



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE
CHOCOLATE ARTESANAL DEL CANTÓN LA MANÁ,
AÑO 2015”.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autora:

Llanqui Saltos Johanna Cristina.

Directora:

Eco. Carmen Isabel Ulloa Méndez Msc.

La Maná – Ecuador

Abril, 2016

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015**”, así como los contenidos, ideas, análisis, recomendaciones y conclusiones son de exclusiva responsabilidad del autor.



Llanqui Saltos Johanna Cristina

CI. 172294657-9

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

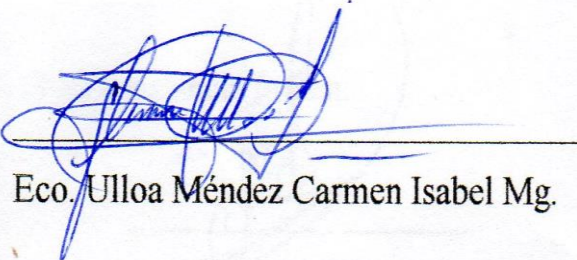
En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE
ARTESANAL DEL CANTÓN LA MANÁ,**

AÑO 2015”, de Llanqui Saltos Johanna Cristina, egresado de la Especialidad de Ingeniería Comercial, considero que el presente Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la Evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Abril, 2016

La Directora:



Eco. Ulloa Méndez Carmen Isabel Mg.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
La Maná – Ecuador

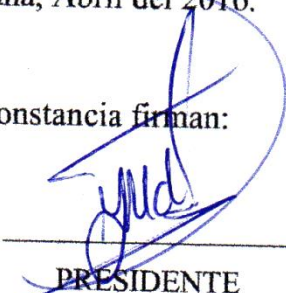
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: Llanqui Saltos Johanna Cristina, con el Título de Tesis. **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Abril del 2016.

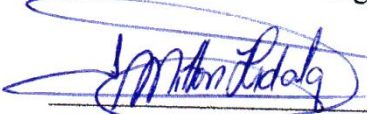
Para constancia firman:



PRESIDENTE
Mg. FABIÁN MARTÍNEZ



MIEMBRO
Mg. ÁNGEL VILLARROEL



OPOSITOR
Mg. MILTON HIDALGO

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento tan importante dándome las fuerzas necesarias para cumplir esta meta tan anhelada en mi vida.

En especial a mi padre por ser un gran apoyo incondicional en todo momento para mí.

A mi hermano por estar en todo momento conmigo.

A mi hijo el cual es mi motivación y mi fortaleza para seguir adelante y cumplir con cada una de mis metas.

Johanna

ÍNDICE GENERAL

N°	CONTENIDO	PÁGINA
	Portada	
	Autoría	ii
	Aval	iii
	Aprobación del Tribunal de Tesis	iv
	Agradecimiento	v
	Dedicatoria	vi
	Índice General	vii
	Resumen	xiii
	Abstract	xiv
	Certificación	
	Introducción	1
CAPÍTULO I		
	Fundamentación Teórica	
1.1	Antecedentes	2
1.2	Categorías Fundamentales	6
1.2.1	Gestión Administrativa	6
1.2.2	Comercio Internacional	6
1.2.3	Chocolate Artesanal	6
1.3	Marco Teórico	6
1.3.1	Gestión Administrativa	6
1.3.1.1	Importancia de la Administración	7
1.3.1.2	Función de la Administración	7
1.3.1.3	El Proceso de la Administración	7
1.3.1.3.1	Planificación	8
1.3.1.3.2	Organización	9
1.3.1.3.3	Dirección	10
1.3.1.3.4	Control	11
1.3.2	Comercio Internacional	16

N°	CONTENIDO	PÁGINA
1.3.2.1	Comercio Exterior	19
1.3.2.2	Barreras Arancelarias	21
1.3.2.3	Tributación Aduanera	22
1.3.2.4	Exportación	25
1.3.3	Producción de Chocolate Artesanal	28
CAPITULO II		
2.1	Breve Caracterización	31
2.2	Operacionalización de Variables	32
2.3	Metodología empleada	33
2.3.1	Tipos de Investigación	33
2.3.2	Metodología	34
2.3.3	Técnicas de Investigación	34
2.3.4	Unidad de Estudio (Población y Muestra)	35
2.3.4.1	Población Universo	35
2.3.5	Resultado de las encuestas	36
2.3.6	Entrevista a PROECUADOR	42
2.3.7	Perfil de los países consumidores de chocolate	45
2.3.7.1	Perfil del chocolate en EEUU	45
2.3.7.2	Perfil del chocolate en Colombia	48
2.3.7.3	Perfil del chocolate en Alemania	50
2.3.7.4	Perfil del chocolate en Francia	53
2.4	Diseño de la Propuesta	65
2.4.1	Datos Informativos	65
2.4.2	Justificación	66
2.4.3	Objetivos	67
2.4.3.1	Objetivo General	67
2.4.3.2	Objetivos Específicos	67
2.5	Estructura de la Propuesta de Investigación	67

N°	CONTENIDO	PÁGINA
CAPITULO III	APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	
3.1	Estudio de Mercado	69
3.1.1	Características del cliente	69
3.1.2	Preferencias del Producto	70
3.1.3	Determinación de la Demanda	70
3.2	Estudio Técnico	72
3.2.1	Proceso para ser exportador	72
3.2.2	Requisitos para la obtención del RUC	74
3.2.3	Proceso de Producción	75
3.2.3.1	Flujograma de Producción	76
3.2.4	Marketing Mix	77
3.2.4.1	Producto	77
3.2.4.2	Precio	77
3.2.4.3	Plaza	77
3.2.4.4	Promoción	77
3.3	Estudio Económico – Financiero	78
3.3.1	Depreciación de Maquinaria y Equipos	79
3.3.2	Gastos de Constitución	81
3.3.3	Capital de trabajo	81
3.3.4	Forma de Financiación del Proyecto	85
3.3.4.1	Amortización Crédito Bancario	86
3.3.5	Ingresos	86
3.3.5.1	Proyección de los Ingresos	87
3.3.6	Egresos	87
3.3.7	Cálculo de Ingresos Netos	89
3.3.8	Estado de Resultados	89
3.3.9	Flujo de Efectivo	90
3.3.10	VAN y TIR	90
4	Conclusiones y Recomendaciones	91
4.1	Conclusiones	91

4.2	Recomendaciones	92
5	Bibliografía	93
	Anexos	94

ÍNDICE DE CUADROS

Nº	TÍTULO	PÁGINA
Cuadro 1	Subpartidas arancelarias	24
Cuadro 2	Hectáreas	36
Cuadro 3	Producción de Cacao	37
Cuadro 4	Precio de venta del cacao	38
Cuadro 5	Frecuencia de venta del cacao	39
Cuadro 6	Satisfacción de precio del cacao	40
Cuadro 7	Destino del cacao	41
Cuadro 8	Participación de principales empresas chocolateras	45
Cuadro 9	Demanda Histórica	70
Cuadro 10	Demanda Proyectada	71
Cuadro 11	Proyección de la Oferta	71
Cuadro 12	Proyección de la Oferta	71
Cuadro 13	Demanda Insatisfecha	72
Cuadro 14	Mercado Objetivo	72
Cuadro 15	Inversión Inicial	78
Cuadro 16	Depreciación	79
Cuadro 17	Gastos de Constitución	81
Cuadro 18	Capital de trabajo	81
Cuadro 19	Sueldos y Salarios	82
Cuadro 20	Insumos de Oficina	82
Cuadro 21	Insumos de Aseo	83
Cuadro 22	Servicios Básicos	83
Cuadro 23	Gasto Publicidad	83
Cuadro 24	Materia Prima	84
Cuadro 25	Materia Prima Indirecta	84
Cuadro 26	Gastos Permisos y Patentes anuales	85
Cuadro 27	Inversión Total	85
Cuadro 28	Forma de Financiación	86

Cuadro 29	Amortización Crédito Bancario	86
Cuadro 30	Cálculo de Ingresos	87
Cuadro 31	Proyección de Ingresos	87
Cuadro 32	Proyección de Egresos	88
Cuadro 33	Cálculo de Ingresos Netos	89
Cuadro 34	Estado de Resultados de la Empresa	89
Cuadro 35	Flujo de Efectivo	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	TÍTULO	PÁGINA
Gráfico 1	Proceso Administrativo	8
Gráfico 2	Función del Proceso Administrativo	12
Gráfico 3	Organismos que intervienen en una operación de exportación	26
Gráfico 4	Registro del exportador ECUAPASS	26
Gráfico 5	Hectáreas	36
Gráfico 6	Cantidades producidas	37
Gráfico 7]Precio del Cacao	38
Gráfico 8	Frecuencia de Venta	39
Gráfico 9	Satisfacción del precio del cacao	40
Gráfico 10	Destino del cacao	41
Gráfico 11	Canales de Distribución	48
Gráfico 12	Formas de consumo del producto	50
Gráfico 13	Principales canales comerciales	56
Gráfico 14	Proceso Producción	76



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015”.

Autor: LLANQUI SALTOS JOHANNA CRISTINA

RESUMEN

El cacao como producto tradicional del Ecuador, por cultura ha sido uno de los principales bienes de exportación ocupando los primeros puestos a nivel internacional en la misma proporción que sus derivados. Al hablar de cacao siempre o en su gran mayoría de veces lo relacionamos con chocolate, el cual es bastante consumido sobre todo en los países europeos, dicha demanda se basa sobre todo en el sabor especial que obtiene el chocolate al elaborarlo artesanalmente puesto que contiene más o menos un 66% de chocolate y un 34% de azúcar lo cual le da ese sabor especial y delicioso. Tal singularidad conlleva a la elaboración del chocolate artesanal o pasta de cacao que se produce principalmente en la parte litoral del país, escenario que permite continuar con actividades de exportación del producto. Existen tres tipos sobresalientes de cacao que da como resultado una de los mejores chocolates artesanales en el mundo con gran aroma y persistencia en el paladar al degustarlo, por tal motivo me atrevo a decir que existe la gran posibilidad de penetrar a un mercado europeo con éxito con un chocolate ecuatoriano de gran calidad hacia un grupo que exige un chocolate de gran sabor. Con los estudios realizados en este trabajo investigativo obtuve un resultado VAN de \$ 52040,17 en el transcurso de los cinco años de inversión lo cual demuestra que el proyecto es viable, y una TIR del 24% positiva.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

SCIENCES OF THE ENGINEERING AND APPLIED

**THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE EXPORT OF HANDCRAFTED
CHOCOLATE OF THE CANTON LA MANA, YEAR 2015”**

Author: LLANQUI SALTOS JOHANNA CRISTINA

ABSTRACT

The cocoa as traditional product of the Ecuador, for culture has been one of the principal goods of export occupying the first worldwide positions in the same proportion that his derivatives. On having spoken about cocoa always or in his great majority of times we relate it to chocolate, which is consumed enough especially in the European countries, the above mentioned demand is based especially on the special flavor that obtains the chocolate on having elaborated it handcrafted since there contains more or less 66 % of chocolate and 34 % of sugar which gives him this special and delicious flavor. Such a singularity carries to the production of the handcrafted chocolate or mixture of cocoa that takes place principally in the coastal part of the country, scene that allows to continue with activities of export of the product. There exist three excellent types of cocoa that gives like proved one of the best handcrafted chocolates in the world with great smell and persistence in the palate on having tasted it, for such a motive I dare to say to me that there exists the great possibility of penetrating to an European market successfully with an Ecuadorian chocolate of great quality towards a group that demands a chocolate of great flavor. With the studies realized in this investigative work obtained a result VAN \$52040, 17 of in the course of five years of investment which demonstrates that the project is viable, and a positive TIR of 24 %.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

La Maná - Ecuador

CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná; en forma legal CERTIFICO que: la traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la Señorita Egresada: Llanqui Saltos Johanna Cristina cuyo título versa **“Plan de Negocios para la exportación de Chocolate Artesanal del Cantón La Maná, año 2015”** lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Abril 2016.

Atentamente

Lcdo. Moisés Rúales Puglla
C.I 050304003-2

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país reconocido por la gran calidad de su cacao, su nombre ha venido abriendo muchas puertas en los países de la región; incidiendo en la producción del chocolate convirtiéndose en materia prima de tan alta calidad como lo es el cacao ecuatoriano, ocasionando una gran oportunidad de comercio en el mercado Francés que es conocedor de la calidad del mismo, y más aún si tiene un valor agregado como lo es el chocolate artesanal.

El Cacao ecuatoriano ha sido reconocido internacionalmente como un producto fino y de alta calidad para su utilización en diversos productos tales como los alimenticios “El chocolate artesanal elaborado con cacao ecuatoriano es apetecido en muchas partes del mundo por su exquisito y fuerte sabor del mismo por lo que se pretende realizar un estudio de pre factibilidad para la incursión comercial en el mercado francés”, es importante ofrecer un producto de excelente calidad en el mercado internacional, además de mejorar la competitividad e incrementar los ingresos provenientes de las exportaciones.

La meta principal de esta investigación es demostrar que el Ecuador tiene potencial de exportación de productos tales como el chocolate artesanal, el cual es muy solicitado sobre todo en el mercado europeo, y más en el país de Francia.

Hoy en día en las industrias de confitería el chocolate es uno de sus principales productos, el chocolate es un alimento considerado único ya que se encuentra en estado sólido a temperatura ambiente pero funde rápidamente en la boca, por lo que se ha realizado la investigación de este trabajo de tesis y de esta manera aportar con un producto de calidad utilizando nuestra propia materia prima.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes

Luego de un análisis realizado a varias investigaciones similares a la del presente proyecto de investigación se pudo concluir que en su gran mayoría son factibles puesto que se obtuvo resultados positivos como se pudo ver a continuación.

En el “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de chocolate artesanal a Chile” de Gallegos Wilman en el año 2011 de la universidad técnica del norte en el resumen de la tesis expresa lo siguiente

En la actualidad el modelo empresarial se ha incrementado; por ende el incremento de la competencia a todo nivel, y es así que más empresas buscan ser líderes en diferentes áreas.

Por esta razón, se ha realizado un estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de chocolate artesanal a Chile, la investigación se realizó en la provincia de Imbabura donde se instalará la empresa y en la provincia de Esmeraldas como potenciales proveedores de la materia prima.

Los objetivos del estudio son el determinar el proveedor de cacao como materia prima del producto a desarrollar, siendo la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CACAO DE ATACAMES (APROCA) ubicados en el km. 1 ½ Vía Atacames – La Unión; Atacames Esmeraldas – Ecuador. Sus teléfonos 062731233 / fax 062712503 mail: Info@aproecaecuador.com. Quiénes serán los proveedores de la materia prima. Averiguar sobre la calidad del producto, conociendo que poseen sello de calidad para exportar y responden a la oferta y demanda internacional como

la terminal de mercado de Londres y en la Cámara de Comercio de New York las dos son plataformas principales de negociación. Los costos inmersos hasta el lugar de acopio que es en la provincia de Imbabura. Como también elaborar una propuesta viable de exportación por vía terrestre, enmarcándose siempre en el campo legal.

Se realiza un análisis general sobre el estudio del chocolate artesanal para exportación, dando a conocer sus antecedentes históricos, variedades, análisis de mercado y hoja técnica; además se indica los productos terminados a desarrollar que son los siguientes: Chocolate negro en barra y chocolate en polvo.

Se plantea el conocimiento general acerca de lo que conlleva una exportación desde sus generalidades hasta los pasos necesarios para internacionalizar la empresa y el producto a ofrecer.

En base a los estudios expuestos se ve la necesidad de conformar una empresa exportadora de chocolate en la provincia que patrocine el producto nacional para lograr penetrar a nuevos mercados, con la finalidad de lograr divisas a todas las personas inmersas en este proyecto y por ende al país, identificando el tipo de empresa “COCOCHO CIA. LTDA”.

Con sede en la provincia de Imbabura proponiendo también el medio de transporte del producto por vía terrestre, la distribución del producto a través de estrategias en base a herramientas de marketing en las que intervengan factores como producto, precio, plaza, comunicación, distribución y publicidad para lograr una buena identidad corporativa aprovechando el mercado existente y aumentando su participación hasta lograr ser líderes absolutos.

Las estrategias que se realizaron fueron enfocadas al mercado meta, en este caso particular Temuco – Chile, tomando en cuenta sus gustos y preferencias al momento de elegir un producto natural y así llegar de manera fácil a la mente del consumidor logrando los objetivos empresariales.

Se establece la manera cómo se va a presentar el producto, características de presentación, distribución, estudio técnico, estudio organizacional y por último estudio financiero que se llevará a cabo para llevar el producto a dicho mercado.

Para la ejecución del proyecto se requiere una inversión inicial de \$ 139.424,29; la cual será financiada en un 74% que corresponde a \$102.715,00 con capital propio; y en un 26% es decir 36.709,29 con capital financiado por una institución financiera con modalidad de productivo PYMES, a un plazo de 5 años, con una tasa de interés activa del 11,83%.

En cuanto al análisis del estudio financiero determinado los costos de producción, proyección de ingresos y egresos para determinar el estado de resultados y los flujos de efectivo correspondientes, se obtuvo una tasa de oportunidad del inversionista del 19,77% con la cual se calculó el Valor Actual Neto (VAN) que es de \$50.920,59 valor superior a cero con lo cual el proyecto es factible re realizarlo económica y financieramente; con los flujos determinados se obtuvo una Tasa Interna de Retorno que es propia del proyecto de 32,75% que al compararla con la Tasa de Oportunidad se pudo observar que es superior.

Concluyendo que el proyecto es aceptable y viable la constitución de una empresa exportadora de chocolate para el crecimiento empresarial en el país Ecuador.

Por último hay que tomar en cuenta los impactos que este proyecto genera entorno al consumo del chocolate y por ende al cacao como materia prima natural; como también los impactos económicos, comerciales, ambientales que se derivan de este estudio, son impactos de nivel alto positivo.

En el “proyecto de creación de una empresa exportadora de bombones artesanales dirigido al mercado de nueva york” de María José Cueva Oma y María del Carmen Rodríguez en el año 2009 de la Escuela Superior Politécnica de Litoral en el resumen de la tesis expresa lo siguiente:

En la presente tesis de grado se plantea el conocimiento general acerca de lo que conlleva una exportación desde sus generalidades hasta los pasos necesarios para internacionalizar la empresa y el producto a ofrecer.

Presentamos un análisis general sobre el estudio del chocolate y exportación de este como producto terminado (bombón), constando sus antecedentes históricos, variedades, análisis de mercado y hoja técnica.

Se establece la manera de cómo se va a presentar el producto, características de presentación, distribución, estudio técnico, estudio organizacional y por último estudio financiero que se llevará a cabo para llevar el producto a dicho mercado.

Se analiza también el caso de los factores a determinar para el estudio de mercado, fijándonos objetivos y estrategias necesarias para lograrlos.

Finalmente presentamos todo lo necesario para que la producción salga en óptimas condiciones desde la planta y pueda llegar al consumidor final en el extranjero con la misma calidad que se conserva en su país de origen.

El trabajo se presenta de una manera teórica y práctica donde se detallan las metodologías utilizadas para saber cómo proyectar los mercados, como evaluar nuestro potencial de exportación, cómo seleccionar nuestro mercado objetivo, los consumidores, el segmento de mercado a dirigirse y finalmente como se plantea un plan de exportación de un producto de calidad Ecuatoriana, que ingresa al mercado por primera vez con una gran propuesta de innovación y crecimiento cultural.

De acuerdo al análisis previo estudiado para la creación del proyecto que se vio reflejado en el análisis financiero y sensibilidad, se pudo constatar que el mismo resultó económicamente factible, al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), mayor que la mínima rentabilidad ofrecida por el proyecto (TMAR), resultado que lo se pudo ver reflejado en el valor actual neto (VAN), siendo una cantidad positiva.

1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

1.2.1 Gestión Administrativa

1.2.2 Comercio Internacional

1.2.3 Chocolate Artesanal

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Gestión Administrativa

Gestión Administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos. Es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control desempeñados para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos. (Abreu, 2004 pág. 67)

Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, Organizar, Dirigir, coordinar y controlar. (Arias, 2008)

1.3.1.1 Importancia de la Administración

La administración ejecutada a través de la Gestión Administrativa la podemos analizar como una disciplina importante y universal, fundamentada en el desarrollo de procesos cuya disciplina acumula conocimientos que incluye principios

científicos, teorías, conceptos, entre muchos otros elementos que finalmente dependen de la capacidad y de la destreza de los profesionales o tecnólogos en gestión administrativa para aplicarlos en las organizaciones. La administración como proceso, comprende funciones y actividades que los administradores deben llevar a cabo para lograr los objetivos de la organización.

Importancia de la administración

Los fenómenos administrativos son tan viejos como la humanidad misma; debido a su reunión de esfuerzos para lograr con mayor eficiencia varios propósitos, ha sido desde los inicios de la humanidad la característica privativa de la condición gregaria del hombre. (RODRÍGUEZ, 2002)

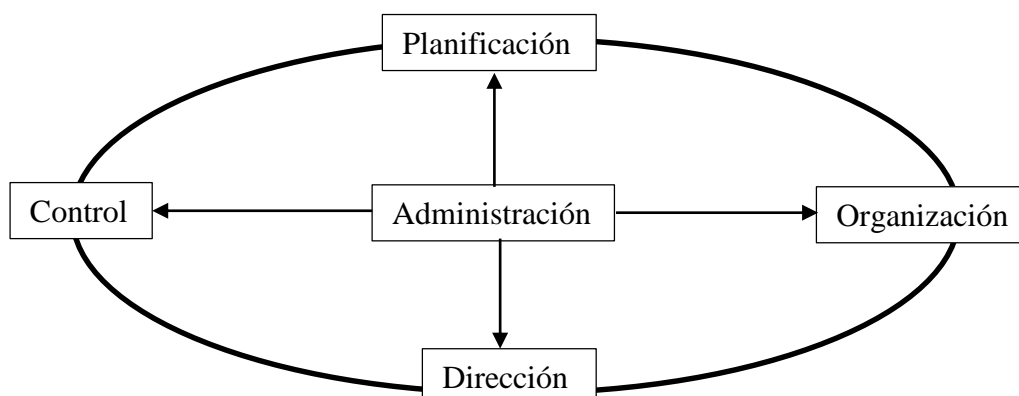
1.3.1.2 Función de la administración

Las tareas, tanto de dirigir como de organizar, sistematizar y racionalizar la opción creadora del hombre con el propósito de contribuir a la máxima satisfacción de sus necesidades de subsistencia, constituyen la esencia y el objeto de la administración en sus distintas prácticas y aplicaciones. (RODRÍGUEZ, 2002)

1.3.1.3 El proceso de administración

Esta ciencia se conforma de lo que hace un administrador, que sondea muchas actividades vitales que forman un proceso único: el proceso administrativo. (RODRÍGUEZ, 2002)

Gráfico 1. Proceso Administrativo



Fuente: Crespo, López, Peña y Carreño

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

1.3.1.3.1 Planificación

La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos. (JIMÉNEZ, 2008).

La Planificación es la acción y efecto de organizar, preparar la acción o proyecto a llevarse a cabo en el futuro. (MANSO, 2009).

Es un proceso racional de toma de decisiones. Consiste en decidir por anticipado que objetivos se desean alcanzar y las acciones necesarias para ello. Representa un punto de unión entre la situación actual y la situación futura deseada.

Con la planificación se trata de dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se quiere conseguir?
- ¿Cómo conseguirlo?
- ¿Cuándo se ejecutará cada acción?
- ¿Qué personas la realizarán?
- ¿Con qué medios?

Todo ello exige el seguimiento de un proceso en el que se distinguen las siguientes etapas:

1. **Identificación del problema**, entendiendo por problema la diferencia entre la situación actual y la situación deseada; esto es, percibir la necesidad de actuar.
2. **Establecimiento de objetivos**, consiste en definir la situación futura en la que se desea que se encuentre la empresa.

3. **Establecimiento de preguntas**, tratar de conocer el comportamiento futuro de las variables influyentes en la actividad de la empresa (evolución del IPC, tipos de interés, demanda, competencia, entre otros).
4. **Definición de alternativas**, identificación de alternativas posibles para la consecución de los objetivos.
5. **Análisis de alternativas**, teniendo en cuenta las circunstancias de la empresa se intentará conocer los resultados a los que conduce cada una de ellas.
6. **Selección de la alternativa** más adecuada a los objetivos perseguidos y a las circunstancias de la empresa.
7. **Formulación de planes derivados**. Todo el proceso antes descrito conducirá al establecimiento de un plan general, el cual ha de ser desglosado en una serie de planes parciales que ayuden a la implantación del primero.
8. **Presupuestación**, consiste en concretar los planes, expresándolos si es posible en términos numéricos.

1.3.1.3.2 Organización:

Comprende el establecimiento de una estructura intencional, formalizada y permanente de las funciones que han de desempeñar las personas de la empresa y los medios necesarios para alcanzar los objetivos. En otras palabras, se trata de diseñar la estructura de la empresa.

Para ello, una vez conocidas las actividades a desarrollar (identificadas en la fase de planificación) se siguen los pasos que a continuación se detallan:

- Descomposición del trabajo a desarrollar en tareas.

- Agrupación de tareas en puestos de trabajo.
- Agrupación de puestos en unidades organizativas.
- Determinación de los medios y recursos a emplear, teniendo en cuenta el tipo de trabajo, los medios a emplear, espacio.
- Determinación de las relaciones entre cada persona, puesto de trabajo y unidad con el resto de las partes de la empresa.

Como resultado de este proceso se obtiene la estructura organizativa, la cual puede adoptar diferentes formas.

1.3.1.3.3 Dirección:

Mediante esta función se trata de influir en las personas para que de forma voluntaria y con interés contribuyan al logro de los objetivos de la empresa. Usualmente se le atribuyen a la dirección tres sub-funciones específicas: liderazgo, motivación y comunicación.

1. **Liderazgo.** Es la función destinada a influir sobre los miembros de la empresa para que éstos contribuyan con buena disposición a la consecución de los objetivos.
2. **Motivación.** Función encaminada a impulsar el comportamiento de los empleados hacia los intereses de la empresa.
3. **Comunicación.** Es la transferencia de información entre emisor y receptor de manera que sea comprendida por éste último. Es evidente la necesidad de un buen sistema de comunicación para la realización de las actividades de forma adecuada.

1.3.1.3.4 Control:

Con él se pretende verificar que el comportamiento de la empresa se mantiene dentro de los límites previamente fijados y, en caso contrario, corregir las desviaciones. La función de control va ineludible unida a la de planificación.

El sistema de control ha de identificar los problemas con antelación, de manera que se puedan iniciar las acciones correctivas; es decir, debe ser un control ejercido hacia el futuro y durante todo el periodo de desarrollo de las decisiones.

Para que control sea eficaz ha de cumplir con los requisitos siguientes:

- Ha de adecuarse a los planes y a los puestos (debe diseñarse para unos planes definidos en una organización dada).
- Debe señalar los puntos críticos.
- Debe ser objetivo.
- Debe ser flexible (capacidad para adaptarse a un cambio en los planes).
- Su aplicación ha de resultar económica (beneficio > cose).
- Ha de conducir a una acción correctiva.

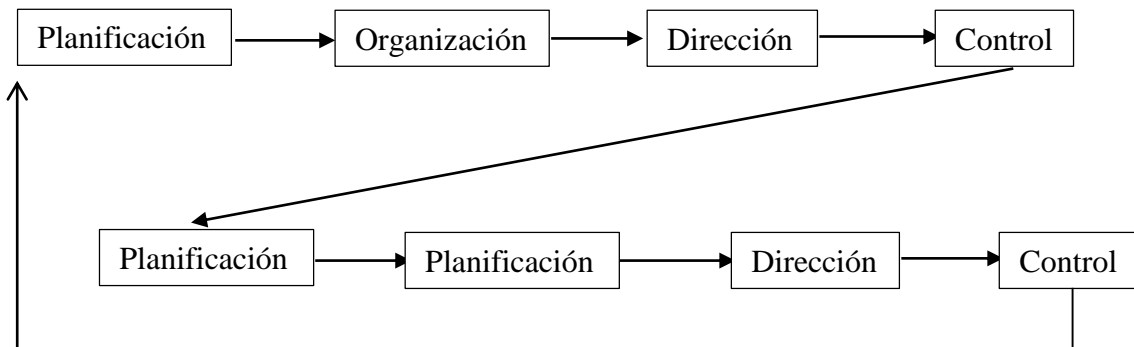
En el proceso de control se pueden identificar tres fases:

1. **Fijación de estándares**, es decir, criterios que se utilizarán para juzgar los resultados.
2. **Comprobación del rendimiento**, contraste del rendimiento real con los estándares y análisis de las posibles desviaciones.
3. **Acción correctiva**, acciones encaminadas a corregir las desviaciones, que pueden consistir en la revisión de los estándares, de los planes, de las acciones o de todos ellos.

Estas cuatro funciones se realizan de forma secuencial (aunque existen solapamientos) y constituyen el proceso de dirección, el cual se repite de forma cíclica.

(CRESPO, LOPEZ, PEÑA, CARREÑO, 2003)

GRÁFICO N° 2 FUNCIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO



Fuente: Crespo, López, Peña y Carreño

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

La planificación es un proceso que se realiza para realizar mejores tomas de decisiones sobre la organización y para llevar un mejor manejo de todos los recursos que se tengan a disposición de una forma organizada y así alcanzar las metas establecidas.

Plan de Negocio:

Un plan de negocios es una descripción del negocio que usted quiere iniciar. También es una planificación de cómo piensa operarlo y desarrollarlo. Después de elaborar un plan de negocios, usted tendrá un buen conocimiento del mundo de los negocios. El mundo en el que aguarda su futuro.

El plan de negocios recoge todos los elementos de su formación comercial y su experiencia de vida en general que sean pertinentes para su negocio. Contribuye a un inicio más ordenado – en beneficio de emprendedor y su familia, red personal, consultores y fuentes de financiamiento.

Usted no debe ver el plan de negocios como la última declaración para su negocio, sino como una plataforma desde la cual obtener acceso al mundo de los negocios. Es un mundo dinámico; por lo tanto, los planes para su negocio también deben ser dinámicos.

Elaborar un plan de negocios sirve a varios propósitos:

- Ayuda a estructurar y realizar sus visiones.
- Reúne conocimientos y compila información.
- Facilita un marco para mejorar la toma de decisiones comerciales.
- Convince a la familia, los bancos y otros inversionistas de que usted merece una inversión.
- Es una prueba de dedicación.
- Es una base para obtener mejores consejos de los cooperadores y socios.

Cuando el plan de negocios esté escrito, describirá los siguientes temas:

El Concepto de Negocio

Una buena idea solo es una buena idea de negocios si usted puede generar suficiente dinero con ella para vivir en forma independiente.

Cuando usted tiene una idea, en la mayoría de los casos será necesario ajustarla y desarrollarla para que pueda convertirse en un concepto de negocio.

Recursos Personales y Objetivos

La operación de una empresa recientemente establecida es una cosa muy personal ya que, típicamente, el dueño es el único presente en la empresa.

Por consiguiente, es importante enfatizar tanto para sí mismo y para terceros que usted tiene la capacidad y los recursos necesarios para operar un negocio.

Producto Servicio

El producto o servicio que ofrece es la sangre vital de su negocio. En consecuencia, es importante analizar sus varios aspectos. Debe prestarse una atención especial a la que los clientes exigen del producto o servicio.

Descripción del Mercado

Antes de llevar a cabo cualquier tipo de venta o acción de marketing, usted necesita identificar el mercado en el que quiere penetrar. Un buen resultado de marketing requiere una visión acabada del mercado y del cliente.

Marketing y Ventas

Marketing y ventas sus herramientas para acercarse a los clientes potenciales para generar un interés en su producto o servicio. La decisión de publicar anuncios en periódicos locales, utilizar correspondencia directa, buscar una solución de internet, o asistir a las ferias internacionales de negocios, depende totalmente de lo que usted vende y de que perfil de cliente usted quiere alcanzar.

Organización Práctica de su Negocio

Es necesario describir la operación diaria de su empresa y también tomar en cuenta el costo de arreglar y operar su negocio.

Desarrollo del Negocio

Es difícil pensar 3 -4 años adelante, antes incluso de que el negocio esté operando. Sin embargo sería una ventaja si en esta fase temprana se puede visualizar los contornos de una empresa aún más grande y más interesante que la que se inicia.

Presupuestos

Los presupuestos son los temas anteriores descritos en términos económicos. Cuando más específicos sean los planes, más fácil será elaborar presupuestos. Los presupuestos también contribuirán a concretar los planes y estar bien volver atrás y cambiar los planes si los presupuestos demuestran que son poco realistas.

Financiación

Financiación significa: “Como obtengo los fondos que necesito para iniciar mi propia empresa”. (THOMSEN, 2009)

Estudio de Mercado

Para el estudio de mercado se debe tener en cuenta cinco aspectos importantes:

- ❖ El consumidor y las demandas actuales y proyectadas del mercado; este estudio se lo hace analizando las características, preferencias, hábitos de consumo y motivaciones de los consumidores potenciales que tendrá el producto, todo esto para poder establecer una estrategia comercial en base a su perfil.

- ❖ El análisis de la demanda para determinar el número posible de consumidores que podrían adquirir el servicio.
- ❖ La competencia ya que la estrategia comercial que se determine para el proyecto tiene que ir relacionada con el comportamiento positivo y negativo de la misma; de igual manera se debe analizar las ofertas actuales y proyectadas del mercado.
- ❖ La comercialización del producto para poder establecer una adecuada estrategia comercial.
- ❖ El análisis de los proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos actuales y proyectados. (SAPAG Chain, 2005)

1.3.2 Comercio Internacional

Por comercio internacional se entiende el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) y entradas de mercancías procedentes de otros países (importaciones). (PADIN Carmen, 2006)

Comercio internacional o mundial es el que tiene lugar entre todos los países, es decir, el conjunto de los intercambios comerciales que se realizan en el mundo. (GONZALES María, 2009)

INCOTERMS

Los Incoterms son términos utilizados mundialmente en el comercio exterior, creados por la Cámara de Comercio Internacional de París, que deben ser estrictamente aceptados por el Importador o Exportador para definir las condiciones de un contrato.

Los siguientes incoterms son utilizados en todas las modalidades de transporte (Aéreo, Marítimo, Terrestre, Fluvial):

EXW, FCA, CPT, CIP, DDU, DPT.

Para el transporte aéreo se utiliza: FCA

Para el transporte por Ferrocarril y Terrestre: FCA y DAF.

Para el transporta marítimo, fluvial y lacustre: FAS, FOB, CFR, CIF, DES, DEQ.

Breve reseña del significado de cada incoterm:

EXW, también llamado **EN FABRICA**, significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercadería, en su establecimiento a disposición del comprador.

FCA, también llamado **FRANCO TRANSPORTISTA**, significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercancía cuando la ha puesto, despachada de aduana para la exportación, a cargo del transportista nombrado por el comprador, en el lugar o punto fijado.

CPT, también llamado **TRANSPORTE PAGADO HASTA**, significa que el vendedor paga el flete del transporte de la mercadería hasta el destino mencionado.

CIP, también llamado **TRANSPORTE Y SEGURO PAGADOS HASTA**, significa que el vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo el CPT, pero incluyendo además un seguro para cubrir cualquier riesgo que pueda ocurrir a la mercadería durante el transporte. El vendedor contrata el seguro y paga la respectiva prima.

DDU, también denominado **ENTREGADA DERECHOS NO PAGADOS**, significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercancía cuando ha sido puesta a disposición en el lugar convenido del país de importación.

DPT, también denominado **ENTREGADA DERECHOS PAGADOS**, significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercadería cuando ha sido puesta a disposición en el lugar convenido del país de importación.

DAF, también denominado **ENTREGADO EN FRONTERA**, significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha entregado la mercadería,

despachada a aduana para la exportación, en el punto y lugar convenidos de la frontera, pero antes de la aduana fronteriza del país colindante.

FAS, también denominado **FRANCO AL COSTADO DEL BUQUE**, significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía ha sido colocada al costado del buque, sobre el muelle o en barcazas, en el puerto de embarque convenido.

FOB, o también llamado **FRANCO A BORDO**, significa que el vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido. A partir de este punto todos los gastos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía son de absoluta responsabilidad del comprador.

CFR, también llamado **COSTO Y FLETE**, significa que el vendedor ha de pagar los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido. El riesgo de pérdida o daño de la mercadería, así como cualquier gasto adicional debido a acontecimientos ocurridos después de la entrega de la carga o mercadería son transferidos del vendedor al comprador a partir de que esta traspasa la borda del buque en el puerto de embarque.

CIF, también llamado **COSTO, SEGURO Y FLETE**, significa que el vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo el incoterm CFR, además ha de conseguir seguro marítimo de cobertura de los riesgos del comprador de pérdida o daño de la mercadería durante el transporte. El vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente.

DES, llamado también **ENTREGADA SOBRE EL BUQUE**, significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador a bordo del buque, en el puerto de destino convenido, sin despacharla a aduana para la importación.

DEQ, denominado también **ENTREGADA EN MUELLE**, significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercadería a

disposición del comprador sobre el muelle en el puerto de destino convenido, despachada en aduana para la importación.

Publicado por MAGALY ALVAREZ C. disponible en 20:35
<http://comercioexterior-ecuador.blogspot.com/2009/05/incoterms.html>

1.3.2.1 Comercio Exterior

El Comercio exterior o internacional es tan antiguo como cualquier otra actividad económica. Véase la gran importancia que tuvo para nuestro país el desenvolvimiento de los intercambios internacionales con los fenicios, los griegos y muy especialmente a partir de la época romana.

Ahora bien, desde el inicio de la primera revolución industrial, a principios del siglo pasado, tiene una importancia especialmente destacada por su contribución decidida a la industrialización de muchos países, en virtud de la aplicación del principio de la división internacional del trabajo.

Es difícil acertar con un concepto tan amplio del Comercio exterior, que permita abarcar todas las diferentes facetas del mismo, por tratarse de una actividad extraordinariamente amplia y dinámica. Pero podemos partir de un concepto básico, y desde el aplicar las distintas matizaciones.

Concepto Básico: El Comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales.

Partiendo de este concepto básico, podemos ir ahora al estudio de sus características:

- Se habla usualmente de comercio internacional cuando nos referimos a los intercambios de todos los países del mundo entre sí. En cambio, se suele denominar Comercio Exterior a los que realiza un determinado país con el

resto de los países del mundo, en contraposición a las actividades de su comercio interior, es decir, el que se realiza dentro de sus propias fronteras.

Habría que matizar que, en rigor los intercambios de nuestro país con los distintos países de la UE, no debería llamarse Comercio Exterior, la Unión Europea es un espacio sin fronteras.

- La palabra intercambio lleva en si misma una relación de prestación y contraprestación. En ella cabe desde el puro comercio de trueque (intercambio de bienes por bienes) hasta los más complicados intercambios de bienes por dinero (divisas).
- Se dice intercambios de bienes, capitales y servicios a los bienes que se refieren a mercancías tangibles, que constituyen la denominada importación y exportación de mercancías.

En la mención de capitales se comprenden las mutuas inversiones de capital a largo y corto plazo, y en general, toda clase de movimiento monetario.

El capítulo de servicios comprende todos los servicios mutuamente prestados; y entre ellos, los fletes, los trasportes, los seguros, el turismo, los viajes, las rentas de inversiones, los royalties, los gastos de asistencia técnica, etc.

Mención especial, y como complemento, hay que hacerla de las transferencias de nacionales residentes en país distinto.

Dentro del nuevo espíritu de globalización de la economía a nivel mundial, todos los países tienden a interrelacionarse cada vez más, y en virtud de este fenómeno, el Comercio exterior está sufriendo en estos tiempos un fuerte impulso de integración, mediante el cual, dos o más mercados nacionales separados y de dimensiones consideradas como poco adecuadas, establecen acuerdos para llegar a formar un solo mercado de mayores dimensiones.

Se podrían distinguir entre cuatro posibles formas de integración, enumeradas de menor a mayor grado de integración:

- ✓ Preferencias aduaneras. Una serie de países conceden entre sí ventajas arancelarias y comerciales que no aplican a terceros. Ejemplo de ello, fue el Acuerdo Preferencial de España con la CEE de 1970, y que constituyó el preludio del trato de Adhesión.
- ✓ Las zonas de Libre Comercio, dentro de las cuales se suprimen los aranceles y tasas equivalentes, así como las restricciones en el tráfico, entre los países asociados, conservando cada país su propio arancel respecto a terceros países. Ejemplo, la EFTA.
- ✓ Las Uniones Aduaneras, en las que, además de la supresión de aranceles y tasas de efecto equivalentes, se crea un Arancel Común del Sur Mercosur: (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay); hoy en ampliación.
- ✓ Las Uniones Económicas, que combinan la supresión de restricciones al movimiento de mercancías y de factores de la producción (capitales y trabajo) con un cierto grado de armonización de las políticas económicas nacionales. La Unión económica total se consigue con la unificación de las políticas monetarias, fiscal y de rentas y la creación de una moneda única.

1.3.2.2 Las barreras Arancelarias:

El arancel de Aduanas es un impuesto indirecto que se recauda con ocasión de la importación, cuya principal finalidad es añadir un componente artificial al precio del producto que se importa, para hacerlo menos competitivo que la producción nacional.

Además de esa función protectora, que es fundamental en los países desarrollados, el arancel puede tener una finalidad recaudatoria, por cuanto supone un incremento en los ingresos del Estado. Normalmente, esta finalidad solo es usada por los países menos desarrollados.

Si nos referimos a los efectos del Arancel sobre la producción nacional, deberemos tener en cuenta las siguientes distinciones:

- ✓ **Protección nominal:** Es el impuesto que grava la importación de un determinado producto.
- ✓ **Protección efectiva:** Es la protección proporcionada a la actividad económica que produce en el país el valor añadido de ese producto.
- ✓ Puede ocurrir que un bien final este protegido con un arancel elevado, pero si ese bien se elabora con materias primas importadas que pagan un arancel alto, el precio del producto final elaborado en el país puede no ser competitivo con el precio del producto importado. En este caso tendríamos una Protección Efectiva negativa.

1.3.2.3 Tributación Aduanera

A) El Arancel de Aduanas Comunitario.

El Arancel de la CEE es un instrumento necesario de la Unión Aduanera, que sustituye a los desaparecidos Aranceles de los países miembros. Por tanto, es ahora el único elemento de protección comercial de la Comunidad frente a terceros.

Como cualquier Arancel, éste tiene dos componentes básicos:

- a) La nomenclatura arancelaria, que es la ordenación sistemática de las mercancías dentro del Arancel.

b) La tarifa arancelaria, que son los gravámenes asignados en cada caso.

La estructura del primer ARANCEL COMÚN se adoptó por los seis países fundadores de la CEE, mediante la firma del Convenio Nomenclatura de 1950, y se redactó sobre la base de los criterios del GATT. El primer Arancel Comunitario surgió del reglamento CEE número 950/1968 del Consejo, y estuvo en vigor hasta el año 1988. Durante este tiempo sufrió múltiples modificaciones tanto en su estructura como en la tarifa.

B) El sistema armonizado

La modificación más importante del Arancel Comunitario fue la adopción del determinado Sistema Armonizado, como base de su estructura, sustituyendo al que estaba en vigor. Este sistema permite la catalogación sistemática y uniforme de las mercancías en un conjunto de partidas y subpartidas armonizadas por una serie de normas interpretativas y por unas notas de sección y capítulo.

C) La Nomenclatura Nominada (NC).

El reglamento CEE número 2658/87 de 23 de Julio de 1987 estableció un nuevo Arancel Aduanero Común, en sustitución del que estuvo vigente hasta el 31 de diciembre de 1987, dándole en nombre de Nomenclatura Combinada a medidas comunitarias, arancelarias o no, que culminaran en el desarrollo del ARANCEL INTEGRADO DE LAS COMUNIDADES (TARIC).

Esta Nomenclatura Combinada comprende:

1.-Las Reglas generales interpretativas. La NC recoge como Reglas Generales Interpretativas, exactamente las mismas seis Reglas que rigen el Sistema Armonizado.

Estas seis reglas, cuya lectura en el texto legal recomendamos, vienen a codificar los principios sobre los que se basa la NC, y fijan las normas que permiten realizar una interpretación jurídica uniforme.

2.- Las notas legales. Se trata de unos textos, que preceden a la mayoría de las secciones y capítulos del Sistema Armonizado, y cuyas normas pueden referirse a toda la nomenclatura, a una o más secciones, uno o más capítulos, una o más partidas, e incluso a una o más sub-partidas.

Estas notas tienen el mismo valor jurídico que el texto de las partidas o sub-partidas, al ser como una prolongación de los mismos, y tienen como misión específica el concretar el contenido y límites de cada subpartida, partida, grupo de partidas, capítulo o sección, que consigue definiendo los productos, y relacionando los que se incluyen y los que se excluyen.

3.- Las partidas y sub-partidas. La base del Arancel Aduanero está formada por las partidas o posiciones arancelarias, que son los epígrafes que designan a las mercancías o grupos de mercancías incluidos en cada uno de ellos.

(BALLESTEROS, 2001)

CUADRO 1. Subpartidas arancelarias en las que se clasifican los productos del sector de cacao y chocolate

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
1801.00	Cacao en grano
1802.00	Cáscara, películas y demás residuos de cacao
1803.10	Pasta de cacao, sin desgrasar
1803.20	Pasta de cacao, desgrasada total o parcialmente
1804.00	Manteca, grasa y aceite de cacao
1805.00	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante
1806.10	Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante
1806.20	Las demás preparaciones, bien en bloques o barras con peso superior a 2kg, bien en forma líquida o pastosa, o en polvo, granulados o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2kg.
1806.31	Chocolates rellenos
1806.32	Chocolates sin rellenar
1806.90	Los demás chocolates

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

1.3.2.4 Exportación

Salida de mercancías, capitales y servicios con destino al mercado exterior. La exportación, como la importación (ver), se halla condicionada para el desarrollo de la producción mercantil y por la división internacional del trabajo. Bajo el capitalismo y, sobre todo, en la época del imperialismo, la realización de las mercancías, en los mercados exteriores se convierte en uno de los problemas más graves y difíciles, en una de las causas de la lucha entre los países capitalistas por los mercados, las esferas de inversión de capitales y las fuentes de materias primas. (BORÍSOV, 2009)

Colocar un producto en un nuevo mercado siempre es un reto. Colocar un producto nuevo en un mercado desconocido, puede llegar a ser desafío aun mayor, sobre todo si no se tiene información y conocimiento suficiente al respecto.

No existe ninguna dificultad para llevar a cabo un proyecto de exportación, sin embargo, se debe considerar la planeación y la preparación adecuada para lograr este tipo de proyectos. La exportación es desarrollarse en un nuevo mercado, muy deferente al nacional al que se le conoce de forma natural. (SULSER, Rosario, PEDROZA, José, 2010)

La exportación es el proceso con el cual se comercializa productos de un país a otro cumpliendo con las debidas normas y reglamentos de cada país y también con la debida preparación y planificación.

GRÁFICO 3. Organismos que intervienen en una operación de exportación:

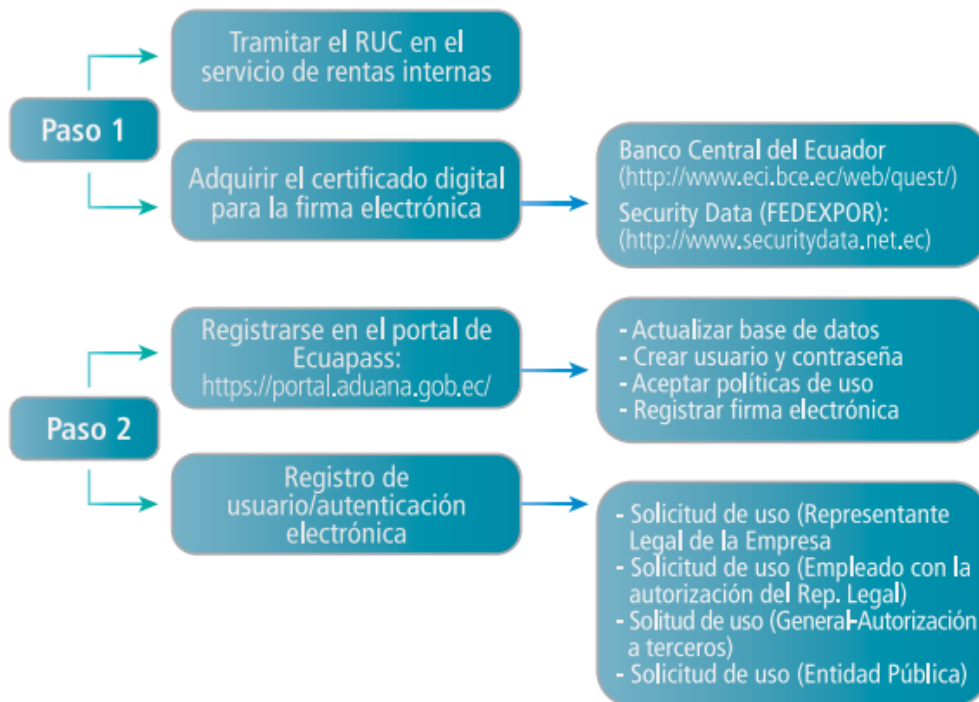


Fuente: Portal PROECUADOR

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

Pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas.

GRÁFICO N° 4 REGISTRO DEL EXPORTADOR EN ECUAPASS



Fuente: www.proecuador.com

Proceso de Exportación

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

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

Factura comercial original.

Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).

Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

Canal de Aforo Documental

Canal de Aforo Físico Intrusivo

Canal de Aforo Automático

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

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

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada. (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR Disponible en www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action)

1.3.3 Producción de Chocolate Artesanal

El cacao es un producto que encontramos en la naturaleza, el mismo que procesado mediante el trabajo, la mano de obra y el capital se transforma en chocolate. Para una buena asimilación de dichos chocolates, se debió tomar en cuenta las exigencias del consumidor ya que si la demanda del producto es excesiva puede originar una crisis de sobreproducción y si es insuficiente ocasionaría una carestía por defecto. (Autora: Elsa Margot Estévez Estévez)

El chocolate (en náhuatl: *xocolatl*) es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: la pasta de cacao y la manteca de cacao. A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla, o no, con otros productos tales como leche y frutos secos.

El origen del chocolate se remonta a la época de la civilización Maya, quienes fueron los primeros en consumir la Pepa de cacao a manera de una bebida de sabor fuerte. Más tarde los Aztecas de México siguen su ejemplo y confeccionan a partir de esta Pepa una bebida llamada “xocoatl”, una especie de chocolate caliente con la adición de múltiples especias locales como la canela, el chile y el achiote. Los europeos descubrirán el chocolate con la llegada de los conquistadores españoles a México, y es Hernán Cortés quien en 1519 será invitado por el emperador azteca Moctezuma II a degustar la preciosa bebida. Desde entonces y con la ayuda de nuevas tecnologías, la forma de consumir chocolate ha sufrido muchos cambios en cuanto a textura, sabor y presentaciones. La elaboración de un chocolate requiere de un complejo proceso de transformación desde la plantación hasta la fabricación tanto industrial como artesanal.

Hoy en día, el chocolate está de moda y es accesible para todos. Las chocolaterías se volvieron tiendas de joyas donde podemos encontrar una gran variedad de productos y figuras en chocolate. En el mercado se encuentra una gran variedad de chocolate pero pocas personas saben cómo reconocer y calificar un buen chocolate. Fue en Francia que, hace unos treinta años, comenzó la moda del chocolate negro amargo. Sin embargo el chocolate con leche sigue siendo el más consumido en el mundo. Uno puede ser aficionado al chocolate con leche o al chocolate negro, igual que un aficionado de los vinos blancos o de los vinos tintos, lo más importante es la calidad del producto consumido. En lo que respecta al chocolate blanco, si bien existe la apelación « chocolate », éste no contiene cacao sino simplemente manteca de cacao, y como consecuencia, carece de interés a nivel gustativo.

Uno de los parámetros importantes en la selección de un chocolate de calidad son los ingredientes que contiene por lo que durante la compra se recomienda verificar que los ingredientes utilizados sean naturales y que la grasa contenida sea únicamente la manteca de cacao. La adición de otras grasas vegetales puede ser nociva para la salud.

El Chocolate amargo es un producto muy saludable y ofrece numerosos beneficios para nuestra salud:

- Alimento estimulante gracias a su contenido en glúcidos rápidamente asimilables.
- Alimento rico en sales minerales y excelente fuente de potasio, magnesio, hierro, sodio, cobre, flúor y calcio.
- Contiene tres tipos de sustancias anti caries: los taninos, el flúor y los fosfatos.
- Excelente para el corazón, hoy sabemos que el consumo regular de alimentos ricos en flavonoides como el chocolate, las frutas, verduras, té verde, vino tinto contribuyen a la disminución del riesgo cardio-vascular, la pepa de cacao contiene muchos de estos flavonoides.
- El chocolate mejora las funciones cerebrales por su capacidad de generar serotonina, un neurotransmisor que favorece un estado de ánimo positivo.

“La base de un gran chocolate es un cacao de buena calidad. La mezcla de Pepas de diversos orígenes resulta en una masa de cacao sin carácter que necesita de saborizantes y aditivos para lograr un sabor aceptable. Cuando busques chocolate fijate en el origen de su ingrediente principal: el cacao.”

(Disponible en Portal La Academia del Chocolate)

La producción de chocolate artesanal es el proceso en el cual se transforma toda la materia prima necesaria en chocolate pero sin que intervenga ningún tipo de químico en este proceso por ello se lo llama artesanal.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1 Breve Caracterización

La fábrica de chocolate a crearse tendrá el nombre de “CHOCOLATES ECUADOR”, en ella se elaborarán los chocolates y se realizara la exportación de dicho producto.

En esta fábrica se contará con todos los requisitos legales a seguir como la obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes, permisos de funcionamiento, permisos medio ambientales entre otros que son de vital importancia para el funcionamiento de proyecto.

Esta fábrica elaborará chocolates con excelente calidad puesto que se utilizara el cacao fino y de aroma para darle mayor realce a nuestro producto sabiendo que este será de exportación para dejar en alto nuestro trabajo.

Así mismo para brindar un mejor servicio se contara con personal totalmente capacitado y se realizaran capacitaciones y seminarios a menudo para no perder el estándar de calidad que se ofrece.

“Chocolates Ecuador” se encontrará situado en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Pangua, recinto La Envidia.

2.2 Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
PLANIFICACIÓN	Visión	Objetivos Metas Propósitos	ENCUESTAS
	Misión	Valores Capacidades Campo de actividad	
	FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	
COMERCIO EXTERIOR	Importación	Pormenores de la operación Determinación puntual del producto	INVESTIGACIÓN
	Exportación	Certificación de agencia nacional Productos susceptibles Capacidad Física	
	Tratados comerciales	Derechos de aduana Control de fronteras	

2.3 Metodología Empleada

2.3.1 Tipos de Investigación

Para la elaboración del anteproyecto de tesis se utilizó varios tipos de investigación:

Exploratoria, porque a través de esta se pudo destacar los aspectos fundamentales de la problemática de exportación a resolver, mediante la búsqueda de antecedentes de resultados anteriores sobre la producción y exportación de chocolate artesanal, estadísticas de venta, ingresos y utilidad de los productores, información que será de vital importancia para el desarrollo de este estudio.

Descriptiva, por cuanto permitió conocer e identificar las características del cacao como materia prima debe ser por ejemplo estar libre de semillas extrañas, de semillas de malezas u otros cultivares o especies, las semillas deben estar libres de materias extrañas como palillos o tierra, estar libre de plagas y enfermedades, las semillas deben ser capaces de germinar y desarrollar una plántula normal en condiciones óptimas de siembra, las semillas deben germinar y desarrollar una plántula normal en situaciones de siembra desfavorables, para la producción y exportación de chocolate artesanal.

Explicativa, en la búsqueda de causas y efectos que explican aspectos relevantes del estudio como la calidad que debe tener el cacao para obtener una excelente producción del chocolate artesanal, tener claro qué tipo de chocolates se va a producir, entre otros aspectos serán ampliados en el desarrollo del anteproyecto de tesis.

Correlacional, ayudará a responder a preguntas acerca de la relación entre las variables de mi trabajo investigativo, este tipo de investigación examina las variables pero no implica que la una es la causa de la otra, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

2.3.2 Metodología

Método Histórico, la utilización del método histórico ayudará en el proceso de investigación a obtener datos de hechos ya suscitados y al mismo tiempo obtener datos que permitan elaborar proyecciones.

El método analítico permitirá analizar los resultados obtenidos de la evaluación de la empresa y al mismo tiempo lo utilizaremos para interpretar los datos que obtendremos de la encuesta ayudados por el método analítico podremos interpretar los resultados obtenidos de la investigación de mercados y todos los datos que obtengamos, producto del estudio realizado.

Se utilizará el **método inductivo** (general – particular análisis – síntesis), debido a que se va a elaborar un plan de negocios a partir de un análisis de la situación actual de los pequeños productores en sus diferentes áreas y procesos utilizados.

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras debemos decir que la síntesis nos ayudará a realizar un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades.

2.3.3 Técnicas de Investigación

Entrevista, es la técnica que se utilizó para el desarrollo del presente trabajo de investigación, puesto que con ella se obtuvo información acerca de las exportaciones de chocolate artesanal a otros países del mundo, donde se aclararon varias inquietudes, tratándose de una conversación directa en donde el experto es decir el asesor de exportadores respondió a ciertas preguntas realizadas por la interesada.

2.3.4 Unidad de Estudio (Población y Muestra)

2.3.4.1 Población Universo

Se cuenta con un productor de chocolate artesanal del cantón La Maná, el cual es una asociación de mujeres que se unieron para realizar este proyecto como es el de producir chocolate artesanal y sacarlo a la venta a nivel local.

Para la producción del chocolate esta asociación de mujeres adquiere el cacao de 7 productores que cacao de la zona los cuales destinan toda su producción a la elaboración del chocolate para lo cual se ha realizado las respectivas encuestas a los productores de cacao.

Para los respectivos cálculos se utilizaron los valores de las encuestas dadas por los productores de Cacao que destinan su materia prima a la elaboración de este producto de tan alta calidad.

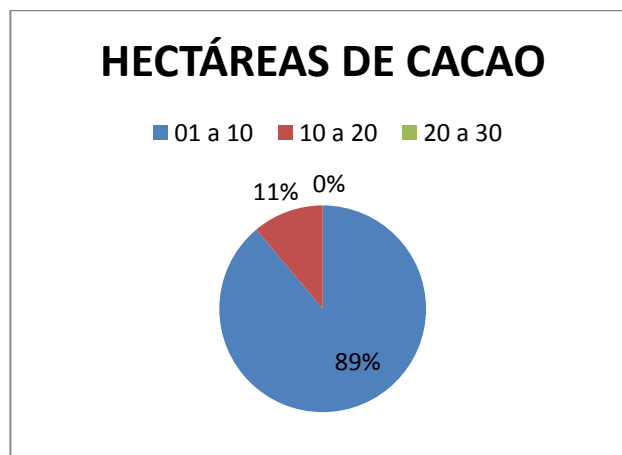
2.3.5 Resultados de las encuestas aplicadas a los productores de cacao del cantón La Maná

1.- ¿Cuántas hectáreas de cacao usted posee?

CUADRO 2. HECTÁREAS

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1-10	8	89%
10-20	1	11%
20-30	0	0%
Total	9	100%

GRÁFICO 5 HECTÁREAS DE CACAO



Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada a los productores dice que el 89% posee un promedio de 1 a 10 hectáreas, el 11% posee un promedio de 10 a 20 hectáreas y el 0% posee de 20 a 30 hectáreas de cacao.

Interpretación:

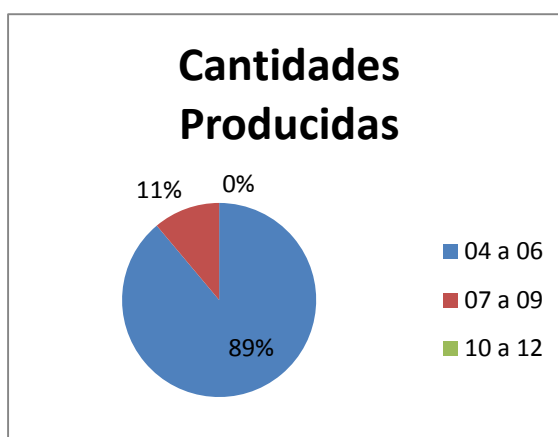
Con los resultados de las encuestas se entiende que la gran mayoría de productores de cacao poseen un promedio de 1 a 10 hectáreas y la menor parte tiene un promedio de 10 a 20 hectáreas de las cuales obtienen sus respectivas producciones de cacao.

2.- ¿Cuántos sacos de cacao produce por hectárea cada mes?

CUADRO 3. PRODUCCIÓN DE CACAO

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
4 a 6	8	89%
7 a 9	1	11%
10 a 12	0	0%
Total	9	

GRÁFICO 6 CANTIDADES PRODUCIDAS



Análisis

De acuerdo al resultado de la encuesta realizada se obtuvo que el 89% produce un promedio de 4 a 6 sacos, el 11% produce un promedio de 7 a 9 sacos y el ninguno produce de 10 a 12 sacos por hectárea.

Interpretación:

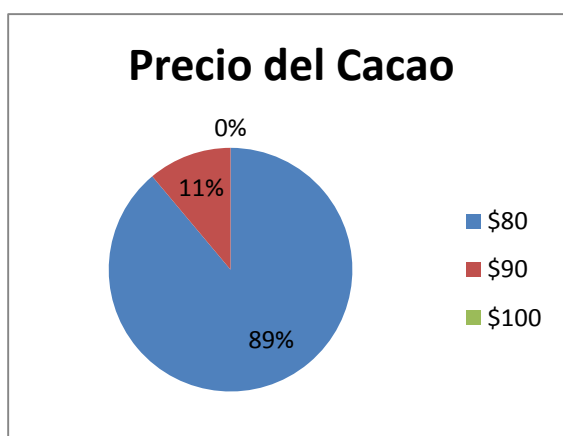
La producción de cacao es muy buena en el sector como podemos observar de acuerdo a las encuestas realizadas la mayor parte de productores cosecha de 4 a 6 quintales de cacao por hectárea.

3.- ¿Cuál es el precio de venta actual del quintal de cacao?

CUADRO 4. PRECIO DE VENTA CACAO

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
\$ 80	8	89%
\$ 90	1	11%
\$ 100	0	0%
Total	9	

GRÁFICO 7 PRECIO DEL CACAO



Análisis:

Según la encuesta realizada se determinó que el 89% dice que el precio del cacao es de \$80 y el 11% dice que el precio es de 90\$ el quintal.

Interpretación:

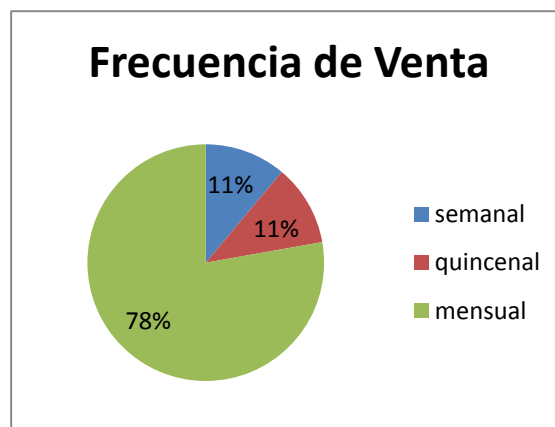
Conforme a los datos obtenidos mediante las encuestas se pudo determinar que el precio del cacao no baja de los \$80 dólares a pesar de sus variaciones de precios en diferentes temporadas.

4.- ¿Cuál es la frecuencia con que usted vende su producción de cacao?

CUADRO 5. FRECUENCIA DE VENTA DEL CACAO

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Semanal	1	11%
Quincenal	1	11%
Mensual	7	78%
Total	9	

GRÁFICO 8 FRECUENCIA DE VENTA DEL CACAO



Análisis:

Según la investigación realizada se determinó que la frecuencia en que se vende el cacao es el 78% mensual, el 11% quincenal y el otro 11% lo hace de manera semanal.

Interpretación:

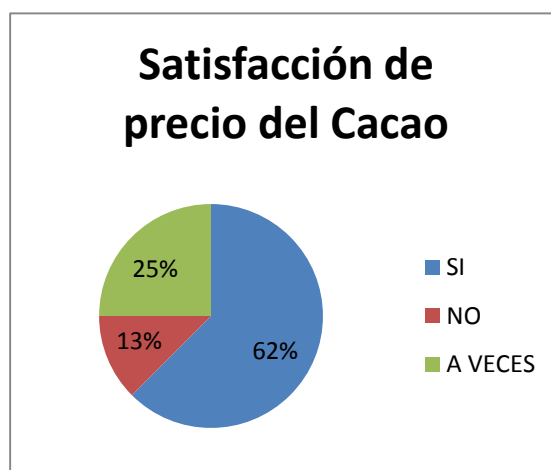
La frecuencia de venta que se da con el cacao de acuerdo a las investigaciones pertinentes es más mensual muy pocos lo hacen de manera quincenal así como semanal.

5.- ¿Está satisfecho con el precio percibido por su producción de cacao?

CUADRO 6. SATISFACCIÓN DEL PRECIO DEL CACAO

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	5	11%
No	1	11%
A veces	2	78%
Total	9	

GRÁFICO 9 SATISFACCIÓN DEL PRECIO DEL CACAO



Análisis:

Conforme a la encuesta realizada a los productores de cacao se obtuvo de información que el 62% está de acuerdo con el precio de venta del cacao, el 25% a veces está de acuerdo y el 13% no está de acuerdo con el precio al que se vende el cacao.

Interpretación:

La mayoría de los productores de cacao del sector están satisfechos con el precio del cacao pues con el precio al que venden su cacao y el número de quintales que obtienen por hectárea si reduce ganancias.

6.- ¿Estaría dispuesto a destinar su producción de cacao a la elaboración del chocolate artesanal?

CUADRO 7. DESTINAR EL CACAO A LA PRODUCCIÓN DE CHOCOLATE

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	9	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
Total	9	

GRÁFICO 10 DESTINAR LA PRODUCCIÓN AL CHOCOLATE



Análisis:

Con la investigación realizada se resolvió que el 100% de estos productores están dispuestos a destinar su producción de cacao a la elaboración de chocolate artesanal.

Interpretación:

Conforme a las investigaciones previas se pudo determinar que el total de productores encuestados están dispuestos a destinar su producción de cacao a la elaboración de chocolate artesanal, lo cual es importante para la realización de este trabajo investigativo.

2.3.6 ENTREVISTA AL INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES PROECUADOR



ENTREVISTA A LA EMPRESA PROECUADOR INFORMACIÓN SOBRE LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL

Nombre: Jorge Cáceres

Cargo del entrevistado: Asesor de exportadores

Fecha: 13/07/2015

¿Cuál es el objetivo del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR?

El objetivo de este instituto como su nombre lo indica es el de promocionar la oferta exportable existente de nuestro país.

¿Qué tipo de asistencia brinda al exportador?

El tipo de asistencia que brindamos es un servicio macro es decir:

- Capacitaciones introductorias
- Asistencia Técnica
- Promoción de la producción (Ferias Internacionales)

¿Me ayudarían con asesoría para exportar chocolate artesanal?

De eso se trata nuestro Instituto de Promoción PROECUADOR de brindar ayuda a este tipo de proyectos así que con mucho gusto se le brindaría esta ayuda de la que usted nos habla.

¿Qué tipo de asesoría me brindarían?

En sí el tipo de asesoría en el que más le podríamos guiar es la asesoría técnica, en la cual hablamos del Proceso de Exportación, (Requisitos para Exportar)

¿Qué características debe tener el chocolate artesanal para ser exportado?

Calidad como producto, pero lo más importante que sea de buen gusto.

¿Manejan convenios internacionales para realizar las exportaciones de chocolate?

Manejamos acuerdos con ferias internacionales para la participación de PROECUADOR con cada uno de los productos a promocionar.

¿Con qué países tienen convenios para la exportación de chocolate?

Los países con los que contamos son:

- Estados Unidos
- Colombia
- Perú
- Alemania
- Inglaterra
- Francia

¿Cuáles son los requisitos solicitados por su empresa para ser seleccionado como exportador?

En sí los requisitos los impone la Aduana pero los más importantes son:

- Registro Sanitario
- RUC

¿Mi producto (Chocolate artesanal) que permisos o certificaciones requiere para ser exportado?

- Contar con Registro Sanitario
- Ruc (Registro Único de Contribuyente)
- Certificado de firma digital o TOKEN
- Registrarse como exportador en Ecuapass.

¿Cuánto tiempo dura el proceso para la exportación desde el momento que me contacto con su empresa?

Todo depende de la calidad que encierras el producto.

Puede tomar de 3 a 6 meses.

¿Podría detallarme el proceso para la exportación, con su colaboración?

- Verificar estatus fitosanitario
- Registrarse en agrocalidad
- Inspección y certificado de calidad
- Registro como operador, copia del manifiesto de embarque, factura proforma u otro documento que indique información del envío

¿Cuáles son los costos que voy a incurrir durante este proceso?

- Costo de Producción
- Costo de transporte local
- Costo flete internacional
- Costo de Agente y trámite de aduanas y portuarias

Adicionalmente, ¿Existen gastos por garantías en cuanto al envío del producto?

En este caso depende de cómo se de la negociación.

¿Cada que tiempo se realiza la renovación de documentos?

Aproximadamente cada dos años se debe realizar la renovación de documentos.

Si posteriormente yo decido cambiar el cupo de envío para exportar, ¿Cuál es el proceso que debo seguir?

En las exportaciones no existe ningún cupo pero en este tipo de producto.

2.3.7 PERFIL DE EXPORTACIÓN DE LOS PAÍSES CONSUMIDORES DE CHOCOLATE ARTESANAL

2.3.7.1 Perfil del chocolate en Estados Unidos

Producción local del producto

Con relación a la confitería del chocolate, EE.UU. es un mercado maduro con un crecimiento modesto. En 2014, la industria contó con más de 21 mil millones de dólares en ventas al por menor. Las tasas de crecimiento anuales han sido entre 3 y 4 por ciento en los últimos años (3,4% en 2014) y se estima que seguirá creciendo a ese ritmo.

CUADRO 8. Participación de las principales empresas chocolateras

Empresa	% de participación
The Hershey Company	43%
Mars Inc.	27%
Nestlé S.A.	5%
Lindt and Sprungli A.G.	6%
Russell Stover Candies Inc.	6%
Marca privada	2%
Otros	11%

Fuente: Mintel, Chocolate Confectionary Report, February 2015

Elaboración: OCE-Chicago

Hay un estimado de 1.500-2.000 chocolateros minoristas en los EE.UU., y 1.200 marcas manejadas por 1.000 empresas. De estas empresas, se estima que menos de 20 tienen distribución nacional.

Consumo per cápita del producto

Los estadounidenses son ávidos consumidores de chocolate. El estadounidense promedio come chocolate 107 veces al año, o más de dos veces a la semana, y uno de cada seis adultos comen el chocolate todos los días. Entre 2005 y 2010, el consumo per cápita osciló entre 11,3 y 12,2 libras, con una media de 11,7 libras.

Formas de consumo del producto

La mayoría de la categoría “productos de chocolate” se consume bajo el formato más grande de la caja / barra / funda mayor a 3,5 onzas, lo cual representa el 41% de todo el chocolate que se vende. El chocolate de temporada (por ejemplo: Pascua, Halloween) representa el 23% del mercado.

La caja / funda / barra menor a 3,5 onzas es el 20% del mercado. El chocolate sin azúcar y cajas de regalos chocolateras representan las categorías más pequeñas con un 2% y 3%, respectivamente.

El chocolate con leche sigue siendo el producto más común en el mercado, aunque el chocolate negro ha ido creciendo en popularidad en los últimos años. El chocolate con leche representa el 51% del consumo de chocolate, en comparación al 35% para el chocolate negro y el 8% para el chocolate blanco.

Perfil del consumidor, hábitos de consumo y motivos de compra

- El consumo de chocolate es ubicuo. Entre los adultos, el 89% de las mujeres y el 85% de los hombres reportan comer un poco de chocolate en el transcurso del año. Adultos representan el 81% del consumo del chocolate. El rango de edades 18-

44 y 45-64 cuentan con los porcentajes de consumo más altos del 33% y 31%, respectivamente.

- La gran mayoría de los consumidores (80%) comen chocolate como un aperitivo, los consumidores de más edad (45+) que tienen hábitos de comer “snacks” reflejan un consumo ligeramente mayor.

- Los consumidores indican que la razón más común de consumir chocolate es "como un regalo", seguido por el criterio “satisfacer un antojo.” En otra encuesta, el 20,5% de los consumidores afirman que el criterio "querer algo de chocolate" es el motivador principal para comer chocolate en casa. En particular, los consumidores más jóvenes son más propensos a comer chocolate bajo los criterios "para relajarse" y "mejorar el estado de ánimo.”

- Innovación en la presentación y comercialización

- Según “Package Fact”, los formatos “king size” y “stand up pouches” han incrementado su popularidad, especialmente en el segmento de “chocolate de consumo diario”.

- Una de las principales tendencias en el sector del chocolate ha sido un mayor enfoque en los beneficios de salud del chocolate, lo cual ha contribuido al crecimiento del consumo del chocolate negro, reconocido por sus antioxidantes. Otras tendencias importantes se destacan el crecimiento del marketing "basado en la causa" y el incremento de los chocolates de origen.

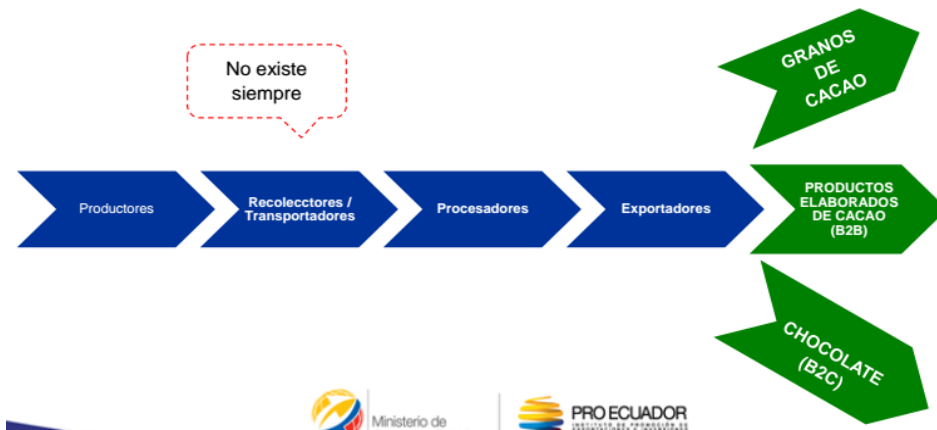
Exportaciones ecuatorianas a EE.UU.

En el 2014, el 42% de las exportaciones ecuatorianas de cacao tuvieron como destino los Estados Unidos, según los datos registrados por ANECACAO.

Descripción de canales de distribución

Para llegar al consumidor final en el Medio Oeste de Estados Unidos, el siguiente proceso debe ocurrir:

GRÁFICO 11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN



2.3.7.2 Perfil del chocolate para Colombia

Producción local del producto

En el 2013 la producción local alcanzó 47,000 toneladas, registrando un incremento del 12% respecto al año anterior.

Segmentación del mercado (por ciudad, edad y sexo)

Las zonas principales de consumo de polvo de cacao en Colombia son las siguientes:

- Santander, principal región cacaotera del país, concentra el 60% de la producción nacional.
- Cundinamarca, principalmente en la ciudad de Bogotá, por tradición las personas entre 45 y 80 años consumen el chocolate santafereño que consta de polvo cacao con leche y queso.
- Antioquía, concentra el mayor consumo de polvo de cacao tanto para bebida caliente como en repostería. Además, es un departamento productor de cacao en grano.

Consumo per cápita del producto

El consumo de cacao per cápita es de un kilogramo anual. En valor serían USD 3.00 anuales considerando un valor por tonelada de USD 3,000.

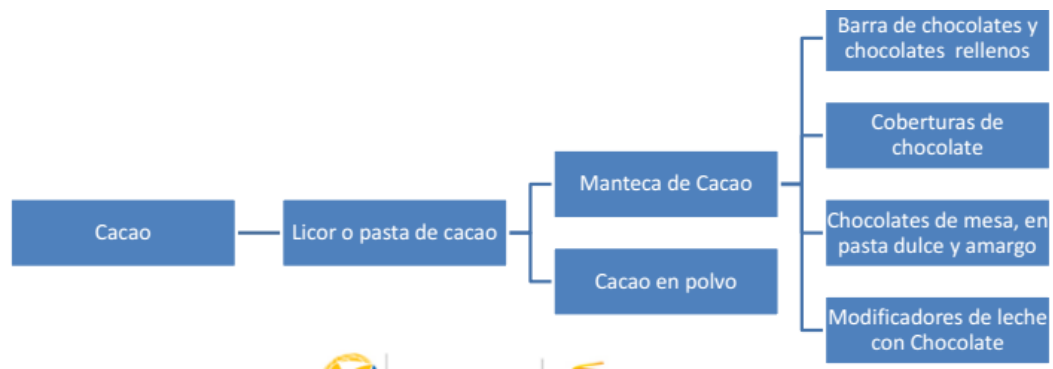
Localización geográfica de la demanda

Las zonas geográficas de mayor demanda son Bogotá, Manizales y Cali. Es así que el producto ecuatoriano importado en Colombia se concentra en estas ciudades como centros de acopio. En el 2013 la participación fue de Bogotá 90%, Manizales 7% y Cali 3%.

Formas de consumo del producto

El cacao en polvo, se utiliza para la producción de materiales de recubrimiento, de relleno, preparaciones prefabricadas de pastelería, polvos para bebidas o como producto final.

GRÁFICO 12. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO



Fuente: Portal PROECUADOR

Perfil del consumidor, hábitos de compra y motivos de compra

El perfil del consumidor se centra, en las grandes empresas procesadoras de alimentos que utilizan el cacao en polvo como insumo para la elaboración de sus productos, de esta forma se puede identificar, que los principales compradores están relacionados con el sector industrial.

Nuevas tecnologías o novedades en la presentación y comercialización.

2.3.7.3 Perfil del chocolate en Alemania

Consumo y precios

- Consumo: 649,000 tons / 7.8kg por persona.
- Valor de ventas en 2013 entre EUR 6.5 y 9.23 billones.
- 233 productores de chocolate alemán y cientos de marcas importadas.
- Precio promedio minorista por 100 gramos: EUR 0.95.
- El margen de utilidades de los productores de chocolate es solo el 6.8%.
- El más alto número de lanzamiento de nuevos productos de chocolate en el mundo.

Formas de consumo del chocolate

- Leche chocolate 34%, blanco 6%.
- Categoría más grande: Chocolate rellenos

(40%): o Popular: frutos secos, caramelo, mousse de chocolate.

Nuevo: frutas y sabores exóticos.

Incluye barras de caramelo y pralines.

Exterior puede ser leche o puro.

- 20% del mercado es chocolate puro (>35% cacao).
- Consumo de chocolate (>50%) relativamente común.
- Muchos comen leche y puro, dependiendo de la ocasión, por ejemplo, leche en el trabajo y puro luego de cenar con café.

Novedades en la presentación y comercialización

- Crecimiento únicamente de 1.5% en las ventas al por menor, debido a la inflación (el consumo no crece, solo los precios se incrementan).
- Pese al alto número de lanzamientos no ha habido una verdadera innovación del producto en los últimos 5-10 años (ni siquiera de Ferrero que compite en innovación).
- Participación de mercado por tipo (barras, pralines etc.) no cambia.
- Alto gasto de comercialización especialmente dentro de las tiendas, es esencial para competir.

- Las marcas buscan desesperadamente nuevos productos y canales de comercialización.

Novedades en la presentación y comercialización

- Muy pequeño para marcas principales; Lindt desarrolló barras de origen (por ejemplo: Ecuador) pero lo dejó debido a bajas ventas ('los consumidores no lo entendían').
- Marca local Hachez tenía barras de origen en los supermercados, pero parece que se ha re-enfocado en tres tipos de cacao (Arriba, Maracaibo, Wild Amazonas).
- Raush participante del nicho trata de entrar al mercado principal (Supermercado Edeka) con selección de un solo origen.
- Pequeñas marcas tienen barras de un solo origen en ferias comerciales y orgánicas, Ecuador es una variedad común.

Descripción de canales de distribución en Alemania para el chocolate

Supermercado orgánico, almacén y reformhaus

- A menudo cadenas de 50-150 almacenes, por ejemplo Denn's, Engelhardt.
- Enfocado en medio ambiente y vida saludable.
- Gran surtido de chocolate puro de alta calidad.
- Dominado por pequeños productores y marcas, por ejemplo, Vivani, Rapunzel original beans.
- Base para nuevas tendencias y especialidades: chocolate crudo, nuevos sabores, vegano, libres de lactosa, especialidades de país, etc.

- Tiendas más pequeñas = menos espacio, menos marcas y surtido más pequeño.
- Embalaje original y gran rango (10+), esencial para sobresalir en percha.
- Hasta €5 / 100 gramos posible para productos muy especiales, pero el fuerte de las ventas está entre €1- €2.

Debido a su gran industria procesadora de cacao, Francia importa volúmenes muy grandes de granos de cacao. También existen crecientes oportunidades en el comercio para productos procesados de cacao, como pasta y mantequilla de cacao.

Para el propósito de este estudio de mercado, nos enfocamos en los siguientes pasos de la cadena de valor:

Chocolate industrial (cobertura) y del consumidor producido en el país de origen.

Para que los productores más pequeños de chocolate puedan competir en los mercados concentrados europeos de chocolate, necesitan ofrecer algo especial en términos de calidad, certificación e historia (Ej.: origen, comunidades productoras, etc.)

2.3.7.4 Perfil del chocolate en Francia

Chocolate de consumo

- En Francia, el chocolate estacional, bombones y las barras moldeadas son las más vendidas. Muchos productores ecuatorianos ya producen barras moldeadas y pueden encontrar oportunidades interesantes si cuentan con representación local.
- Suministrar el mercado estacional de chocolate requiere un momento oportuno, planificación y capacidades de desarrollo del producto.

- Las principales tendencias en la industria del chocolate de consumo son el chocolate “mejor para usted” y consumo ético (Comercio Justo, orgánico). Como los consumidores franceses valoran la calidad alta de los productos de chocolate, el mercado francés ofrece buenas oportunidades para los productores de chocolate Premium de Ecuador.

- Las ventas francesas del chocolate de etiqueta privada son pequeñas, pero crecen fuertemente. Como las oportunidades en este segmento son limitadas, un mayor crecimiento puede disminuir el potencial del mercado para los productores ecuatorianos en Francia.

Segmentación de mercado – Chocolate de consumo

- Francia es un mercado altamente activo para el chocolate estacional y los bombones, los cuales alcanzan al 40% del mercado de confitería de chocolate. Las marcas locales tienen una posición muy fuerte en el mercado y serán competidores muy fuertes.

- Las ventas de las barras moldeadas son relativamente grandes (comparadas a las ventas en el Reino Unido y en Países Bajos), augurando buenas perspectivas de oportunidades para los productores ecuatorianos de barras.

- Las ventas de countlines, las cuales son dominadas por las multinacionales y ofrecen limitadas oportunidades para los productores ecuatorianos, son relativamente pequeñas.

Tamaño de mercado – Chocolate de consumo

- Después de dos años de crisis económica y disminución del poder de compra de los consumidores, el mercado francés de chocolate se recuperó en los años 2010 y 2011, alcanzando € 2.6 miles de millones en ese año.

- Francia es el quinto consumidor más grande de chocolate en Europa. La actual demanda para el chocolate en Francia alcanza aproximadamente 400 mil toneladas.
- El mercado de chocolate en Francia incrementó a una tasa anual de 2.2% entre el año 2004 y 2009.

Entre los años 2009 y 2011 el crecimiento incremento en un 2.8% en valor (+2.4% en volumen).

Comercio Actual

- Las exportaciones totales ecuatorianas de chocolate alcanzaron a 1.3 mil toneladas en el año 2011, habiendo tenido un crecimiento global del 2.2% anual desde el año 2007.
- El incremento en las exportaciones ecuatorianas fue influenciado por un fuerte crecimiento en las exportaciones del chocolate para el consumo a Brasil.
- Las exportaciones a los mercados de la UE/ (Asociación Europea de Libre Comercio) EFTA son insignificantes, con solamente 2 toneladas exportadas a Francia.

(INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES PROECUADOR disponible en <http://www.proecuador.gob.ec/>)

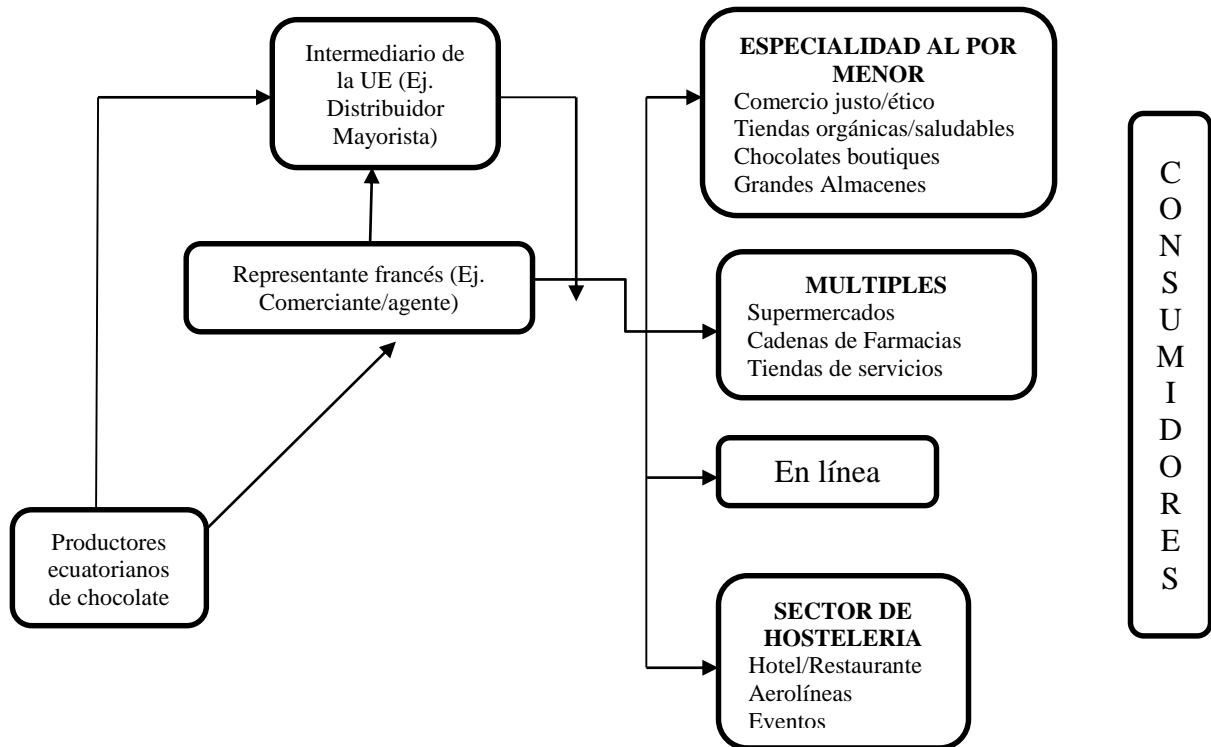
Canales comerciales

Como seleccionar su canal

- Considerando la demanda y oferta de ambos lados es clave para determinar su mejor opción y guía su estrategia de entrada al mercado. Su oferta es más fácil de determinar y sirve como una primera selección sobre la base de una serie de consideraciones de cualidades (Ej.: certificado/convencional, alta calidad/ estándar), cantidades (Mt/mes), tipo de producto (etiqueta privada, propia marca) y

presupuestos disponibles de marketing. La oferta y necesidades de los compradores potenciales son más difíciles de determinar, pero igualmente de importantes, y están basadas en su posicionamiento, tamaño, y la posición potencial de su producto en su carpeta.

GRÁFICO 13. Principales canales comerciales del chocolate artesanal



Fuente: Portal PROECUADOR

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

Principales canales comerciales-Chocolate a consumo

El marketing del chocolate a consumo en Francia Bajos puede ser interesante, pero requiere de una planificación estricta de la producción en Ecuador para conocer las necesidades del comprador en términos de tiempos de entrega y cantidades.

- Representación local

- Una representación local en el mercado de la UE/francés es vital para entrar al mercado sostenible.

Los agentes/comerciantes con un interés en Producidos en País de Origen (PICO, siglas en inglés), y experiencia en el marketing de los mismos, serán los participantes más interesantes de abordar.

– La representación local es importante tanto para los productos de marca como para los de etiqueta privada.

– Después de la descripción bajo la representación local para el chocolate industrial, es importante tomar en cuenta que los agentes son los más comunes cuando se apunta a los minoristas más grandes que los intermediarios, así como también los mayoristas.

– Los agentes que se enfocan en los minoristas están familiarizados con los requisitos de etiquetado, precios y condiciones de entrega y sirven como un filtro de pre-selección para los minoristas. Dichos agentes demandan una comisión alta, sin garantía de éxito.

Principales canales comerciales – Consumidor de chocolate

- Intermediarios

En muchos casos, los actores de la intermediación son necesitados para la introducción al mercado (Ej.: en caso de muchos compradores potenciales pequeños, o una limitada posición de mercado).

Los mayoristas son los intermediarios más interesantes. Muchos tienen un enfoque más amplio, pero algunos son de interés específico para algunos grupos de productos (Ej.: dulces, snacks, manjares) o mercado meta (Ej.: Hotelerías con paquetes de Navidad). Muchos manejan el rango de productos de confitería de chocolate.

Francia cuenta con muchos mayoristas específicos para productos orgánicos y/o de Comercio Justo.

Un intermediario específico son las Empresas Navideñas/regalo, es importante saber que el chocolate a menudo es un ‘relleno’ en esos paquetes de regalo. Y es así, como las oportunidades para el chocolate Premium son limitadas. Para estar listo para este mercado, es preciso actuar sin demora. La principal feria internacional para este sector se realiza en Enero/Febrero para la siguiente temporada de vacaciones y necesita estar listo para entonces.

Algunos comerciantes trabajan con productos de chocolate a consumo.

Principales canales comerciales – Consumidor de chocolate

- Tiendas minoristas especializadas

- Suministrar directamente a las tiendas minoristas especializados será muy difícil.

- El número de boutiques de chocolate y chocolaterías es limitado en Francia, especialmente tiendas dedicadas a las venta de chocolates Premium/ gourmet. El chocolate artesanal es la categoría de chocolate más popular que se consume en Francia, mientras que los chocolates de baja calidad y de etiqueta privada no lo son.

- Sin embargo, suministrando directamente a estas tiendas especializadas al por menor será muy difícil (bajas cantidades, costos altos de logística y marketing)

- Hay un número sustancial de tiendas comerciales orgánicas y de comercio justo en Francia, pero estos productos también son cada vez más vendidos a través de los supermercados.

- Los Chocolateros tienden a no interesarse en el consumidor de chocolate, pero tal vez recurra a ferias comerciales y a sus proveedores actuales por nuevos sabores y variedades.

- Aunque sea un canal interesante para enfocarse con su agente colaborador o comerciante (Ej.: enfoque Premium), las ventas potenciales a los grandes almacenes en Francia serán limitadas y altamente estacional (Pascua y Navidad)

especialmente). Mayormente trabajan con los productores, y no a través de los mayoristas.

Principales canales comerciales – Chocolate industrial

- Múltiples

- Los supermercados ofrecen oportunidades fuertes con grandes ventas, si puede negociar un precio y horario que cumplan sus rangos de precios y horarios de entrega. Sin embargo;

- Para los productos de marca privada, cumplir con los rangos de precios será difícil para todos los segmentos de chocolate, incluso para los productos Premium (Ej.: comercio justo, orgánico, doble certificación).

- Para los productos de marca privada, los anuncios y otros impuestos pueden ser inhibitoria.

- Los periodos de pago pueden pasar los 90 días.

- Muchas tiendas de servicios de surtidos de chocolate son dominadas por marcas internacionales y etiquetas privadas donde el precio es clave. Hay oportunidades muy limitadas en estos canales.

- El marketing en línea a través de una tienda en línea puede ser un canal complementario; tener un socio es vital para manejar la logística y el marketing.

- Sector de hostelería

- Francia tiene muchos hoteles de lujo ofreciendo oportunidades para el chocolate Premium.

- Ya que son mayormente suministrados por mayoristas o productores locales, enfocándose en el mayorista correcto es muy importante para acceder a este canal.

- La mayoría de los hoteles, restaurantes y aerolíneas compran pequeñas cantidades de chocolate más barato. En este segmento, los márgenes son bajos y presionados. Se necesita la producción a gran escala para competir.

Principales canales comerciales – Márgenes

Los márgenes aplicados a lo largo de la cadena de chocolate son altamente dependiente del rol del representante y del comprador con el que trabaja, así como del segmento donde el producto es comercializado.

A pesar de los muchos factores influenciando a los márgenes, típicamente caen dentro de esta estructura general:

- **Importador:**

Promotor: 3% a 5% en un contenedor, min. € 2,000 por contenedor.

Importador / distribuidor (incl. almacenaje pre-pago, etc): 10% - 30%

- **Mayorista: 20% - 35%**

- **Representante: 7% - 20%**

- **Minorista:**

Minorista grande: 40% -60%

Minorista pequeño: 25% - 40%

Tiendas minoristas especializadas: 30% - 50%

(INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES PROECUADOR disponible en <http://www.proecuador.gob.ec/>)

SPG PLUS

¿Qué es el SPG?

La política comercial desempeña un papel preponderante en las relaciones de la Unión Europea con el resto del mundo y la UE es uno de los actores de mayor importancia en el comercio internacional, pues representa una quinta parte de la totalidad mundial del comercio. La UE se esfuerza por fomentar la inclusión de los países en desarrollo en el sistema del comercio mundial de modo que todos los

países puedan participar de los beneficios potenciales de éste. La política comercial común de la Unión debe consolidar los objetivos de la política de desarrollo y ser coherente con ellos, especialmente la erradicación de la pobreza y el fomento del desarrollo sostenible en los países en desarrollo. El comercio ha demostrado ser una de las herramientas más efectivas para estimular el desarrollo. Un comercio más intenso con los países en vías de desarrollo hace aumentar sus ingresos por exportación, estimula la industrialización y les ayuda a diversificar sus economías y a acelerar su crecimiento económico. El instrumento clásico para lograr estos objetivos consiste en concederles preferencias arancelarias, lo que representa un incentivo para que los operadores importen productos de estos países; de esta forma se contribuye a que sean más competitivos en los mercados internacionales. Estas preferencias arancelarias deberían ser suficientemente atractivas con el objetivo de motivar a los operadores a usar las oportunidades ofrecidas por el esquema. En 1968, la UNCTAD recomendó la creación de un «Sistema Generalizado de Preferencias» en virtud del cual los países industrializados concederían preferencias tarifarias de modo autónomo a todos los países en desarrollo. El Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG) de la UE ofrece aranceles más bajos o un acceso en franquicia de derechos al mercado de la Unión a las importaciones procedentes de 178 países y territorios en desarrollo. El sistema de la Unión Europea ofrece beneficios especiales a los 49 países menos desarrollados y a los países que cumplen determinadas normas básicas en el ámbito laboral y en el del medio ambiente. La UE concede las preferencias sin exigir contrapartidas a los países beneficiarios. Durante 2002, las importaciones de la UE que se beneficiaron de este sistema ascendieron a 53.000 millones de euros.

Estructura del SPG

Tanto la concesión de las preferencias arancelarias como su alcance dependen del régimen acordado al país beneficiario del que es originario el producto. Regímenes

Los países beneficiarios cuentan con cinco regímenes con arreglo al SPG:

- Régimen general
- Régimen especial de estímulo a la protección de los derechos laborales

- Régimen especial de estímulo a la protección del medio ambiente
- Régimen especial en favor de los países menos desarrollados
- Régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga.

Cada régimen del SPG comprende productos diferentes, que se enumeran en el anexo IV del Reglamento. Asimismo, cada régimen puede conceder preferencias arancelarias diferentes para los mismos productos. Tanto la disponibilidad de preferencias arancelarias como su alcance dependen, por lo tanto, del régimen acordado al país beneficiario. Entre los países beneficiarios se incluye también China, las llamadas «economías de transición» surgidas después del desmembramiento de la Unión Soviética y los territorios dependientes con un nivel de desarrollo similar al de los países en desarrollo. El sistema incluye 142 países y 36 territorios beneficiarios. Algunos países beneficiarios del SPG, por ejemplo, los países ACP, se benefician al mismo tiempo de otros tratos preferenciales. Se puede afirmar que los comerciantes se sirven del tratamiento más favorable. Productos originarios Para tener derecho a un trato arancelario preferencial de conformidad con el SPG de la Unión Europea, los productos deben ser originarios de un país beneficiario del SPG. Las normas preferenciales de origen para el SPG determinan si las mercancías producidas en los países beneficiarios tienen opción a beneficiarse de dichas normas. El país tiene que beneficiarse también de un régimen SPG que incluya esos productos. El SPG incluye solamente productos sometidos a derechos aduaneros. Por supuesto, no es posible conceder preferencias arancelarias a importaciones de productos cuyos derechos arancelarios NMF sean ya cero. Además, el SPG no incluye la importación de los productos que figuran en el capítulo 93 (armas y municiones) del arancel aduanero común.

Normas de origen

Las preferencias del SPG se aplican a las importaciones en el territorio aduanero de la Comunidad Europea de productos específicos procedentes de países individuales. Dichos productos deben ser originarios de un país beneficiario que disfrute del régimen SPG que incluye estos productos. Para que se consideren originarios del

país exportador, los productos deben satisfacer algunas exigencias que se establecen en las normas de origen. Las normas de origen que se aplican a las importaciones en el marco del SPG tienen por objeto garantizar que las preferencias arancelarias favorezcan el desarrollo de los países beneficiarios. Están contenidas en el Reglamento (CEE) nº 2454/93 (consulte el Guía sobre las normas de origen SPG en la dirección de Internet de la última página). Mientras que los productos enteramente obtenidos en el país exportador se consideran originarios de este país, los productos fabricados a partir de elementos procedentes de otros países se consideran originarios solamente si fueron sometidos a una elaboración o una transformación suficiente. Las normas de origen prevén también que los productos deben ir acompañados de un certificado de origen modelo A o de una declaración en factura y deben expedirse directamente a la Comunidad.

Lista de control: cómo beneficiarse del SPG de la UE

Paso 1 > Determinar la clasificación del producto y su tipo de derecho preferencial

Determinar la clasificación arancelaria de ocho dígitos del producto conforme a la nomenclatura combinada y el tipo del derecho preferencial del producto consultando la base de datos TARIC de la UE en la dirección de Internet al final de esta publicación. En esta página web se muestra el tipo de SPG para un país y un producto determinados, con las ventajas de los regímenes especiales de los que disfruta el país incluido en el tipo de SPG. Los tipos de derecho NMF se muestran también. Si un producto no presenta un tipo de derecho preferencial puede deberse a las siguientes circunstancias:

- El país no forma parte del SPG (los países beneficiarios aparecen clasificados en el Anexo I del Reglamento 2501/2001).
- El producto no se beneficia de la cobertura del SPG (los productos incluidos aparecen clasificados en el Anexo IV del Reglamento 2501/2001).
- El sector al que pertenece el producto ha sido graduado (excluido del SPG) para el país en cuestión (para obtener información sobre los sectores graduados, consulte

el Reglamento vigente en la dirección Internet de la página web SPG que aparece al final de esta publicación).

Paso 2 > Comprobar los criterios de origen

Comprobar que el producto cumple las normas de origen especificadas por la UE.

Paso 3 Comprobar las condiciones de envío

Comprobar que las modalidades que rigen el transporte de mercancías desde el país que se beneficia de la preferencia al mercado de la UE cumplen las disposiciones de «transporte directo» establecidas en las normas de origen.

Paso 4 Elaborar los certificados justificativos Rellenar correctamente el certificado de origen modelo A o la declaración en factura. Son los documentos oficiales en los que se basan las autoridades aduaneras de la UE para conceder las ventajas del SPG a los productos.

Paso 5 Enviar el producto y presentar los documentos a las autoridades aduaneras de la UE Para saber más sobre los pasos 2 y 4, consulte la guía de reglas de origen en la página web al final de esta publicación. (EL SISTEMA DE PREFERENCIAS GENERALIZADAS DE LA UNIÓN EUROPEA disponible en http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2004/march/tradoc_116449.pdf)

CONCLUSIÓN:

- De acuerdo a los análisis realizados dentro de los perfiles de consumo de chocolate a cada país se concluye que existe un mercado potencial en el país de Francia.

RECOMENDACIÓN:

- Se diseñe un plan de negocios para la exportación de chocolate artesanal al país de Francia, el cual es uno de los países más consumidores de chocolate de todo tipo, ya sea en barra en polvo o en cualquier derivado del cacao.

2.4 DISEÑO DE LA PROPUESTA

2.4.1 Datos informativos

Estudio: “Plan de Negocios para la exportación de Chocolate Artesanal del cantón La Maná, año 20015”

Ubicación: Cantón La Maná

Autor: Llanqui Saltos Johanna Cristina

El estudio se lo realizará en el Cantón La Maná, con la finalidad de realizar un plan de negocios para la exportación de chocolate artesanal a otros países donde consuman este producto para de esta manera darle otro beneficio a la producción de cacao.

2.4.2 Justificación

La presente investigación se la realiza para de esta manera poder ampliar el mercado nacional e internacional de chocolate artesanal sobre todo en el cantón La Maná donde solo se realiza la comercialización del cacao más no la producción del chocolate artesanal, entonces con la creación de un plan de negocios se dio solución al desaprovechamiento del cacao en el Cantón, con los estudios respectivos se obtendrá resultados tales como generar un producto de calidad el cual se puede incluso exportar como es el chocolate artesanal que ya en muchos países se lo realiza.

El aporte que dará este proyecto es un beneficio económico e innovador tanto para los productores como para los trabajadores puesto que se generaran fuentes de trabajo al ejecutarlo, el plan de negocios nos ayudará a realizar cuidadosos estudios de mercado que hoy en día se hacen para un correcto manejo de las organizaciones en el área comercial sobre todo, nos demostrará que nosotros tenemos una materia

prima de excelente calidad con la cual se pudo realizar un producto ecuatoriano y exportarlo sin ninguna clase de problemas.

Se poseen varios recursos como los recursos humanos, los recursos tecnológicos aunque al hablar del recurso económico podríamos hablar de una pequeña limitación, debido a que muchas veces este es el factor más importante por el cual no se realizan varios proyectos.

Quienes se beneficiarán con la presente investigación serán los productores de cacao o las personas que estén dispuestas a poner en marcha este proyecto puesto que será otra fuente de ingresos para ellos, así como también la sociedad la manence al tener un producto artesanal, natural y de buen sabor que otorgará beneficios a la salud de cada persona, además de tener el orgullo de exportar nuestro producto a cualquier parte del mundo debido a la gran aceptación de chocolate.

2.4.3Objetivos

2.4.3.1 Objetivo General:

- ❖ Diseñar un plan de negocios para la exportación de chocolate artesanal en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi año 2015.

2.4.3.2 Objetivos específicos:

- ❖ Definir las características del mercado para la aceptación del nuevo producto de chocolate artesanal.
- ❖ Establecer los factores necesarios para calificarme como exportador
- ❖ Fijar los elementos adecuados para la producción de producto Chocolate Artesanal.

- ❖ Determinar los beneficios económicos que generará la producción y exportación de chocolate artesanal.

2.5 Estructura de la propuesta de investigación

Para elaborar la propuesta se consideró los siguientes esquemas de estudio:

- Estudio de mercado para exportar.
 - Características del cliente
 - Preferencias del producto. (derivados o cambiantes)
 - Determinación la demanda. (cantidad mensual , anual)
- Estudio técnico.
 - Proceso para ser exportador
 - Obtención del RUC
 - Proceso de Producción
 - Actividades de producción
 - Flujograma de producción
 - Plantas producción
 - Marketing Mix
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción
- Estudio Económico.
 - Depreciación de maquinaria y equipo
 - Gastos de Constitución y Patentes
 - Inversión Total
 - Forma de financiamiento del proyecto
 - Amortización Crédito Bancario
 - Ingresos
 - Proyección de los Ingresos

- Egresos
- Proyección de los Egresos
- Cálculo de Ingresos Netos
- Estado de Resultados
- Flujo de Efectivo
- VAN y TIR

CAPITULO III

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 Características del cliente

Francia es uno de los países más consumidores de chocolate, Francia tiene una gran industria alimenticia y proporciona buenas oportunidades para los productores ecuatorianos. Los principales segmentos son confitería y galletas y panadería.

Las principales tendencias en el sector de chocolate industrial incluyen ingredientes premium sabores más ricos/distintivos, y productos saludables y orgánicos.

El chocolate francés es conocido alrededor del mundo por su alta calidad y uso del chocolate negro. Usted se beneficiara de la representación y la distribución local para facilitar las relaciones comerciales en Francia, manteniendo los stocks y gestionando la distribución. En Francia, el chocolate estacional, bombones y las barras moldeadas son las más vendidas.

Muchos productores ecuatorianos ya producen barras moldeadas y pueden encontrar oportunidades interesantes si cuentan con representación local.

Suministrar el mercado estacional de chocolate requiere un momento oportuno, planificación y capacidades de desarrollo del producto. Las principales tendencias en la industria del chocolate de consumo son el chocolate “mejor para usted” y

consumo ético (Comercio Justo, orgánico). Como los consumidores franceses valoran la calidad alta de los productos de chocolate, el mercado francés ofrece buenas oportunidades para los productores de chocolate premium de Ecuador.

Las ventas francesas del chocolate de etiqueta privada son pequeñas, pero crecen fuertemente. Como las oportunidades en este segmento son limitadas, un mayor crecimiento puede disminuir el potencial del mercado para los productores ecuatorianos en Francia.

Fuente: Portal PROECUADOR

3.1.2 Preferencias del producto. (derivados o cambiantes)

El mercado de Francia tiene de preferencia para el consumo del chocolate artesanal de las siguientes presentaciones:

- Chocolate estacional
- Bombones
- Barras moldeadas

3.1.3 Determinación la demanda. (cantidad mensual , anual)

Hasta el año 2011 Francia tiene una tasa de incremento de la demanda de un 2.8 %.

CUADRO 9. DEMANDA HISTÓRICA

AÑO	ÍNDICE DE CRECIMIENTO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
2011	2.8%	400.000
2012		411.200
2013		422.714
2014		434.550
2015		446.717

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

En la Oferta existe una tasa de incremento del 2.2 %

CUADRO 10. DEMANDA PROYECTADA

AÑO	CANT. (TONELADAS)	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
2015		446.717
2016	2.8%	459.225
2017		472.083
2018		485.302
2019		498.890

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina.

CUADRO 11. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	ÍNDICE DE CRECIMIENTO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
2011		303.000
2012	2.2.%	309.666
2013		316.479
2014		323.441
2015		330.557

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

CUADRO 12. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	CANT. (TONELADAS)	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
2015		330.557
2016	2.2%	337.829
2017		345.261
2018		352.857
2019		360.620

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

CUADRO 13. DEMANDA INSATISFECHA

Año	OFERTA FUTURA	DEMANDA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	330.557	446.717	-116.160
2016	337.829	459.225	-121.396
2017	345.261	472.083	-126.822
2018	352.857	485.302	-132.445
2019	360.620	498.890	-138.270

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

CUADRO 14. MERCADO OBJETIVO

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	%PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	MERCADO OBJETIVO
2015	116.160	0.065%	75
2016	121.396	0.065%	79
2017	126.822	0.065%	82
2018	132.445	0.065%	86
2019	138.270	0.065%	90

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

3.2 ESTUDIO TÉCNICO.

3.2.1 Proceso para ser exportador

1. Verificar estatus fitosanitario:

Verificar si el país de destino ha levantado las restricciones sanitarias de acceso a los productos de origen vegetal ecuatorianos a través del Estatus Fitosanitario. ¿Qué es un Estatus Fitosanitario? Consiste en la información que detalla la situación sanitaria y fitosanitaria del chocolate en el Ecuador para revisión y aprobación del país de destino.

2. Registrarse en agrocalidad:

Solicitar el registro de operador en la página web de Agrocalidad (www.agrocalidad.gob.ec) según si el usuario es Exportador, Productor, Productor - Exportador. DOCUMENTOS REQUERIDOS: RUC, copia de cédula, constitución de la empresa y nombramiento del representante legal (persona jurídica), croquis de ubicación del centro de acopio (exportador) y cultivo (exportador - productor) Factura de pago según la solicitud del registro. El registro tendrá una duración de dos años.

3. Inspección y certificado de calidad

El exportador debe solicitar la inspección del lote o lotes por exportar a AGROCALIDAD, setenta y dos horas previas a la exportación. Luego, AGROCALIDAD dispone a una verificadora externa a realizar la inspección. La verificadora emite un informe, el cual, es analizado por técnicos de AGROCALIDAD. Si los parámetros están acordes con las normas del tipo de cacao, se emite el Certificado de Calidad previo el pago de 0.25% del valor FOB en las cuentas de AGROCALIDAD en el Banco Nacional de Fomento (BNF), Banco del Pacífico o Banco de Guayaquil. Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado de registro y un código de registros los cuales confirman el registro de operador en Agrocalidad (Reconocidos Internacionalmente).

4. Solicitar certificado fitosanitario:

El certificado Fitosanitario se lo requiere por cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma. Se solicita una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio o cultivo sea fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto de control (Aeropuertos, Puertos Marítimos, Pasos Fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de Agrocalidad en el caso de una pre-inspección.

DOCUMENTOS REQUERIDOS: Registro como operador, copia del manifiesto de embarque, factura proforma u otro documento que indique información del envío. En el caso de pre-inspección se emitirá un certificado provisional que se canjeará por el Certificado Fitosanitario en el punto de control. En el caso de una inspección una vez aprobada se otorgará el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse.

3.2.2 Requisitos para la obtención del RUC

Personas naturales

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Sociedades

- Formulario 01A y 01B.
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

3.2.3 Proceso de Producción

1. Selección de los granos de cacao:

En esta etapa que es la primera se seleccionan los mejores granos de cacao para su procedimiento.

2. Tueste y triturado

Las semillas limpias pasan a las tostadoras, el grado de tueste confiere al cacao el aroma y el sabor característico del Chocolate, a la vez que facilita el proceso de descascarillado en el que se separa, definitivamente, la piel del grano.

El cacao depurado es triturado hasta obtener pequeños trocitos denominados nibs.

3. Licuado y mezcla

La molienda convierte los nibs en una finísima pasta o licor cacao de la que se extrae parte de la acidez que contiene el producto. Durante el proceso se une este licor a la manteca de cacao, azúcar y derivados lácteos.

4. Refinado

La mezcla se procesa mediante las refinadoras para convertirla en un polvo muy fino, con una dimensión de 17 micras.

5. Conchado

Posteriormente se mezclan los ingredientes en las proporciones adecuadas para conseguir el tipo de chocolate seleccionado. Un proceso en el que se emplea una media de ocho horas, para transformar la pasta de chocolate de sólida a líquida.

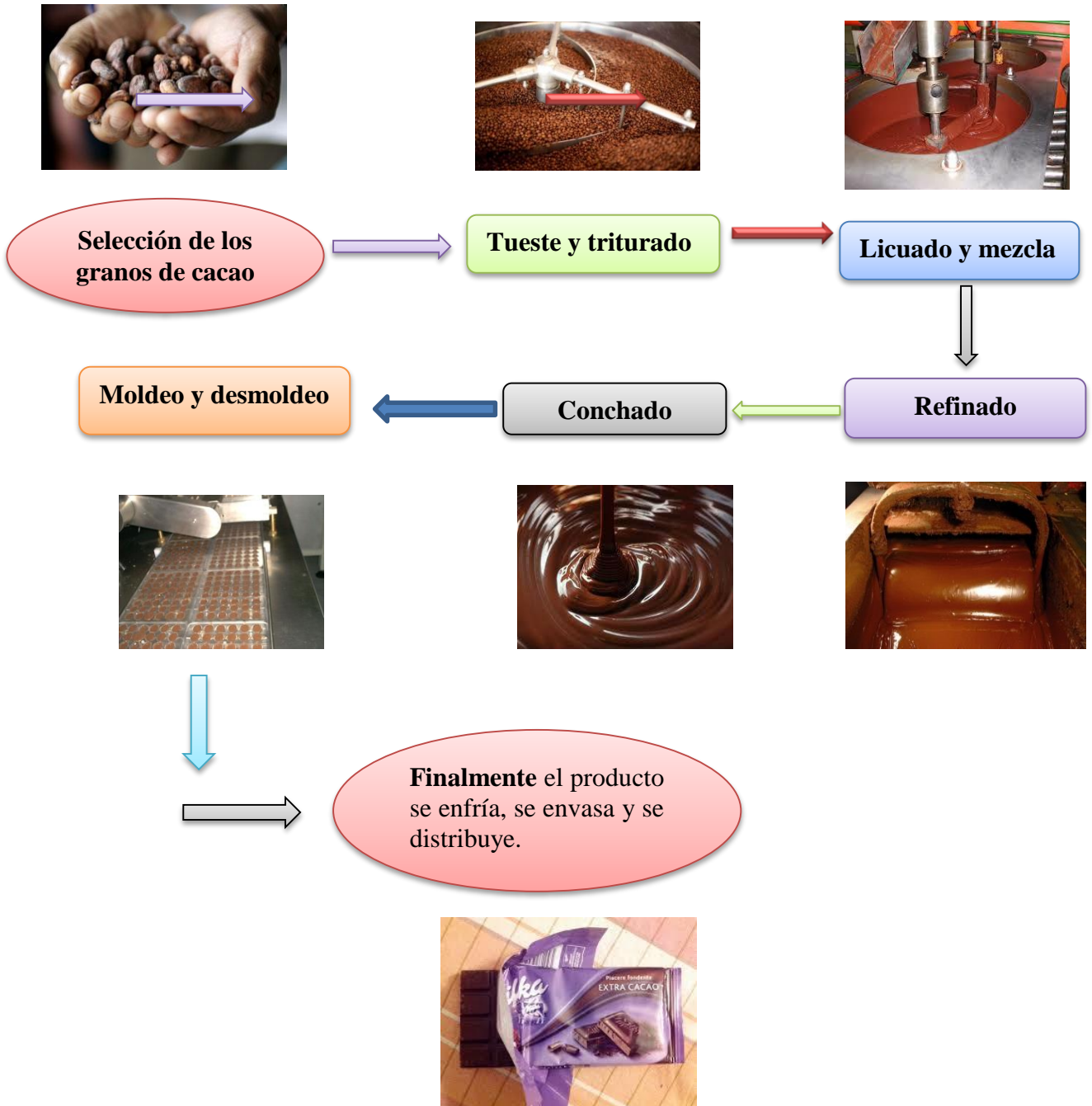
6. Moldeo y desmoldeo

En el tren de moldeo y desmoldeo la pasta es atemperada y depositada en moldes que darán forma final al producto.

7. Finalmente el producto se enfría, se envasa y se distribuye.

3.2.3.1 Flujograma de Producción

GRÁFICO 14. PROCESO DE PRODUCCIÓN



Elaborado por: Johanna Cristina Llanqui Saltos

3.2.4 Marketing Mix

Con el Marketing Mix se analizará estrategias de ámbito interno basado en cuatro actividades muy importantes las cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

3.2.4.1 Producto

El chocolate a producirse es un producto totalmente natural, hecho a base de Cacao, el cual cuenta con grandes beneficios y con un sabor bastante delicioso y con un proceso netamente natural.

Se producirá con varios tipos de presentaciones ya sea en barra, rellenos, pequeños, grandes, entre otros.

3.2.4.2 Precio

Luego de un respectivo análisis e investigación se ha llegado a la conclusión de que el precio que se le dará al producto será de \$ 1.80 cada unidad en el mercado Francés.

3.2.4.3 Plaza

Este producto se lo distribuirá a nivel internacional, luego de haber realizado los respectivos estudios se seleccionó el mercado de Francia para la distribución del chocolate artesanal por su gran consumo de chocolate en este país.

3.2.4.4 Promoción

Las promociones que se darán por el lanzamiento del producto serán:

- ❖ Costos Bajos
- ❖ Por la compra de 10 unidades gratis 2
- ❖ Muestras gratis

3.3. Estudio Económico- Financiero

Para la producción de chocolate artesanal con cacao fino de aroma en el cantón La Maná se requieren los siguientes rubros, los cuales se mencionan con sus respectivos costos.

CUADRO 15. INVERSIÓN INICIAL

CONCEPTO	CANT.	COST. UNITARIO	COSTO TOTAL
Terreno	1	15.000,00	15.000,00
Infraestructura	1	75.000,00	75.000,00
SUB- TOTAL		90.000,00	90.000,00
EQUIPOS Y MAQUINARIAS			
Vehículos	2	22.000,00	44.000,00
Tostadora	2	17.000,00	34.000,00
Descarillador	2	18000	36.000,00
Turbina para succión	1	21000	21.000,00
Tanque de almacenamiento	1	5900	5.900,00
Molinos	2	50	100,00
Mesa clasificadora	2	2.500	5000
Máquina para temporizar	1	3.800,00	3800
Moldes	100	21,00	2100
Balanzas	8	290,00	2320
Cilindros de gas	4	150,00	600
SUB- TOTAL		90.711,00	154.820,00
Computadoras	3	820	2460
Impresora	2	250	500
		1070	2.960,00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	3	220	660
Archivadores	6	280	1680
Sillas	16	22	352
Estantes	5	250	1250
SUB- TOTAL		772	3942
TOTAL DE INVERSIÓN		182.553,00	251.722,00

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

3.3.1. Depreciación de la maquinaria y equipos

En el siguiente cuadro se expone la depreciación de los equipos y maquinarias que se produce de forma anual.

CUADRO 16. DEPRECIACIÓN

Concepto	Cant.	Cost. Unitario	Costo total	Vida útil	Dep. Anual	Dep. Acumulada	Valor residual
Terreno	1	15000	0	-	-	-	0
INFRAESTRUCTURA							
Infraestructura	1	75000	75000	20	3750	18750	56250
SUB- TOTAL		75000	75000		3750	18750	56250
EQUIPOS Y MAQUINARIAS							
Vehiculos	2	22000	44000	5	8800,0	44000	0
Tostadora	2	17000	34000	5	6800,0	34000	0
Máquina para descarillar	2	18000	36000	5	7200,0	36000	0
Turbina succión	1	21000	21000	5	4200,0	21000	0
Tanque de almacenamiento	1	5900	5900	5	1180,0	5900	0
Molinos	2	50	100	5	20,0	100	0
Mesa clasificadora	2	2500	5000	5	1000,0	5000	0
Máquina para temporizar	1	3800	3800	5	760,0	3800	0
Moldes	100	21	2100	5	420,0	2100	0
Balanzas	8	290	2320	5	464,0	2320	0
Cilindro de gas	4	150	600	5	120,0	600	0
EQUIPO DE COMPUTO							

Computadoras	3	820	2460	3	820,0	2460	0
Impresora	2	250	500	3	166,7	500	0
SUB- TOTAL		91781	157780		31950,7	157780	0
MUEBLES							
Escritorios	3	220	660	10	66	660	0
Archivadores	6	280	1680	10	168	1680	0
Sillas	16	22	352	10	35,2	352	0
Estantes	5	250	1250	10	125	1250	0
SUB- TOTAL					394,2	3942	
TOTAL DEPRECIACIÓN					36094,9	180472	56250

3.3.2. Gastos de constitución y patentes

Para poner en marcha la planta productora de chocolate artesanal se requiere varios trámites de constitución, el costo promedio de acuerdo a fuentes de empresas similares se menciona en el siguiente cuadro:

CUADRO 17. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Concepto	Descripción	Valor
Gastos de constitución	Trámites SRI, Cámara de Comercio, Agrocalidad	8.500
TOTAL:		\$ 8.500,00

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

3.3.3. Capital de Trabajo

Los rubros que componen el capital de trabajo se detallan a continuación, donde se puede observar que se requiere de \$ 1.047.278,25 para el primer año.

CUADRO 18. CAPITAL DE TRABAJO

Concepto	Costo mensual	Costo total anual
Sueldos y Salarios	6.513,83	78165,96
Materia prima directa		270.560,00
Materia prima indirecta		13.926,59
Insumos de oficina		529,00
Insumos de aseo	30	360,00
Servicio básicos	220	2.640,00
Publicidad		8.400,00
Permisos		700,00
Gastos Aduaneros		15.000,00
TOTAL:		390.281,55

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

❖ **Mano de Obra**

Para la producción y administración de la elaboración del chocolate artesanal se estima los siguientes recursos humanos:

CUADRO 19. SUELDOS Y SALARIOS

Descripción	Cantidad	Costo mensual	Subt.	Aporte per. 9,45 %	Aporte patronal 11,15%	Total a cancelar
Gerente general	1	800	800	75,6	92	892
Jefe de producción	1	680	680	64,26	78,2	758,2
Secretaria	1	366	366	34,587	42,09	408,09
Contador	1	366	366	34,587	42,09	408,09
Bodeguero	2	600	1200	113,4	138	1338
Guardia	1	600	600	56,7	69	669
Operarios	5	366	1830	172,935	210,45	2040,45
Total						6513,83

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

❖ **Insumos de oficina**

Los insumos requeridos para la oficina suman \$529,00 anuales.

CUADRO 20. INSUMOS DE OFICINA

Concepto	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Resma de papel bond	5	10	120
Tinta para impresora	5	20	240
Grapadora	4	4	4
Perforadora	4	8	8
Archivadores	15	45	45
Calculadora	18	72	72
Teléfono	16	32	32
Clip	4	8	8
Total		199	529

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

❖ **Insumos de aseo**

El monto anual para la compra de insumos de aseo es de \$360,00.

CUADRO 21. INSUMOS DE ASEO

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Insumo de aseo	30,00	3.60,00
Total	30,00	3.60,00

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

❖ **Servicios básicos**

El monto estimado para el pago de los servicios básicos para la producción de chocolate artesanal se menciona en el siguiente cuadro:

CUADRO 22. SERVICIOS BÁSICOS

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Luz	150,00	1.800,00
Teléfono	30,00	360,00
Internet	20,00	240,00
Agua	20,00	240,00
Total:		2.640,00

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

❖ **Publicidad**

CUADRO 23. GASTOS DE PUBLICIDAD

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Publicidad televisiva	600	7200
Folletos, blogs, portales en internet	100	1200
Total:		8400

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

❖ **Materia Prima**

Para determinar la materia prima requerida se realizó la conversión de las 75 toneladas del mercado objetivo por 2.204.62 libras que equivales cada tonelada, obteniendo un valor de 165.346,50 libras de chocolate; a su vez este valor se multiplico por 2 debido a que para obtener una libra de chocolate se requieren 2 libras de cacao.

CUADRO 24. MATERIA PRIMA

Detalle	Cantidad (quintales)	Valor Estimado	Total
Cacao	3.307	\$ 80,00	264.560
Persevantes			6.000,00
Total			270.560

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

❖ **Materia Prima Indirecta**

Las barras de chocolate serán presentados en fundas de aluminio, los cuales serán empacados a su vez en cartones para transportar a su destino.

CUADRO 25. MATERIA PRIMA INDIRECTA

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Fundas (empaque)	33.0693	0,04	13227.72
Cartones	6.614	0,11	698.87
Total:			13.926,59

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

❖ Gastos de permisos y patentes anuales

Con el propósito de cumplir con las obligaciones de pagos de patentes y permisos con el Municipio, Distrito de Salud y el Cuerpo de Bomberos se estima un gasto de:

CUADRO 26. GASTOS DE PERMISOS Y PATENTES ANUALES

Concepto	Descripción	Valor
Pagos de permisos		700,00
TOTAL:		\$ 700,00

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

Inversión total

La inversión total para la elaboración del chocolate artesanal es de \$ 650.503,55 los cuales incluyen la inversión inicial, los gastos de constitución y el capital de trabajo.

CUADRO 27. INVERSION TOTAL

DETALLE	COSTO \$
Inversión inicial	251.722,00
Gastos de constitución	8.500,00
Capital de trabajo	390.281,55
TOTAL:	650.503,55

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

3.3.4. Forma de financiación del proyecto

El proyecto será financiado mediante el 30% de aporte de los socios y el 70% a través de un crédito bancario al 15% de interés anual a 5 años de plazo.

CUADRO 28. FORMA DE FINANCIACIÓN

Detalle	Valor \$	Porcentaje
Aporte de socios	195.151,07	30%
Financiamiento Bancario	455.352,49	70%
INVERSIÓN	650.503,55	100%

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

3.3.4.1. Amortización de crédito bancario

En el siguiente cuadro se detalla la amortización del préstamo bancario para 5 años de plazo con sus respectivos intereses que serán utilizados en cálculos posteriores.

CUADRO 29. AMORTIZACION DE CREDITO BANCARIO

Monto	455.352,49					
Tasa	15%					
Periodos	10					
Pagos:	semestrales					
No	Saldo inicial	Cuotas	Intereses	Capital	Saldo final	
1	\$ 455.352,49	\$ 48.724,12	\$ 5.691,91	\$ 43.032,21	\$ 412.320,28	
2	\$ 412.320,28	\$ 48.724,12	\$ 5.154,00	\$ 43.570,11	\$ 368.750,17	
3	\$ 368.750,17	\$ 48.724,12	\$ 4.609,38	\$ 44.114,74	\$ 324.635,43	
4	\$ 324.635,43	\$ 48.724,12	\$ 4.057,94	\$ 44.666,17	\$ 279.969,25	
5	\$ 279.969,25	\$ 48.724,12	\$ 3.499,62	\$ 45.224,50	\$ 234.744,75	
6	\$ 234.744,75	\$ 48.724,12	\$ 2.934,31	\$ 45.789,81	\$ 188.954,95	
7	\$ 188.954,95	\$ 48.724,12	\$ 2.361,94	\$ 46.362,18	\$ 142.592,77	
8	\$ 142.592,77	\$ 48.724,12	\$ 1.782,41	\$ 46.941,71	\$ 95.651,06	
9	\$ 95.651,06	\$ 48.724,12	\$ 1.195,64	\$ 47.528,48	\$ 48.122,58	
10	\$ 48.122,58	\$ 48.724,12	\$ 601,53	\$ 48.122,58	(\$ 0,00)	

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

3.3.5. Ingresos

Para determinar la cantidad de tabletas se calculó que por cada libra de chocolates se obtiene 2 tabletas de 220 gramos aproximadamente que multiplicados por el precio unitario de 1.80 se obtiene un valor de \$ 595.247,40 anuales

CUADRO 30. CÁLCULO DE INGRESOS

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total Ingreso
Tabletas de 220 gramos	330.693	1,8	595.247,40
Ingreso Total:			595.247,40

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

3.3.5.1. Proyección de los ingresos

Para realizar la proyección de los ingreso se tomó como referencia un porcentaje del 2.8% de crecimiento de acuerdo al crecimiento de la oferta.

CUADRO 31. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Años	Cantidades
2015	595.247,40
2016	611.914,33
2017	629.047,93
2018	646.661,27
2019	664.767,79

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

3.3.6. Egresos

Los egresos se encuentran clasificados en costos fijos y variables y son proyectado con una tasa de crecimiento del 2.8% obteniendo para el año 2015 446.786,51

CUADRO 32. PROYECCIÓN DE EGRESOS

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos Fijos					
Mano de Obra	78165,96	80354,61	82604,54	84917,46	87295,15
Insumo de oficina	529,00	543,81	559,04	574,69	590,78
Insumos de aseo	360,00	370,08	380,44	391,09	402,05
Publicidad	8400,00	8635,20	8876,99	9125,54	9381,06
permisos	700,00	719,60	739,75	760,46	781,75
Gastos aduanero	15000,00	15420,00	15851,76	16295,61	16751,89
Depreciaciones	36094,40	36094,90	36094,90	36094,90	36094,90
Intereses	23050,56	18420,46	13673,87	8807,88	3819,49
Subtotal	162299,92	160558,65	158781,28	156967,65	155117,06
Gastos variables					
Materia prima directa	270560,00	278135,68	285923,48	293929,34	302159,36
Materia prima indirecta	13926,59	14316,53	14717,40	15129,48	15553,11
Total Gastos variables	284486,59	292452,21	300640,88	309058,82	317712,47
TOTAL EGRESOS	446786,51	453010,87	459422,16	466026,47	472829,53

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

3.3.7. Cálculo Ingresos netos

CUADRO 33. CÁLCULO DE INGRESOS NETOS

AÑOS	Ingres. Bruto	Egres. Brutos	Ingres. netos
2015	595.247,40	446.786,51	148.460,89
2016	611.914,33	453.010,87	158.903,46
2017	629.047,93	459.422,16	169.625,77
2018	646.661,27	466.026,47	180.634,80
2019	664.767,79	472.829,53	191.938,25

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

3.3.8. Estado de Resultados

De acuerdo al estado de resultados para la empresa se evidencia una utilidad neta de \$94.391,43 para el año 2015 el cual se va incrementando de manera paulatina con el transcurso de los 5 años.

CUADRO 34. ESTADO DE RESULTADO DE LA EMPRESA

Descripción	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	595.247,40	611.914,33	629.047,93	646.661,27	664.767,79
Total ingresos	595.247,40	611.914,33	629.047,93	646.661,27	664.767,79
(-) Egresos totales	446.786,51	453.010,87	459.422,16	466.026,47	472.829,53
(=) Utilidad marginal	148.460,89	158.903,46	169.625,77	180.634,80	191.938,26
(-) Part. Traba 15%	22269,13	23835,52	25443,87	27095,22	28790,74
(=) antes de imp.	126.191,76	135.067,94	144.181,90	153.539,58	163.147,52
(-) Imp. La Renta (22%)	15143,01	13506,79	14418,19	15353,96	16314,75
(=) Utilidad neta	111.048,75	121.561,15	129.763,71	138.185,62	146.832,77
(-) Reserva legal 10 %	11104,87	12156,11	12976,37	13818,56	14683,28
(-) Reserva estatutaria 5%	5552,44	6078,06	6488,19	6909,28	7341,64
Utilidad líquida	94.391,43	103.326,98	110.299,16	117.457,78	124.807,85

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

3.3.9. Flujo de efectivo

CUADRO 35. FLUJO DE EFECTIVO

Cuentas	0	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos		595.247,40	611.914,33	629.047,93	646.661,27	664.767,79
Total ingresos		595247,40	611914,33	629047,93	646661,27	664767,79
Costos Fijos		162299,92	160558,65	158781,28	156967,65	155117,06
Costos Variables		284486,59	292452,215	300640,877	309058,821	317712,468
Depreciación		36094,56	36094,56	36094,56	36094,56	36094,56
Costos de operación anual		112366,328	122808,901	133531,209	144540,243	155843,699
Inversión fija inicial	650503,55					
Préstamo financiero	-455352,49					
Amortización		86602,32	\$ 88.780,91	\$ 91.014,31	\$ 93.303,89	\$ 95.651,06
Intereses del préstamo		23050,56	18420,46	13673,87	8807,88	3819,49
Gasto de depreciación		39844,4	39844,4	39844,4	39844,4	39844,4
Valor salvamento						56750
Flujo de caja	195151,06	42557,8477	55451,9309	68687,4291	82272,8732	152967,549

Elaborado por: Llanqui Saltos Johanna Cristina

3.3.10. VAN y TIR

❖ VAN (Valor Actual Neto)

El presente proyecto arroja un VAN de \$ 52040,17 en el transcurso de los cinco años de inversión lo cual demuestra que el proyecto es viable pese a requerir un alto valor de inversión inicial por lo cual se recomienda su implementación ya sea por empresas privadas o el sector público mediante apoyo gubernamental.

❖ TIR (Tasa Interna de Retorno)

La TIR del 24% del presente Plan de Negocios es positiva lo cual demuestra la viabilidad y rentabilidad de la pospuesta sumado al valor obtenido del Valor Neto Actual constituye una propuesta de ejecutarse proporcionando trabajo y desarrollo económico para los productores de cacao y la ciudadanía general.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- ❖ El chocolate artesanal ecuatoriano es muy cotizado incluso en mercados internacionales, por lo cual este trabajo investigativo es innovador considerando que existe poca atención a lo que se puede realizar con nuestra materia prima.
- ❖ De acuerdo al Estudio de Mercado realizado y por ser el chocolate artesanal un producto bastante cotizado tanto en los mercados nacionales como internacionales, existe un alto nivel de aceptación, sobre todo en el país Francia donde localice mayor demanda.
- ❖ El hecho de exportar un producto totalmente artesanal y con una materia prima reconocida a nivel mundial, hace que este trabajo de grado sea aceptado por exportar un producto de muy buena calidad y libre de químicos.
- ❖ De acuerdo al estudio económico – financiero realizado se pudo ver que este trabajo de grado resulto factible al obtener un VAN (Valor Actual Neto) de \$ 52040,17 y una TIR (Tasa Interna de Retorno) positiva de 24%

4.2. Recomendaciones

- ❖ Se recomienda cumplir con todo lo que se refiere al aspecto legal, es decir con permisos de funcionamiento, permisos de exportación y obligaciones tributarias para que todo sea de acuerdo a la ley y evitar imprevistos dentro del proceso de exportación del producto.

- ❖ Implementar estrategias adecuadas para reducir la demanda insatisfecha existente.

- ❖ Siempre elaborar el chocolate artesanal con materia prima de calidad es decir adquiriendo cacao fino y de aroma y sobre todo con un buen proceso de fermentación para de esta manera mantener los estándares de calidad en el producto.

- ❖ Utilizar las herramientas necesarias para así dar a conocer el producto, así como también innovarlo dándole diferentes presentaciones entre otras para satisfacer diversas necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ ABREU, Dennis, Gestión Financiera / Segunda edición, 2004, 26p.- ISBN 970-686-390-7.
- ❖ ARIAS, Manuel, Conceptos de Gestión Administrativa / Quinta edición, 2008, 17p.- ISBN 963-371-470-2.
- ❖ ALVAREZ, Magaly, 20:35, Blog Comercio Exterior, Disponible en <http://comercioexterior – ecuador.blogspot.com/2009/05/incoterms.html>.
- ❖ BALLESTEROS, Alfonso J, Comercio Exterior: teoría y práctica, Editorial EDITUM, 2001, ISBN 8483712679, 9788483712672, 414 páginas.
- ❖ BORISOV, Zhamin Disponible en página WEB <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/e/exporta.htm>.
- ❖ CRESPO, Ramos Tomás, López Yépez José Andrés, Peña Alcarraz José Enrique, Carreño Sandoval Francisco, Administración de empresas Volumen II, Editorial MAD S.L., 1era Edición, 2003, ISBN 84-665-0389-7, 587 páginas.
- ❖ Dirección General del Comercio, Sistema de preferencias generalizadas de la Unión Europea.
- ❖ GONZALES, López María Isabel, Gestión del Comercio Exterior, ESIC Editorial, Madrid-España, 370 páginas, ISBN 978-84-7356-606-3.
- ❖ Instituto de Promoción de Exportaciones e inversiones PROECUADOR, Ministerio de Comercio Exterior, Disponible en www.proecuador.gob.ec.
- ❖ JIMENEZ, Paul, Gerencia y Planificación Estratégica, Editorial Norma, Bogotá-Colombia, 2008, 200 páginas, ISBN 958-04-7029-4.

- ❖ MANSO, María Ángeles, Planificación de la auditoría, Editorial Paraninfo, ISBN 978-84-283-9780-3.
- ❖ PADÍN, Carmen, Comercio Internacional/ 1º Edición, Editorial Ideas propias, 2006, 216 páginas, ISBN 978-84-9839-023-0.
- ❖ PEDROZA, José, Exportación Efectiva, 1º Edición, Editorial ISEF, México 2010, 200 páginas, ISBN 970-676-612-x.
- ❖ RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín, Administración moderna de personal, Editorial Thomson, 2009, 704 páginas, ISBN 9706864768, 9789706864765.
- ❖ RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín, Administración de pequeñas y medianas Empresas, Editorial Cengage Learning Editores, 2010, 357 páginas, ISBN 6074813396, 9786074813395.
- ❖ Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, Diciembre 2012, Disponible en www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action.
- ❖ SULSER, Rosario, PEDROZA, José, Exportación Efectiva, (México: ISEF, 2004) Pág. 73.
- ❖ THOMSEN, Mogens, El Plan de Negocios Dinámico, Editorial Thomsen Business Information, 2009, ISBN 8799299437, 9788799299430.

ANEXOS

Anexo 1



ENTREVISTA A LA EMPRESA PROECUADOR INFORMACIÓN SOBRE LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL

Nombre:

Cargo del entrevistado:

Fecha:

¿Cuál es el objetivo del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR?

¿Qué tipo de asistencia brinda al exportador?

¿Me ayudarían con asesoría para exportar chocolate artesanal?

¿Qué tipo de asesoría me brindarían?

¿Qué características debe tener el chocolate artesanal para ser exportado?

¿Manejan convenios internacionales para realizar las exportaciones de chocolate?

¿Con qué países tienen convenios para la exportación de chocolate?

¿Cuáles son los requisitos solicitados por su empresa para ser seleccionado como exportador?

¿Mi producto (Chocolate artesanal) que permisos o certificaciones requiere para ser exportado?

¿Cuánto tiempo dura el proceso para la exportación desde el momento que me contacto con su empresa?

¿Podría detallarme el proceso para la exportación, con su colaboración?

¿Cuáles son los costos que voy a incurrir durante este proceso?

Adicionalmente, ¿Existen gastos por garantías en cuanto al envío del producto?

¿Cada que tiempo se realiza la renovación de documentos?

Si posteriormente yo decido cambiar el cupo de envío para exportar, ¿Cuál es el proceso que debo seguir?

Anexo 2

Con una de las asesoras de Proecuador



Realizando la entrevista



Ingresando a Proecuador



Anexo 3

LOGOTIPO DE FABRICA DE CHOCOLATE



Anexo 4. Cálculo del VAN

		15%			
42557,848	55451,931	68687,429	82272,873	152967,55	74213,3703
1,15	1,3225	1,520875	1,74900625	2,01135719	
37006,8241	41929,6264	45163,0996	47039,7823	76051,9066	247191,239
					195151,06
					52040,1789
		23,60%			
42557,848	55451,931	68687,429	82272,873	152967,55	74213,3703
1,236	1,527696	1,88823226	2,33385507	2,88464486	
34431,9156	36297,7522	36376,5786	35251,9204	53028,2084	195386,375
					195151,06
					235,315263

Anexo 5. Cálculo del TIR

$$TIR = \% VAN (+) + 1 \left[\frac{Valor\ VAN (+)}{Valor\ VAN (+) - Valor\ VAN (-)} \right]$$

$$TIR = 23\% + 1 \left[\frac{52040,17}{52040,17 - (-235,31)} \right]$$

$$TIR = 23\% + 1 \left[\frac{52.040,17}{52.040 + 235,31} \right]$$

$$TIR = 23\% + 1 \left[\frac{52.040,17}{52.275,48} \right]$$

$$TIR = 23\% + 1 (0.995498654)$$

$$TIR = 23\% + 0.995498654$$

$$\underline{TIR = 24 \%}$$

Anexo 6. Cálculo cantidad de hectáreas de producción

Hectáreas			
1-10	8	5	40
10-20	1	15	15
20-30	0	15	0
TOTAL HECTAREAS :			55

Anexo 7. Cantidad de sacos vendidos cada mes

Hectáreas	Cantidad promedio quintales producidos mensual	Total producción mensual	Total producción anual qq.	Total producción anual lb.	Conversión a toneladas 2.204,62
55	5	275	3.300	330.000	149,68
Total producción :		275	3.300	330.000	149,68

ANEXO 7.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI LA MANÁ

FORMATO DE ENCUESTA REALIZADAS A LOS PRODUCTORES DE CACAO

Nombre:

Fecha:

1.- ¿Cuántas hectáreas de cacao usted posee?

2.- ¿Cuántos sacos de cacao produce por hectárea cada mes?

3.- ¿Cuál es el precio de venta actual del quintal de cacao?

4.- ¿Cuál es la frecuencia con que usted vende su producción de cacao?

5.- ¿Está satisfecho con el precio percibido por su producción de cacao?

6.- ¿Estaría dispuesto a destinar su producción de cacao a la elaboración del chocolate artesanal?