presentación. Entre sus presentaciones más comunes se encuentran en funda o en cajas de plástico.

Las uvas frescas se encuentran ubicadas en la sección frutas y legumbres en un ambiente fresco controlado por ventilación que por lo general se encuentra en la parte posterior del supermercado. En la parte media inferior de la percha, las uvas en funda se encuentran en la parte baja, mientras que las de presentación en caja se encuentran en la parte media-baja. La época de mayor consumo de uvas es en los últimos meses del año, en especial,

debido a tradiciones familiares para la celebración de fin de año. Sin embargo, esta estacionalidad de mayor consumo no favorece a las uvas frescas chlenas ya que no se encuentran en percha a causa de su estacionalidad.

3. Frutos Secos (Nueces y pasas)

Para el mes de diciembre del 2015 Corporación Favorita, contaba únicamente con la exhibición de 8 marcas de pasas y nueces, de mas cuales únicamente 1 de ellas era de procedencia chilena en ambos productos.

FRUTOS SECOS (PASAS Y NUESES)

MARCA	ELABORADO Y ENVASADO POR	IMPORTADO POR	DISTRIBUIDO POR
CORFRUIT	SOCIEDAD AGRICOLA DE COMERCIAL DE FRUTAS Y SERVICIO		CORNU GONZALEZ

Fuente: Elaboración propia, Investigación de Campo "Supermaxi"

Lo frutos secos, por su parte, ocupan un espacio más angosto a diferencia del durazno en conserva, que va desde la parte inferior hasta la superior de la percha. Las pasas y las nueces se encuentran una junto a otra. Su época de consumo más alto se da en el mes de diciembre, ya que ambos son utilizados en preparaciones navideñas tradicionales.

vi. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Chile en el Ecuador cuenta con diversas oportunidades de comercialización de sus productos a través de CORPORACIÓN FAVORITA C.A. En la actualidad, existe una amplia relación de comercio entre dicha corporación y los productos chilenos, que abarca diferentes sectores y que tiene una presencia de varios años en el mercado. Es el caso de los productos analizados, en los que la demanda de productos de procedencia chilena con distintas marcas es alta, refiriéndose a los duraznos en lata.

Según la investigación realizada, Chile ha aprovechado la oportunidad de comercializar sus productos directamente con CORPORACIÓN FAVORITA, con su marca y con marca propia de la corporación. De hecho, ésta cuenta con una oficina de compras, instalada en Santiago, encargada de incentivar las importaciones desde Chile. La importancia del comercio proveniente de Chile está dado porque, además, la Corporación solo cuenta con oficina de compras en Estados Unidos y Colombi

vii. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

- En Ecuador existe una gran cantidad de distribuidores locales. Sin embargo, CORPORACIÓN FAVORITA cuenta con casi el 50% de la participación de mercado en el país, en especial por estar enfocados a distintos segmentos o estrato de consumidores.
- Es importante que las empresas chilenas que buscan exportar a Ecuador se aseguren de cumplir con las normativas impuestas en el mercado y, además, tomen en cuenta las barreras arancelarias provisionales (salvaguardias) en comercio exterior que pueden afectar su competitividad.
- En los productos analizados, las importaciones ecuatorianas de procedencia chilena se ha verificado una tendencia creciente y preponderante. Estos son mercados en los que es posible expandir la demanda, entre otros factores, debido a su competitividad, prestigio y a que no cuentan con una oferta de producción nacional. No obstante, las principales restricciones resultan de la futura evolución de la demanda interna y de las restricciones al comercio, en especial las no arancelarias. (Ver Anexo 1)
- El 98% de los socios comerciales de LA FAVORITA C.A son empresas ecuatorianas, que, debido a las políticas gubernamentales, han podido incrementar la utilización de su capacidad instalada, lo que ha llevado a un incremento de sus ventas y participación como abastecedores. No obstante, en los productos considerados en este estudio la producción local es insignificante, si no inexistente.

viii. ANEXOS

ANEXO 1.-

IMPORTACION DE ECUADOR DESDE CHILE (Miles US\$)						% Part.	Dif MUSS
PRODUCTO	2010	2011	2012	2013	2014	2014	14/13
Frutos Secos: Nueces	1.977	2.360	3.499	4.246	5.497	1%	1.251
Conservas, Pulpas y F	15.088	17.018	19.528	23.319	25.266	5%	1.948
Fruta Fresca: Uva	10.425	10.004	13.082	13.418	13.476	3%	58

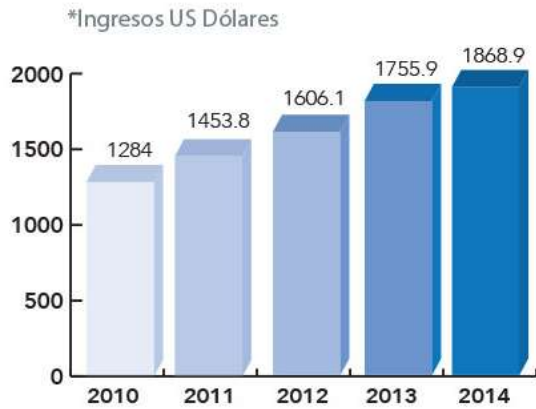
Fuente: ProChile

ANEXO 2.-



Fuente: Ministerio de Salud Pública

Anexo 3.- Ingresos y Utilidades de CORPORACIÓN FAVORITA C.A



Fuente: CORPORACION FAVORITA C.A



Fuente: Corporacion Favorita C.A

El presente documento de investigación e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citando expresamente la fuente del mismo, indicando el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, se deberá realizar el link con el sitio de ProChile para su descarga.