



CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO

Previo a la obtención del título de:

Ingeniero Comercial con mención en Comercio Exterior

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DEL CHOCOLATE FINO

ECUATORIANO CHCHUKULULU

AL MERCADO DE CHILE

AUTOR:

Juan Carlos García Guevara

DIRECTORA DE PROYECTO:

Lcda. Rosa María Benítez Medina, M.A.E.

GUAYAQUIL - ECUADOR

MAYO DE 2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido tener la bendición de culminar mi carrera universitaria. También a todas las personas que de una u otra manera han contribuido y hecho posible la realización de este trabajo.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Ing. Lourdes Delgado de Pandzic, propietaria de la marca Chchukululu, quien brindó su ayuda permitiendo utilizar la marca de su producto para este proyecto.

Agradezco, también, a mis padres por su apoyo tanto moral como económico y también a mi tutora, la Lcda. Rosa Benites, por haberme dirigido en el transcurso de mi proyecto.

Juan Carlos García Guevara.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis padres Juan Carlos García Brito y Glenda Cecilia Guevara Viteri, por su apoyo incondicional en todo momento. Ellos han sido mi ejemplo a seguir y dos pilares fundamentales en mi vida personal y académica.

También a mi hermano Juan José García Guevara por haberme orientado y guiado en el proceso de elaboración de este proyecto.

Juan Carlos García Guevara.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente proyecto titulado **DISEÑO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN PARA EL CHOCOLATE FINO CHCHUKULULU AL MERCADO DE CHILE**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando todos los derechos de propiedad intelectual cuyas fuentes son expuestas en la bibliografía; por tanto todos los conceptos, análisis, gráficos, fotografías, conclusiones y recomendaciones del presente documento son de exclusiva responsabilidad del autor.

Guayaquil, mayo de 2015

Autor;

Juan Carlos García Guevara

C.I. 0930973367

Índice

Portada.....	i
Agradecimiento.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Declaratoria de responsabilidad.....	iv
Índice general.....	v
Índice de gráficos.....	viii
Índice de ilustraciones.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
Capítulo 1.....	3
El problema.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	7
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos.....	10
1.4.1. Objetivo General.....	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
1.5. Delimitación.....	11
1.5.1. Delimitación Temporal.....	11
1.5.2. Delimitación Espacial.....	11
1.5.3. Delimitación Académica.....	11
Capítulo 2.....	12
Marco teórico.....	12

2.1.	Definición de mercado	12
2.1.1.	Clasificación del mercado	13
2.1.2	Segmentación de mercado	15
2.1.3.	Criterios de segmentación	16
2.2.	Definición de producto	18
2.2.1.	Clasificación de los productos	19
2.2.2.	Cacao Nacional	21
2.2.3.	Cacao de exportación	23
2.3.	Definición de oferta o producción	25
2.3.1.	País exportador: Ecuador	25
2.3.2.	Principales cantones del Ecuador donde se cultiva el cacao fino de aroma.....	26
2.4.	Definición de demanda o comprador	26
2.4.1.	Determinantes de la Demanda	26
2.5.	Comercio exterior	27
2.5.1.	Orígenes del comercio internacional moderno	27
2.5.2.	Beneficios del comercio exterior	28
2.5.3.	Arancel aduanero común	28
2.6.	Exportación	28
2.6.1.	Exportación directa	29
2.6.2.	Exportación indirecta	30
2.7.	Plan de exportación	31
2.7.1.	Características del plan de exportación.....	31
2.7.2.	Elementos del plan de exportación	31
2.8.	Factores claves de la empresa	32
2.8.1.	Análisis Interno de la Empresa	32
2.8.2.	Análisis Externo de la Empresa	33
2.8.3.	Análisis de la matriz FODA.....	33
2.9.	Incoterms	35
2.10.	Base legal	35
2.10.1.	Reglamentación técnica ecuatoriana	37
2.10.2.	Reglamento Sanitario de los alimentos en Chile.....	38
2.10.3.	Requisitos generales de acceso al mercado chileno	38
2.10.4.	Legislación aplicada por Chile.....	42
	Glosario de términos técnicos	44
	Capítulo 3	48
	Metodología y análisis	48
3.1.	Análisis económico del mercado chileno.....	50

3.1.1.	Generalidades.....	55
3.1.2.	Crecimiento Económico por Regiones.....	56
3.1.3.	Determinantes de la demanda en el mercado chileno.....	59
3.1.4.	Gustos y Preferencias.....	62
3.1.5.	Importaciones del chocolate en Chile periodo 2009 - 2013.....	63
3.1.6.	Determinantes de la oferta en el mercado chileno.....	65
3.2.	Determinantes de la oferta en el mercado ecuatoriano.....	66
3.2.1.	Oferta del Cacao Ecuatoriano.....	66
3.2.2.	Principales exportadores de chocolate fino en el Ecuador.....	67
3.2.3.	Producción en el Ecuador.....	68
3.2.4.	Información estadística del cacao y sus elaborados en Ecuador.....	69
3.2.5.	Acuerdo de Complementación Económica entre la República de Chile y la República del Ecuador (ACE 65).....	71
3.3.	Principales países exportadores de chocolate a nivel mundial.....	72
3.4.	Investigación preliminar del mercado a segmentar.....	73
3.5.	Identificación del segmento del mercado.....	75
3.6.	Selección del segmento del mercado.....	76
3.7.	Mercado meta.....	76
3.8.	Evidencia de la oportunidad de negocio.....	77
3.8.1.	Análisis FODA.....	77
3.9.	Importaciones de cacao y sus preparaciones desde Chile a nivel mundial.....	78
Capítulo 4.....		81
Propuesta de un plan de exportación.....		81
4.1.	Objetivo del plan de exportación.....	81
4.2.	Gestión administrativa.....	82
4.3.	Formalidades administrativas.....	82
4.4.	Marketing mix de exportación.....	83
4.4.1.	Producto.....	83
4.4.2.	Marca.....	83
4.4.3.	Precio.....	96
4.4.4.	Plaza.....	97
4.4.5.	Promoción de la exportación.....	97
4.5.	Factores que influyen para negociar con el país de destino: Chile.....	97
4.5.1.	Medidas no arancelarias.....	97
4.5.2.	Medidas Arancelarias.....	100
4.6.	Incoterms.....	100
4.7.	Contrato internacional de compra – venta de mercancías.....	101

4.8.	Registro para poder exportar en el ecuador.....	102
4.9.	Proceso de exportación	102
4.10.	Comercialización del producto	104
4.10.1.	Canales de Distribución	104
4.11.	Análisis financiero	105
4.11.1.	Inversión Requerida.....	105
4.11.2.	Maquinarias.....	106
4.11.3.	Materia Prima.....	107
4.11.4.	Peso del Producto.....	107
4.12.	Estados financieros	109
4.12.1.	Análisis del Precio	109
4.12.2.	Análisis de Rentabilidad: VAN y TIR.....	115
	CONCLUSIONES	116
	RECOMENDACIONES	118
	BIBLIOGRAFÍA	119
	ANEXOS	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3. 1.	Crecimiento Económico de Chile	53
Gráfico 3. 2.	Exportaciones de cacao ecuatoriano y demás preparaciones.....	69
Gráfico 3. 3.	Exportaciones ecuatorianas por grupos de productos hasta el año 2013	70
Gráfico 3. 4.	Importaciones de cacao y sus preparaciones de Chile a nivel mundial en millones de dólares entre los años 2009 y 2013.....	79
Gráfico 3. 5.	Importaciones de Chile de cacao y sus preparaciones a nivel mundial en porcentaje acumulativo desde el años 2009 al 2013	80
Gráfico 4. 1.	Equilibrio del Mercado.....	111

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. 1.	Mapa de la ciudad de Guayaquil.....	11
Ilustración 2. 1.	Barra de chocolate Chchukululu	21
Ilustración 4.1.	Mazorca de cacao fino	84
Ilustración 4.2.	Granos de cacao fino.....	84
Ilustración 4.3.	Sacos de cacao fino.....	85
Ilustración 4.4.	Granos de cacao en la fábrica	85
Ilustración 4.5.	Limpieza de los granos de cacao.....	86

Ilustración 4.6. Máquina tostadora.....	86
Ilustración 4.7. Máquina enfriadora.....	87
Ilustración 4.8. Máquina descascarilladora.....	87
Ilustración 4.9. Molino de piedra.....	88
Ilustración 4.10. Máquina mezcladora.....	89
Ilustración 4.11. Molino refinador.....	89
Ilustración 4.12. Tanques de almacenamiento.....	90
Ilustración 4.13. Máquina temperadora.....	90
Ilustración 4.14. Máquina moldeadora.....	91
Ilustración 4.15. Chocolates en la banda vibradora.....	91
Ilustración 4.16. Túnel de frío visto lateralmente.....	92
Ilustración 4.17. Túnel de frío visto de manera frontal.....	92
Ilustración 4.18. Área de desmoldeo.....	93
Ilustración 4.19. Área de empaque.....	94
Ilustración 4.20. Máquina empacadora.....	94
Ilustración 4.21. Envoltura Flow Pack.....	95
Ilustración 4.22. Producto terminado.....	95
Ilustración 4.23. Almacenamiento del producto en cajas.....	96
Ilustración 4.24. Modelo de Contrato Internacional.....	101
Ilustración 4.25. Chocolates finos.....	104
Ilustración 4.26. Barra de Chchukululu de 100 gramos.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1. Régimen Arancelario.....	43
Tabla 3. 1. PIB trimestral de Chile desde el año 2009 al 2014.....	51
Tabla 3. 2. Inversión Extranjera Directa.....	54
Tabla 3. 3. PIB de las regiones de Chile del año 2008 al 2013.....	57
Tabla 3.4. Ingreso mensual de ocupados dependientes por sexo según región.....	61
Tabla 3. 5. Principales países exportadores de chocolate a Chile.....	64
Tabla 3. 6. Principales países exportadores de preparaciones alimenticias a base de cacao en el mundo.....	73
Tabla 3. 7. Exportaciones hacia Chile en miles de dólares.....	74
Tabla 3. 8. Exportaciones de cacao hacia Chile en toneladas.....	75
Tabla 3. 9. Análisis FODA de Chchukululu.....	78
Tabla 4. 1. Normas no Arancelarias a las que se han acogido los países.....	99
Tabla 4. 2. Maquinarias.....	106
Tabla 4. 3. Maquinaria Adicional.....	106
Tabla 4.4. Coste de la materia prima.....	107
Tabla 4.5. Peso según cantidad de barras de chocolate de 100 gramos.....	108
Tabla 4.6. Porcentajes de variación en precio en cantidad.....	109

Tabla 4.7. Demanda y Oferta del producto.....	110
Tabla 4. 8. Estado de Resultado Integral.....	113
Tabla 4. 9. Estado de Resultado Integral.....	114
Tabla 4.10. Valor Actual Neto (VAN).....	115
Tabla 4.11. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	115

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Declaración Aduanera de Exportación (DAE).....	122
Anexo 2 Factura Comercial.....	124
Anexo 3 Guía Aérea.....	125
Anexo 4 Certificado Fitosanitario.....	126
Anexo 5 Certificado de Origen.....	127
Anexo 6 Certificados de Calidad.....	128
Anexo 7 Fotografías.....	130



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Diseño de un plan de exportación del chocolate fino Chchukululu hacia el mercado de Chile

Autor: Juan Carlos García Guevara

jgarciaque@est.ups.edu.ec

Directora: Lcda. Rosa María Benítez Medina, M.A.E.

rbenites@ups.edu.ec

Resumen

En el presente trabajo se desea demostrar la factibilidad de diseñar un plan de exportación para una empresa radicada en el Ecuador que desea introducir un producto a un país con similares costumbres y culturas como Chile. Para conseguir dicho objetivo se plantea el diseño de un plan de exportación; el mismo que servirá como una herramienta indispensable para el negocio, debido a que este medio permite llegar a un fin, como es el de producir chocolates con un alto nivel de calidad y competitividad. Para conseguir dichos niveles es importante conocer bien el mercado mediante un adecuado análisis FODA, requerimiento o requisitos de calidad en el producto y una estrategia enfocada en la expansión en los procesos de producción en el corto y largo plazo. Desde el punto de vista financiero es rentable el negocio siempre y cuando el Valor Actual Neto (VAN) sea mayor que cero y su

Tasa Interna de Retorno (TIR) sea mayor que el rendimiento exigido por los accionistas o inversionistas. En el caso específico del estudio se cumple con todas estas condiciones por lo cual se recomienda la implementación de este plan de exportación a la empresa o negocio en análisis.

Palabras claves

FODA, Calidad, estrategia, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno



BUSINESS ADMINISTRATION CAREER

Design of an export plan of fine chocolate Chchukululu to the Chilean market

Author: Juan Carlos García Guevara

jgarciague@est.ups.edu.ec

Director: Lcda. Rosa María Benítez Medina, M.A.E.

rbenites@ups.edu.ec

Abstract

This paper wants to show how profitable it is for a company based in Ecuador introduce your product in an economy with similar characteristics, customs and cultures as in the case of the Chilean economy. To achieve this objective raises the design of an export plan; it will serve as an indispensable tool for business, as this medium allows to reach an end, is to produce chocolates with a high level of productivity, quality and competitiveness. To achieve these levels is important to know the market through: a proper SWOT analysis, requirement or requirements for product quality and focused on expansion in production processes in the short and long term strategy. From a financial point of view is profitable business as long as the Net Present Value (NPV) is greater than zero and Internal Rate of Return (IRR) is greater than that required by shareholders or investors performance. In the specific

case study is met all conditions for which the implementation of this plan for export to the company or business analysis is recommended.

Keywords

SWOT, Quality, strategy, Net Present Value, Internal Rate of Return

Introducción

Como futuros Ingenieros Comerciales con mención en Comercio Exterior existe la obligación de revisar y profundizar aquellos temas que por la premura no se pudieron estudiar adecuadamente durante el tiempo que duraron las clases de la carrera. Es por esta razón que se ha creído conveniente realizar como trabajo de titulación un plan de exportación a Chile de un producto nacional llamado chocolate Chchukululu que en forma de barras se exporta a países de Europa y de Norteamérica desde el año 2004.

El cacao ecuatoriano es considerado como un cacao diferente a los demás, debido a sus características organolépticas especiales. Sobresale por encima de otros cacaos de calidad porque es más demandado por mercados especializados como el francés y el suizo.

El Ecuador desde que vio la luz como país independiente ha exportado su cacao a otros que lo utilizan como materia prima de su industria chocolatera, con lo que ha dejado de generar y ganar un valor agregado al no fabricar los productos elaborados de cacao para exportarlos.

Este ha sido un problema común a todos los productos agrícolas ecuatorianos que ha incidido negativamente en la balanza comercial. Afortunadamente en los últimos tiempos empresarios como Lourdes Delgado de Pandzic se han propuesto cambiar este escenario. Ella es una emprendedora nacida en Manta que proviene de una familia cacaotera por tradición y que en el año 2004 creó un producto llamado Chchukululu. Su idea surgió con el propósito de demostrar la calidad del cacao nacional mediante un producto elaborado por manos ecuatorianas.

El presente trabajo tiene cuatro capítulos. En el primero, cuyo título es EL PROBLEMA, se abarca el punto de partida de la investigación, es decir, la determinación y formulación del problema a investigar siguiendo un camino deductivo. Luego se incluyen los objetivos y su delimitación.

En el segundo capítulo se presenta el MARCO TEÓRICO donde se describen las teorías del comercio y del mercado, luego el análisis FODA y por último los aspectos legales referentes a este proyecto de exportación.

En el tercer capítulo se aborda LA METODOLOGÍA. Aquí se anuncia la modalidad de investigación aplicada. Se realiza un análisis del mercado chileno para determinar la oferta y la demanda del producto y finalmente los acuerdos comerciales entre Ecuador y Chile.

El último capítulo es la propuesta de un PLAN DE EXPORTACIÓN donde se definen los objetivos, los aspectos administrativos, financieros y todos los aspectos inherentes a este plan.

La finalidad del presente plan de exportación es dejar sentada una guía para la futura exportación del chocolate Chchukululu al mercado chileno, demostrando la factibilidad financiera y económica de este proyecto.

Capítulo 1

El problema

1.1. Antecedentes

El Ecuador es uno de los pocos países del hemisferio que posee una gran variedad de recursos naturales para su emprendimiento productivo. Tal es el caso, que durante décadas las exportaciones de materia prima o commodity han sido la fuente fundamental de ingreso para la economía y en la actualidad no es la excepción. No fue sino en la década de los noventa cuando la producción tomó un mayor dinamismo en el mundo como consecuencia de la operatividad de los mercados abiertos preconizado por la tan anhelada Organización Mundial de Comercio¹. Esto a su vez generó que la economía esté supeditada al consumo mundial de las materias primas sin percatarse de que la evolución de la ciencia y de la tecnología no sólo iba a generar nuevos gustos y preferencias en los consumidores a nivel mundial sino que dio paso a un nuevo enfoque productivo por parte de las empresas donde la elaboración o procesamiento de los productos se convertiría en el despegue de

¹ La Organización Mundial de Comercio (OMC), es un organismo internacional de ámbito multilateral con decisiones intergubernamentales creada en 1994.

aquellas economías que por años tuvieron que ver con el éxito y el progreso en la abundancia o dotación de recursos naturales.

Las empresas en los actuales momentos deben tener en cuenta que el éxito está basado en satisfacer los gustos de los habitantes ya que los compradores son y serán la razón de ser de todo negocio o empresa. En el plan de exportación además de analizar los factores que se encuentran implícitos en el mercado, se deberá tomar en cuenta la calidad; la misma que debe estar enfocada en satisfacer las necesidades de los consumidores eligiendo una posición que le permita ocupar un lugar privilegiado en relación a su competencia a efecto de obtener una mayor ventaja competitiva. Las exigencias en la calidad del producto se dan como consecuencia de los diferentes acuerdos comerciales que mantiene la economía chilena con el resto del mundo. Por poner un ejemplo, el último acuerdo regional se dió el 28 de abril del 2011 y es un acuerdo comercial conocido como la Alianza del Pacifico, acuerdo conformado por las economías de Colombia, Perú, México y Chile.

Es frecuente que las empresas pequeñas, como son las de chocolates finos de aroma no tengan una posición establecida en el mercado y por tal razón, estas se especializan en atender segmentos de mercados que los competidores grandes suelen desconocer o pasar por alto. Las empresas que son partidarias de los nichos evitan el enfrentamiento directo con las grandes, especializándose de acuerdo al mercado, los clientes, y los productos. Las empresas que tienen una porción pequeña de una industria, si son hábiles para manejar nichos, pueden ser tan rentables como sus grandes competidores.

Actualmente para los chilenos consumir un dulce no es ningún lujo ya que en las últimas décadas han incrementado su consumo. Es así como de acuerdo a Euromonitor Internacional el tamaño del mercado de confitería chileno bordeó los US \$ 660 millones de consumo durante el año 2009, de los cuales la mitad estuvo relacionada al chocolate. (Proecuador, 2014)

Dentro de la amplia gama de productos la confitería de chocolate es la más demandada en Chile, así anualmente se consumen 2,8 kilogramos por persona, siendo el chocolate amargo una de las variedades en las que ha aumentado el consumo en los últimos tiempos. Las tendencias en este sector vienen dadas por la diversidad (cacao de diferentes orígenes), alta calidad, nutrición (orgánicos, sin azúcar, con alto contenido de antioxidantes), innovación y valor agregado. La industria del chocolate en Chile ha ido creciendo, a tal punto que el ajuste se ha dado a los requerimientos económicos y nutricionales del consumidor chileno (Proecuador, 2013).

Las anteriores afirmaciones pueden llevar a deducir que actualmente Chile lidera el consumo de chocolates en América Latina.

Macarena Barrios, gerente de la empresa de chocolates Carozzi en Chile, asegura que “El mercado de los chocolates ha venido creciendo en los últimos años” y que a pesar de eso “el consumo per cápita aún es bajo si se lo compara con otros países especialmente europeos. Dentro de Latinoamérica somos el país que presenta el consumo per cápita más alto, alcanzando 1,8 kilos de chocolates aproximadamente”. (Chile - Hoy, 2009).

Sebastián Morales, gerente de la distribuidora de chocolates Pibamour agrega que el consumo de chocolate amargo ha aumentado “porque la gente está adquiriendo el gusto por consumirlo porque al parecer está más de moda y debido a que mucha gente tiene intolerancia a la glucosa o es diabético y esta variedad la pueden ingerir en bajas cantidades”. (Chile - Hoy, 2009).

Según Tiglat Montecinos, gerente y socio de la chocolatería chilena Entrelagos “El consumo de chocolates finos también ha estado aumentando en los últimos años” y “se puede seguir desarrollando mucho más”. “Este es un mercado bastante inmaduro aún y queda bastante por crecer y cultura chocolatera por desarrollar”, coincidió con Montecinos el gerente general de La Fête Chocolat, Jorge McKay quien además afirmó que las tendencias en este sector vienen “por la diversidad, alta calidad, los productos con aplicaciones específicas como los orgánicos, sin azúcar, con alto contenido de antioxidantes y con cacao de diferentes orígenes,”. (Chile - Hoy, 2009)

Chchukululu que en el idioma Kichwa significa “pájaro cantor”, envuelta en una funda tejida a mano por indígenas de la Sierra ecuatoriana fue la primera barra de chocolate fino realizada en el Ecuador en el año 2004, a base de cacao de la Costa. Se produce con cacao nacional que crece a lo largo de la Zona Arriba, que comprende las provincias de Manabí, Guayas y Los Ríos, donde árboles de más de cien años han conservado las características genéticas que hacen que este cacao sea único. Estos árboles han formado bosques de cacao, en los que la flora y fauna interactúan dando como resultado un ecosistema sostenible y biodiverso, libre de productos químicos y la contaminación.

Hay que destacar que el consumidor chileno es exigente en cuanto a calidad y presentación y le gusta estar informado acerca de los productos que consumen. Ellos mayormente prefieren chocolates con alto porcentaje de cacao, orgánicos y sin azúcar. Los motivos de compra pueden ser variados, ya sea como regalo, por gratitud o agasajo a otros, como comida rápida (snack), y cabe mencionar que como compra es esporádica ya que no forma parte de lista de compras y la gente lo suele comprar por impulso (Proecuador, 2013).

Por todo lo mencionado anteriormente es evidente que el mercado chileno se vuelve atractivo, convirtiéndose en un excelente prospecto para exportar chocolate fino de alta calidad como lo es Chchukululu debido a la gran demanda que existe por este tipo de productos y del tipo de consumidor que denota la preferencia hacia este tipo de chocolate; razón por la cual es importante realizar un plan de exportaciones.

1.2. Planteamiento del problema

Se puede plantear la siguiente interrogante:

¿Cuál es la factibilidad de diseñar un plan de exportación del chocolate fino ecuatoriano ChChukululu al mercado de Chile?

Hasta el momento la empresaria Lourdes Delgado ha exportado el producto Chchukululu sólo a países europeos y norteamericanos, al momento no existe un plan de exportación que sirva como guía para poder exportar este producto hacia un país de Latinoamérica. Por este motivo el presente proyecto plantea un diseño de plan de exportación de Chchukululu hacia Chile.

1.3. Justificación

El presente proyecto de titulación, propone el diseño de un plan de exportación para desarrollar efectivamente un negocio en particular que es la marca de chocolate fino de exportación Chchukululu. Con este plan de exportación se pretende mejorar las finanzas y el posicionamiento de mercado de la empresa en la industria de chocolates finos en el mercado chileno tomando en cuenta los siguientes determinantes de análisis: Información de la estructura del mercado chileno, la amenaza de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores o clientes, y la amenaza de productos sustitutos.

La información de la estructura del mercado es muy relevante para las pretensiones de análisis de todo negocio más aun cuando se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales.

En el caso ecuatoriano, según datos estadísticos de Proecuador el sector de cacao y confitería está distribuido a nivel mundial de la siguiente manera: el 34 % del cacao y confitería se vende a los países de Norteamérica, el 20 % a los países europeos y el 49 % a los países de Sudamérica. Con esto se puede decir que en función del área geográfica de las economías en el mundo, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial. El mercado puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él, y con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.

Una ventaja del chocolate Chchukululu, es que ya ha ingresado al mercado europeo, teniendo muy buena acogida, pero en América Latina aún no se ha exportado y mucho menos se ha creado un plan de exportación para el mercado chileno.

Se considera a Chile por su cercanía geográfica y la ciudad de Santiago por lo apetecido que es para sus consumidores el chocolate gourmet. Además el consumidor chileno está mayormente preocupado por la salud y prefiere chocolates que contengan alto porcentaje de cacao, que sea orgánico y que contenga la menor cantidad de azúcar, además de ser exigente en cuanto a la calidad de los productos que consume.

Otro tipo de información que se debe considerar en el ámbito financiero y productivo de la empresa en análisis es la amenaza de entrada de nuevos competidores debido a que es un factor determinante para el acaparamiento del mercado en cuestión. Esto por el simple hecho de la relación entre el factor de análisis y el mercado es relativamente inversa, es decir, al haber más empresas en el mercado chileno menor es la cuota del mercado y viceversa, al haber menos empresas mayor será la cuota del mercado.

Beneficiarios

Entre los beneficiarios directos de este proyecto están los agricultores de cacao, artesanos de la costa ecuatoriana y los productores del chocolate Chchukululu. Entre los beneficiarios indirectos están las familias de los agricultores y artesanos.

La Universidad Politécnica Salesiana también se beneficiará de esta propuesta, ya que será una guía para las futuras generaciones de profesionales en dimensionar aún más la importancia de establecer planes de exportación para las empresas y negocios de Guayaquil.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de exportación del chocolate fino ChChukululu al mercado de Chile para incrementar las exportaciones y generar réditos en el sector cacaotero del Ecuador mediante un estudio de los principales factores que influyen en el comercio internacional.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación económico - comercial entre Ecuador y Chile enfocado al sector cacaotero.
- Analizar la demanda potencial del chocolate fino en el mercado de Chile.
- Diseñar el Plan de Acción para la exportación del chocolate fino ChChukululu hacia el mercado de Chile basado en los procesos vigentes de exportación establecidos por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) y acuerdos arancelarios entre Ecuador y Chile.
- Determinar la viabilidad financiera mediante el uso de los estados financieros de la empresa para exportar ChChukululu hacia Chile.

1.5. Delimitación

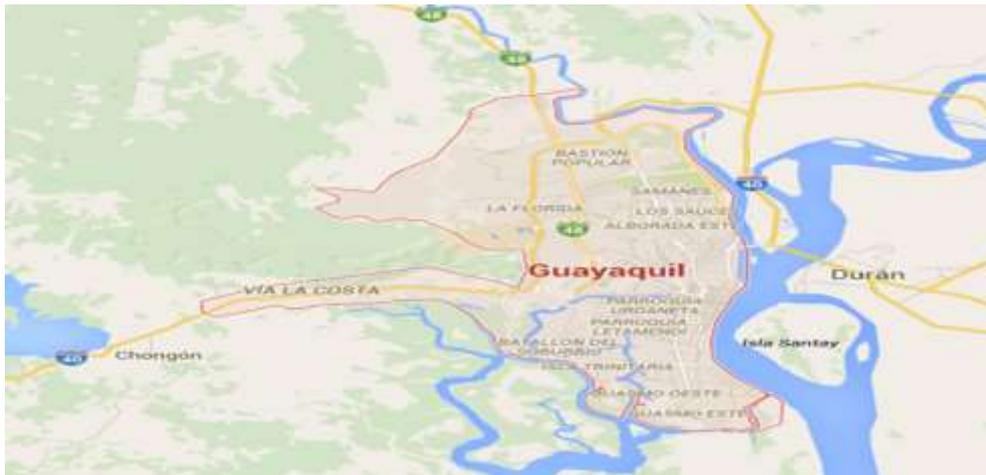
1.5.1. Delimitación Temporal

La elaboración de presente trabajo de titulación tiene un tiempo de seis meses comprendidos entre octubre de 2014 y marzo de 2015.

1.5.2. Delimitación Espacial

El presente proyecto de titulación se llevará a cabo en la Provincia del Guayas cantón Guayaquil en el norte de la ciudad.

Ilustración 1. 1. Mapa de la ciudad de Guayaquil



Fuente: Google Maps (2015)

1.5.3. Delimitación Académica

El desarrollo del presente proyecto de titulación se basa de los conocimientos adquiridos durante toda la carrera en el área de Administración especialidad Comercio Exterior.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1. Definición de mercado

Para efectos de la exportación de Chchukululu al mercado chileno primero se debe definir el concepto de mercado, con el fin de conocer los factores que este abarca y tomar en consideración las características propias del mercado en sí.

Mercado es una palabra que tiene diferentes interpretaciones. En términos generales puede entenderse como el espacio en el que coinciden compradores y vendedores para efectuar transacciones comerciales.

Según el economista Mankiw (2002, pág. 41), en su obra “Principios de Economía”, el mercado “Es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio, en el cual los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta”.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2008, pág. 164) un mercado es el conjunto que comprende a los compradores reales y potenciales de un producto. A su vez estos compradores poseen un deseo o una necesidad determinada que comparten entre sí, que pueden satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

Para el presente trabajo se acogerá la definición de Kotler & Armstrong debido a que el mercado chileno está constituido por compradores potenciales que tienen el deseo de degustar un chocolate de excelente calidad que satisfaga sus requerimientos exigentes.

Sin embargo no se debe dejar a un lado la evolución que ha tenido el concepto de mercado a través de los años, así actualmente desliga al mercado de un espacio físico para dar paso a las innovaciones que las tecnologías de la comunicación han hecho posible. En la actualidad un importante y cada vez creciente volumen de transacciones comerciales se llevan a cabo en la red.

2.1.1. Clasificación del mercado

Para López- Pinto Ruíz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer (2008) el mercado se clasifica y describe de la siguiente manera:

- Según el tipo de comprador.
- Según el tipo de producto ofertado.
- Según el número de competidores.
- Según la intensidad de la oferta y la demanda.
- Según el tipo o forma de la relación de intercambio.

Según el tipo de comprador

Esta clasificación se realiza de acuerdo a las características que posee el consumidor final, el target al que se desea apuntar con Chchukululu es el de las cadenas hoteleras, restaurantes gourmet y los duty free de los aeropuertos.

Según el tipo de producto ofertado

Según el tipo de producto y las características intrínsecas del mismo existe la siguiente clasificación: Productos agropecuarios y del mar, materias primas y productos manufacturados. En este caso el producto que se va a exportar al mercado chileno es una barra de chocolate fino y por lo tanto corresponde a la clasificación de manufacturados.

Según la intensidad de la oferta y la demanda

El mercado será dominado por los vendedores o compradores dependiendo que tan mayor o menor sea la demanda que la oferta, de este modo se identifican dos situaciones: El mercado de vendedores y el mercado de compradores. En el primero la demanda supera a la oferta mientras que en el último la oferta supera a la demanda.

Según Proecuador en Chile la demanda de chocolate fino es mayor que la oferta por lo que el producto Chchukululu corresponde a un mercado de vendedores en el antes mencionado país.

Según el tipo o forma de la relación de intercambio

Por último el mercado se clasifica de acuerdo a las características o a la forma que tome la relación de intercambio, dando lugar a las siguientes situaciones: Subasta, licitaciones de relaciones, contractuales, franquicias y obligacionales.

La subasta se caracteriza porque el intermediario no actúa ni como comprador ni vendedor, mientras que en las licitaciones la subasta es dirigida por una de las partes que ha establecido las condiciones de la misma.

Las relaciones contractuales son aquellas que ocurren cuando la relación comercial se formaliza a través de un contrato de duración limitada. La franquicia por su parte es una relación comercial en la que el dueño de la marca vende la idea original del negocio a los compradores y las relaciones obligacionales son aquellas en las que la relación contractual es duradera y una de las partes tiene el control, pero no la propiedad de los servicios prestados por la otra.

En el caso de Chchukululu se ubica dentro de la relación contractual ya que se va a comercializar en el mercado chileno mediante una relación comercial establecida por un contrato de duración limitada con un representante comercial.

2.1.2 Segmentación de mercado

Para Kotler & Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2008, pág. 165) la segmentación de mercado es “Dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características y comportamiento, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”.

Las diferencias que se presentan en los distintos tipos de clientes casi siempre radican en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o hábitos de compra. A través de la segmentación de mercados, las empresas pueden fragmentar mercados grandes en segmentos más pequeños para de ese modo llegar al consumidor final de manera más eficaz con productos y servicios acordes a sus necesidades específicas; esto a su vez permitirá que la empresa pueda optimizar sus recursos y enfocar sus esfuerzos de marketing a cada uno de los grupos objetivos segmentados. (Kotler & Armstrong, 2008)

Al realizar el presente trabajo de titulación se evidencia lo correcto que es dividir el mercado por lo que se procedió a la segmentación del mercado chileno con lo que se descartó una buena porción del mismo. Con esto se evita el gasto innecesario de recursos que supone la atención a todo el mercado chileno, recursos que más bien serán aprovechados para atender al selecto grupo de clientes que comprarán el producto Chchukululu ya que por su precio está dirigido a la clase socio-económica más elevada de la sociedad chilena.

2.1.3. Criterios de segmentación

Los criterios de segmentación permiten clasificar a la población de acuerdo a sus características particulares para de ese modo homogenizarla, los criterios según Kotler & Armstrong (2008, pág. 165) son clasificados y descritos de la siguiente manera: Segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

Para la elaboración de este plan de exportación se consideran los criterios de segmentación geográfico y demográfico. Geográfico porque está dirigido exclusivamente a la Región Metropolitana de Chile y demográfico porque toma en cuenta las variables ingreso, sexo y edad para realizar la segmentación.

Es así como de esta manera se obtiene un mercado mucho más homogéneo que si no se hiciera la segmentación antes mencionada.

a) Segmentación geográfica

Es aquella que divide un mercado en distintas unidades geográficas como por ejemplo naciones, regiones, estados, municipios, ciudades e inclusive vecindarios.

Las empresas operan en determinadas áreas geográficas dirigiendo su atención a las diferencias que existen con respecto a las necesidades y los deseos. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 165)

En el presente trabajo de titulación es necesario realizar una segmentación geográfica del mercado chileno, ya que luego de realizar un concienzudo análisis del mercado chileno, del crecimiento económico de Chile por regiones, de la distribución de la población chilena con sus niveles de ingreso y del entorno económico se ha escogido únicamente a la Región Metropolitana por tener el mayor crecimiento económico de todas las regiones, por ser la región donde habita casi la mitad de la población chilena y por tener las comunas donde vive la élite socioeconómica de Chile.

b) Segmentación demográfica

Divide al mercado en grupos basándose en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Las necesidades y los deseos de los clientes normalmente varían en función de las variables demográficas antes mencionadas, es por esa razón que los factores demográficos son las bases que más se emplean para segmentar un target. Además las variables demográficas resultan más fáciles de medir en comparación con otros tipos de variables. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 165).

Al realizar el presente trabajo se ha visto también la necesidad de hacer una segmentación demográfica del mercado, seleccionando únicamente a los habitantes de la Región Metropolitana de ambos sexos con un nivel socioeconómico alto y medio alto con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años, que son precisamente quienes están en capacidad de adquirir el producto Chchukululu.

2.2. Definición de producto

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2008), los productos no sólo incluyen bienes tangibles, también incluyen bienes intangibles como los servicios; de esta manera al hablar de producto se puede hacer referencia a objetos físicos, personas, eventos, lugares, ideas, organizaciones y también los servicios ya mencionados; en otras palabras un producto puede ser la combinación de todo esto, es así como el término producto puede ser utilizado para referirse a cualquiera de las entidades antes citadas. De este modo un producto se puede definir como cualquier cosa que se

puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

El producto es un elemento fundamental en la oferta total de mercado ya que la oferta de un negocio hacia su mercado meta por lo general incluye tanto bienes tangibles como intangibles.

2.2.1. Clasificación de los productos

En relación a los tipos de consumidores un producto puede clasificarse en:

- Productos de consumo.
- Productos industriales.

a) Productos de consumo

Un producto de consumo es aquel que el consumidor final adquiere para su consumo personal. Los productos de consumo a su vez incluyen productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados.

Productos de conveniencia

Se adquieren frecuentemente, de manera inmediata y con esfuerzos mínimos de compra, por ejemplo: dulces, comida rápida.

Productos de comparación

Los clientes los adquieren con menor frecuencia y establecen comparaciones en aspectos como idoneidad, estilo, precio y calidad.

Productos de especialidad

Poseen características únicas que hacen que un grupo determinado de cliente haga un esfuerzo para adquirirlos.

Productos no buscados

Son productos que poseen demanda negativa, es decir que un cliente por lo general no está dispuesto a pagar por él pero en algún momento se ve en la necesidad de hacerlo.

b) Productos industriales

Son aquellos que se compran con el fin de darles un procesamiento posterior para que se puedan utilizar en algún modelo de negocio. La diferencia entre productos de consumo y productos industriales radica en el propósito con el cual se lo adquiera y el uso que se le otorgue.

El producto del presente proyecto es una barra de chocolate fino, el mismo que pertenece a la categoría de productos de consumo, específicamente a los de especialidad porque son las características de este chocolate como su sabor, su elaboración y la presentación, las que hacen que un determinado grupo de clientes deseen adquirirlo. Su peso es 100 gramos. Está compuesta por un 65% de cacao puro y el 35% restante es azúcar y manteca de cacao, esto le da una diferenciación y una ventaja sobre los denominados chocolates masivos que contienen en su mayoría gran cantidad de aditivos, saborizantes, preservantes y otros elementos de origen artificial que le restan importancia al principal componente del producto que es el cacao.

Entre los ingredientes que componen el producto están la masa de cacao pura y la manteca de cacao, es importante mencionar que Chchukululu no contiene lecitina ni saborizante de vainilla y el cacao que sirve como materia prima es el conocido cacao fino de aroma o de sabor “Arriba”, así que genéticamente no ha sido combinado con otros clones de cacao como el CCN51.

Ilustración 2. 1. Barra de chocolate Chchukululu



Fuente: Trabajo de campo (2015)

Chchukululu es una barra de chocolate altamente apetecida por mercados gourmet de Europa y Estados Unidos. Chchukululu tiene una fórmula sencilla pero efectiva: Es 65% cacao puro y el 35% restante es azúcar y manteca de cacao. Cabe resaltar que en ocasiones, por pedidos especiales, puede aumentar el porcentaje de cacao en su producto. Lo que se pretende es destacar el aroma natural, florar, frutal que tiene el cacao de Ecuador, lo cual significa que además del sabor a chocolate, en la barra de Chchukululu se perciben sabores de flores o de campo.

2.2.2. Cacao Nacional

Al cacao ecuatoriano se lo conoce como Cacao Nacional, el cual se caracteriza porque su fermentación es muy corta, además de brindar un chocolate suave y de

buen aroma y sabor, por lo que este cacao es internacionalmente reconocido bajo la clasificación de “Cacao Fino de Aroma”.

Hace aproximadamente doscientos años el cacao nacional era cultivado en las zonas de la cuenca alta de los ríos Daule y Babahoyo, los cuales forman el Río Guayas. Ya desde esa época el producto empieza a adquirir una gran reputación y empieza a ser conocido con el término “cacao arriba” (Quingaísa, 2007).

El cacao fino de aroma es la materia prima para elaborar el chocolate fino conocido también como chocolate amargo. Esa gran reputación que empezó a adquirir desde hace 200 años se debe a beneficios que recién actualmente se están explicando científicamente. Así algunos estudios de centros de investigaciones universitarios han descubierto que aporta antioxidantes que protegen al organismo humano de los peligrosos radicales libres que provocan diversas enfermedades. Además contribuye con minerales y polifenoles por lo que su consumo produce una descarga de serotonina y endorfinas que a su vez provocan una relajación muy placentera con el mejoramiento del estado de ánimo de quien lo consume y además evitan la hipertensión. Por otro lado los flavonoides que contiene contribuyen al mejor funcionamiento del cerebro.

El Cacao Arriba tiene un sabor floral el cual es dulce provocando una sensación a flores. Cabe resaltar que todavía no existen parámetros verificadores que determinen sus características diferenciadoras. Se lo vincula estrechamente a la cultura y costumbres del Ecuador y que ha sido utilizado ancestralmente. (Revista El Agro, 2012).

Es realmente notable que el Ecuador tenga un producto que refleje sus valores, su cultura y sus tradiciones como es el caso del Cacao Arriba que se caracteriza por su alta calidad e insuperable sabor. Ecuador es el productor por excelencia de Cacao Arriba fino y de aroma ya que sus condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos así lo permiten. El cacao fino y de aroma representa únicamente 5% de la producción mundial de cacao. (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, 2013).

Ecuador es privilegiado por poseer naturalmente los recursos bióticos y abióticos capaces de crear un ecosistema único en el mundo que permite el cultivo del cacao arriba fino, tan apreciable por su calidad que debería ser más explotado por el Ecuador ya que debido a las razones expuestas no se puede producir en cualquier zona geográfica.

2.2.3. Cacao de exportación

Según la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (2013) El Ecuador exporta cacao en tres formas diferentes, las cuales son: Granos de cacao, semi-elaborados y producto terminado.

Granos de cacao

Los granos o almendras constituyen la materia prima para la elaboración de todo tipo de chocolates. En Ecuador existen sobre todo dos variedades de cacao: Sabor Arriba y CCN51.

El Sabor Arriba también conocido como € Fino y de Aroma es el producto tradicional y emblemático del Ecuador. Además por sus propiedades organolépticas tiene un valor agregado que es reconocido por la industria de la confitería.

El CCN 51 es una variedad que se caracteriza por su capacidad productiva, es denominada como un clon del cacao ordinario y común, siendo esta cuatro veces mayor a las clásicas producciones y a su vez es resistente a las enfermedades.

Chchukululu es un producto elaborado a base del cacao fino de aroma, no contiene CCN51. Cada barra de chocolate está compuesta en su mayoría por la masa del cacao y otros derivados como la manteca del cacao, se encuentra libre de saborizantes y otras sustancias que alteran la esencia de chocolate fino.

Semielaborados

Es el cacao que se encuentra en etapa de industrialización, en la cual se separan las fases líquidas de las sólidas, para así obtener productos que se utilizarán para la elaboración de chocolates. Algunos ejemplos de semielaborados son: El licor, la manteca, la torta y el polvo.

Productos Elaborados

Por lo general se refiere al chocolate, el cual se obtiene tras un proceso de industrialización o elaboración artesanal del cacao. Estos productos pueden ser: Barras, tabletas, bombones, coberturas, blanco, en polvo, relleno, baños y algunas otras manufacturas que se obtienen a partir de mezclas con otros productos o frutos secos.(Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, 2013)

2.3. Definición de oferta o producción

Es la cantidad de bienes y/o servicios que el productor está dispuesto a vender de acuerdo al precio, costes de producción y expectativas futuras. (Robert S. Pindyck, 2009, págs. 24, 25). Según el tipo de producto y las características intrínsecas del mismo existe la siguiente clasificación: Productos agropecuarios y del mar, materias primas y productos manufacturados.

En este caso el producto que se va a exportar al mercado chileno es una barra de chocolate fino, por esa razón corresponde a la clasificación de manufacturados.

2.3.1. País exportador: Ecuador

Nombre oficial: República del Ecuador

Capital: Quito

Área (km²): Área territorial: 257217,07. Área continental: 248983,96. Área insular: 8233,11.

Límites: (N) Colombia, (E y S) Perú, (O) Océano Pacífico.

Población: 15'974.411

Gentilicio: ecuatoriano/a

Costas (km): 2237

Puertos: Esmeraldas, Manta, La Libertad, Guayaquil, Puerto Bolívar

División política: 24 provincias

Unidad monetaria: Dólar estadounidense

Idioma: (Oficial) Castellano. El Kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas en las zonas donde habitan.

Fiesta nacional: 10 de Agosto.

2.3.2. Principales cantones del Ecuador donde se cultiva el cacao fino de aroma

El cacao que sirve como materia prima para la elaboración del chocolate Chchukululu se obtiene de fincas y haciendas ubicadas en los cantones Milagro, Chone y Bolívar.

2.4. Definición de demanda o comprador

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que un agente económico² está dispuesto a comprar de acuerdo a su precio, niveles de ingresos, gustos y preferencias, bienes sustitutos, bienes complementarios y expectativas futuras. (Robert S. Pindyck, 2009, págs. 26, 27)

Esta clasificación se realiza de acuerdo a las características que posee el consumidor final, por ende el mercado al que se desea apuntar con Chchukululu es el mercado de los particulares. Los particulares son aquellas personas cuya relación con el vendedor no obedece a ninguna actividad comercial determinada ya que compran para consumo personal.

2.4.1. Determinantes de la Demanda

- Niveles de Ingreso,
- Gustos y Preferencias,
- Bienes sustitutos,
- Bienes Complementarios,
- Expectativas Futuras.

² Por agente económico se entiende a las familias, empresas, gobierno y resto del mundo.

2.5. Comercio exterior

Es una técnica de economía exterior que abarca el conjunto de relaciones de intercambio de bienes y servicios comerciales de un país con socios del extranjero mediante transacciones de compra o venta que originan créditos y obligaciones en divisas, convirtiéndose de ese modo en una relación que implica obligatoriedad jurídica tanto nacional como internacional. (Lafuente, 2010)

Tanto para Chchukululu como para cualquier producto que se comercialice de manera similar el comercio exterior es importante porque permite que estos productos traspasen las fronteras de los países y se hagan conocer en otros. Por este motivo el comercio exterior contribuye al aumento de la riqueza de las naciones, riqueza que se puede medir a través de indicadores como el PIB.

Por lo mencionado anteriormente se concluye que el comercio exterior de alguna manera determina la forma en que interactúan y se interrelacionan los mercados de los diversos países entre sí.

2.5.1. Orígenes del comercio internacional moderno

El comercio entre naciones ha existido desde la aparición de las primeras civilizaciones, pero no fue sino hasta el siglo XVI en que se convirtió en un instrumento de la política de los imperios de ese entonces, conocido actualmente como mercantilismo. Luego que los dirigentes políticos se dieron cuenta que el comercio exterior aumenta la riqueza de los países aparecieron teorías económicas sobre el comercio internacional de recursos, insumos, bienes y con el avance de la tecnología hasta servicios. (Gonzales, 2012)

2.5.2. Beneficios del comercio exterior

De acuerdo a Gonzales (2012), las ventajas que se producen cuando dos o más naciones intercambian sus bienes y servicios son:

- Impulso del bienestar económico y social
- Estabilidad de los precios
- Disminución de la tasa de desempleo
- Aumento de la productividad y competitividad
- Menor riesgo de pérdidas económicas.

2.5.3. Arancel aduanero común

El arancel es una medida proteccionista que los gobiernos utilizan para interferir en el movimiento comercial con el fin de alcanzar ciertos objetivos nacionales. Dicho de otro modo un arancel es un impuesto grabado a artículos transportados de la aduana de un país hacia la aduana de otro. (García, 2004)

Su objetivo fundamental es proteger las mercancías que se producen dentro de un país para así elevar el precio de la mercancía que se comercia, reduciendo de esta manera la posibilidad de competir con las mercancías nacionales similares.

2.6. Exportación

La exportación es una actividad vital y de suma importancia dentro de los negocios internacionales. Exportar consiste en comercializar productos o servicios fuera de las zonas limítrofes del país al que pertenece el oferente. Es importante mencionar que las exportaciones en conjunto con las importaciones forman lo que se conoce como comercio internacional. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

Según Lafuente (2010) en su libro “Aspectos del Comercio Exterior”, la exportación se clasifica en exportación directa y exportación indirecta

La exportación brinda ventajas a las empresas, como por ejemplo no depender únicamente del mercado local, permitiendo así diversificar el riesgo de operar en un solo mercado y por consiguiente mejorar su imagen corporativa ante los clientes y proveedores. Además inclinan la balanza comercial de los países hacia dígitos positivos debido a que hace que los ingresos se multipliquen al elaborarse y exportarse una mayor cantidad de productos.

2.6.1. Exportación directa

Su aplicación requiere buenos conocimientos de los mercados exteriores, tanto en el ámbito de bienes de inversión como de consumo y servicios.

Para poder crear sucursales de venta y almacenes, hacer intervenir empresas comerciales o mayoristas extranjeros, recurrir a los servicios de agentes comerciales y suministrar al comprador, es necesario lo siguiente:

- Economía,
- Población
- Mentalidad
- Gustos
- Poder adquisitivo
- Campañas de publicidad
- Ferias
- Contacto directo con los clientes potenciales

Es importante remarcar que la exportación directa, casi siempre, requiere de un largo plazo de financiación, lo que supone mayor riesgo de crédito, especialmente en la industria de bienes de inversión. El balance entre gastos y ganancias es decisivo para elegir o no el circuito de distribución directo.(Lafuente, 2010)

2.6.2. Exportación indirecta

Es aquella que se realiza cuando el productor de un país vende sus géneros a un intermediario nacional especializado en comercio exterior. El fabricante sólo limita su actividad productora a facilitar la mercancía, dejando a cargo del intermediario todos los riesgos y gastos de la exportación, incluidos la adquisición de clientela, almacenaje y transportes. El productor, en este caso, vende su mercancía destinada a la exportación en el mercado interior; no necesita poner a disposición el capital requerido para cumplir la función de mayorista y la gestión de stocks, que ahora le incumbe al exportador.

Mientras que la exportación directa generalmente le interesa más bien a grandes y potentes compañías, la exportación indirecta conviene, en especial, al comercio mediano, ya que este sector, por cuestiones técnicas, no puede darse el lujo de organizar y financiar una red de distribución en el extranjero ni suministrar regularmente enormes cantidades. El tipo de género del mediano comercio tampoco se presta a la exportación directa puesto que trata o atiende bienes fabricados en serie sin alto grado o nivel técnico o similar.

2.7. Plan de exportación

De acuerdo a los autores Alejandro Lerma Kirchner y Eduardo Márquez Castro en su obra “Comercio y Marketing Internacional” (2010) el plan de exportación es la guía o el documento que muestra al empresario hacia dónde debe dirigir su esfuerzo exportador y cómo competir en el mercado internacional con el propósito de lograr el éxito.

Es considerado uno de los documentos más complejos de la planeación estratégica debido a que las empresas forman parte activa en los factores del entorno internacional. En las exportaciones las empresas se insertan en el ámbito exterior, lo cual significa que habrá una mayor capacidad de toma de decisiones acertadas, más información; entre otras exigencias.

2.7.1. Características del plan de exportación

Para que el plan de exportación sea útil y determinante en el éxito comercial internacional del negocio debe ser sencillo, realista y congruente. El desarrollo del plan óptimo para las empresas requiere del conocimiento y las capacidades propias, así como también de las características y situaciones presentes en el mercado internacional. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010).

2.7.2. Elementos del plan de exportación

Acorde al autor antes citado los elementos del plan de exportación son los siguientes:

- Definición de lo que la empresa desea en la exportación a partir de la definición de la visión y los objetivos.

- La metodología que se utilizará para desarrollar el plan y para hacer la investigación respectiva.
- Análisis de los elementos que conforman la mezcla de marketing como: Producto, precio, plaza y promoción.
- Información interna referente al potencial del negocio para lanzarse a un mercado en el exterior.
- Información sobre el mercado meta y su entorno.

2.8. Factores claves de la empresa

2.8.1. Análisis Interno de la Empresa

El análisis interno consiste en saber cuáles son las capacidades competitivas que tiene la empresa en el mercado exterior. Para determinar dichas capacidades se debe conocer los factores de producción que existen dentro de la empresa con el propósito de identificar las fortalezas y debilidades con la que esta cuenta. Adicionalmente se debe tomar en cuenta la producción, comercialización, organización, finanzas y contabilidad (Elias, 2013).

El análisis interno de la empresa es importante porque permite realizar una evaluación de la posición real que ocupa una empresa dentro de un determinado mercado en momento también determinado. Este análisis permite obtener información que va a ser utilizada para realizar una correcta planeación estratégica con el fin que el negocio se expanda, tenga éxito y logre convertirse en líder en el mercado.

2.8.2. Análisis Externo de la Empresa

El análisis externo de la empresa consiste en detectar y evaluar sucesos, cambios y tendencias que ocurren en el medio donde se encuentra la empresa o negocio, con la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas que se le presentarán a futuro. En este tipo de análisis se consideran importantes los factores macroeconómicos como los de mercado e industria ya que estos afectan directamente a la evolución de la empresa. (Elias, 2013).

Todo modelo de negocio está siempre ligado al entorno. De la acción recíproca entre una empresa y el medio que lo rodea depende el sustento y el crecimiento de dicha empresa dentro del mercado, por esta razón el Análisis Externo de la Empresa es prioritario porque permite analizar todos aquellos factores que se encuentran fuera de los límites de una compañía. Si bien es cierto tales factores son elementos independientes de la organización de una empresa, es de gran importancia tener conocimiento de los mismos para que pueda adaptarse a ellos y de esa forma realizar modificaciones de acuerdo a las circunstancias del entorno.

2.8.3. Análisis de la matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

Para comenzar se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una. A su vez, en cada

punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas. (Tomasini, 1989)

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre ellas modificando los aspectos internos.

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen y actividades que se desarrollan positivamente.

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen y actividades que no se desarrollan positivamente.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.9. Incoterms

Los INCOTERMS (International Commercial Terms) por sus siglas en inglés, se definen según la Cámara de Comercio Internacional, como un conjunto de reglas internacionales generadas por dicho organismo con el objetivo de determinar el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. Estas reglas sirven para determinar responsabilidades de las partes frente a la mercancía que va a ser transportada desde el origen hacia el lugar de destino.

Estas responsabilidades incluyen por ejemplo, quién debe pagar el precio del transporte internacional; el momento del traspaso del riesgo en el transporte de la mercancía; lugar de entrega; seguro internacional y los documentos que cada parte debe tramitar asumiendo los respectivos costes. (Cámara de Comercio Internacional, 2010)

2.10. Base legal

De acuerdo a la Ley Orgánica del Código de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), nuestra economía por medio del gobierno debe regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del buen vivir. Se desea impulsar la producción de mayor valor agregado en los productos para incrementar la productividad y competitividad sistémica generando empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Sus principales fines son:

- Transformar la matriz productiva:
 - Una matriz productiva, está determinada por la estructura de los sectores de la producción de bienes y/o servicios, organizada en función de la importancia relativa que cada sector tiene en el desarrollo nacional para generar: inversión, producción, empleo, innovación, exportaciones bienes, servicios y tecnologías.
 - La matriz productiva tiene industrias estratégicas y sectores priorizados como:
 - **Industrias Estratégicas:** Astilleros, Petroquímica, Siderúrgica, Refinería y Metalurgia.
 - **Sectores Priorizados:** Alimentos frescos y procesados, Industrias farmacéuticas, Transporte y logística, Biotecnología, Metal mecánica, Turismo, Cadena Agroforestal, Petroquímica, Industria Petrolera, Confecciones y Calzados, Servicios ambientales, Energías renovables, Tecnología: Hardware y software, Vehículos, automotores, carrocerías, sus partes y piezas.
- Fomentar la producción nacional:
 - Los empresarios requieren de incentivos para diversificar sus procesos de producción. Dichos incentivos de acuerdo al COPCI, se encuentran otorgados en función de sectores y ubicación geográfica.

Los incentivos son de orden tributario y se clasifican en generales y específicos.

- Fomentar y diversificar las exportaciones:
 - Para fomentar las exportaciones, es necesario que el gobierno establezca una nueva arquitectura financiera interna y reforme la Ley de Mercado de Valores. Con esto se desea promover en mayor y mejor medida el crédito productivo a los diferentes sectores del país, y atraer a los capitales extranjeros mediante una reforma a la Ley que permita el crecimiento, rentabilidad, y la reducción del riesgo de las empresas para que los inversionistas sientan la confianza y seguridad jurídica de su inversión.

2.10.1. Reglamentación técnica ecuatoriana

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN es el principal eje del Sistema Ecuatoriano de Calidad en el Ecuador cuyas competencias se fundamentan en la Normalización, Reglamentación Técnica y Metrología, contribuyendo a garantizar el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos que tienen relación con la seguridad, la protección del consumidor, de la vida y la salud, la promoción de la cultura de la calidad y la mejora de la productividad y la competitividad nacional.

El 25 de septiembre de 2014 se publicó en el registro oficial ecuatoriano el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 106 “Productos de cacao. Chocolates”, mismo que entrará en vigencia a partir de marzo de 2015, establece los requisitos que deben cumplir los chocolates que se fabriquen o comercialicen en Ecuador, ya

sean de fabricación nacional o importados, con el objetivo de prevenir riesgos para la salud y la vida de las personas y evitar prácticas que puedan inducir al error o engaño al consumidor.

Para efectos del presente Reglamento Técnico Ecuatoriano se adoptan definiciones establecidas en la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 621. Los chocolates deben cumplir con los requisitos específicos y complementarios que se encuentran establecidos en la NTE INEN 621 vigente, en la que se estipula que en la elaboración de chocolates podrán añadirse, además de la manteca de cacao, ciertas grasas vegetales pero su adición no debe superar el 5% del producto terminado, una vez que se ha deducido el peso total de cualquier otro producto comestible que sea dañino, sin reducir el contenido mínimo de las materias de cacao.

2.10.2. Reglamento Sanitario de los alimentos en Chile.

Según el (Ministerio de Salud - División Jurídica) conforme al “Reglamento Sanitario de los Alimentos (D.T.O. N° 977/96)” de Chile, en la sección de los productos del cacao y del chocolate, en los artículos 398-399 se define al chocolate procesado por sus características como producto, a su vez estableciendo su composición reglamentaria necesaria para ser comercializado en el país.

2.10.3. Requisitos generales de acceso al mercado chileno

El Servicio Nacional de Aduanas de Chile cumple un papel destacado en materia de comercio exterior, especialmente en lo referente a la tramitación de las operaciones de importación y exportación, la fiscalización de las operaciones y la recaudación de los derechos arancelarios e impuestos correspondientes (Proecuador, 2014)

a) Normas de Calidad Sanitarias

La ISO 13485 especifica los requisitos de un sistema de gestión de la calidad cuando una organización o empresa precisa demostrar su capacidad de proporcionar productos sanitarios y servicios relacionados que cumplen de forma coherente requisitos del cliente y requisitos reglamentarios aplicables a los productos sanitarios y a los servicios relacionados.

El objetivo principal de la ISO 13485 es facilitar los requisitos reglamentarios armonizados de productos sanitarios para los sistemas de gestión de la calidad. En consecuencia, incluye algunos requisitos particulares para productos sanitarios y excluye alguno de los requisitos de la Norma ISO 9001 que no son apropiados como requisitos reglamentarios. Debido a estas exclusiones, las organizaciones cuyos sistemas de gestión de la calidad cumplen esta norma internacional no pueden declarar la conformidad con la Norma ISO 9001 a menos que sus sistemas de gestión de la calidad cumplan todos los requisitos de la Norma ISO 9001. (Estándar Internacional, 2003)

Todos los requisitos de la ISO 13485 son específicos para las organizaciones que suministran productos sanitarios, sea cual fuere el tipo o tamaño de la organización.

En el caso ecuatoriano la obligatoriedad de las normas de calidad sanitarias se dan para los alimentos procesados, basado en el reglamento de registro y control sanitario elaborado en el registro oficial N. 347 de fecha 14 de Junio del 2001.

b) Características del exportador

El exportador deberá cumplir con las siguientes normativas establecidas en el reglamento sanitario y alimentos; que fue elaborado por el Ministerio de Salud Pública del Gobierno de la República de Chile el 6 de agosto de 1996.

Párrafo II del reglamento sanitario – alimento***De los productos del cacao y del chocolate***

ARTÍCULO 396.- “Semilla de cacao o cacao en grano es la semilla sana y limpia del *Theobroma cacao* L., que ha sido sometida a fermentación y posterior desecación. Deberá contener como máximo 8% de humedad, 12% de cáscara y no contener insectos o sus estados evolutivos”. (Ministerio de Salud de la República de Chile, 1996)

ARTÍCULO 397.- “Cacao o cacao en polvo es el producto obtenido de la pulverización de la torta de cacao. Deberá contener como máximo 8% de humedad y 5% de cascarillas o sustancias extrañas, expresadas sobre materia seca desgrasada. Si su contenido de materia grasa es igual o superior al 10% se denominará "Cacao natural en polvo" y si es menor de 10% se denominará como "Cacao desgrasado en polvo"”. (Ministerio de Salud de la República de Chile, 1996)

ARTÍCULO 398.- “Chocolate es el producto homogéneo obtenido de un proceso de fabricación adecuado de materias de cacao que puede ser combinado con productos lácteos, azúcares y/o edulcorantes, emulsificadores y/o saborizantes. Debe

contener como mínimo 20% de sólidos de cacao del cual, por lo menos 18% será manteca de cacao”.

Pueden agregarse hasta un límite de un 40% del peso total del producto terminado otros ingredientes alimenticios³ (Ministerio de Salud de la República de Chile, 1996).

ARTÍCULO 399.-“Chocolate sucedáneo es el producto en el que la manteca de cacao ha sido reemplazada parcial o totalmente por materias grasas de origen vegetal, debiendo poseer los demás ingredientes del chocolate. Deberá contener como mínimo un 4% de sólidos no grasos de cacao y su humedad no deberá ser superior al 3%”. El chocolate sucedáneo de leche deberá contener un mínimo de 12% de sólidos de leche desgrasados y el chocolate blanco sucedáneo deberá contener como mínimo un 4% de manteca de cacao. En la rotulación de estos productos deberá destacarse claramente la frase “sabor a chocolate”⁴ (Ministerio de Salud de la República de Chile, 1996).

ARTÍCULO 400.- Cacao azucarado en polvo es el producto obtenido a partir de cacao en polvo, con la adición de azúcares y destinado a ser disuelto en agua o leche. Deberá contener como máximo 65% de azúcar y como mínimo 20% de sólidos de cacao.

Podrá llevar adicionada leche en polvo u otros ingredientes y aditivos permitidos, no podrá contener colorantes⁵ (Ministerio de Salud de la República de Chile, 1996).

³ Artículo modificado, como se indica en el texto, por Dto. N° 475/99, del Ministerio de Salud, publicado en el Diario Oficial de 13.01.00.

⁴ Artículo modificado, como se indica en el texto, por Dto. N° 475/99, del Ministerio de Salud, publicado en el Diario Oficial de 13.01.00.

⁵ Artículo modificado, como se indica en el texto, por el Art. 1°, N°s. 11 y 28.-, del Dto. 68/05, del Ministerio de Salud, publicado en el Diario Oficial de 23.01.06

2.10.4. Legislación aplicada por Chile

a. Medidas No Arancelarias

Las medidas no arancelarias que regulan las exportaciones e importaciones de chocolate entre Chile y Ecuador tienen las siguientes características.

- **PRODUCTO:** 18063290 - Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao: Los demás, en bloques, tabletas o barras: Sin rellenar: Los demás
- **PAÍS SOCIO:** Ecuador
- **AÑO:** 2012
- **FUENTE DE DATOS:** UNCTAD (TRAINS)
- **CRÉDITOS:** N/A
- **NOMENCLATURA DEL PRODUCTO:** HS Rev.2007
- **REVISIÓN DE LA CLASIFICACIÓN DE MNA:** NTM Rev. 2012

b. Aranceles Aplicados por Chile:

- **PRODUCTO:** 18063290 - Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao: Los demás, en bloques, tabletas o barras: Sin rellenar: Los demás
- **SOCIO:** Ecuador
- **FUENTE DE DATOS:** OMC (BID)
- **AÑO:** 2009
- **NOMENCLATURA:** HS Rev.2007
- **METODOLOGÍA EAV:** EAV basado en los Perfiles arancelarios en el mundo (PAM)

En la tabla 2.1 se expresa el índice de cobro para las naciones más favorecidas que en el presente plan de exportación corre a cargo del importador.

Tabla 2. 1. Régimen Arancelario

REGIMEN ARANCELARIO	ARANCEL APLICADO
Most favorite Nation applied duty rates	6%

Fuente: (TRADE MAP, 2014)

Elaborado por: El Autor.

Los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir con los que se acoge la idea de este proyecto son:

- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas
- Impulsar la transformación de la matriz productiva

La razón por la que el presente proyecto se relaciona con el primer objetivo mencionado es porque La Constitución ecuatoriana establece que el régimen de desarrollo debe basarse en la generación de trabajo digno y estable. Este trabajo también se acoge con el segundo objetivo mencionado anteriormente debido a que el gobierno está comprometido con transformar las estructuras productivas que promuevan la sustitución de importaciones mediante la diversificación de la economía y la dinamización de la productividad, garantizando de ese modo la soberanía nacional en la producción y el consumo internos, ya que el objetivo del estado ecuatoriano es que las exportaciones nacionales superen por mucho a las importaciones para generar un beneficio en la balanza comercial.

Glosario de términos técnicos

Arancel: Derecho de aduana que grava las mercancías importadas por un país y que constituye el instrumento por excelencia del proteccionismo, favoreciendo a los productores nacionales.

El arancel aduanero en algunas ocasiones se aplica también a las exportaciones de un país por meras necesidades económicas aumentando la recaudación tributaria.

La tarifa oficial donde se recogen los aranceles aplicables a la entrada, salida y tránsito internacional de mercancías se denomina arancel de aduanas.

Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI): Es el mayor grupo latinoamericano de integración. Sus doce países miembros comprenden a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, representando en conjunto 20 millones de kilómetros cuadrados y más de 500 millones de habitantes.

Balanza Comercial: Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones.

Certificado de Origen: Documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de

tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden.

Ecuapass: Sistema integrado para los procesos de exportaciones e importaciones en el Ecuador. Es un sistema informático aduanero ecuatoriano que permitirá a los operadores de comercio exterior (OCE) facilitar todas sus operaciones, reduciendo tiempos asociados al cumplimiento de formalidades aduaneras.

Elasticidad: Tarifa de impuesto que grava la importación o exportación de bienes y servicios. Es una medida del cambio porcentual de una variable con respecto al cambio porcentual en otra variable.

Índice que mide la sensibilidad de una variable (dependiente) frente a cambios de otra variable (independiente), siendo así una relación del cambio porcentual en una variable dependiente ante un cambio de una unidad porcentual en una variable independiente.

Exportación: Venta o salida de bienes, capitales, mano de obra, etc., del territorio nacional hacia terceros países. El valor monetario de las exportaciones se registra en la balanza de pagos.

Exportador: Es la persona natural o jurídica que está dedicada a enviar productos nacionales o nacionalizados al exterior, legalmente, con el objeto que aquellos sean usados y consumidos en el extranjero.

Firma Digital: Es un método que asocia la identidad de una persona o equipo, con un mensaje o documento electrónico, para asegurar la autoría y la integridad del mismo.

Importación: Compras que los ciudadanos, las empresas o el gobierno de un país hacen de bienes y servicios que se producen en otros países y que se traen desde esos otros países a él.

Importador: Persona que introduce productos extranjeros en un país.

Medidas No Arancelarias: Son medidas como los contingentes, los regímenes de licencias de importación, las reglamentaciones sanitarias, las prohibiciones de importar, etc.

Normas de Origen: Leyes, reglamentos y procedimientos administrativos con arreglo a los cuales se determina el país de origen de un producto. De la decisión de la autoridad de aduanas acerca del origen de una partida de productos depende por ejemplo que ésta se incluya en un contingente, pueda beneficiarse de una preferencia arancelaria, esté gravada con un derecho antidumping, etc. Esas normas varían de un país a otro.

OCE: Operador de Comercio Exterior. Despachadores de aduana, conductores de recintos aduaneros autorizados, dueños, consignatarios, y en general cualquier persona natural o jurídica interviniente o beneficiaria por sí o por otro, en operaciones o regímenes aduaneros previstos por ley.

Partida Arancelaria: Unidades en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancía, en donde se clasifican grupos de mercancías y que se identifican por 4 dígitos.

Productos exportados: Son las mercancías que el exportador envía al exterior definitivamente y que declara en la Declaración Aduanera Simplificada de Devolución Condicionada (DAS-DC) para solicitar devolución de tributos.

Capítulo 3

Metodología y análisis

Metodología: Analítica Descriptiva

La presente investigación es de carácter Analítico – Descriptivo debido a que Chile es otro país latinoamericano y específicamente el mercado al que va dirigido el producto Chchukululu está fuera del Ecuador, será costoso viajar o trasladarse hasta allá, por tal motivo no se puede hacer por el momento un análisis cuantitativo, sino sólo un análisis descriptivo, pero no se descarta que en otra ocasión futura se pueda realizar una tesis con datos cuantitativos.

Es por esta razón que no se determinó una población y por lo tanto tampoco se puede realizar un muestreo.

Además no se utilizaron métodos empíricos para la medición de las variables por lo que no es necesario utilizar instrumentos de recolección de datos como cuestionarios tipo encuesta o tipo entrevista, sino que se utilizó como fuente de información primaria proporcionada por la propietaria de la marca y por

instituciones chilenas y como fuente secundaria toda la información sobre las relaciones comerciales entre el Ecuador y Chile que tengan que ver con el sector chocolatero.

De acuerdo al escritor Ramón Ruiz en su libro *Historia y Evolución del Pensamiento Científico*, el método analítico descriptivo consiste en la observación de un hecho o suceso particular para luego describir los elementos que componen ese hecho o suceso.

La importancia de este método radica en dar a conocer más información acerca del objeto de estudio y por consiguiente se pueden realizar explicaciones, descripciones, analogías, para comprender mejor el hecho, suceso, o fenómeno que está siendo objeto de estudio. (Ruiz, 2006)

El análisis va de lo concreto a lo abstracto y puede descomponer las partes de un todo que son necesarias para su estudio intensivo.

En el método analítico descriptivo, explicar una situación en particular, implica que dicha explicación o descripción se convierta en un relato o narración que muestre y exponga la realidad de ese hecho tal cual es. (Ruiz, 2006).

Los métodos para la medición de la variable que se utilizaron pertenecen a la categoría de los métodos teóricos, específicamente los de análisis, síntesis, deducción e inducción ya que se van a analizar diversidad de documentos y tablas con el fin de extraer datos relevantes para construir una imagen fidedigna del

mercado del chocolate en Chile que permita conocer con exactitud cuál es la demanda que tendría el producto Chchukululu si se introduce en el mercado chileno.

Una vez conocido este dato se debe deducir cuál debe ser la cantidad de chocolate Chchukululu que se necesita exportar y calcular el precio por unidad al que se va a vender al importador para que arroje utilidad en un lapso adecuado.

De esta manera se establece la relación entre la variable independiente y la variable dependiente.

Por último mediante cálculos de matemática financiera se van a obtener los indicadores VAN y TIR para determinar la factibilidad de este plan de exportación.

3.1. Análisis económico del mercado chileno

De acuerdo a los datos estadísticos del Banco Central de Chile del año 2014, la economía chilena se encuentra atravesando por uno de sus mejores momentos económicos a nivel nacional e internacional. Esto como consecuencia al buen manejo de las políticas económicas direccionadas por el Gobierno de turno.

Para muestra de aquello se utiliza un indicador de crecimiento económico como es el producto interno bruto (PIB) real y la metodología de análisis a utilizar es la del gasto⁶, la cual involucra el consumo de los hogares, del gobierno, así como también la inversión de capital, además de las exportaciones y las importaciones de un país.

Ver Tabla 3.1

⁶ El método del Gasto se mide por medio de las demandas finales de los bienes y/o servicios en un periodo dado. Existen cuatro grandes áreas del Gasto: Consumo de los hogares (C), Consumo del Gobierno (G), Inversión de nuevo capital en la economía (I), Exportaciones (X) e Importaciones (M).

Tabla 3. 1. PIB trimestral de Chile desde el año 2009 al 2014

Millones de Pesos⁷

	2009				2010				2011			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
C	13.373.085	13.734.589	14.246.338	15.279.253	14.108.207	15.312.176	16.036.370	17.306.758	15.990.435	16.732.509	17.275.742	18.320.693
G	2.211.501	2.983.287	2.983.024	3.344.712	2.325.953	3.068.094	3.089.419	3.565.864	2.416.588	3.153.813	3.153.451	3.622.313
I	5.035.384	4.786.283	4.990.931	5.562.678	5.228.356	5.715.561	5.665.786	6.252.573	6.165.518	6.240.334	6.430.508	7.328.118
X	9.146.511	9.207.469	9.116.057	9.710.833	9.039.222	9.436.394	9.809.043	9.760.436	9.776.038	10.241.725	9.728.394	10.397.602
M	7.209.075	7.282.453	7.818.215	8.793.932	8.471.904	9.416.921	10.563.761	10.697.301	10.575.935	11.158.081	12.029.168	11.501.214
PIB	22.557.406	23.429.176	23.518.135	25.103.543	22.229.834	24.115.304	24.036.857	26.188.330	23.772.644	25.210.301	24.558.926	28.167.513

	2012				2013				2014		
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III
C	16.970.588	17.673.306	18.270.579	19.480.007	17.935.564	18.812.334	19.251.520	20.440.873	18.568.349	19.215.257	19.629.517
G	2.437.552	3.279.402	3.226.494	3.854.739	2.520.232	3.430.334	3.405.819	3.973.351	2.724.035	3.515.481	3.466.128
I	6.686.512	6.792.619	7.637.675	8.233.028	7.234.707	7.486.187	7.524.481	7.219.327	6.869.307	6.858.925	6.776.567
X	10.082.399	10.289.650	9.351.320	10.874.903	10.196.949	10.950.215	10.410.863	10.772.731	10.640.050	10.954.614	10.518.335
M	10.789.238	11.385.282	12.385.371	12.954.872	11.541.713	12.303.261	12.452.207	12.269.689	11.024.551	11.210.357	11.560.667
PIB	25.387.813	26.649.695	26.100.697	29.487.805	26.345.740	28.375.810	28.140.477	30.136.593	27.777.190	29.333.920	28.829.880

Fuente: (Banco Central de Chile, 2014). www.bcentral.cl.

Elaborado por: El Autor.

⁷ Tipo de cambio 1\$ = 0,0016 US\$.

En la tabla 3.1 se puede observar que el consumo de los hogares aumenta aproximadamente en un billón de pesos comparando los primeros trimestres de los años 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014. Además el aumento del consumo de los hogares desde el año 2009 hasta el 2013 es de 19'807.026'000.000 de pesos chilenos (US\$ 31'691.241,6) por lo que se deduce que el poder adquisitivo de los integrantes de la familia chilena ha aumentado significativamente en los últimos años.

También se aprecia que entre los años 2009 y 2013 el consumo del gobierno aumentó en 1'807.212'000.000 de pesos (US\$ 2'891.539.200) lo que indica que el gobierno está gastando cada vez más dinero para cumplir con sus funciones.

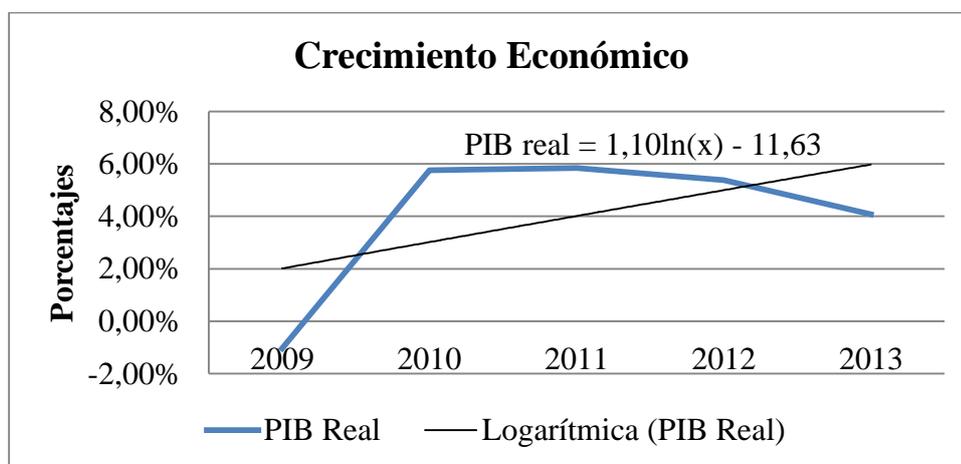
La tabla 3.1 expresa además que la inversión de capital nuevo en la economía ha aumentado en un 9'089.426'000.000 de pesos desde el año 2009 hasta el 2014 lo que indica que cada vez hay mayor cantidad de inversores tanto chilenos como extranjeros que están creando nuevas fuentes de empleo.

Las exportaciones a su vez entre los años 2009 y 2014 han aumentado en 5'199.888'000.000 de pesos (US\$ 8'319.820.800) lo que manifiesta que la demanda internacional por los productos chilenos no se detiene con el consiguiente aumento en el ingreso de divisas a la economía chilena. Durante este mismo periodo también aumentaron las importaciones en 17'463.195'000.000 de pesos lo cual indica que los chilenos cada año compran más productos extranjeros, que tienen una política abierta en cuanto a las importaciones ya que no muestran mayor restricción en este sentido y que también es una sociedad de consumo de productos importados.

Todos estos datos extraídos de la tabla 3.1 llevan a la conclusión de que la economía chilena se encuentra en un verdadero auge que debe ser aprovechado por la empresaria Lourdes Delgado para introducir el chocolate Chchukululu en el mercado chileno.

Es importante recordar que el PIB es el valor total de la producción corriente de los bienes y/o servicios finales dentro del territorio nacional durante un periodo de tiempo. El PIB real es la relación entre el PIB nominal y el deflactor de precios de la economía; por lo que se puede decir que el PIB real mide el valor de la producción a precio de un año base⁸. (La Gran Enciclopedia de Economía, 2008). Ver gráfico 3.1

Gráfico 3. 1. Crecimiento Económico de Chile



Fuente: (Banco Central de Chile, 2014). www.bcentral.cl.

Elaborado por: El Autor.

En el gráfico 3.1 se puede apreciar que la tendencia de crecimiento de Chile es ascendente de acuerdo a su estructura, a pesar de la ligera baja sufrida en los años

⁸ El año base de la economía Chilena es el año 2008, se iguala al valor nominal de la serie del mismo año según el Banco Central de Chile.

2012 y 2013. La metodología utilizada en el indicador de crecimiento es la del gasto, tomando en cuenta que la inversión ha sido uno de los componentes más relevantes para la economía chilena.

La presidenta de Chile, Michelle Bachelet, en el foro internacional sobre la inversión llevada a cabo en Santiago, anunció que su gobierno va a potenciar la inversión extranjera directa con el fin de fortalecer las capacidades institucionales y el marco jurídico del país para mantener la posición de liderazgo en Sudamérica.

Según cifras del Banco Central de Chile, entre enero y octubre de 2014 la inversión extranjera directa (IED) creció un 7 % interanual, hasta los US\$17.452 millones, mientras que en los años 2009 y 2013 sumó US\$100.856 millones. Ver Tabla 3.2

Tabla 3. 2. Inversión Extranjera Directa

Inversión Extranjera Directa Millones de Dólares	
2009	\$ 12.887.480.299
2010	\$ 15.725.203.486
2011	\$ 23.443.915.104
2012	\$ 28.541.722.261
2013	\$ 20.258.161.878
Σ (2009 - 2013)	\$ 100.856.483.028

Fuente: (Banco Central de Chile, 2014). www.bcentral.cl.
Elaborado por: El Autor.

En la tabla 3.2 se puede notar que la inversión ha ido creciendo año a año excepto en el 2013 que tuvo una caída de US\$ 8000 millones. La inversión extranjera directa acumulada durante el periodo comprendido entre los años 2009 y

2013 es superior a los cien millones de dólares, lo que indica que la economía mantiene un saldo de capital idóneo para las pretensiones de crecimiento y desarrollo.

3.1.1. Generalidades

Chile es un país dividido por 15 regiones, 54 provincias y 346 comunas. La región más poblada es la Metropolitana de Santiago con 7'314.176 habitantes. Chile mantiene relaciones diplomáticas con la mayoría de los países del mundo, salvo veintidós naciones: Benín, Burundi, Cabo Verde, Chad, Comoras, Eritrea, Gambia, Guinea-Bisáu, Lesoto, Níger, República Centroafricana, Sierra Leona, Somalia, Togo y Yibuti en África; Bolivia en América; Bután, Irak, Tayikistán y Yemen en Asia; San Marino en Europa, e islas Salomón en Oceanía. Hasta principios del siglo XX la sociedad chilena estaba dividida en clases alta y baja inamovibles.

La aristocracia chilena imponía sus intereses económicos, políticos y sociales sin mayores contratiempos. Sin embargo, desde la primera mitad del siglo XX, el país ha logrado estructurarse en torno a la clase media. (Ministerio de Desarrollo Social De Chile, 2013).

Pese a los buenos indicadores económicos de Chile y la notable reducción del nivel de pobreza, que según la encuesta CASEN⁹ se redujo desde un 38,6 % en 1990 a un 15,1 % en 2009 -del cual un 3,7 % correspondió a indigentes y un 11,4 % a personas viviendo por debajo de la línea de pobreza-, el país aún presenta

⁹ Esta encuesta es direccionada por el Ministerio de Desarrollo Social y se caracteriza por medir las condiciones socioeconómicas de los hogares del país, en términos de acceso a la salud, la educación, el trabajo y a las condiciones de la vivienda.

desigualdad del ingreso entre la población, lo que genera una gran brecha social entre ricos y pobres.

En 2011, el coeficiente de Gini fue de 0,503, lo que revela una importante carencia en la economía que aún no ha podido ser subsanada. Ese mismo año, el decil más rico del país ganaba 27 veces lo que recibía el decil más pobre. Esta desigualdad, observada en menores o mayores índices a lo largo de la historia de Chile -coeficiente de Gini retroproyectado de 0,366 en 1850 y de 0,655 en 1913-, ha sido atribuida por distintos grupos al sistema educativo del país, al neoliberalismo, a la dotación de factores naturales que obligaron al desarrollo de un tipo de economía extractiva que favorecía las desigualdades e incluso a la estructura de élites heredada del periodo colonial. (Ministerio de Desarrollo Social De Chile, 2013)

3.1.2. Crecimiento Económico por Regiones

Las 15 regiones de Chile se han caracterizado por ser gestoras de los cambios profundos en el entorno socioeconómico de sus habitantes. Esto ha generado que el poder adquisitivo vaya en ascenso promoviendo no solo el consumo interno sino externo.

En la tabla 3.3 se puede observar que el crecimiento económico por regiones ha sido significativo para los habitantes permitiéndole a la economía chilena un adecuado entorno de desarrollo. Esto significa que el consumo de los habitantes va en aumento creando altísimas posibilidades del ingreso de productos de otras economías.

Tabla 3. 3. PIB de las regiones de Chile del año 2008 al 2013**PIB**

(Millones de pesos encadenados)

		2008	2009	2010	2011	2012	2013
XV	De Arica y Parinacota	602.948	566.924	599.152	644.830	654.933	701.459
I	De Tarapacá	2.849.410	2.932.691	2.905.187	2.730.708	2.435.659	2.785.773
II	De Antofagasta	9.997.402	9.912.156	10.291.477	9.578.503	10.649.280	11.242.902
III	De Atacama	1.941.940	1.907.861	2.211.455	2.451.435	2.611.684	2.750.524
IV	De Coquimbo	2.595.364	2.436.891	2.847.199	3.083.988	3.179.542	3.255.336
V	De Valparaíso	7.346.298	7.079.298	7.307.603	7.815.487	8.168.356	8.461.149
RMS	Región Metropolitana de Santiago	40.415.826	40.181.510	42.849.097	45.723.383	48.624.775	50.555.818
VI	Del Libertador General Bernardo O'Higgins	3.853.991	3.986.873	4.098.237	4.336.828	4.465.986	4.645.386
VII	Del Maule	2.915.925	2.965.189	2.982.664	3.331.522	3.514.488	3.502.197
VIII	Del Biobío	6.849.412	6.872.393	6.844.364	7.840.801	7.885.550	7.892.234
IX	De La Araucanía	1.901.345	1.862.743	2.014.690	2.184.501	2.227.008	2.380.066
XIV	De Los Ríos	1.016.494	1.018.310	1.101.097	1.202.641	1.266.456	1.326.440
X	De Los Lagos	2.348.300	2.191.228	2.205.438	2.461.198	2.526.897	2.636.346
XI	Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo	392.443	399.884	413.263	452.627	506.268	514.666
XII	De Magallanes y de la Antártica Chilena	772.978	793.658	807.329	805.574	842.650	853.366
Subtotal regionalizado		85.800.078	85.107.609	89.483.096	94.469.091	99.425.264	103.416.684
Extrarregional (4)		88.114	92.559	84.177	90.281	98.870	94.058
IVA, derechos de importación		7.959.740	7.675.095	8.686.541	9.460.416	10.108.909	10.593.589
PIB		93.847.932	92.875.262	98.227.638	103.963.086	109.558.126	114.022.307

Fuente: (Banco Central de Chile, 2014). www.bcentral.cl.**Elaborado por:** El Autor.

Como muestra la Tabla 3.3 en el año 2013 la región con mayor PIB es la Región Metropolitana de Santiago. Además considerando el quinquenio 2008 – 2013 se muestra que el mayor crecimiento económico lo ha tenido precisamente esta Región Metropolitana de Santiago, por lo que se posiciona como una ciudad líder de América Latina en algunos factores sociales, económicos y ambientales.

La capital chilena es ampliamente considerada la mejor ciudad para hacer negocios de América Latina, así como la quinta con mejor calidad de vida -la tercera de Sudamérica y la 90ª del mundo- y la quinta más segura -la tercera sudamericana y la 107.ª mundial-. Además, es considerada como una ciudad global de clase alta y la 53ª ciudad con mayores ingresos del mundo, con un PIB de USD 64665 millones en 2008 y un estimado de USD 160000 millones hacia 2020. (Banco Central de Chile, 2014).

El crecimiento de Santiago ha experimentado diversos cambios a lo largo de su historia. La expansión de la ciudad ha generado también la notoria diferenciación entre los distintos sectores de la ciudad. Así por ejemplo, en el sector oriente donde se encuentran las comunas de Providencia, Ñuñoa, La Reina, Vitacura, Las Condes, Lo Barnechea y el sector de Peñalolén Alto se ha consolidado como refugio de la clase más acomodada, convirtiéndose en el lugar con mejor calidad de vida del país. Los sectores periféricos, tanto del suroeste como del sureste más Quilicura, se han desarrollado de la mano con el crecimiento de la clase media desde los años 1980, mientras las clases de menos recursos se localizan en diversas comunas del sector sur, norte y norponiente de la capital. (Banco Central de Chile, 2014)

El chocolate Chchukululu por ser un producto de elevada calidad tiene un precio accesible únicamente para una población perteneciente a la élite económica de Santiago de Chile, por esta razón es que se prevé que el producto se comercialice sólo en hoteles, restaurantes gourmet y lugares turísticos de las comunas Las Condes, Vitacura, Providencia y Ñuñoa.

3.1.3. Determinantes de la demanda en el mercado chileno

Dentro de los factores que determinan la demanda en el mercado chileno se tiene a la población, el entorno político y social, el entorno económico, el nivel de ingreso y finalmente los gustos y preferencias.

De todos estos, se considera que los determinantes más importantes de la demanda en el ámbito económico son los niveles de ingreso y los gustos y preferencia.

a) Población

Según los datos proporcionados en un principio por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, la población chilena en el año 2012 alcanzó la cifra de 16'634.603 habitantes, 1'518.168 habitantes más que el año 2002.

Chile es el sexto país más poblado de Sudamérica, por lo que si bien no es de los países con mayor población tampoco es de los más pequeños, poseyendo una población adecuada para constituir un mercado que genere una demanda atractiva de productos extranjeros. (Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, 2012).

b) Entorno Político y Social

Luego de 17 años de dictadura Chile retomó el cauce democrático en el año de 1990 y desde ese año ha estado gobernado ininterrumpidamente por gobierno elegidos en las urnas por el pueblo.

Por lo tanto es un país que ya tiene 25 años de vida democrática, mostrándose como un país sudamericanos con madurez y estabilidad política.

Este factor es atractivo para la inversión extranjera y para la exportación a Chile de productos como el chocolate.

c) Entorno Económico

La economía chilena como ya se mencionó anteriormente es una de las más estables y saludables de Sudamérica, hecho que se refleja en su PIB por lo que se presenta atractiva para la inversión en negocios como la exportación de productos hacia ese país.

d) Niveles de Ingreso

Los niveles de ingreso de una familia chilena por región son los sueldos y/o salarios que perciben en el mercado laboral para adquirir los bienes y/o servicios en el mercado. Ver Tabla 3.4.

Tabla 3. 4. Ingreso mensual de ocupados dependientes por sexo según región.

INGRESO MEDIO MENSUAL DE OCUPADOS DEPENDIENTES (*) POR SEXO, SEGÚN REGIÓN Octubre - Diciembre 2013						
REGIÓN	OCUPADOS DEPENDIENTES (*)			NÚMERO DE OCUPADOS DEPENDIENTES		
	(**) (***)					
	\$ de octubre de 2013					
	Ambos sexos	Mujeres	Hombres	Ambos sexos	Mujeres	Hombres
Total País	484.359	405.154	545.790	5.486.722	2.396.670	3.090.052
Región de Arica y Parinacota	383.650	336.072	421.485	46.640	20.660	25.980
Región de Tarapacá	556.192	451.208	635.735	96.012	41.388	54.625
Región de Antofagasta	665.691	431.475	800.753	206.781	75.630	131.152
Región de Atacama	525.184	408.133	614.779	92.416	40.069	52.347
Región de Coquimbo	445.834	335.466	524.144	202.236	83.937	118.299
Región de Valparaíso	454.022	373.319	518.473	558.671	248.058	310.613
Región del Libertador Gral. Bernardo O`Higgins	370.489	320.506	405.251	290.344	119.098	171.246
Región del Maule	337.832	298.141	364.516	284.192	114.250	169.943
Región del Biobío	371.743	324.203	404.999	584.143	240.432	343.711
Región de La Araucanía	372.341	330.964	403.129	257.693	109.940	147.753
Región de Los Ríos	387.784	339.712	426.267	106.393	47.303	59.090
Región de Los Lagos	427.486	385.029	459.050	272.034	116.001	156.033
Región de Aysén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo	514.730	417.374	608.796	36.780	18.074	18.706
Región de Magallanes y Antártica Chilena	698.596	615.814	746.871	55.729	20.528	35.201
Región Metropolitana	552.501	461.424	629.934	2.396.656	1.101.303	1.295.353

(*) : Incluye solo Ingresos del Trabajo Principal. Excluye Ingresos por Otros Trabajos y Otras Fuentes.

(**) : Ocupados Dependientes incluye Asalariados del sector Público y Privado, Servicio Doméstico Afuera y Adentro.

(***) : El total de Ocupados corresponde a quienes mantienen más de un mes de permanencia en el empleo actual.

(****): En pesos chilenos

Fuente: (Banco Central de Chile, 2014). www.bcentral.cl.

Elaborado por: El Autor.

En la tabla 3.4 se observa que en todas las regiones de Chile los hombres son mejor pagados que las mujeres, sin embargo en la Región Metropolitana de Santiago se encuentra la segunda población femenina mejor pagada del país y que en esta misma región el sueldo medio de un trabajador es de \$ 552.501 pesos chilenos que convertidos en dólares termina siendo US\$ 884 dólares.

Lo anteriormente expuesto unido al hecho de que Chile es un país consumista de productos extranjeros, permite identificar un potencial mercado en la Región Metropolitana de Santiago, ya que la disponibilidad monetaria es el factor fundamental para el ingreso de productos en el mercado de destino.

3.1.4. Gustos y Preferencias

Los gustos y preferencias de una familia chilena son los bienes y/o servicios que están dispuestos a adquirir como consecuencia del grado de satisfacción que este le genera. En el caso específico del chocolate ecuatoriano fino de aroma es apetecido por el mercado chileno por su calidad, aroma floral y sabor excepcional.

La buena calidad del producto ecuatoriano se debe en gran medida a la utilización de nuevas técnicas de fertilización, lo cual ha elevado la productividad y ha repercutido en un incremento en la población de microorganismos y microfauna del suelo.

Además cabe resaltar que se ha favorecido el intercambio catiónico y los procesos nutrimentales y biológicos del cultivo.

Según el Banco Central del Ecuador, el consumo de chocolate oscuro, bajo en azúcar, en leche o en harina, es la principal preferencia de la mayoría de clientes a escala mundial. Una prueba de ello es el aumento en el consumo de cacao fino o de aroma que, en 2008, llegó al 42% en Alemania y al 30% en los EEUU. (Banco Central Del Ecuador, 2013)

Entre las principales cualidades del cacao, se puede mencionar su cualidad antioxidante, quizás más que otros alimentos y bebidas ricos en antioxidantes polifenoles.

También es muy beneficioso para el corazón, pues, si es consumido a diario y en pequeñas cantidades de chocolate negro, disminuye el riesgo de sufrir un ataque cardiaco. (Revista Cocina y Vino, 2014) .

Al analizar los factores que determinan la demanda en el mercado chileno se ha cumplido con el objetivo específico # 2 y con una parte del objetivo general enunciado en el presente trabajo de titulación, ya que definitivamente todos estos factores influyen en el comercio internacional.

3.1.5. Importaciones del chocolate en Chile periodo 2009 - 2013

Las importaciones del chocolate y demás preparaciones, generadas por la economía chilena hacia los demás países del mundo nos demuestran que es un mercado todavía sin explotar a sabiendas que los gustos y preferencias de los ciudadanos chilenos por el consumo de chocolate fino en aroma es alta. Ver Tabla 3.5.

Tabla 3. 5. Principales países exportadores de chocolate a Chile

Producto: 1806 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.					
Miles de Dólares US\$					
Exportadores	Valor importado en 2009	Valor importado en 2010	Valor importado en 2011	Valor importado en 2012	Valor importado en 2013
Argentina	\$ 12.107	\$ 11.574	\$ 14.547	\$ 14.553	\$ 18.379
Brasil	\$ 5.874	\$ 7.443	\$ 9.701	\$ 9.975	\$ 10.492
Estados Unidos de América	\$ 4.912	\$ 5.725	\$ 8.032	\$ 10.797	\$ 9.864
Alemania	\$ 2.447	\$ 2.852	\$ 3.767	\$ 4.968	\$ 7.632
Italia	\$ 536	\$ 1.305	\$ 2.140	\$ 2.291	\$ 5.930
Francia	\$ 174	\$ 193	\$ 349	\$ 535	\$ 5.002
Bélgica	\$ 2.463	\$ 2.628	\$ 3.065	\$ 3.746	\$ 4.045
Suiza	\$ 1.810	\$ 2.922	\$ 3.299	\$ 4.316	\$ 3.955
España	\$ 665	\$ 1.575	\$ 1.934	\$ 1.848	\$ 2.393
Países Bajos (Holanda)	\$ 300	\$ 274	\$ 517	\$ 662	\$ 1.646
Reino Unido	\$ 623	\$ 734	\$ 1.089	\$ 1.546	\$ 1.511
China	\$ 38	\$ 594	\$ 652	\$ 772	\$ 1.179
Uruguay	\$ 370	\$ 789	\$ 315	\$ 933	\$ 1.103
México	\$ 350	\$ 2.335	\$ 3.742	\$ 3.489	\$ 994
Colombia	\$ 1.272	\$ 1.741	\$ 2.078	\$ 611	\$ 969
Turquía	\$ 361	\$ 284	\$ 426	\$ 254	\$ 604
Perú	\$ 267	\$ 613	\$ 649	\$ 321	\$ 483
Polonia	\$ 51	\$ 156	\$ 157	\$ 202	\$ 467
Ecuador	\$ 9	\$ 27	\$ 60	\$ 106	\$ 373

Fuente: (TRADE MAP, 2014)

Elaborado por: El Autor.

Como muestra la tabla 3.5 el país que mayor chocolate le vende a Chile es Argentina con ventas que superan los 18 millones de dólares en el año 2013, seguidos de Estados Unidos, Alemania, Italia y Francia.

El Ecuador es un país que no ha fortalecido el sector agroindustrial, situación que ha generado que los niveles de venta estén por debajo de los 400 mil dólares. Sin embargo se puede observar en la tabla 3.5 que los niveles de venta desde el año 2009 hasta el año 2013 se han incrementado. Esto ayuda a entender que es un mercado que todavía se puede seguir explotando ya que se ha ganado cuota de mercado para beneficio de la economía ecuatoriana.

Por otro lado, Colombia el principal rival del Ecuador en la elaboración de chocolate ha perdido espacio de venta en la economía chilena, a tal punto que desde el año 2011 hasta el año 2013 las ventas se han reducido en un 53,36 %. Perú a diferencia de Colombia ha ganado un espacio importante en el mercado chileno.

3.1.6. Determinantes de la oferta en el mercado chileno

Los determinantes más importantes de la oferta de chocolate fino importado en el mercado chileno son los precios, las características del producto y las normas de calidad sanitarias.

a) Precios

Los precios de un producto son determinados por la interrelación entre la oferta y la demanda del mercado. Sin embargo, los productos no homogéneos o diferenciados tienden a establecer su precio dependiendo de las características del mismo. En el caso del chocolate fino de aroma los precios se atribuyen dado a su calidad. La metodología de análisis para determinar el precio de los productos no homogéneos a utilizar es la de Lerner.

$$UT = YT - CT$$

UT = Utilidad

$$UT = PQ - CT$$

YT = Ingreso Total

$$\text{Max } \frac{\Delta UT}{\Delta Q} = 0 ; P \frac{\Delta Q}{\Delta Q} + Q \frac{\Delta P}{\Delta Q} - \frac{\Delta CT}{\Delta Q} = 0$$

CT = Costo Total

$$P + P \frac{Q}{P} \frac{\Delta P}{\Delta Q} = CM ; \epsilon = \frac{P}{Q} \frac{\Delta Q}{\Delta P} \quad \epsilon =$$

Elasticidad de la Demanda

$$P \left(1 + \frac{1}{\epsilon_d}\right) = CM$$

CM = Coste Marginal

$$P = \frac{CM}{1 + \frac{1}{\epsilon_d}}$$

P = Precio

b) Normas de Calidad Sanitarias

Las normas de calidad sanitaria chilenas son todas las disposiciones reglamentarias que indican las características que deben reunir los productos importados con el fin de asegurar su inocuidad al ser ingeridos por los consumidores chilenos.

Estas normas referidas al chocolate se encuentran detalladas el Reglamento Sanitario de los alimentos en Chile que forma parte de la base legal del marco teórico del presente trabajo de titulación

3.2. Determinantes de la oferta en el mercado ecuatoriano

3.2.1. Oferta del Cacao Ecuatoriano

El cacao ecuatoriano, conocido como “pepa de oro”, permitió que durante varios siglos se generen divisas en el Ecuador antes del conocido “boom petrolero”, lo cual generó la aparición de los primeros capitales propiciando el desarrollo de importantes sectores como la industria, el comercio y la banca. Hay que destacar que

durante casi un siglo el orden socioeconómico del Ecuador se desarrolló en parte gracias al mercado internacional del cacao.

En la actualidad más del 70% de la producción mundial de cacao fino de aroma se encuentra en tierras ecuatorianas, convirtiendo al Ecuador en el mayor productor de cacao fino o de aroma del mundo. El cacao ecuatoriano posee características individuales que los distinguen de otros cacaos, entre esas características están sus propiedades frutales y florales además de las especias que lo convierten en un cacao único y especial, destacando con el ya mencionado “sabor arriba”.

Los industriales ecuatorianos procesan los granos de cacao para de esa forma obtener semielaborados que contengan las mismas virtudes de tonalidades de aroma y sabor propios del cacao ecuatoriano y de alta calidad como: Polvo, torta, manteca y licor; con lo que se obtiene un producto final que varía desde la chocolatería fina y gourmet, platillos en artes culinarias, bebidas frías y calientes y hasta productos utilizados en el área de belleza.

3.2.2. Principales exportadores de chocolate fino en el Ecuador

Según Proecuador (2014) la Asociación de Chocolateros del Ecuador está conformada por 7 pequeñas y medianas empresas, las mismas que cuentan con reconocimientos a nivel internacional por la constante innovación de sus productos, que representan alrededor del 65% de los productores – exportadores de chocolate fino de aroma del país, estos son:

- BKL Corporation – CAONI

- Chocoart
- Ecuartesanal
- Fine & Flavour (Valdivian Chocolate)
- Hoja Verde Gourmet
- Kallari
- Pacari

La exportación en el sector cacaotero especialmente de los productores de chocolate fino, forman consorcios a fin de desarrollar actividades de promoción y posicionar sus productos en conjunto; actividades que de manera individual son muy costosas o complejas. (Proecuador, 2014)

El cacao fue el quinto producto más exportado por el Ecuador durante el 2012, dentro de las exportaciones no petroleras. (Proecuador, 2014)

3.2.3. Producción en el Ecuador

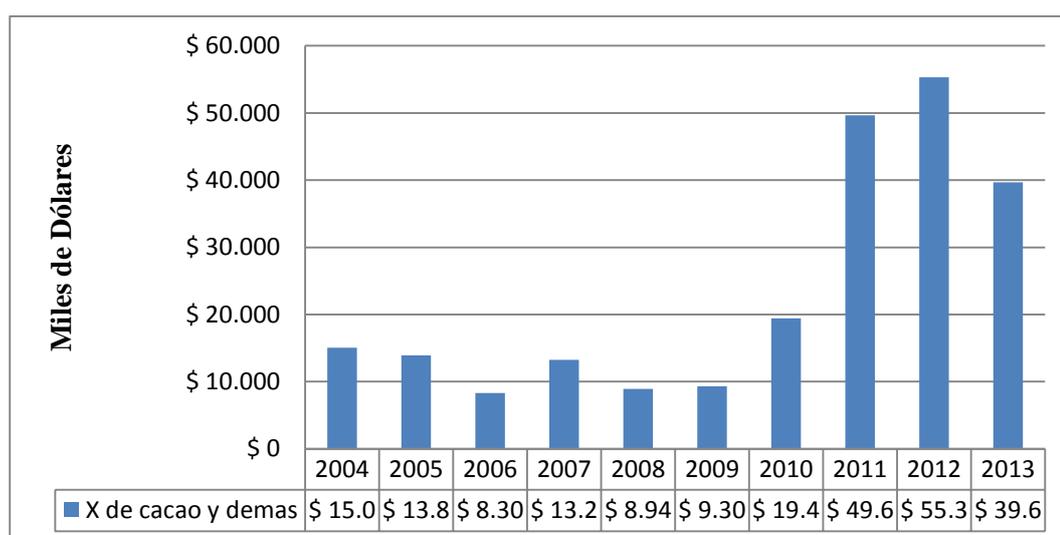
De acuerdo a la Asociación de Exportadores de Cacao, ANECACAO, la producción del cacao en el Ecuador se duplicó en 15000 toneladas métricas en el año 1880. Posteriormente Ecuador se convirtió en el principal exportador de cacao a nivel mundial, lo cual permitió dinamizar la economía del país, pero en la década de 1920 aparecieron la Monilla y la Escoba de la Bruja, que son enfermedades que afectaron gravemente al cacao ocasionando una reducción del 30% en la producción del país. (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, 2013).

3.2.4. Información estadística del cacao y sus elaborados en Ecuador

Según las cifras de la Comunidad Andina, la actividad de la producción de cacao y sus elaborados, representa un peso de 2,4% en la agroindustria del país.

Estos productos elaborados ascendieron a la cifra de 232.786 miles de dólares hasta el año 2013 con un crecimiento de 11,46 % para el año 2012 y un decrecimiento del 28,2 % para el año 2013. El sector como se puede apreciar en el gráfico 3.2 presentó un importante incremento en el año 2012 pero con descenso significativo para el año 2013. (Comunidad Andina, 2014).

Gráfico 3. 2 .Exportaciones de cacao ecuatoriano y demás preparaciones



Fuente: (Comunidad Andina, 2014)

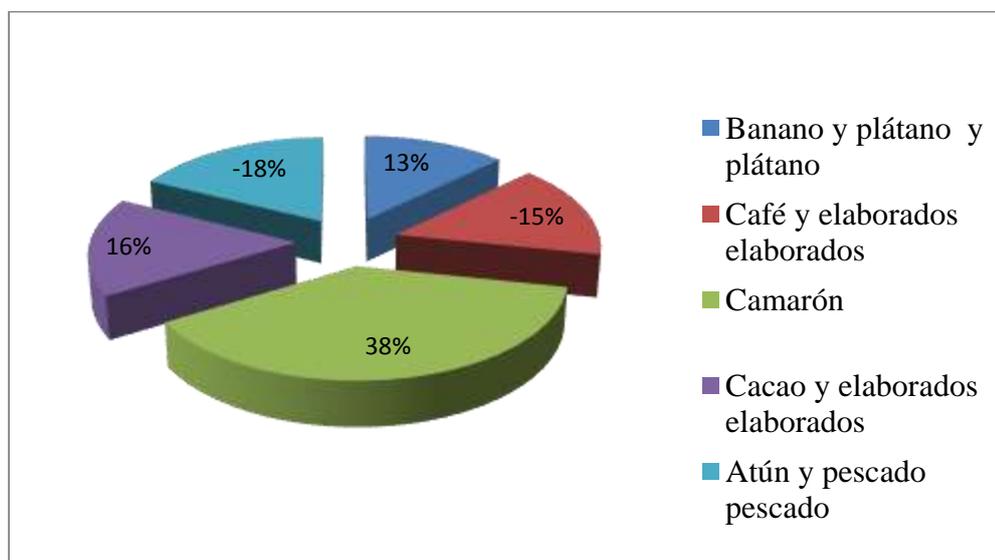
Elaborado por: El Autor

De los productos a base del cacao, se obtienen productos intermedios como el licor de cacao, la manteca de cacao, la pasta de cacao y el cacao en polvo. Como producto terminado, el chocolate.

Según el Banco Central del Ecuador (2013), las exportaciones no petroleras tradicionales muestran que las exportaciones del cacao y sus elaborados ocupan un segundo lugar con un 16 % y en primer lugar el camarón con una tasa del 38 %.

Gráfico 3.3.

Gráfico 3. 3. Exportaciones ecuatorianas por grupos de productos hasta el año 2013



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014). www.bce.fin.ec

Elaborado por: El Autor.

Según el Censo Nacional Económico 2010 elaborado por el INEC, la actividad principal de 143 empresas está relacionada con la elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería; estas empresas representan el 0.03 % de empresas en el Ecuador.

El 85% de estas empresas son micro, un 8% son pequeñas y 2% medianas. Quiere decir que el 95% del total de las empresas dedicadas a esta actividad son

micro, pequeñas y medianas empresas. El 5 % restante lo ocupan las grandes empresas.

3.2.5. Acuerdo de Complementación Económica entre la República de Chile y la República del Ecuador (ACE 65)

El Acuerdo de Complementación Económica entre la República de Chile y la República del Ecuador, suscrito en el marco del Tratado de Montevideo de 1980, que creó la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), el cual reemplaza el anterior Acuerdo de Complementación Económica N° 32, tiene como objetivo intensificar las relaciones económicas y comerciales entre ambos países para de ese modo estimular la expansión y la diversificación del comercio, eliminando así los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios entre las Partes. (Ministerio de Comercio Exterior, 2008)

Esta normativa regula materias como el programa de desgravación arancelaria, prácticas desleales de comercio, salvaguardias, normas técnicas, cooperación científica y tecnológica, normas fito y zoonosanitarias, transporte marítimo y aéreo, solución de controversias, sector automotor y compras gubernamentales, entre otras.

El ACE 65 promueve condiciones de competencia leal y establece lineamientos para la cooperación entre Ecuador y Chile, así como en el ámbito regional y multilateral. Además aumenta sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes, propiciando un intensivo aprovechamiento

de sus mercados, y fortaleciendo su capacidad competitiva en los intercambios mundiales. (Ministerio de Comercio Exterior, 2008)

Específicamente el artículo 3.4 del ACE 65 que se refiere a los impuestos a la exportación dice lo siguiente: “Ninguna Parte podrá adoptar o mantener cualquier arancel, impuesto u otro tipo de cargo sobre las exportaciones de cualquier mercancía al territorio de la otra parte, a menos que tal arancel, impuesto o cargo sea adoptado o mantenido sobre cualquier mercancía para consumo doméstico”.

Al analizar los factores que determinan la oferta del chocolate fino ecuatoriano en el mercado chileno, tomando en cuenta el Acuerdo de Complementación Económica entre la República de Chile y la República del Ecuador se da cumplimiento al objetivo específico # 1 del presente trabajo de titulación.

3.3. Principales países exportadores de chocolate a nivel mundial

En la tabla 3.6 se puede apreciar que los principales países exportadores de preparaciones alimenticias a base de cacao en el mundo se encuentran en Europa y Norteamérica, estando Alemania a la cabeza mientras que Austria ocupa el último lugar en esta lista. Estos países a través de los años se han especializado en la elaboración de estos productos y son reconocidos por su alta calidad.

La materia prima utilizada por estos países proviene en su mayoría de Sudamérica, siendo Ecuador el proveedor del cacao sabor “arriba” de las más grandes industrias de chocolate fino del mundo. Lamentablemente Ecuador a pesar de producir la variedad de cacao de mejor calidad para elaborar productos a base de

cacao, no aparece en esta lista de los mayores exportadores a nivel mundial porque su industria es insuficiente para producir en calidad y cantidad preparaciones alimenticias a base de cacao.

Tabla 3. 6. Principales países exportadores de preparaciones alimenticias a base de cacao en el mundo

Principales Países Exportadores de Preparaciones Alimenticias a Base de Cacao en el Mundo				
Países Exportadores	Valor de la Exportación 2010	Valor de la Exportación 2011	Valor de la Exportación 2012	Valor de la Exportación 2013
Alemania	3.328.104	4.001.198	3.948.346	4.434.758
Bélgica	2.261.847	2.591.000	2.487.157	2.909.053
Holanda	1.184.412	1.646.261	1.796.739	1.847.739
Italia	1.291.690	1.481.318	1.606.320	1.609.164
Francia	1.327.789	1.572.650	1.531.127	1.552.178
Estados Unidos	1.034.905	1.267.523	1.373.732	1.543.652
Polonia	888.766	1.090.069	1.099.531	1.329.454
Canadá	889.631	963.311	1.019.386	1.070.524
Reino Unido	582.459	676.991	817.586	894.107
Suiza	743.511	845.935	763.075	822.250
Rusia	255.740	326.018	555.639	666.761
México	505.062	606.273	606.300	598.437
Turquía	364.472	433.839	478.895	542.729
Ucrania	576.376	639.391	633.153	526.610
Austria	442.034	461.096	420.078	512.358

Fuente: (TRADE MAP, 2014)

Elaborado por: El Autor

3.4. Investigación preliminar del mercado a segmentar

En el presente trabajo se ha considerado a Chile como el mercado a segmentar, debido a su gran demanda de confitería de chocolate. Se debe resaltar que el chocolate amargo es una de las variedades en las que ha aumentado el consumo en los últimos tiempos, muchas personas lo consumen ya sea por moda o por salud,

buscando satisfacer aspectos como la nutrición, alta calidad, el valor agregado y la innovación. (Proecuador, 2014)

Los criterios de segmentación que se van aplicar en este trabajo de investigación son el geográfico y el demográfico.

En la tabla 3.7 se muestra el producto con su respectiva sub partida 180632 y con los países de la Región Sudamericana que le ofrecen a Chile. Se puede apreciar que las exportaciones de los demás preparados de cacao desde Ecuador hacia Chile han tenido un aumento con altibajos desde el año 2006 hasta llegar al 2013 con un valor de US \$ 217000, por encima de Colombia, Perú y Bolivia.

Tabla 3. 7. Exportaciones hacia Chile en miles de dólares

			Exportaciones hacia Chile En Miles de Dólares									
Subpartida Sistema Armonizado	Descripción	País	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
180632	Los demás preparados de cacao, en bloques, tabletas sin rellenar	Ecuador	0	0	13	0	2	107	20	39	41	217
		Colombia	0	0	0	0	2	0	0	18	15	25
		Peru	17	1	20	9	15	9	27	381	96	81
		Bolivia	0	2	1	1	1	0	1	5	4	4

Fuente: (TRADE MAP, 2014)

Elaborado por: El Autor

En la tabla 3.8 se observa que las toneladas exportadas de los demás preparados de cacao desde Ecuador hacia Chile también han aumentado desde el año 2006 que se exportó apenas 1 tonelada hasta el 2013 en que se exportaron 55 toneladas.

Tabla 3. 8. Exportaciones de Ecuador hacia Chile en toneladas

			Exportaciones de Ecuador hacia Chile en Toneladas									
			2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
180632	Los demás	Ecuador	0	0	1	0	0	25	1	3	3	55
	preparados de cacao, en bloques, tabletas...	Colombia	0	0	0	0	1	0	0	3	3	5
		Peru	8	0	8	3	4	4	15	114	28	17
		Bolivia	0	2	2	2	1	0	0	0	0	0

Fuente: (TRADE MAP, 2014)

Elaborado por: El Autor

3.5. Identificación del segmento del mercado

El chocolate es un producto multi-target apto para el consumo de niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. Sin embargo el chocolate fino por ser un producto de especialidad va dirigido a un segmento con alto poder adquisitivo.

Se puede definir al segmento escogido como: Personas de nivel socio-económico medio-alto y alto, de ambos sexos, con edades comprendidas entre 18 y 65 años de la ciudad de Santiago de Chile.

3.6. Selección del segmento del mercado

Santiago de Chile ubicado a 543 metros sobre el nivel del mar, en la zona central de Chile. Según el último censo realizado en Chile en el año 2012 la ciudad de Santiago tiene una población de 7'057,491 habitantes. Posee un clima mediterráneo templado cálido con una temperatura media anual de 14,5°C.

Además de ser la capital de Chile es la ciudad más grande del país, el principal polo de desarrollo económico y el núcleo financiero de Chile. Sus principales vías para el comercio exterior son el aeropuerto internacional Arturo Merino Benítez ubicado en la comuna de Pudahuel y el puerto de Valparaíso ubicado a 135 km. de distancia de Santiago.

3.7. Mercado meta

El mercado meta es aquel que se encuentra constituido por un conjunto de compradores, a los que una determinada compañía decide servir, ya que poseen características y necesidades afines. (Kotler & Armstrong, 2008).

También es cierto que cada comprador es considerado como un mercado meta individual debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos que varían de cliente a cliente, por tal motivo un escenario ideal sería que los vendedores crearan un programa de marketing individual dirigido a cada comprador; sin embargo la realidad es que dirigirse a los compradores de manera personal no es redituable, es por eso que en la práctica se buscan segmentos más extensos de compradores. (Kotler & Armstrong, 2008).

Este proyecto tiene a Santiago de Chile como mercado meta del chocolate fino Chchukululu debido a que según Proecuador (2013) el tamaño de mercado de confitería en ese país bordea los \$660 millones y la mitad de ese mercado está relacionado con el chocolate.

Debido a que la metodología utilizada en este trabajo no ha sido la elaboración de entrevistas o encuestas, para poder cuantificar el mercado es necesario conocer la población existente en las comunas de la ciudad de Santiago de Chile que tienen mayor poder adquisitivo, por esta razón el target de Chchukululu estaría direccionado a las personas que residen en las comunas de: Las Condes, Vitacura y Ñuñoa.

De acuerdo al último censo realizado en Chile en el año 2012, Las Condes tiene un total de 289.949 habitantes, por su parte en la comuna de Vitacura habitan 78.964 personas; mientras que en Ñuñoa 142.857 residen ciudadanos, por lo tanto el mercado cuantificable para Chchukululu es de 511.770 personas.

3.8. Evidencia de la oportunidad de negocio

3.8.1. Análisis FODA

Una vez identificada la demanda y la oferta del mercado chileno, es importante elaborar la matriz de análisis FODA para determinar los factores positivos y negativos que tiene la empresa dentro de sus pretensiones de ingresar al mercado chileno. Ver Tabla 3.9

Tabla 3. 9. Análisis FODA de Chchukululu.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Calidad del Cacao -Diseño del producto -Valor agregado -Normas Sanitarias -Acuerdos Comerciales -Incentivos tributarios -Diferenciación en el producto -Adecuados canales de distribución -Acceso al Capital 	<ul style="list-style-type: none"> -Se podrá potencializar y dinamizar el mercado de chocolate en Chile -Diversificación de la variedad de chocolates finos de aroma -Posible potencialización de los canales post venta del producto -Se logrará incentivar a los inversionistas chilenos a invertir en el negocio -Oportunidad de implementar de métodos de valor
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Acceso a la información de la competencia -Falta de ampliación del mercado -Toma de decisiones inadecuadas -Carencia de Joint Venture -No existe publicidad adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> -Aparición de competencia desleal -Creación de bloques estratégicos -Poder por compañías más grandes

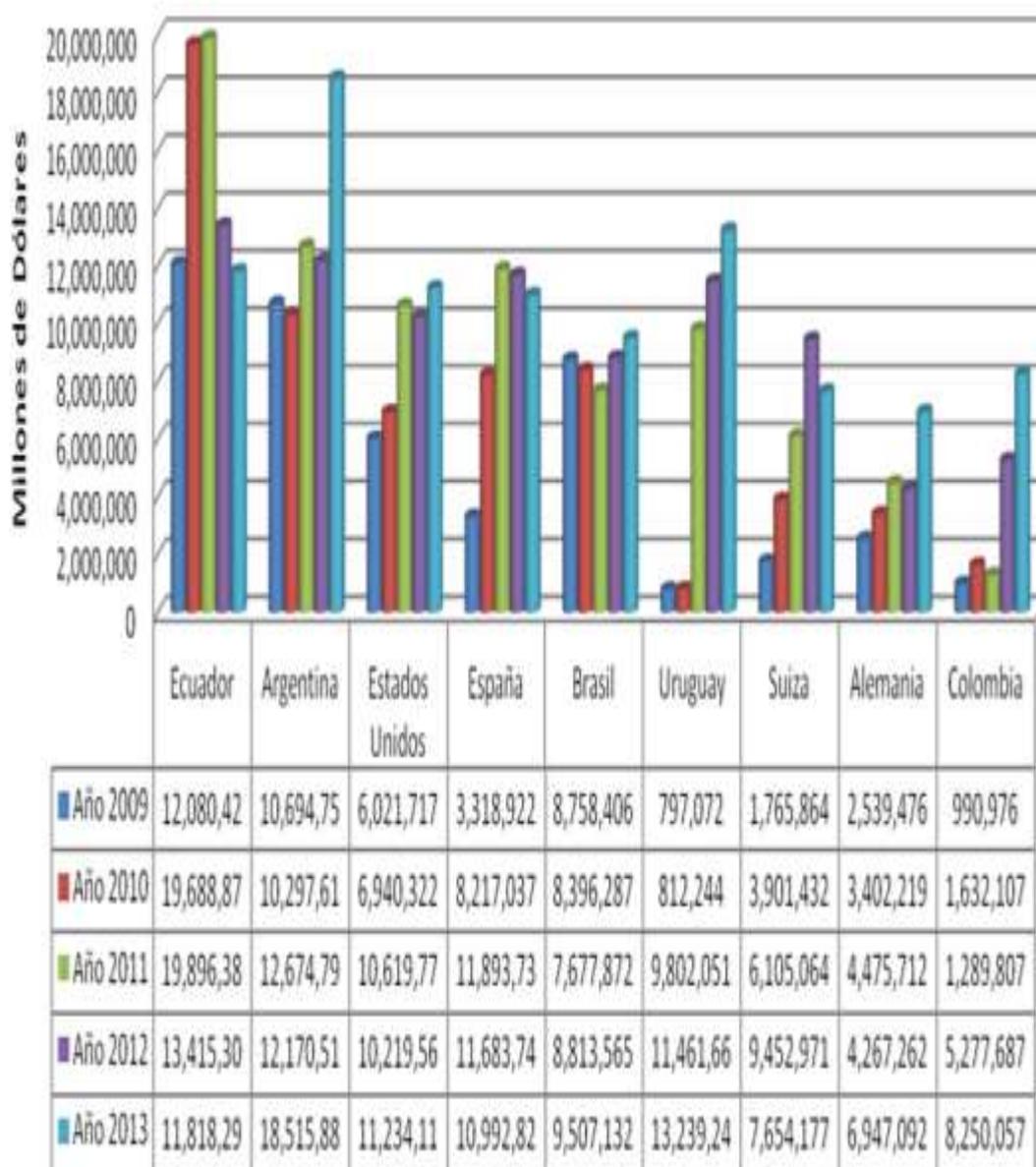
Elaborado por: El Autor.

3.9. Importaciones de cacao y sus preparaciones desde Chile a nivel mundial

Por otro lado, en el gráfico 3.4 se muestra la cantidad total de cacao y sus productos derivados que Chile importa de todo el mundo. Ecuador es uno de los principales países de importación siendo el primero desde el año 2009 al 2012. En el mismo

gráfico también se puede apreciar que en el año 2013 Ecuador es superado por Argentina y por Uruguay.

Gráfico 3.4. Importaciones de cacao y sus preparaciones de Chile a nivel mundial en millones de dólares entre los años 2009 y 2013

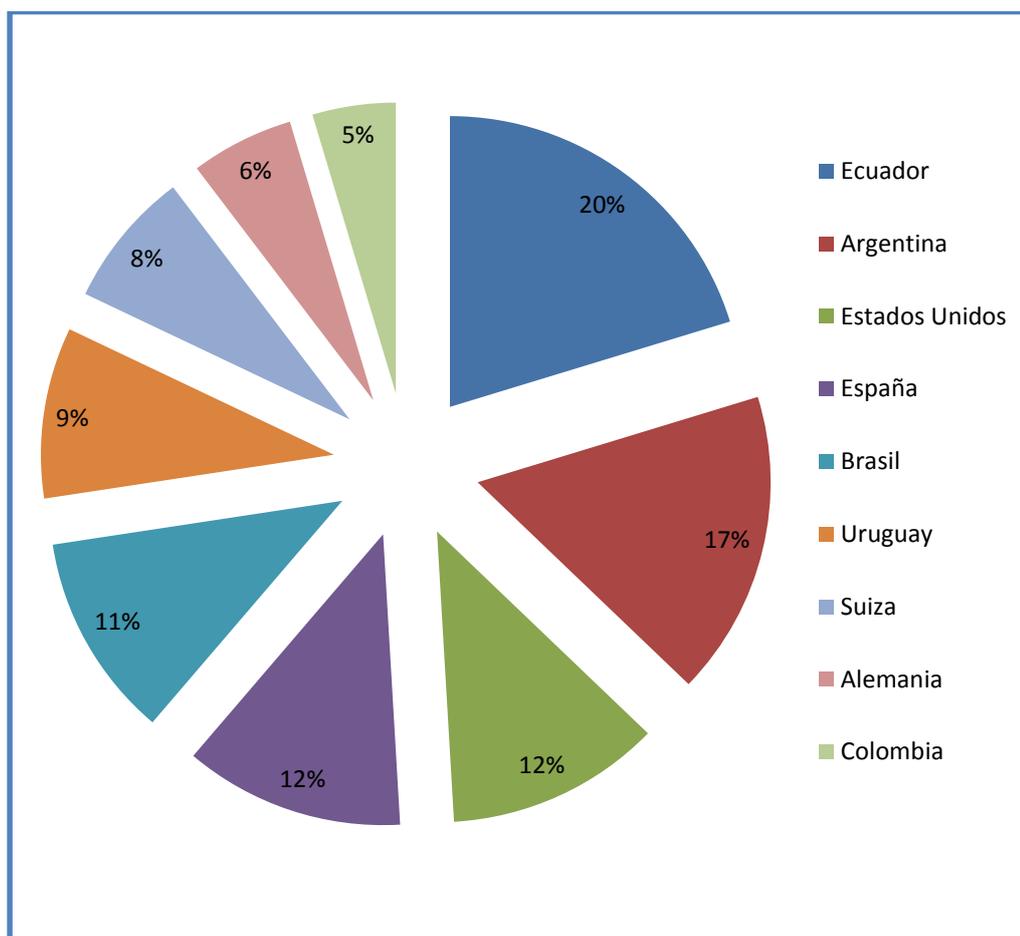


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014). www.bce.fin.ec

Elaborado por: El Autor.

En el gráfico 3.5 se puede apreciar que el Ecuador ha sido el mayor importador al mercado chileno teniendo una captación del 20 % del mercado. Esto permite afianzar aún más las posibilidades de potencializar y dinamizar en mayor medida al mercado chileno tomando en cuenta los factores determinados en la matriz del análisis FODA.

Gráfico 3. 5. Importaciones de Chile de cacao y sus preparaciones a nivel mundial en porcentaje acumulativo desde el años 2009 al 2013



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014). www.bce.fin.ec

Elaborado por: El Autor.

Capítulo 4

Propuesta de un plan de exportación

Reconociendo que Chchukululu es un producto de alta calidad que ya se está exportando a países de Norteamérica y de Europa y a su vez determinando el mercado meta se concluye que se puede direccionar la oferta de este producto al mercado chileno, específicamente a la región metropolitana como un paso más en el incremento de las exportaciones del producto Chchukululu.

Por lo anteriormente mencionado es adecuado diseñar un plan de exportación que vincule la capacidad exportable de Chchukululu con la demanda de chocolate fino que tiene el mercado chileno según lo detallado en los precedentes capítulos, por lo que es necesario tener en cuenta algunos temas tratados a continuación.

4.1. Objetivo del plan de exportación

Determinar un proceso de exportación del chocolate Chchukululu a Chile que incluya los cálculos de rentabilidad para el exportador.

4.2. Gestión administrativa

La marca Chchukululu ya cuenta con un profesional que se encarga de la contabilidad y del cumplimiento de las obligaciones tributarias. También dispone de un profesional que se preocupa de los trámites en las instituciones estatales y de los registros mercantiles, el sueldo de cada uno de estos profesionales es de US \$ 800.

La Sra. Lourdes Delgado de Pandzic a su vez se encarga del contacto con los potenciales clientes en el exterior.

4.3. Formalidades administrativas

La Sra. Lourdes Delgado de Pandzic como persona natural utiliza su Registro Único Contribuyente para poder exportar el producto Chchukululu estando legalmente habilitada para hacerlo ya que cuenta con el debido registro como Operadora de Comercio Exterior.

Requisitos para ser exportador

Las exportaciones pueden ser realizadas por personas naturales tanto ecuatorianos como extranjeros que residan en el país, así como también por personas jurídicas.

Para poder exportar es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes otorgado por el Servicio de Rentas Internas.
- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

4.4. Marketing mix de exportación

4.4.1. Producto

Tomando en cuenta que el mercado chileno es muy exigente en cuanto a la calidad de los productos que consume, el chocolate Chchukululu tiene la calidad que le permite cumplir la normativa y la reglamentación chilena que exige para el ingreso de productos de confitería.

La presentación y la etiqueta del chocolate Chchukululu son de primera calidad y acogen el folclor ecuatoriano utilizando artesanía propia de la sierra, dando un valor agregado al producto que permite augurar un gran éxito comercial y económico.

4.4.2. Marca

Para alcanzar el posicionamiento en el mercado chileno es importante respaldar las cualidades del producto con un nombre que el cliente identifique como de primera calidad. Chchukululu siendo una marca exótica para los demás países tiene una ventaja sobre las marcas competidoras.

Por tal motivo es importante resaltar el proceso de producción por el que atraviesa el producto Chchukululu.

Paso 1

La materia prima del chocolate fino es el cacao fino de aroma también conocido como cacao Sabor Arriba. Una característica peculiar del cacao fino es que su

coloración es amarilla, a diferencia de otros tipos de cacao cuya coloración es roja o marrón.

Ilustración 4.1. Mazorca de cacao fino



Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 2

Una vez que han madurado las mazorcas de cacao, se procede a cortar el pedúnculo de las mismas y las vainas que se encuentran dentro de ellas para así obtener los granos de cacao, luego se inicia un proceso que dura alrededor de seis días en el que las semillas tienen que fermentarse.

Ilustración 4.2. Granos de cacao fino



Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 3

Los granos de cacao son seleccionados y se los mete dentro de sacos para luego enviarlos a las fábricas donde estarán almacenados a una temperatura adecuada.

Ilustración 4.3. Sacos de cacao fino

Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 4

Los granos de cacao son transportados hasta la fábrica.

Ilustración 4.4. Granos de cacao en la fábrica

Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 5

Ya en la fábrica los granos de cacao deben limpiarse para así poder eliminar cualquier material extraño como por ejemplo piedras o cualquier otro elemento que se haya podido adherir a los granos.

Ilustración 4.5. Limpieza de los granos de cacao

Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 6

Los granos de cacao deben ser tostados siguiendo parámetros de control estrictos en lo que a temperatura y tiempo se refiere, con el objetivo de acentuar y realzar características propias del chocolate como su color y su sabor. Los granos ya tostados llegan a una temperatura entre 130 y 135 grados aproximadamente. El cacao debe estar en el tostador entre 40 y 45 minutos.

Ilustración 4.6. Máquina tostadora

Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 7

Los granos de cacao tostados pasan al enfriador y su temperatura baja a 100 o 90 grados.

Ilustración 4.7. Máquina enfriadora

Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 8

El cacao tostado pasa a ser triturado y por medio de aire es separada la cáscara de la granilla o nib, dando como resultado trozos mucho más pequeños de cacao conocidos en la industria como nibs de cacao. Este proceso se realiza en una máquina llamada descascarilladora.

Ilustración 4.8. Máquina descascarilladora

Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 9

En este paso se realiza la molienda que consiste en lo siguiente: Los nibs de cacao suben a la tolva de alimentación del molino de piedra el cual muele y hace una masa que es el licor de cacao. El licor de cacao pasa a un tanque de almacenamiento que a su vez alimenta a un molino refinador, obteniendo un licor de cacao refinado que se almacena en cajas de 25 kilos y que se utilizarán en la siguiente etapa del proceso.

Ilustración 4.9. Molino de piedra

Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 10

Esta fase se llama mezcla, refinación y conchado. En el mezclador se combinan todos los ingredientes, para Chchukululu específicamente se mezclan licor de cacao, manteca de cacao, azúcar y el emulsificante que ayuda a que todos los ingredientes se mezclen correctamente que es la lecitina de soya cuya cantidad está regulada por lo que dictamina la Norma INEN. Cabe recalcar que no se añaden sustancias artificiales como aditivos, colorantes o saborizantes.

Ilustración 4.10. Máquina mezcladora



Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 11

La mezcla del paso anterior pasa al molino refinador que aunque valga la redundancia, sirve para refinar la mezcla. El molino refinador tiene una capacidad de 1500 kilos y para poder refinar la mezcla tiene que bajar a un micraje aproximado ente 18 y 19 micras para ser aceptado como chocolatería fina.

Ilustración 4.11. Molino refinador



Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 12

Después de pasar por el molino refinador, el chocolate pasa a dos tanques de almacenamiento para luego pasar al área del frío.

Ilustración 4.12. Tanques de almacenamiento

Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 13

En el área del frío el chocolate pasa la por la máquina temperadora que sirve para sacar cristales de cacao, en el caso de que haya quedado manteca de cacao intrínseca. La temperadora es una máquina que sirve para regular el aumento y la disminución de la temperatura, en el caso del chocolate amargo la temperatura que se aplica es entre 30 y 31 grados centígrados.

Ilustración 4.13. Máquina temperadora

Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 14

Luego de que pasa por la temperadora llega hasta la máquina moldeadora que pone el chocolate en los moldes para darles forma.

Ilustración 4.14. Máquina moldeadora

Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 15

Los chocolates ya moldeados pasan por una banda llamada Vibrador que sirve para quitar las burbujas de aire.

Ilustración 4.15. Chocolates en la banda vibradora

Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 16

Mientras las barras de chocolate están en el vibrador pasan por el túnel de frío para darles mayor solidificación.

Ilustración 4.16. Túnel de frío visto lateralmente

Fuente: Trabajo de campo (2015)

Ilustración 4.17. Túnel de frío visto de manera frontal

Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 17

Al salir del túnel del frío las barras de chocolate pasan al área de desmoldeo, que como su nombre lo indica, consiste en desmoldear las tabletas de chocolate.

La forma de comprobar que la tableta de chocolate ha pasado por un buen proceso de producción, es mediante la observación de su color ya que el color de la barra de chocolate debe ser brillante y uniforme más no marmoleado, además la barra de chocolate debe estar compacta.

Otro aspecto a considerar es que al romper un pedazo de la barra de chocolate, esta debe emitir un sonido característico conocido como Snap.

Ilustración 4.18. Área de desmoldeo

Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 18

El producto semiterminado pasa al área de empaque, en la que una persona se encarga de colocar las barras de chocolate en la máquina empacadora.

Ilustración 4.19. Área de empaque



Fuente: Trabajo de campo (2015)

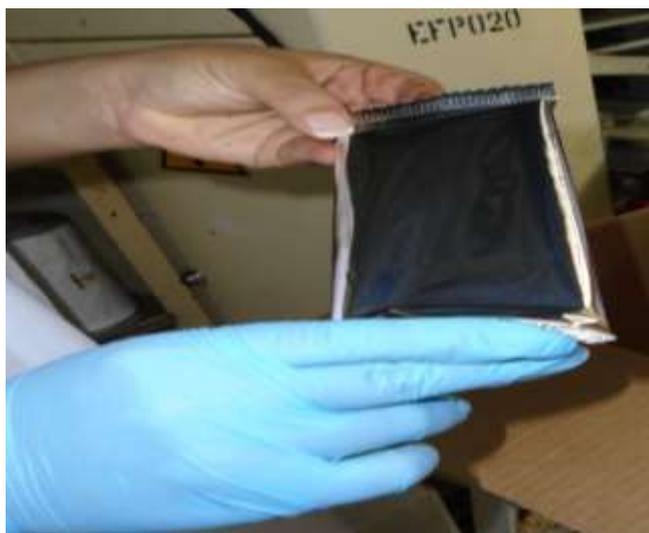
Paso 19

La máquina empacadora se encarga de envolver las barras de chocolate en una envoltura conocida con el nombre de flow pack, la cual es una funda elaborada a base de polipropileno bio orientado.

Ilustración 4.20. Máquina empacadora



Fuente: Trabajo de campo (2015)

Ilustración 4.21. Envoltura Flow Pack

Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 20

Se procede a colocar la etiqueta de Chchukululu en las barras de chocolate ya empacadas.

Ilustración 4.22. Producto terminado

Fuente: Trabajo de campo (2015)

Paso 21

Se colocan las barras de chocolate ya empacadas y etiquetadas en las cajas y se le entrega el producto terminado a la Ing. Lourdes Delgado de Pandzic.

Ilustración 4.23. Almacenamiento del producto en cajas

Fuente: Trabajo de campo (2015)

4.4.3. Precio

El chocolate Chchukululu es un producto de lujo, va dirigido a un segmento del mercado chileno con un alto nivel socioeconómico que aprecia la relación directamente proporcional que existe entre el precio y la calidad, es decir a mayor precio mejor calidad. Esto permite alcanzar el mayor beneficio posible por la venta del producto, cubriendo los costos incurridos en el proceso de elaboración y exportación del chocolate ChChukululu, por tal motivo el precio que el importador tendrá que pagar es de 7,79 USD.

4.4.4. Plaza

Siendo el presente trabajo un plan de exportación y tomando en cuenta que el mercado meta se ubica fuera del Ecuador, la localización de la comercialización coincide con la ubicación geográfica de la producción, es decir los cantones Milagro, Chone, Bolívar y Guayaquil. Mientras que en Chile la distribución será responsabilidad exclusiva del importador.

El INCOTERM será FOB, por lo que el despacho de la carga se hará vía aérea desde el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil, siendo el lugar de arribo el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez ubicado en la comuna de Pudahuel en Santiago de Chile.

4.4.5. Promoción de la exportación.

Para promocionar la exportación del chocolate Chchukululu al mercado chileno se va a utilizar el internet y además se enviarán muestras del producto mediante un Courier al bróker ubicado en Chile, para que este a su vez promocioe las cualidades del chocolate a tiendas gourmet y cadenas hoteleras de la Región Metropolitana, las cuales son el target que se desea alcanzar con este plan de exportación.

4.5. Factores que influyen para negociar con el país de destino: Chile

4.5.1. Medidas no arancelarias

Las medidas no arancelarias son tema de preocupación para los exportadores e importadores de los países en desarrollo, debido a que representan el mayor impedimento para el comercio internacional y pueden obstruir el acceso al mercado seleccionado. Las empresas exportadoras buscan acceso a mercados externos y las compañías importadoras necesitan cumplir con un amplio rango de requerimientos,

estándares de productos y procedimientos de aduana. El sector empresarial especialmente en países en desarrollo, frecuentemente carece de información, capacidades y facilidades. Cumplir con los complejos requerimientos y demostrar el cumplimiento de las medidas no arancelarias puede tener un costo considerable.

De igual manera, las autoridades nacionales carecen de un entendimiento sobre lo que los sectores empresariales perciben como obstáculos predominantes al comercio, lo que puede dificultar el correcto desarrollo de políticas comerciales. Al mismo tiempo, mientras hay un esfuerzo global para incrementar la liberalización económica que busca eliminar o reducir aranceles, durante la última década ha habido un aumento del número de medidas no arancelarias.

El Centro de Comercio Internacional sobre medidas no arancelarias tiene por objetivo incrementar la transparencia y ayudar a los países a entender los obstáculos para comercializar que la comunidad empresarial debe encarar.

Las medidas no arancelarias son políticas comerciales diferente de aranceles, que podrían tener un efecto económico en el flujo comercial de bienes. Estas también podrían afectar el precio de los bienes y la cantidad de bienes, o ambos al mismo tiempo. A pesar de que el uso de medidas no arancelarias es en muchos casos legítimo, por ejemplo para asegurar calidad del producto o proteger la salud de los consumidores, estas a veces pueden ser usadas como medidas proteccionistas. Es usualmente difícil determinar claramente si el propósito de la regulación es legítimo o por razones proteccionistas. En la tabla 4.1 se puede apreciar que desde el año 2004 hasta el 2014 el total de países que se han acogido a estas normas no

arancelarias ha disminuido a tal punto que el año pasado sólo 6 países se acogieron. Se puede deducir además que a Chile no le interesa que se tomen en cuenta estas normativas ya que la última vez que las modificó y actualizó fue en el 2007 y no se ha acogido a las últimas modificaciones.

Tabla 4. 1. Normas no Arancelarias a las que se han acogido los países

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN											
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Argentina	HS12	HS12	HS07	HS07	HS07	HS07	HS07	HS02	HS02	HS02	HS02
Bolivia (Plurinational State of)	HS12	HS12	HS07	HS07	HS07	HS07					HS02
Brasil	HS12		HS07	HS07	HS07	HS07	HS07	HS07	HS02	HS02	HS02
Chile							HS07	HS02	HS02	HS02	HS02
Colombia		HS12	HS07	HS07	HS07	HS07	HS07	HS02	HS02	HS02	HS02
Ecuador	HS12		HS07	HS07	HS07	HS07	HS07	HS02	HS02	HS02	HS02
México						HS07	HS07		HS02	HS02	HS02
Paraguay	HS12	HS12	HS07	HS07	HS07	HS07	HS07	HS02	HS02	HS02	HS02
Perú		HS12		HS07	HS07	HS07	HS07	HS02	HS02	HS02	HS02
Uruguay	HS12	HS12	HS07	HS07	HS07	HS07	HS07	HS02	HS02	HS02	HS02
Venezuela		HS02	HS96	HS96							
Total de Países	6	7	8	9	9	10	10	9	10	10	11

Fuente: (TRADE MAP, 2014)

Elaborado por: El Autor.

4.5.2. Medidas Arancelarias

Es muy importante para los exportadores, las instituciones de apoyo al comercio (IAC) y los responsables de formulación de políticas en los países en desarrollo, tener una visión clara de las condiciones de entrada a los mercados.

4.6. Incoterms

Generalmente se considera que un exportador debería negociar bajo términos FOB (free on board), es decir que su responsabilidad frente a la mercancía se limita hasta que ésta es puesta en el buque; en lo posterior el encargado de la seguridad de la mercancía es el importador. Las estadísticas de comercio exterior de los países establecen para sus mediciones de comercio exterior en balanza comercial el INCOTERM FOB para registrar las exportaciones.

Por otra parte, el INCOTERM FOB sólo puede ser usado para transporte marítimo y debido a que la producción de Chukulululu es para un mercado elitista, su comercialización no es masiva por lo que el transporte de la mercancía se la hace por avión. Considerando este factor, el INCOTERM que utiliza la Sra. Lourdes Delgado es CIP (Carriage and Insurance Paid To) que implica que el exportador debe entregar la mercancía a una tercera parte elegida por el comprador que se encargará de transportar las mercancías hacia su destino pactado. El vendedor se encarga también de contratar el seguro para la mercancía desde el origen ya que el INCOTERM así lo establece. Los costos que se generen posteriores a la entrega de la mercancía a la tercera parte serán asumidos por importador.

Cuando envía en grandes cantidades lo envía por avión y el costo lo paga el importador. Cuando las cantidades son pequeñas envía por correo y ella paga el transporte, pero cuando el importador recibe la mercancía repone el valor del correo a la Sra. Lourdes Delgado. El tercer modo de envío se da cuando el importador tiene en Ecuador un agente y ella sólo se encarga de entregar la mercancía en las bodegas de compañías de aviación como KLM.

4.7. Contrato internacional de compra – venta de mercancías

Los contratos de compra – venta pueden ser elaborados de diversas maneras, ya que no hay un prototipo a seguir. Todo depende de las condiciones acordadas por las partes. Un ejemplo de contrato elaborado por Trade Map se muestra en el Ilustración 4.24.

Ilustración 4.24. Modelo de Contrato Internacional

MODELO DE UN CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL
<p>Conste por el presente documento, el contrato de COMPRAVENTA INTERNACIONAL que celebran de una parte, con RUC N°, inscrita en los Registros Públicos de, Ficha N°, debidamente representada por su, señor, identificado con Libreta Electoral N°, a quien en adelante se le denominará EL VENDEDOR; y de la otra parte, la empresa, con domicilio en, debidamente representada por su, señor, identificado con, en adelante EL COMPRADOR, en los términos y condiciones siguientes:</p> <p>PRIMERA: Objeto del contrato Mediante el presente documento, las partes convienen en celebrar una compraventa internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las condiciones siguientes:</p> <p>MARCAVÍA CANTIDAD CALIDAD ESPECIFICACIONES</p> <p>(de no haber espacio suficiente, se hará eso de Anexos que formarán parte del contrato).</p> <p>SEGUNDA: Precio El precio de la mercadería descrita en la cláusula anterior asciende a la suma de(señalar el monto y la moneda pactada).</p> <p>TERCERA: Condiciones de entrega Las partes acuerdan que la venta pactada a través del presente contrato se hará en términos(señalar el término de entrega pactado de acuerdo a los INCOTERMS, versión 2000).</p>

Fuente: (TRADE MAP, 2014)

Elaborado por: Trabajo de campo (2015)

4.8. Registro para poder exportar en el Ecuador

Una vez gestionado el Registro Único Contribuyente en el Servicio de Rentas Internas, se deben seguir los siguientes pasos:

- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes el Banco Central del Ecuador y por Security Data

- Registrarse en el portal de ECUAPASS, donde se debe actualizar la base de datos, crear usuario y contraseña, aceptar las políticas de uso y registrar la firma electrónica.

4.9. Proceso de exportación

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que debe ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque. Dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la Declaración Aduanera de Exportación son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga

- Cantidades
- Peso y demás datos relativos a la mercancía.
- Los documentos digitales que acompañan a esta declaración a través del ECUAPASS son:
 - Factura comercial original.
 - Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
 - Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la Declaración Aduanera de Exportación, la mercancía ingresa a la Zona Primaria del Distrito donde se registra su depósito temporal, se almacena previo a su exportación y finalmente se embarca en la aeronave que transportará el producto hasta Chile.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los que pueden ser: Canal de Aforo Documental, Canal de Aforo Físico Intrusivo o Canal de Aforo Automático.

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

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión

de los datos electrónicos y documentación digitalizada y al cierre si no existieren novedades.

Cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

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

4.10. Comercialización del producto

4.10.1. Canales de Distribución

Debido a las características de calidad y precio del producto, se distribuirá en hoteles y restaurantes gourmet de la Región Metropolitana de Santiago cuidando siempre la imagen y manteniéndolo en las mejores condiciones.

Ilustración 4.25. Chocolates finos



Fuente: Google Imágenes

El importador chileno será el distribuidor que buscará posicionar el producto mediante los beneficios que genera el mismo, es decir se busca saber el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, en comparación con los competidores.

Con la finalidad de facilitar el proceso de decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías, “posicionan” en su mente los productos, los servicios y las empresas.

Se puede lograr el posicionamiento de un producto por medio de la publicidad, promociones, anuncio, vallas, promoción On-Line y degustaciones, recalando en cada estrategia de publicidad los beneficios del producto.

Con todos los puntos del capítulo 4 desarrollados hasta aquí se cumple con la otra parte del objetivo general y con el objetivo específico # 3 del presente trabajo de titulación.

4.11. Análisis financiero

4.11.1. Inversión Requerida

Para calcular la inversión inicial, se toma en consideración la oferta y los costos de producción. El número de clientes potenciales para el producto es de 77.453 solo en la ciudad de Santiago, lo cual nos daría como oferta inicial 23.236 barras de chocolate.

Tomada en cuenta la producción se procedió a calcular el estimado en compra inicial de materias primas y maquinarias.

4.11.2. Maquinarias

En la tabla 4.2 se puede apreciar el precio de cada maquinaria a usarse en la producción de nuestro chocolate con sus características y condición para uso.

Tabla 4. 2. Maquinarias

MÁQUINAS	CANTIDAD	COSTO TOTAL	CONDICIÓN
Máquina de molienda.	1	\$ 1.000	Segunda mano
Marmita para disolución.	2	\$ 600	Segunda mano
Maquina Mezcladora	1	\$ 800	Segunda mano
Escaldador a vapor.	1	\$ 20.000	Segunda mano
Cámara de refrigeración	2	\$ 2.500	Diseño
Equipo de refinación.	1	\$ 10.000	Nuevo
Depósito de chocolate.	2	\$ 1.000	Diseño
Transportador de enfriamiento.	2	\$ 1.000	Diseño
Transportador vibratorio.	2	\$ 1.000	Diseño
Máquina rellenadora.	2	\$ 1.500	Diseño
Transportador de moldes vacíos.	3	\$ 1.000	Diseño
Máquina empaquetadora.	6	\$ 1.200	Diseño
TOTAL		\$ 53.200	

Fuente: (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, 2013)

Elaborado por: El Autor.

Debido a que la exigencia a la que se someterá dicha maquinaria es alta se pueden recalentar estas máquinas, por lo que se considera también los siguientes equipos para evitar desperfectos en el proceso:

Tabla 4. 3. Maquinaria Adicional

MÁQUINA	CANTIDAD	COSTO	CONDICIÓN
Acondicionador Industrial de aire	2	\$ 2.000	Nuevo
TOTAL		\$ 4.000	

Fuente: (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, 2013)

Elaborado por: El Autor.

4.11.3. Materia Prima

El coste de la materia prima se muestra en la tabla 4.4.

Tabla 4.4. Coste de la materia prima

PRODUCTO	Costo Unitario
Pasta de Cacao kg	\$ 4,69
Licor de Cacao kg	\$ 4,69
manteca de cacao Kg	\$ 1,60
Total	\$ 10,98

Fuente: (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, 2013)

Elaborado por: El Autor.

4.11.4. Peso del Producto

Ilustración 4.26. Barra de Chchukululu de 100 gramos



Fuente: Trabajo de campo (2015)

Tabla 4.5. Peso según cantidad de barras de chocolate de 100 gramos

BARRAS DE CHOCOLATE	g.	Kg.	T.M.	LIBRAS	CAJAS
1	100	0,1	0,0001	0,2	0,004
10	1000	1	0,001	2	0,04
100	10000	10	0,01	20	0,4
1000	100000	100	0,1	200	4
10000	1000000	1000	1	2000	40

Elaborado por: El Autor.

g. = Gramos

Kg. = Kilogramos

T.M. = Tonelada Métrica

De acuerdo a la tabla 4.5 cada barra de chocolate pesa 100 gramos. Llenar un contenedor supone vender al mercado Chileno 1040 cajas de barras de chocolate. Como el mercado Chileno es un mercado nuevo para la empresa, esta comenzaría a transportar el producto por vía aérea y no marítima, ya que a lo mucho se venderá inicialmente 10000 barras de chocolate al año.

Este número de barras de chocolate representan 2000 libras de chocolate que serán transportadas en 40 cajas. Estas cajas la empresaria lo entregará en las bodegas de las compañías de aviación con las que trabaja el agente representante del importador en el Ecuador. El costo de este envío lo cubrirá por adelantado el importador.

4.12. Estados financieros

4.12.1. Análisis del Precio

$$P = \frac{CM}{1 + \frac{1}{\epsilon d}}$$

La tabla 4.6 muestra que el porcentaje de variación de las cantidades de barras es de 0,2 mientras que el porcentaje de variación de precio es de 0,0909091 y la elasticidad es de 2,2. Además el coste marginal tiene un valor de 11,33.

Tabla 4. 6. Porcentajes de variación en precio en cantidad

		Elasticidad
$\Delta \% Q$	0,2	2,2
$\Delta \% P$	0,0909091	
CMg	11,33	

Elaborador por: El Autor

Tomando en cuenta que la meta anual es de 10.000 barras, entonces el precio por barra según los cálculos es de U.S. \$ 7,79.

$$P = 0,6875 \text{ CMg}$$

$$P = 0,6875 * (11,33) = 7,79$$

Se toma en consideración entonces que se parte de un estimado de demanda anual de 10000 barras de chocolate, el criterio financiero que se debe aplicar es determinar el incremento histórico anual del consumo de chocolate en Chile año a año, es decir tomando en cuenta el estimado pasado para precisar la tendencia que se espera se mantenga para el futuro, entonces se puede esperar como expectativa futura el incremento de la demanda de aproximadamente un 20 % como consecuencia de los datos históricos generados en el cuadro 3.7 del Capítulo 3, lo que se muestra en el la tabla 4.6.

El estimado de 10.000 barras de chocolate se muestra al principio de la demanda en la tabla 4.7, esta demanda aumenta un 20 % anual según lo estimado bajo los históricos de las ventas de chocolate en Chile. Como ya se sabe en Economía, a medida que el precio va disminuyendo la demanda aumenta y viceversa como se puede observar en el cuadro 4.7. Además a medida que el precio disminuye la oferta también disminuye. Ese precio que va disminuyendo es un supuesto bajo las teorías económicas y se puede observar la interacción entre la demanda y la oferta de las cantidades en base al precio.

Tabla 4.7. Demanda y Oferta del producto

DEMANDA	PRECIO	OFERTA
10.000	7,79	35.832
12.000	7,09	29.860
14.400	6,44	24.883
17.280	5,86	20.736
20.736	5,32	17.280
24.883	4,84	14.400
29.860	4,40	12.000
35.832	4,00	10.000

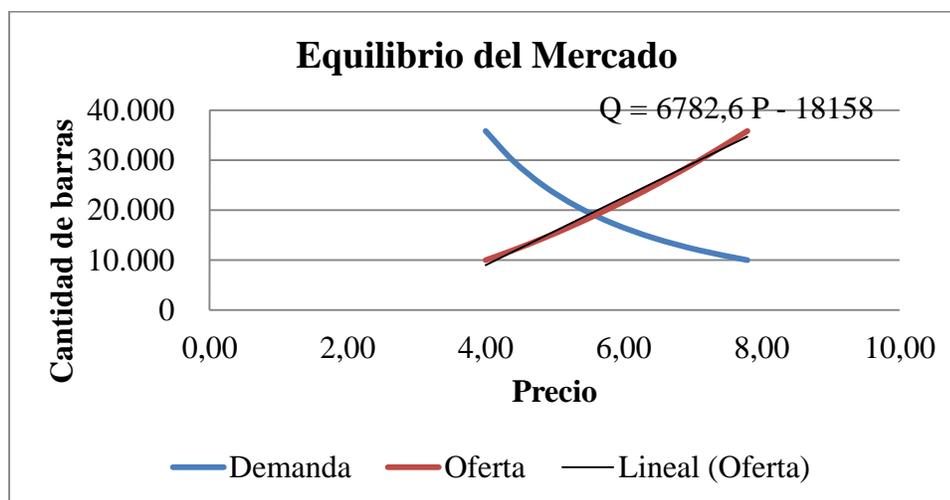
Elaborado por: El Autor.

En el Gráfico 4.1. que muestra el equilibrio del mercado se puede apreciar que ese equilibrio está casi en \$ 6,00 y en alrededor de 20.000 unidades, pero ese punto de equilibrio es del mercado según el crecimiento de la demanda y la contracción de la oferta bajo el supuesto del movimiento de los precios.

Mediante el método de los mínimos cuadrados se obtiene la línea de tendencia en el programa Excel, el cual también proporciona automáticamente la fórmula que relaciona la cantidad de barras con el precio como se observa en el Gráfico 4.1.

Este mismo gráfico muestra la estructura de demanda y de oferta del mercado Chileno tomando en cuenta las toneladas vendidas desde el Ecuador hacia el mercado de Chile según los datos de TRADE MAP (2014) y muestra también que el punto de equilibrio está entre U.S. \$ 4,00 y U.S. \$ 6,00.

Gráfico 4. 1. Equilibrio del Mercado



Fuente: (TRADE MAP, 2014)
Elaborado por: El Autor.

Hay que resaltar que el equilibrio del mercado no afecta realmente al estado de resultados.

Se estima que se va a vender un 20 % más cada año bajo el histórico de Chile, pero el precio se mantiene en \$ 7,79. Es por esta razón que se logra obtener mucho antes del quinto año ganancias, porque se mantiene al máximo precio y así se obtienen ganancias al tercer año

Una vez establecidos los parámetros de ventas y el precio a cobrar por cada barra de chocolate, se debe presentar los estados financieros de la empresa para saber si el negocio es rentable o no.

En la tabla 4.6 es posible observar los ingresos y egresos que la empresa tiene en su proceso de producción, los mismos que reflejan que a partir del tercer año los beneficios para la empresa son significativos, a tal punto que con una tasa de rendimiento exigida por los accionistas de un 12 % se obtiene un valor actual neto positivo.

Es importante mencionar que en la tabla 4.7 se pueden apreciar las utilidades antes y después de impuesto, además del flujo neto de efectivo que resultará al final de cada uno de los ocho años a los que se ha proyectado el presente trabajo de titulación.

Tabla 4. 8. Estado de Resultado Integral

Año		0	1	2	3	4	5	6	7	8
Producción	Q		10.000	12.000	14.400	17.280	20.736	24.883	29.860	35.832
	P		\$ 7,79	\$ 7,79	\$ 7,79	\$ 7,79	\$ 7,79	\$ 7,79	\$ 7,79	\$ 7,79
	Ingresos x Ventas		\$ 77.949	\$ 93.538	\$ 112.246	\$ 134.695	\$ 161.634	\$ 193.961	\$ 232.754	\$ 279.304
Costes de Producción	Azúcar	\$ 5,0	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60
	Agua	\$ 150,0	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800
	Derivados del cacao	\$ 10,98	\$ 10.980	\$ 10.980	\$ 10.980	\$ 10.980	\$ 10.980	\$ 10.980	\$ 10.980	\$ 10.980
	Energía	\$ 2.000,0	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000
	Mano de obra directa	\$ 1.000,0	\$ 12.000	\$ 12.600	\$ 13.230	\$ 13.892	\$ 14.586	\$ 15.315	\$ 16.081	\$ 16.885
	Costos x ventas		\$ 48.840	\$ 49.440	\$ 50.070	\$ 50.732	\$ 51.426	\$ 52.155	\$ 52.921	\$ 53.725

Elaborado por: El Autor.

Tabla 4. 9. Estado de Resultado Integral

Ventas Netas		\$ 29.109	\$ 44.098	\$ 62.176	\$ 83.964	\$ 110.208	\$ 141.806	\$ 179.832	\$ 225.579
G. General	\$ 500	(\$ 6.000)	(\$ 6.000)	(\$ 6.000)	(\$ 6.000)	(\$ 6.000)	(\$ 6.000)	(\$ 6.000)	(\$ 6.000)
G. Marketing	\$ 800	(\$ 9.600)	(\$ 9.600)	(\$ 9.600)	(\$ 9.600)	(\$ 9.600)	(\$ 9.600)	(\$ 9.600)	(\$ 9.600)
G. Admin. Y Finanzas	\$ 1.500	(\$ 18.000)	(\$ 18.000)	(\$ 18.000)	(\$ 18.000)	(\$ 18.000)	(\$ 18.000)	(\$ 18.000)	(\$ 18.000)
G. Producción	\$ 2.000	(\$ 24.000)	(\$ 24.000)	(\$ 24.000)	(\$ 24.000)	(\$ 24.000)	(\$ 24.000)	(\$ 24.000)	(\$ 24.000)
G. Totales	\$ 4.800	(\$ 57.600)	(\$ 57.600)	(\$ 57.600)	(\$ 57.600)	(\$ 57.600)	(\$ 57.600)	(\$ 57.600)	(\$ 57.600)
UAI		(\$ 28.491)	(\$ 13.502)	\$ 4.576	\$ 26.364	\$ 52.608	\$ 84.206	\$ 122.232	\$ 167.979
T (33,7%)		\$ 0	\$ 0	(\$ 1.542)	(\$ 8.885)	(\$ 17.729)	(\$ 28.377)	(\$ 41.192)	(\$ 56.609)
UDT		(\$ 28.491)	(\$ 13.502)	\$ 3.034	\$ 17.479	\$ 34.879	\$ 55.829	\$ 81.040	\$ 111.370
(-) Inversión Cap. Productivo	(\$ 57.200)								
Flujo Neto de Efectivo	(\$ 57.200)	(\$ 28.491)	(\$ 13.502)	\$ 3.034	\$ 17.479	\$ 34.879	\$ 55.829	\$ 81.040	\$ 111.370

Elaborado por: El Autor.

4.12.2. Análisis de Rentabilidad: VAN y TIR

Tabla 4.10. Valor Actual Neto (VAN)

Tasa requerida Inversionistas	12%
VAN	\$ 49.581

Elaborado por: El Autor.

En la tabla 4.10 se aprecia que el Valor Actual Neto de la empresa es de \$ 49.581 con una Tasa Interna de Retorno del 20,24 % como queda reflejado en el cuadro 4.11.

Tabla 4.11. Tasa Interna de Retorno (TIR)

	Flujo Neto de Efectivo	TIR
0	(\$ 57.200)	20,24%
1	(\$ 28.491)	
2	(\$ 13.502)	
3	\$ 3.034	
4	\$ 17.479	
5	\$ 34.879	
6	\$ 55.829	
7	\$ 81.040	
8	\$ 111.370	

Elaborado por: El Autor.

Con esto queda demostrado que la empresa puede insertarse al mercado chileno tomando en cuenta que el primer año deberá producir 10000 barras con un incremento de acuerdo al pronóstico de venta de un 20%, cumpliéndose de esta manera con el objetivo específico # 4 de este trabajo de titulación.

Conclusiones

- Se da cumplimiento al objetivo específico # 1 del presente trabajo de titulación al analizar los factores que determinan la oferta del chocolate fino ecuatoriano en el mercado chileno, tomando en cuenta el Acuerdo de Complementación Económica entre la República de Chile y la República del Ecuador.
- Al analizar los factores que determinan la demanda en el mercado chileno se ha cumplido con el objetivo específico # 2 y con una parte del objetivo general enunciado en el presente trabajo de titulación, ya que definitivamente todos factores como la población, el entorno político y social, el entorno económico, los niveles de ingreso, así como los gustos y preferencias influyen en el comercio internacional.
- El objetivo específico # 3 se cumple en los 10 primeros ítems del capítulo # 4 ya que se muestra el plan de acción para la exportación del producto Chchukululu hacia el mercado chileno, basándose en el proceso establecido por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, en el Acuerdo de Complementación Económica entre la República de Chile y la República del Ecuador y tomando en cuenta las medidas arancelarias y no arancelarias del país de destino.
- Al final del capítulo 4 se cumple el objetivo específico # 4 cuando mediante los estados financiero proyectados se demuestra que al tercer año existirá utilidad que va a aumentar significativamente con el transcurso del tiempo.

Además indicadores financieros como el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno demuestran que el producto Chchukululu puede insertarse en el mercado chileno.

- El chocolate ecuatoriano cuenta con todas las normas sanitarias exigidas por el mercado chileno, generándole al producto cierta ventaja competitiva en relación a la competencia. Esta característica especial que tiene el cacao ecuatoriano ha generado que el consumo de chocolate vaya en aumento al mercado chileno.

Recomendaciones

- El comercio entre la economía ecuatoriana y la economía chilena se ha incrementado durante los últimos años, por tal motivo es importante que el gobierno en conjunto con la academia, puedan establecer las asesorías correspondientes para el sector agroindustrial.
- En todo plan de exportación se debe implementar la metodología del Balanced Scorecard para darle un mayor enfoque estratégico al negocio y poder determinar en mayor detalle los indicadores financieros, procesos internos, desarrollo y aprendizaje, y clientes. Su función es conjugar una serie de elementos para suministrar una visión de conjunto y ofrecer soluciones en cada caso.
- La inversión en todo negocio es necesaria y para esta empresa no es la excepción, ya que para poder expandirse en el mercado mundial debe introducirse a otros mercados, en este caso de estudio al mercado chileno y para eso la empresa debe invertir en capital productivo, generar un pronóstico de venta del 20 % para los próximos ocho años y responder al 100 % con el proceso de producción de su capacidad.
- Se recomienda consumir chocolate fino de aroma porque las bondades que genera son diversas, ya que por un lado estimula la actitud del ser humano y por otro lado genera un adecuado funcionamiento del cerebro produciendo lucidez mental.

Bibliografía

- Alvarez Medina, M. T., Chavez Rivera, M. Y., & Moreno Velarde, S. A. (2010). *ITSON*. Recuperado el 02 de Julio de 2014, de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no66/17a-el_bsc_una_herramienta_para_la_planeacion_estrategicax.pdf
- Asociación Nacional de Exportadores de Cacao. (2013). *Ecuador Anecacao*. Recuperado el 13 de Agosto de 2014, de <http://www.anecacao.com/es/cacao-nacional/>
- Banco Central de Chile. (10 de Diciembre de 2014). *Series de Indicadores*. Obtenido de www.bcentral.cl
- Banco Central Del Ecuador. (2012). *Banco Central Del Ecuador*. Recuperado el Noviembre de 2014, de Banco Central Del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central Del Ecuador. (2013). *Banco Central Del Ecuador*. Recuperado el Noviembre de 2014, de Banco Central Del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (10 de Diciembre de 2014). *Boletines Estadísticos*. Obtenido de www.bce.fin.ec
- Carreto, J. (2008). *Planeación Estratégica*. Recuperado el 21 de Junio de 2014, de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/>
- Comunidad Andina. (4 de Febrero de 2014). *Estadísticas Andinas*. Obtenido de <http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/>
- Elias, A. (2013). *Crece Negocios*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2010). *HARVARD BUSINESS SCHOOL*.

Recuperado el 21 de 07 de 2014, de Conceptual Foundations of the Balanced Scorecard: <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/10-074.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. En G. A. PHILIP KOTLER, *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Naucalpán de Juárez: PEARSON Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. En G. A. PHILIP KOTLER, *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (pág. 165). Naucalpán de Juárez: PEARSON Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. En G. A. PHILIP KOTLER, *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (pág. 178). Naucalpán de Juárez: PEARSON Educación.

La Gran Enciclopedia de Economía. (2008). *Economía 48*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Economía 48: <http://www.economia48.com/>

López- Pinto Ruíz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). Los pilares del marketing. En M. M. BERNARDO LÓPEZ- PINTO RUIZ, *Los pilares del marketing* (págs. 25-26). Barcelona: EDICIONS UPC.

Mankiw, G. (2002). *PRINCIPIOS DE ECONOMÍA*. En G. MANKIW, *PRINCIPIOS DE ECONOMÍA* (pág. 41). Madrid: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

Proecuador. (2011). *Análisis Sectorial de Cacao y Elaborados*.

Proecuador. (2013). *Boletín de Análisis de Mercados Internacionales*.

Proecuador. (2014). *Guía comercial de Chile*. Gobierno del Ecuador.

PROECUADOR. (2014). *PROECUADOR, Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Recuperado el Noviembre de 2014, de PROECUADOR, Instituto de promoción de exportaciones e inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/2014/01/31/exportadores-de-chocolate-conforman-asociaci%C3%B3n/>

Quingaísa, E. E. (Noviembre de 2007). *Estudio de caso: denominación de origen "Cacao Arriba"*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Revista El Agro. (2012). *Revista El Agro*. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/2013/03/20/el-cacao-en-la-economia-del-ecuador/>

Robert S. Pindyck, D. S. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Prentice Hall.

SEREMI. (s.f.). Procedimiento para la importación de alimentos. *Procedimiento para la importación de alimentos*. Chile: Gobierno de Chile, SEREMI .

Thompson, A., Strickland, A. J., & Gamble, J. (2011). *Administración Estratégica*. South of Alabama: Mc Graw Hill.

TRADE MAP. (3 de Febrero de 2014). *Centro de Comercio Internacional*. Obtenido de <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-importaciones-producto-pais/>

Anexos

Declaración Aduanera de Exportación (DAE)

Número de DAE		019-2015-40-00080971	
Información de general			
Código de la distrito	GUAYAQUIL - AEREO	Código de régimen	EXPORTACION DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	16008438
Información de Exportador			
Nombre del exportador	DELGADO FARFAN MARIA DE LOURDES	Telefono del exportador	042275974
Dirección del exportador	CDLA. SAUCES 2 SOLAR 49 MZ 111-F		
Numero de documento de CIU	RUC-1304995713001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
Nombre del declarante	DELGADO FARFAN MARIA DE LOURDES	Numero de documento de	RUC-1304985713001
Dirección del declarante	CDLA. SAUCES 2 SOLAR 49 MZ 111-F		
Código de forma de pago	A PLAZO (30 DIAS)	Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE
Información de carga			
Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	05/02/2015
Nombre del consignatario	VOF CHOCDWER		
Dirección del	HEELSUMSEWEG 17, 6874 5874 6874 BA WOLFHEZE		
Ciudad del contribuyente	HOLANDA	Tipo de carga	CARGA SUELTA
Almacén de lugar de	[29000001] GENERALAIR S.A.	Medio de transporte	AEREO
País de destino final	PAISES BAJOS		
Totales			
Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción	2930	Cantidad de ítem	7
Peso neto total	226	Peso total	226
Cantidad total de bultos	2358	Cantidad de contenedores	0
Cantidad total de unidades físicas	226	Cantidad total de unidades comerciales	2358
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	
Item			
Firma del Contribuyente		1 de hoja /2 total de hojas	<i>Maria de Lourdes Delgado F.</i> EXPORTADORA <i>Lourdes de Lourdes</i> Firma del Declarante



REPUBLICA DEL ECUADOR
DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION



Consulta del detalle de la declaración de exportación

No. Item	Codigo. Subpartida	Codigo. Complementario	Codigo. Suplementario	Descripcion de Mercancias	Pais de Origen	Peso Neto	Cantidad de U.Comerciales
1	1806900000	0000	0000	BARRAS DE CHOCOLATE CHCHUKULULU DE 50 GRAMOS	ECUADOR	60	1000
2	1806900000	0000	0000	BARRAS DE CHOCOLATE CHCHUKULULU DE 100 GRAMOS	ECUADOR	56	500
3	1806900000	0000	0000	BARRAS DE CHOCOLATE CHUKADAMIA DE 50 GRAMOS	ECUADOR	20	400
4	1806900000	0000	0000	BARRAS DE CHOCOLATE CHCHUKULULU DE 100 GRAMOS	ECUADOR	24	252
5	1806900000	0000	0000	BLOQUE DE COBERTURA DE CHOCOLATES 1C/U	ECUADOR	50	50
6	1801002000	0000	0000	CA CAO EN GRANO TOSTADO	ECUADOR	10	100
7	1801002000	0000	0000	NIBS DE CACAO TRITURADO 100 GRAMOS	ECUADOR	6	56

Despacho precedente

Numero de secuencia	Distrito precedente	Año precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Numero item

Observaciones de oce - item

Numero de item	Tipo Observacion	Contenido

Documentos

Numero de item	Numero de documento	Tipo de documento	Fecha de fin de vigencia	Fecha de emision
0	NO	EXPORTACION TIENE DESTINO FINAL, TERRITORIOS O USEN INTERMEDIACION DE PERSONAS DOMICILIADAS EN PARAISOS FISCALES O REGIMENES FISCALES PREFERENTES CONSIDERADAS ASI POR EL SRI	05/02/2015	05/02/2015
0	001-001-000000832	FACTURA COMERCIAL	05/02/2015	05/02/2015

Firma del Contribuyente

2 de hoja /2 total de hojas

Maria de Lourdes Delgado F.
EXPORTADORA
Lourdes de Delgado
Firma del Declarante

Factura Comercial

DELGADO FARFAN MARIA DE LOURDES

R.U.C. 1304995713001
 Cda. Sauces Dos Mz. 111-F Solar 49
 Telf: 2275974
 Guayaquil-Ecuador

FACTURA

S 001-001-00 0000832

AUT. S.R.I. 1115808985

Fecha: QUIL, FEBRERO 5 DEL 2.015 Teléfono: _____
 Sr./a: VOF CHOCOWER R.U.C./C.I.: _____
 Dirección: HEELSUMSEWEG 17, 6874 6874 BA WOLFHEZE Ciudad: NETHERLANDS
NETHERLANDS SIRVASE GIRAR CHEQUE A NUESTRA ORDEN

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	V. TOTAL
1000	BARRAS DE CHOCOLATE CHCHUKULULU DE 50 GMS 60 KILOS	\$ 1,00	\$ 1.000,00
500	BARRAS DE CHOCOLATE CHCHUKULULU DE 100 GMS 56 KILOS	\$ 2,00	\$ 1.000,00
400	BARRAS DE CHOCOLATE CHUKADAMIA DE 50 GMS 20 KILOS	\$ 1,00	\$ 400,00
252	BARRAS DE CHOCOLATE CHCHUKULULU DE 100 GMS 24 KILOS	\$ 1,00	\$ 252,00
50	BLOQUE DE COBERTURA DE CHOCOLATES 1 C/U 50 KILOS	\$ 4,00	\$ 200,00
	PARTIDA ARANCELARIA 1806.90.00		
100	CAJAS DE CACAO EN GRANO TOSTADO 100 GMS 10 KILOS	\$ 0,50	\$ 50,00
56	CAJAS DE NIBS DE CACAO TRITURADO 100 GMS 6 KILOS	\$ 0,50	\$ 28,00
	PARTIDA ARANCELARIA 1801.00.20		
	226 KILOS TOTAL		
		Subtotal	\$ 2.930,00
		I.V.A. 0%	
		I.V.A. 12%	
		TOTAL	\$ 2.930,00

Maria de Lourdes Delgado F.
EXPORTADORA
Delgado Farfan
CONTABILIZADO

RECIBIDO

IMPRESIONADO EN UNO DE LOS MODELOS DE LA EMPRESA IMPRESORA DEL DISEÑO: TUC-0109012391 AUT-902-11 BLOCC 3282 (78 AL 84) FECHA DE AUTORIZACION 26/OCTUBRE/2014 CADUCA: 26/OCTUBRE/2015
 Original: ADQUIRIENTE COPIA: EMISOR

1600843620150000003P

Guía Aérea

074 GYE		2975 7976		074-2975 7976			
Shipper's Name and Address ALIANZA LOGISTIKA TDCG S.A. AV. DE LAS AMERICAS GUAYAQUIL - ECUADOR PHONE: 593-4-2924076			Shipper's Account Number RUC: 1791326202001		Not Negotiable Air Waybill Issued by:		
Consignee's Name and Address QCS QUICK CARGO SERVICE BV BREIJELLAAN 12, 1436 BC SCHIPHOL TEL: 0031 20 3469900 FAX: 0031 20 3469896 THE NETHERLANDS			Consignee's Account Number		KLM CLM REAL HOLLANDESE DE AVIACION S.A. TAREBELA, NUEVO AEROPUERTO MARISCAL SUAREZ RUC: 0999102492001		
Issuing Carrier's Name and Address ALIANZA LOGISTIKA TDCG S.A. AV. INTEROCEANICA 068-71 Y GONZALES SUAREZ-SDF/FIDUCIALLY CENTER-OPC 201-2 PH: 593-2-2272621 FX: 593-2-2272621 ZIP: 170104 QUITO - ECUADOR			Accounting Information PLEASE NOTIFY TO: VOF CHOCOWEB HEELSUMSEWEG 17, WOLFHEZE AMSTERDAM NL6574 SA - THE NETHERLANDS TEL: 0031653261388		It is agreed that the goods described herein are accepted in apparent good order and condition (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER. AND SHIPPER AGREES THAT THE SHIPMENT MAY BE CARRIED VIA INTERMEDIATE STOPPING PLACES WHICH THE CARRIER DEEMS APPROPRIATE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.		
Agent's IATA Code 79-1-0010-0004		Account No.		Reference Number REP: 247-G			
Airport of Departure (Addr. of First Carrier) and Requested Routing JOSE JOAQUIN DE QUMEDO GYE/AMS			Currency (CHG) W/TOTAL Other USD PPP XX		Declared Value for Carriage NVD		
To AMS		By first Carrier KLM CARGO.		Declared Value for Customs NCV			
Amount of Destination AMSTERDAM		Requested Flight Data		Amount of Insurance NIL			
Handling Information EXPORTACION A CONSUMO REGIMEN 40					SCI		
No. of Pieces RCP	Gross Weight	kg	Rate Class	Chargeable Weight	Rate Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)
40	432	K		432	1.40	USD 604.80	PERISHABLE SAY TO CONTAIN, COCOA- CHOCOLATE, SHIPPING DOCUMENTS ATTACHED TO AWB KEEP BETWEEN 9 and 20 DEGREES CELCIUS 40 X 25 X 24 = 17 40 X 20 X 25 = 11 29 X 23 X 20 = 12
40	432					USD 604.80	FULL BOXES: 40.00 FYT
Prepare USD 604.80		Weight Charge PREPAID-		Collect Other Charges CHA: 54.00 AWC: 15.00 MU: 77.75 MY: 531.36			
Valuation Charge		Tax		Total Other Charges Due Agent USD 54.00		Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.	
Total Other Charges Due Carrier USD 624.12		Signature of Shipper or his Agent 1791326202001 LOGIZTIK ALLIANCE GROUP DAVID DE HAAS		Signature of Issuing Carrier or its Agent 10-febrero-2015 GUAYAQUIL - ECUADOR GYE			
Total Prepaid USD 1,282.92		Total Collect		Executed on (date) at (place)			
Currency Conversion Rates		Charges at Destination		Total Collect Charges			
For Carrier's Use only at Destination							

Certificado Fitosanitario

 <p>Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca</p>	 <p>REPÚBLICA DEL ECUADOR</p>	 <p>AGROCALIDAD AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO</p>
<p>MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA</p> <p>AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD</p> <p>CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN PHYTOSANITARY CERTIFICATE FOR EXPORT</p>		
		<p>Nº 3217623</p>
<p>Organización de Protección Fitosanitaria de Ecuador Plant Protection organization of Ecuador</p>		<p>A: Organización (es) de Protección Fitosanitaria de TO: Plant Protection Organization (s) of NETHERLANDS</p>
<p>I. Descripción del Envío / Description of Consignment</p>		
<p>1. Nombre y dirección del exportador <i>Name and address of exporter</i></p> <p>DELGADO FARFAN MARIA DE LOURDES CDLA. SAUCES 2 MZ 111-F SOLAR 49 GUAYAQUIL - ECUADOR</p>		<p>2. Nombre y dirección declarados del destinatario <i>Declared name and address of consignee</i></p> <p>VOF CHOCOWER HEELSUMSEWEG 17, 6874 BA WOLFHEZE</p>
<p>3. Lugar de origen / <i>Place of origin</i></p> <p>GUAYAS - ECUADOR</p>	<p>4. Medios de transporte declarados / <i>Declared means of conveyance</i></p> <p>VIA AEREA</p>	
<p>5. Punto de entrada declarado / <i>Declared point of entry</i></p> <p>AMSTERDAM - NETHERLANDS</p>	<p>6. Marcas distintivas / <i>Distinguishing marks</i></p> <p>S/M</p>	
<p>7. Número y descripción de los bultos <i>Number and description of packages</i></p> <p>100 BOXES 100 GRAMOS CACAO TOSTADO 56 BOXES NIBS DE CACAO O TRITURADO</p>	<p>8. Cantidad declarada y nombre del producto <i>Name of produce and quantity declared</i></p> <p>10,00 KN Y 13,00 KB CACAO TOSTADO ENTERO 6,00 KN Y 9,00 KB NIBS DE CACAO O TRITURADO</p>	
<p>9. Nombre botánico de las plantas <i>Botanical name of plants</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Theobroma cacao L.</i></p>		
<p>Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas.</p> <p><i>This is to certify that the plants, plant products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pests specified by the importing contracting party and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party, including those for regulated non-quarantine pests.</i></p>		
<p>II. Declaración Adicional / <i>Additional Declaration</i></p> <p>NOTHING</p>		
<p>III. Tratamiento de Desinfestación y/o Desinfección / <i>Desinfestation and/or Desinfection Treatment</i></p>		
<p>10. Fecha / <i>Date</i></p> <p>NOTHING</p>	<p>11. Tratamiento / <i>Treatment</i></p> <p>NOTHING</p>	
<p>12. Producto químico (ingrediente activo) <i>Chemical (active ingredient)</i></p> <p>NOTHING</p>	<p>13. Duración y temperatura <i>Duration and temperature</i></p> <p>NOTHING</p>	<p>14. Concentración <i>Concentration</i></p> <p>NOTHING</p>
<p>15. Información adicional / <i>Additional information</i></p> <p>NOTHING</p>	<p>Nombre y Funcionario Autorizado / <i>Name of authorized officer</i></p> <p style="text-align: center;">  Inga Segundo Rojas Vinda INSPECTOR FITOSANITARIO </p>	
<p>Lugar de expedición <i>Place of issue</i></p> <p>DIRECCIÓN TÉCNICA PROVINCIAL GUAYAS</p>	<p style="text-align: right;">  AGROCALIDAD AEROPUERTO GUAYAQUIL ACCESO A MERCADOS </p>	
<p>Fecha / <i>Date</i></p> <p>FEBRUARY 09 Th, 2015</p>		
		
<p>MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD</p>		

Certificado de Origen

<p>1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) DELGADO FARFAN MARIA DE LOURDES CDLA. SAUCES 2 SOLAR 49 MZ 111-F ECUADOR</p>	<p>Reference No 16008438201500000004P A</p> <div style="text-align: center;">  <p>GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A</p> </div> <p style="text-align: center;">ECUADOR Issued in (country)</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">See notes overleaf</p>
<p>2. Goods consigned to (consignee's name, address, country) VOF CHOCOWER HEELSUMSEWEG 17, 6874 BA WOLFHEZE NETHERLANDS</p>	<p>4. For official use</p>
<p>3. Means of transport and route (as far as known) VIA AEREA FROM: GUAYAQUIL - ECUADOR TO: WOLFHEZE - NETHERLANDS</p>	<p>4. For official use</p>

5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages; description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoices
1	100 DELGADO / 100 GRAMOS / BOX	CACAO TOSTADO 100 CAJAS DE CACAO EN GRANO TOSTADO	"P"	13.00 KG	[001-001-00000083 2] - 2015-02-05
2	56 DELGADO / BOX	NIBS DE CACAO O TRITURADO 56 CAJAS DE NIBS DE CACAO TRITURADO	"P"	9.00 KG	[001-001-00000083 2] - 2015-02-05
3	1000 CHCHUKULULU 50 GR / BARRA	BARRAS DE CHOCOLATE 1000 BARRAS DE CHOCOLATE CHCHUKULULU 50GR	"P"	63.00 KG	[001-001-00000083 2] - 2015-02-05
4	500 CHCHUKULULU 100 GR / BARRA	BARRAS DE CHOCOLATE 500 BARRAS DE CHOCOLATE CHCHUKULULU 100 GR	"P"	60.00 KG	[001-001-00000083 2] - 2015-02-05
5	400 CHUKADAMIA 50 GR / BARRA	BARRAS DE CHOCOLATE 400 BARRAS DE CHOCOLATE CHUKADAMIA 50GR	"P"	23.00 KG	[001-001-00000083 2] - 2015-02-05
6	252 CHCHUKULULU 100GR / BARRA	BARRAS DE CHOCOLATE 252 BARRAS DE CHOCOLATE CHCHUKULULU 100GR	"P"	27.00 KG	[001-001-00000083 2] - 2015-02-05
7	50 CHCHUKULULU COBERTURA / BARRA	BARRAS DE CHOCOLATE BLOQUE DE COBERTURA DE CHOCOLATES	"P"	53.00 KG	[001-001-00000083 2] - 2015-02-05

<p>11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.</p> <div style="text-align: center;">  <p>SUBSECRETARIA REGIONAL DEL INTERIO EN EL LITORAL <i>Romy Saevara R.</i> ANALISTA GUAYAQUIL - 2015-02-10</p> <p style="font-size: x-small;">Place and date, signature and stamp of certifying authority</p> </div>	<p>12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in ECUADOR (country)</p> <p>and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to. NETHERLANDS</p> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: x-small;">(importing country) GUAYAQUIL - 2015-02-09</p> <p style="font-size: x-small;">Place and date, signature of authorized signatory</p> </div>
--	--

Certificados de Calidad

 Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca	 REPÚBLICA DEL ECUADOR	 AGROCALIDAD AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO ISO - 9001:2008
---	---	---

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA
AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD

CERTIFICADO DE CALIDAD PARA EXPORTACIÓN DE CACAO
CERTIFICATE OF QUALITY FOR ECUADORIAN COCOA BEANS

Nº 00008122

Este certificado ha sido elaborado bajo condiciones establecidas por un sistema de Gestión de Calidad que satisface los requerimientos de la normas INEN vigentes. / **This certificate has been prepared under the conditions established by a quality management system that meets the requirements of INEN standards.**

VENDEDOR-LOTE / SELLER-LOT:	DELGADO FARFAN MARIA DE LOURDES
CANTIDAD / QUANTITY:	100 CAJAS K.N. 10,00 K.B. 13,00
CALIDAD / QUALITY:	TOSTADO DE CACAO-LOTE N.- C-001
COMPRADORES / BUYERS:	VOF CHOCOWEB
DESTINO / DESTINATION:	AMSTERDAM-HOLANDA
FECHAS DE CARGA / LOADING DATE:	04/02/2015
PUERTO DE EMBARQUE / LOADING PORT:	GUAYAQUIL - ECUADOR
EMBARCACIÓN / VESSEL:	VIA AEREA

Resultados obtenidos en base a muestras representativas y homogenizadas tomadas en las instalaciones del exportador / **Results are based on representative and homogenized samples taken at sellers facilities.**

PESO DE CIENTO GRANOS (GRAMOS)	WEIGHT PER HUNDRED BEANS (GRAMMES)	0,00
NÚMERO DE GRANOS EN 100g	NUMBER OF BEANS IN 100g	0
GRANOS BIEN FERMENTADOS	WELL FERMENTED BEANS	0
GRANOS PARCIALMENTE FERMENTADOS	PARTIAL FERMENTED BEANS	0
WF TOTAL	TOTAL WF + PF	0
GRANOS VIOLETA	VIOLET BEANS	0
GRANOS PIZARROSOS	SLATY BEANS	0
GRANOS MOHOSOS	MOLDY BEANS	0
GRANOS DEFECTUOSOS	FAULTY BEANS	0,00
IMPUREZAS (POR PESO)	IMPURITIES (BY WT)	0,00
MATERIALES EXTRAÑOS (POR PESO)	FOREIGN MATERIALS (BY WT)	0,00
CONTENIDO HUMEDAD	HUMIDITY	0,00

No. FACTURA COMERCIAL / COMERCIAL INVOICE Nro.: 001-001-000000832

INSPECTORES / INSPECTORS: AGROCALIDAD

FECHA DE RECEPCIÓN / RECEPTION DATE: 03/02/2015

ECUADOR ES CALIDAD

 **AGROCALIDAD**
AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO

CERTIFICADO CALIDAD CACAO

FIRMA AUTORIZADA Y SELLO
AGROCALIDAD

Expira luego de 15 días de su emisión
It expires then of 15 days of its emission.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA
AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD
CERTIFICADO DE CALIDAD PARA EXPORTACIÓN DE CACAO
CERTIFICATE OF QUALITY FOR ECUADORIAN COCOA BEANS

Nº 00008123

Este certificado ha sido elaborado bajo condiciones establecidas por un sistema de Gestión de Calidad que satisface los requerimientos de la normas INEN vigentes. / **This certificate has been prepared under the conditions established by a quality management system that meets the requirements of INEN standards.**

VENDEDOR-LOTE / SELLER-LOT:	DELGADO FARFAN MARIA DE LOURDES		
CANTIDAD / QUANTITY:	56	CAJAS	K.N. 6,00 K.B. 9,00
CALIDAD / QUALITY:	NIBS DE CACAO-LOTE N.- C-001		
COMPRADORES / BUYERS:	VOF CHOCOWEB		
DESTINO / DESTINATION:	AMSTERDAM-HOLANDA		
FECHAS DE CARGA / LOADING DATE:	04/02/2015		
PUERTO DE EMBARQUE / LOADING PORT:	GUAYAQUIL - ECUADOR		
EMBARCACIÓN / VESSEL:	VIA AEREA		

Resultados obtenidos en base a muestras representativas y homogenizadas tomadas en las instalaciones del exportador / **Results are based on representative and homogenized samples taken at sellers facilities.**

PESO DE CIEN GRANOS (GRAMOS)	WEIGHT PER HUNDRED BEANS (GRAMMES)	0,00
NÚMERO DE GRANOS EN 100g	NUMBER OF BEANS IN 100g	0
GRANOS BIEN FERMENTADOS	WELL FERMENTED BEANS	0
GRANOS PARCIALMENTE FERMENTADOS	PARTIAL FERMENTED BEANS	0
WF TOTAL	TOTAL WF + PF	0
GRANOS VIOLETA	VIOLET BEANS	0
GRANOS PIZARROSOS	SLATY BEANS	0
GRANOS MOHOSOS	MOLDY BEANS	0
GRANOS DEFECTUOSOS	FAULTY BEANS	0,00
IMPUREZAS (POR PESO)	IMPURITIES (BY WT)	0,00
MATERIALES EXTRAÑOS (POR PESO)	FOREIGN MATERIALS (BY WT)	0,00
CONTENIDO HUMEDAD	HUMIDITY	0,00

No. FACTURA COMERCIAL / COMERCIAL INVOICE Nro.: 001-001-00000832

INSPECTORES / INSPECTORS: AGROCALIDAD

FECHA DE RECEPCIÓN / RECEPTION DATE: 03/02/2015

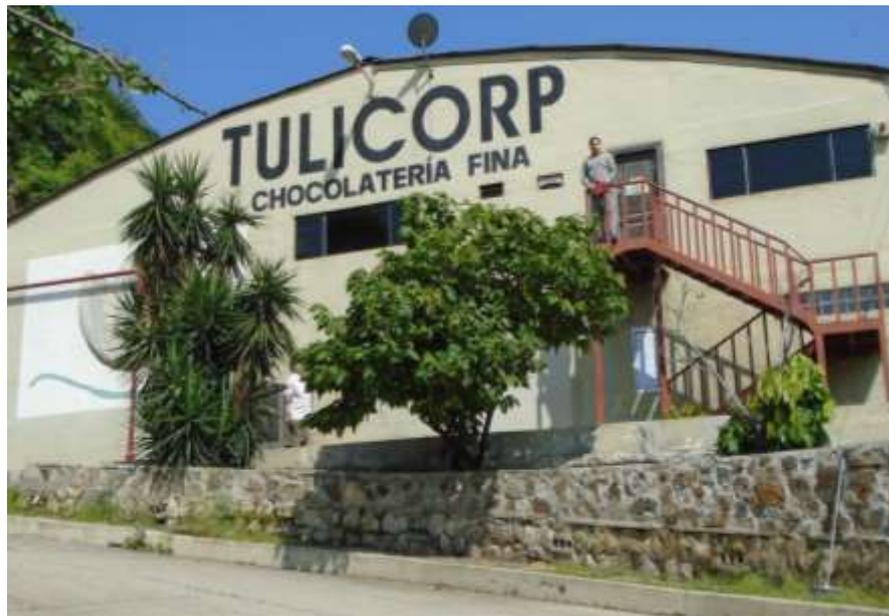
ECUADOR
 ES
CALIDAD

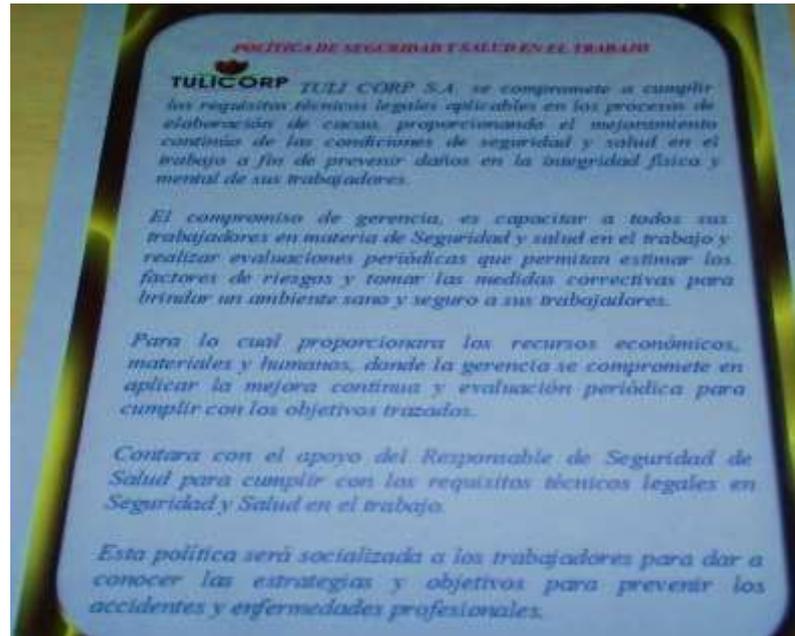
 AGROCALIDAD
 AGENCIA ECUATORIANA DE
 ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO

 Expira luego de 15 días de su emisión. / **CERTIFICADO CALIDAD CACAO**
 It expires then of 15 days of its emission.

 FIRMA AUTORIZADA Y SELLO
 AGROCALIDAD

FOTOGRAFÍAS





Mazorca de cacao fino



Granos de cacao fino





Barras de chocolate fino Chchukululu









Fotografías del tesista con la propietaria de Chchukululu Lourdes Delgado



