

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TÍTULO:

Proyecto de Factibilidad para la exportación de “Gotas de Chocolate” al sector HORECA en la República de Chile.

AUTORA:

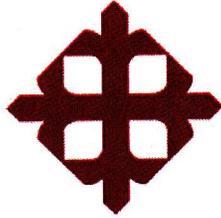
Tapia Onofre, Diana Elizabeth

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

MSC. Armijos Tandazo, Vicente Paúl

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Diana Elizabeth Tapia Onofre**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR



Ing. Vicente Paúl Armijos Tandazo

REVISORES

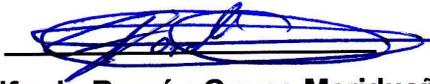


Ing. Nelson Rugel Vega



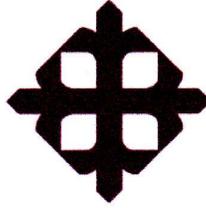
Ing. Juan José Pérez Arévalo

DIRECTOR DE LA CARRERA



Dr. Alfredo Ramón Govea Maridueña

Guayaquil, a los 26 del mes de Mayo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Diana Elizabeth Tapia Onofre**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Proyecto de Factibilidad para la Exportación de “Gotas de Chocolate” al sector HORECA en la República de Chile**, previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

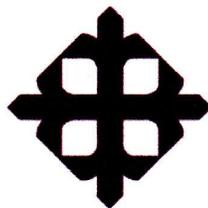
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 del mes de Mayo del año 2014

AUTORA



Diana Elizabeth Tapia Onofre



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Diana Elizabeth Tapia Onofre

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Proyecto de Factibilidad para la Exportación de “Gotas de Chocolate” al sector HORECA en la República de Chile**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de Mayo del año 2014

AUTORA

Diana Elizabeth Tapia Onofre

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y a toda mi familia quienes me han dado su apoyo incondicional, haciendo posible que yo lleve a cabo mi proyecto.

Un agradecimiento especial a mi tutor, revisores y Director de la carrera por su guía y por compartir sus conocimientos durante el desarrollo de mi proyecto.

A mis amigos y compañeros con quienes compartí aprendizajes en toda la carrera universitaria.

DIANA ELIZABETH TAPIA ONOFRE

DEDICATORIA

A Dios
A mis padres
A mi familia
A mis amigos

DIANA ELIZABETH TAPIA ONOFRE

CONTENIDO GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
PROBLEMA	4
OBJETIVOS	4
CAPÍTULO I	5
1. ANTECEDENTES	5
1.1 EL CACAO	5
1.1.1 DEFINICIÓN DE CACAO	5
1.1.2 HISTORIA DEL CACAO EN EL MUNDO	5
1.1.3 HISTORIA DEL CACAO EN EL ECUADOR	7
1.1.3.1 CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	8
1.1.3.2 ZONAS DE PRODUCCIÓN Y TIPO DE CACAO EN ECUADOR	10
1.2 DERIVADOS DEL CACAO	10
1.2.1 SEMIELABORADOS	10
1.2.2 ELABORADOS	13
1.2.3 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE	14
1.3 INDUSTRIA CHOCOLATERA ECUATORIANA	15
1.4 MITOS Y VERDADES DEL CHOCOLATE	16
1.4.1 EL CHOCOLATE ES ANTIDEPRESIVO	16
1.4.2 EL CHOCOLATE ES AFRODISÍACO	17
1.4.3 EL CHOCOLATE ES ANTIOXIDANTE	17
1.4.4 EL CHOCOLATE ES REDUCTOR DE LA PRESIÓN ARTERIAL	17
1.4.5 EL CHOCOLATE NO ENGORDA	18

1.4.6 EL CHOCOLATE NO PROVOCA GRANOS	18
1.4.7 EL CHOCOLATE NO CREA ADICCIÓN	18
CAPÍTULO II	19
2. ESTADO DEL ARTE	19
2.1 MARCO TEÓRICO	19
2.1.1 VENTAJA COMPARATIVA	19
2.1.2 CADENA DE VALOR	20
2.1.3 CAMAGURO	20
2.1.4 MODELO DE NEGOCIO SŌGŌ SHŌSHA	21
2.1.5 HORECA	22
2.2 MARCO CONCEPTUAL	23
2.3 MARCO LEGAL	24
2.3.1 CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN	24
2.3.2 LEY DENOMINACIÓN DE ORIGEN	25
2.4 FERIA DE AROMAS DEL ECUADOR	25
CAPÍTULO III	31
3. METODOLOGÍA	31
3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	31
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.3 HERRAMIENTAS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	32
3.3.1 MUESTRA	32
CAPÍTULO IV	39
4. ALIADO ESTRATÉGICO	39
4.1 GUSTAFF S.A.	39
4.2 OTROS ALIADOS DE COOPERACIÓN	40
4.2.1 EL SALINERITO	40
4.2.2 PRO ECUADOR	41

CAPÍTULO V	43
5. LA EMPRESA "CHUKULATI S.A."	43
5.1 MISIÓN	43
5.2 VISIÓN	44
5.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	44
5.4 MARCA	44
5.5 LOGO Y SLOGAN	45
5.6 ENVASE Y ETIQUETA	45
5.7 ASPECTOS LEGALES	46
CAPÍTULO VI	48
6. ESTUDIO DE MERCADO	48
6.1 PEST CHILE	48
6.1.1 POLÍTICO	48
6.1.2 ECONÓMICO	49
6.1.2.1 COMERCIO BILATERAL (CHILE-ECUADOR)	50
6.1.2.2 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS	51
6.1.2.3 BALANZA COMERCIAL BILATERAL	52
6.1.3 SOCIAL	53
6.1.4 TECNOLÓGICO	54
6.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	56
6.2.1 TAMAÑO DEL MERCADO	56
6.2.3 NICHOS DE MERCADO OBJETIVO	57
6.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR	62
6.4 TENDENCIA DEL MERCADO OBJETIVO	63
6.5 HÁBITOS DE CONSUMO	64
7. PLAN DE MARKETING	65
7.1 ANÁLISIS FODA	65

7.2 MARKETING MIX-----	66
7.2.1 PRODUCTO-----	66
7.2.2 PRECIO-----	67
7.2.3 PLAZA-----	69
7.2.4 PROMOCIÓN-----	69
7.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN-----	70
7.4 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER-----	72
7.4.1 LA EXISTENCIA O ENTRADA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS-----	72
7.4.2 LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES-----	73
7.4.3 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES-----	73
7.4.4 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES-----	73
7.4.5 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES-----	74
8. PLAN FINANCIERO-----	75
8.1 PLAN DE INVERSIONES-----	75
8.2 DEPRECIACIÓN-----	76
8.3 FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA-----	77
8.4 PROYECCIÓN DE VENTAS-----	77
8.5 BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS-----	79
8.6 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS-----	80
8.7 FLUJO DE EFECTIVO-----	81
8.8 EVALUACIÓN FINANCIERA-----	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----	82
BIBLIOGRAFÍA-----	83
ANEXOS-----	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cacao.....	7
Gráfico 2. Exportaciones históricas de granos de cacao.....	8
Gráfico 3. Cacao en grano y semielaborados expresado en TM.....	13
Gráfico 4. Exportaciones de semielaborados 2013	14
Gráfico 5. Proceso Fabricación de Chocolate.....	15
Gráfico 6. Balanza Comercial Total Chile – Mundo.....	54
Gráfico 7. Perfil del consumidor.....	62
Gráfico 8. Segmentos principales de consumidores sector Gourmet...	63
Gráfico 9. Canal de Comercialización.....	70
Gráfico 10. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción nacional (en kilos o toneladas).....	7
Tabla 2. Características de almendras de diferentes orígenes.....	10
Tabla 3. Indicadores Socioeconómicos Chile.....	51
Tabla 4. Comercio Bilateral Chile – Ecuador.....	51
Tabla 5. Principales Productos Importados por Chile.....	52
Tabla 6. Principales Datos de Comercio Exterior.....	53
Tabla 7. Indicadores básicos Chile 2013.....	58
Tabla 8. Análisis FODA.....	65
Tabla 9. Descripción del producto.....	66
Tabla 10. Principales Tiendas Gourmet Chile.....	71

RESUMEN

Mediante este trabajo de titulación se ha realizado un análisis del sector chocolatero ecuatoriano y el comportamiento del consumidor chileno. Se identificó la oportunidad de negocio en el mercado de la República de Chile. Pues el objetivo de este trabajo es medir si la exportación de gotas de chocolate es factible o no en Chile.

Se pretende explotar este mercado, innovando y aprovechando nuestra ventaja competitiva, ya que nuestro país produce en gran cantidad el cacao fino de aroma, el cual es muy cotizado a nivel mundial. Gracias a este ingrediente podemos elaborar chocolates de excelente calidad a menor precio, lo cual nos distingue del resto de la competencia.

Nuestra propuesta consiste en aprovechar todas estas ventajas que poseemos para elaborar gotas de chocolate en empaque de 20 kilos para uso del sector gourmet Horeca en Chile a través del modelo de negocio Sōgō Shōsha, enfocándonos en un solo objetivo.

Palabras Claves: chocolate, valor agregado, ventaja comparativa, innovación, HORECA, tendencias de consumo.

ABSTRACT

This Project has conducted an analysis of the Ecuadorian chocolate industry and Chilean consumer behavior. Business opportunity was identified in the market of the Republic of Chile. The aim of this project is to measure whether the export of chocolate chips is feasible based on market study.

The objective is to exploit this market, by innovating and leveraging our competitive advantage; so our country can produce a large amount of the fine cocoa aroma. Because Ecuadorian Cocoa is highly prized worldwide, we can elaborate high quality chocolates at lower prices; which distinguish us from the competition.

Inspired by the Sōgō Shōsha business model, the project proposes to take advantage of Ecuador's natural resource of cocoa. The project consists of making chocolate chips packaging of 20 kg, and to export the product to the HORECA gourmet industry in Chile.

Keywords: chocolate, added value, comparative advantage, innovation, HORECA, consumer trends.

RÉSUMÉ

Ce projet a mené une analyse de l'industrie du chocolat équatorien et le comportement des consommateurs chilien. Occasion d'affaires a été identifié dans le marché de la République du Chili. Le but de ce projet est de mesurer si l'exportation de copeaux de chocolat est possible sur la base de l'étude de marché.

L'objectif est d'exploiter ce marché, en innovant et en tirant parti de notre avantage concurrentiel; si notre pays peut produire une grande quantité de l'arôme de cacao fin. Parce que le cacao équatorien est très prisé dans le monde entier, nous pouvons élaborer des chocolats de qualité supérieure à des prix inférieurs; qui nous distinguer de la concurrence.

Inspiré par le modèle d'affaires Sogo shosha, le projet propose de profiter de ressources naturelles de l'Equateur de cacao. Le projet consiste à réaliser des copeaux de chocolat emballage de 20 kg, et d'exporter le produit de l'industrie gastronomique HORECA au Chili.

Mots-clés: chocolat, la valeur ajoutée, l'avantage comparatif, innovation, HORECA, tendances de consommation.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en nuestro país el cacao es uno de los productos más importantes y su potencial de producción es muy alto. Ecuador es uno de los mayores productores y exportadores de cacao fino de aroma con una participación del 63% del mercado mundial, esto ha creado una fama trascendental y próspera para el país (Pro Ecuador).

Debido a los factores geográficos en el Ecuador, contamos con un excelente clima para el cultivo, el cual nos permite la obtención de la materia prima de manera inmediata y a la vez facilita la elaboración del chocolate para ser exportado en cualquier temporada del año.

Con este plan de negocios de exportar hojuelas de chocolate a Chile se busca ofrecer una mejor calidad de nuestros chocolates y proyectar una buena imagen a nivel internacional, tener una mayor competitividad gracias al valor agregado que posee nuestra materia prima: cacao de alta calidad reconocido a nivel mundial. Y además, poder aportar positivamente en el desarrollo económico y social de nuestro país.

JUSTIFICACIÓN

El cacao es uno de los más característicos símbolos del Ecuador. Desde hace cien años, el orden socioeconómico ecuatoriano se desarrollaba en gran parte a nivel internacional en el mercado del cacao.

Este tipo de cacao, tiene características especiales que lo hace único y exclusivo, destacando de todos los demás con su delicioso sabor, nuestro valor agregado. A la hora de elaborar nuestros propios chocolates para exportarlos, contaríamos con eso como principal arma ante la competencia.

Las exportaciones son una de las fuentes principales de ingreso de dinero a nuestro país. Además es importante mencionar que esto no solo trae mayores ingresos para la economía sino también para las familias que viven de la producción de cacao. La exportación de chocolate generaría mayores ingresos y a la vez mayores fuentes de trabajo.

Al explotar este mercado, se generaría automáticamente empleo e impulsaría el crecimiento económico y social de nuestro país. Las personas que intervienen en este proceso tendrían mayores ingresos y además mejorarían sus condiciones de vida.

En el aspecto académico y profesional este proyecto servirá como herramienta para aquellos estudiantes universitarios que necesiten información sobre dicho tema, o profesionales que tienen como propósito incursionar en el sector exportador del cacao procesado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los principales motivos de fracaso económico en nuestro país es la falta de conocimientos, tecnología y experiencia en la exportación de productos procesados como lo es en este caso el chocolate. Es por eso que nuestro país no se ha desarrollado adecuadamente, pues su economía sigue dependiendo de las exportaciones de materias primas.

El crecimiento de la competencia en el sector exportador de chocolate ha convertido en una necesidad el hecho de que los países actualicen y mejoren sus procesos internos y externos, a fin de que sean capaces de alcanzar mayor competitividad que les permita obtener las utilidades esperadas. La obtención de estas utilidades en Ecuador reside en gran parte de las exportaciones, es el motor de nuestro país.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ❖ Bajo incentivo o apoyo a los productores de cacao para que elaboren productos más industrializados.
- ❖ Falta de promoción de nuestros chocolates, pues poseemos una materia prima de excelente calidad reconocida a nivel mundial.
- ❖ Cambio Matriz productiva
- ❖ Sustitución de importaciones como políticas de Estado.

PROBLEMA

La consolidación en la oferta exportable de productos primarios y tradicionales, impide el desarrollo económico y social de nuestro país.

El pobre emprendimiento de las empresas exportadoras ecuatorianas en el sector de los chocolates, hace que sea deficiente el posicionamiento de la marca país y deficiente la promoción de la oferta exportable ecuatoriana.

OBJETIVOS

- OBJETIVO GENERAL

Implementar un modelo de negocio, aprovechando nuestra materia prima de alta calidad para exportar cobertura de chocolate Premium a nichos de mercados exigentes, con el fin de incentivar el cambio de la matriz productiva en el Ecuador.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la factibilidad económica de exportar gotas de chocolate fino ecuatoriano a Chile.
- Explorar y explotar nuevos nichos de mercados no tradicionales con alta potencialidad de crecimiento como Chile, donde podamos consolidar una demanda sostenida.
- Generar ingresos sostenibles y contribuir al PIB del sector exportador de nuestro país.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 EL CACAO

1.1.1 DEFINICIÓN DE CACAO

El cacao es una planta proveniente de América Central y del Sur, cuyo nombre científico es *Theobroma cacao* c., lo cual significa “comida de los dioses”. Se desarrolla mejor en climas ecuatoriales, donde hay temperaturas estables durante todo el año, entre 25 y 28 °C.

Tarda aproximadamente unos 5 años en producir frutos y unos 10 años en alcanzar su máxima producción, dependiendo de la clase de cacao. Sus frutos tienen forma de haba alargada y brotan debajo de las ramas.

1.1.2 HISTORIA DEL CACAO EN EL MUNDO

Más de un milenio antes del Descubrimiento de América, las culturas Toltecas, Mayas y Aztecas ya producían el chocolate. Utilizaban el cacao como moneda, y para preparar una bebida deliciosa, el XOCOLAT.

Tradicionalmente se ha sostenido que el punto de origen de la domesticación del cacao se encontraba en Mesoamérica entre México, Guatemala y Honduras, donde su uso está atestiguado alrededor de 2,000 años antes de Cristo.

Por otro lado, estudios recientes demuestran que por lo menos una variedad de *Theobroma Cacao* tiene su punto de origen en la Alta Amazonía y que ha sido utilizada en la región por más de 5,000 años. Por continente

los productores de cacao a nivel mundial tenemos están en la zona de África del Oeste, América Central, Sudamérica y Asia.



Gráfico 1: CACAO

Fuente: <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/5421.html>

TABLA DE SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DEL CACAO				
Año	Superficie sembrada (Hectáreas)	Superficie cosechada (Hectáreas)	Producción (Ton. Métricas)	Rendimiento
2007	422,985	356,657	131,419	0.37
2008	455,414	360,025	132,100	0.37
2009	468,840	376,604	143,945	0.38
2010	470,054	398,104	189,755	0.48
2011	521,091	399,467	224,163	0.56

Tabla 1: Producción Nacional (en kilos o toneladas)

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Como se puede apreciar en la tabla hasta el año 2011, se registra a nivel nacional una producción de 224,163 TM, con 521,091 Has de superficie sembradas. Y una superficie cosechada de 399,467 Has. Observándose claramente incrementos en todas ellas entre los años 2007 y 2011. El aumento también se muestra en el rendimiento del producto.

1.1.3 HISTORIA DEL CACAO EN EL ECUADOR

Desde hace muchos años, el orden socio-económico ecuatoriano se tendía en el mercado internacional del Cacao. En la actualidad, gracias a la alta producción de cacao, el Ecuador es uno de los mayores productores de cacao de aroma del mundo, lo cual le ha dado fama distintiva a nuestro país.



Gráfico 2: Exportaciones Históricas De Granos De Cacao

Fuente: ANECACAO-Asociación Nacional de Productores de Cacao

Se puede observar que en el transcurso de los años el volumen de exportaciones ha ido aumentando considerablemente. Nuestra exportación del año 2000 al 2006 incrementa en un 88%, alcanzando las 95,667 TM de Granos enviados al exterior, sin contar los derivados exportados.

Del 2006 al 2009 hubo un incremento de las exportaciones de 72%, equivalentes a 130,787 TM. Para el 2011 el Ecuador registró el volumen record de 164,705 TM de granos enviados al exterior, es decir en el transcurso de 11 años aumentó su capacidad de exportar Cacao en Grano en un 224%, con 113,883 toneladas más que el año base (2000).

El Ecuador tiene talento y calidad, lo demuestra el sector de mayor tradición exportadora del país, el Cacao. Es por eso que su tendencia va orientada al incremento de sus volúmenes de exportación y producción en el transcurso de los años.

1.1.3.1 CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS

Un punto dominante en la calificación del cacao de exportación se basa en las características organolépticas (sabor y aroma), tales como el amargor y la astringencia que está intrínsecas en las almendras de cacao, requisito fundamental para la elaboración de chocolates finos. (Armijos y Calderón 2002)

Ecuador produce gran cantidad de los cacaos finos en el mundo, según Freddy Amores, técnico del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP). Mediante investigaciones se puede

hacer comparaciones que permiten diferenciar el cacao fino de los distintos países que participan en el proceso, tales como Venezuela y Ecuador.

Cuadro 1. Características de almendras de diferentes orígenes.		
País	Clasificación comercial	Calidad considerada
Brasil	Tipo I	-Superior -Enormes diferencias regionales en calidad
Costa Rica	Tipo II	- Bueno a bastante bueno. Algunas veces de gusto ahumado. -Secado al sol o mecánico, Calidad promedio.
R. Dominicana	Cacao Sánchez	-Mayormente no fermentado -Sabor insípido
ECUADOR ARRIBA		GUSTO FINO
Guinea Ecuatorial- Fernando Po	Superior	-Semillas de gran tamaño. -Alto contenido de grasa. -Sabor astringente y ácido.
Ghana Ghana		-Bien fermentado -Buen sabor dentro de los tipos básicos.
Indonesia - Java Oriental - Java Occidental	Semillas grandes	-Sabor suave -Sabor ordinario
Costa de Marfil	Bien fermentado	Buen sabor variable. Astringente.
Malasia	Clasificación complicada	-Alto contenido de concha -Ligeramente ácido
México	Fermentado	Gusto variable
Nigeria:	Lagos bien fermentado	Buen sabor básico
Trinidad y Tobago	Cacao producido en grandes cantidades y vendido bajo diferentes Tipos de marcas	-Sabor mediano -Ligeramente aromático
Venezuela Puerto Cabello; Carenero; La Guaira; Carúpano; Río Caribe	Superior	-Buen gusto -Sabores moderados dependiendo del origen

Tabla 2: Características de almendras de diferentes orígenes

Fuente: Cacao: Guía del Negociante, OIC 1987.

1.1.3.2 ZONAS DE PRODUCCIÓN Y TIPO DE CACAO EN ECUADOR

La producción de cacao se realiza principalmente en la Costa y Amazonia del Ecuador. Las provincias de mayor producción son Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos. En Ecuador se desarrollan 2 tipos de cacao:

- *Cacao Fino de Aroma “Arriba”*: Conocido también como Criollo o Nacional color amarillo. Posee un aroma y sabor único, siendo esencial para la producción del exquisito chocolate gourmet apetecido a nivel mundial.

- *Cacao CCN-51*: Es conocido también como Colección Castro Naranjal color rojo, reconocido por sus características de alto rendimiento para la extracción de semielaborados.



Figura: Cacao en grano

Fuente: http://agronegociosecuador.ning.com/notes/Cacao_ecuatoriano_renace

1.2 DERIVADOS DEL CACAO

1.2.1 SEMIELABORADOS

A partir de los granos de cacao se obtienen productos intermedios como el licor de cacao, otros productos que se pueden obtener son la manteca, torta y polvo de cacao. Con estos se consigue un producto final como por ejemplo la chocolatera más fina y gourmet, los platos más

codiciados en artes culinarias, bebidas, productos de belleza, entre otros que son beneficiosos para la salud.

- ✓ **Licor de cacao:** Se obtiene de la molienda del cacao y se utiliza como materia prima en la fabricación de chocolates y además en algunas bebidas alcohólicas.
- ✓ **Manteca de cacao:** Es la grasa de los granos de cacao. Se le conoce como aceite de Theobroma y se aplica en la elaboración de cosméticos y productos farmacéuticos.
- ✓ **Torta de cacao:** El sólido que queda de la extracción de la manteca se conoce como torta de cacao, básicamente, un disco circular de 30 cm y de 10% - 12% de grasa. Se utiliza como colorante y saborizante.
- ✓ **Polvo de cacao:** Al pulverizar la torta de cacao se obtiene el cacao en polvo que se utiliza principalmente para dar sabor a las galletas, helados y en la producción de recubrimientos para pastelería.



Figura: Derivados del cacao
Fuente: <http://cuantascalorias.net/polvo-de-cacao>

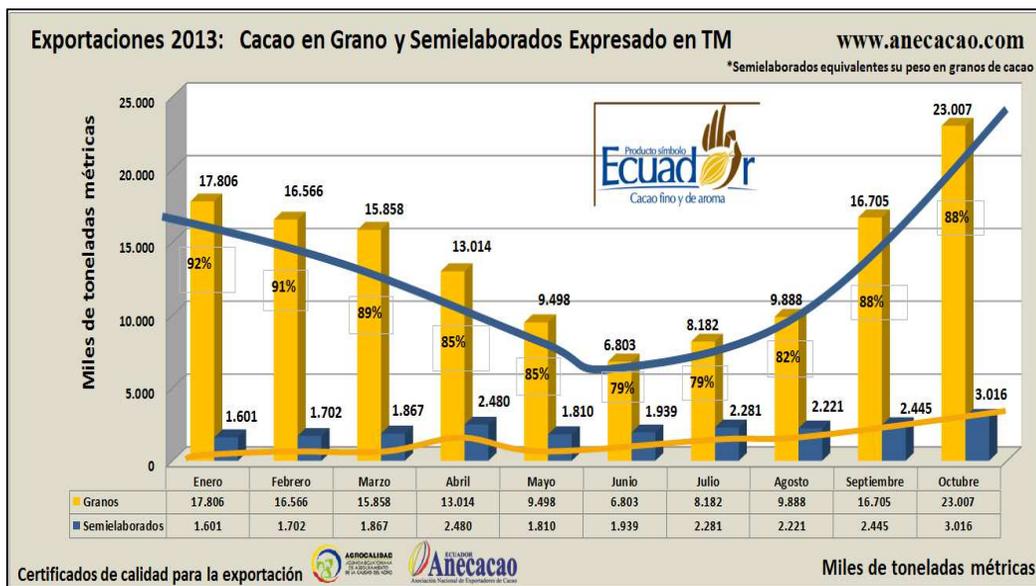


Gráfico 3: Cacao en grano y semielaborados expresado en TM

Fuente: <http://www.anecacao.com/es/wp-content/uploads/2013/09/OCTUBRE2013-WEB.png>

Existe mayor porcentaje en las exportaciones de grano de cacao que en las exportaciones de los semielaborados de éste. Esto se debe a que nuestro país durante muchos años solamente se ha enfocado a exportar materia prima, lo cual le ha ido muy bien, pero si la tecnología ha ido avanzando, entonces ya es hora de explotar el mercado industrial.

Como ya hemos recalcado anteriormente, el Ecuador posee una materia prima de excelente calidad que puede ser producida en gran cantidad gracias al clima cálido que poseemos. Con la ayuda que el gobierno ofrece hoy en día es mucho más posible desarrollar el sector industrial, y además con la participación de ferias a nivel internacional promocionar más nuestro producto.



Gráfico 4: Exportaciones de semielaborados 2013 - Países de destino
 Fuente: ANECACAO Boletín Estadístico

1.2.2 ELABORADOS

Además de la producción de semielaborados, se elaboran productos terminados como el chocolate. Este producto 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 simple combinación, se elaboran varios tipos de chocolate, ya sea negro o blanco, o con otros productos tales como leche, frutos secos, etc. Los cuales son distribuidos a nivel local e internacional.



Figura: Gotas de chocolate blanco y chocolate negro
 Fuente: <http://youqueen.com/food/how-to-make-chocolate-dipped-fruit/>

1.2.3 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE

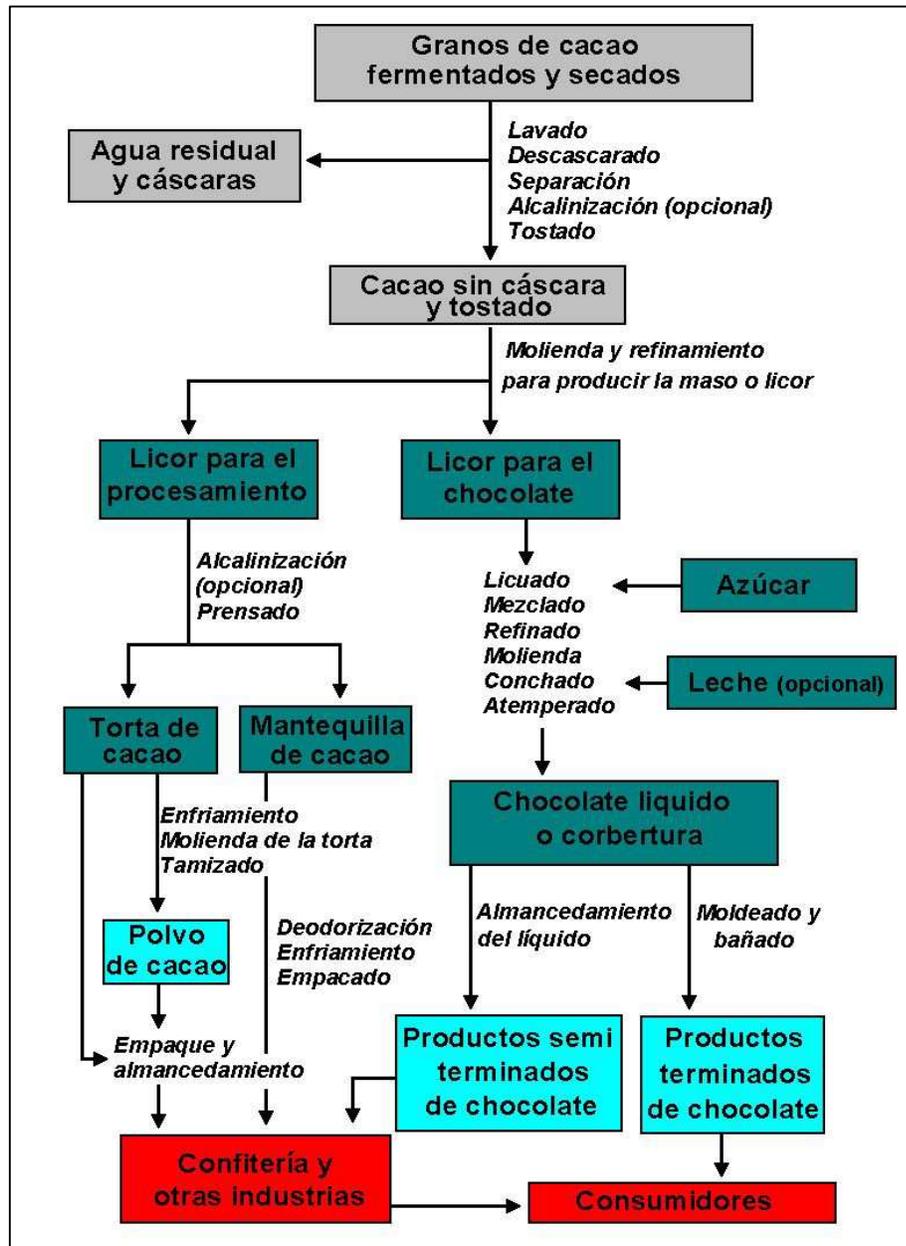


Gráfico 5. Proceso Fabricación de Chocolate

Fuente: <http://www.taringa.net/posts/recetas-y-cocina/16794551/Elaboracion-del-Chocolate.html>

1.3 INDUSTRIA CHOCOLATERA ECUATORIANA

- *Nestlé*: líder en el mercado
- *Confiteca*: su principal producto es Chocolate “República del Cacao”.
- Ferrero: productos innovadores.
- *Ecuacocoa*: tiene siete años en el mercado.
- *Pacari*: ha ganado varios premios por mejor chocolate del mundo.
- *Caoni*: chocolates en cajas elegantes hechas por artesanos.
- *Kallari*: producción de chocolates preservando la biodiversidad.
- *Hoja Verde*: marca de chocolates fabricados con cacao certificado.
- *Salinerito*: además de productos sostiene actividades educativas.
- *Gustaff*: fabrica chocolates y coberturas.



Figura: Logo Empresa Nestlé
Fuente: <http://ww1.nestle.com.ec/>



Figura: Logo Empresa Hoja Verde
Fuente: <http://www.hojaverdegourmet.com/>



Figura: Logo Empresa Gustaff
Fuente: https://twitter.com/Gustaff_ec



Figura: Logo Empresa Caoni
Fuente: <http://www.caonichocolate.com/>

1.4 MITOS Y VERDADES DEL CHOCOLATE

1.4.1 EL CHOCOLATE ES ANTIDEPRESIVO

Los investigadores de la Escuela de Medicina Hull York hallaron resultados sorprendentes en lo que puede deberse a los efectos del chocolate amargo en la serotonina del cerebro. Estos afirman que el chocolate, en dosis moderadas, combate el síndrome de fatiga crónica (SFC), que se caracteriza por una fatiga muscular profunda luego del esfuerzo físico extremo. La información fue publicada por la BBC.

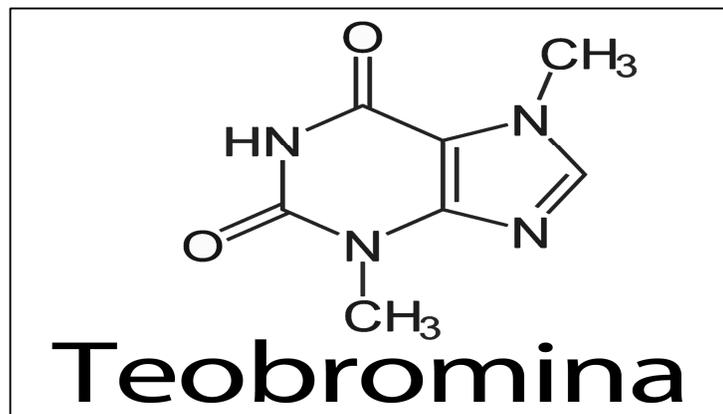


Figura: Teobromina

Fuente: <http://scientia1.files.wordpress.com/2011/10/teobromina.jpg>

La Teobromina es un estimulante similar a la cafeína, esa sustancia suele ser extraída de la planta del cacao. Conocida generalmente como el alimento de los dioses, con alto nivel energético en chocolates que brinda placer, actuando también como un antidepresivo natural al ser consumido.

1.4.2 EL CHOCOLATE ES AFRODISÍACO

Aunque existen dudas de las propiedades afrodisíacas del chocolate, una investigación realizada por el doctor David Lewis de MindLab, dio como resultado que el chocolate derretido en la lengua es mejor que un beso apasionado. “No hay duda de que el chocolate superó al beso al generar mayor estímulo corporal y cerebral”, señaló. Un estímulo que en muchos casos fue hasta 4 veces tan prolongado como el beso más apasionado.



Figura: Chocolate afrodisíaco

Fuente: http://ciclodeamor.files.wordpress.com/2012/03/chocolate-afrodisiaco_thumb_h.jpg

1.4.3 EL CHOCOLATE ES ANTIOXIDANTE

La revista médica Lancet publicó los beneficios de los antioxidantes del chocolate amargo, que se encuentran en los denominados flavonoides, los cuales le dan el sabor amargo. Debido a ello muchas compañías los eliminan o disminuyen para mejorar su sabor.

1.4.4 EL CHOCOLATE ES REDUCTOR DE LA PRESIÓN ARTERIAL

Claudio Ferri, Centro de Hipertensión Arterial y Prevención Cardiovascular de la Universidad de L'Aquila (Italia), hizo una investigación

con 20 personas hipertensas que durante 15 días tomaron 100 gr. de chocolate amargo. Comprobó que con esta “dieta” los pacientes lograban reducir su tensión arterial sistólica y presión diastólica. Además pudieron observar una descenso en los niveles de colesterol, de LDL (colesterol “malo”) y de resistencia a la insulina. El estudio fue publicado en la revista ‘Hypertension’.

1.4.5 EL CHOCOLATE NO ENGORDA

El célebre nutricionista Francisco Grande Covián decía que lo único que no engorda es el agua y lo que queda en el plato. No hay alimentos buenos o malos, si no dietas buenas y malas. Hay muchos alimentos que, en su debida medida, encajan perfectamente en una dieta sana y equilibrada. El chocolate y derivados del cacao son uno de ellos.

1.4.6 EL CHOCOLATE NO PROVOCA GRANOS

La sabiduría popular ha extendido la leyenda de que el chocolate favorece el acné. No es cierto, los productos grasos pueden ayudar a su aparición, pero definitivamente no son su causa. (Puro Chocolate s.a., 2013)

1.4.7 EL CHOCOLATE NO CREA ADICCIÓN

Cierto. El chocolate no crea adicción, porque no existe algún estudio que confirme y o corrobore que el chocolate posea efectos fisiológicos que provocan un consumo compulsivo o adictivo. (Puro Chocolate s.a., 2013)

CAPÍTULO II

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 VENTAJA COMPARATIVA

Es uno de los conceptos básicos que fundamenta la teoría del comercio internacional y muestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son mucho más eficientes que los demás. (Krugman & Obstfeld, 2006).

Para Adam Smith (1776), cada país debe dedicarse a la producción y de los productos que mejor haga en comparación de otros, para luego ser exportados. Según la calidad de producción del país, se determina el tipo de producto que se pueda producir con ventaja absoluta. Para que haya intercambio es esencial que todos los países tengan ventajas absolutas.

Por otro lado para David Ricardo (1817), la ventaja comparativa es cuando un país genera mayor riqueza especializándose en producir y comercializar aquello en lo que son más fructíferos. Aun cuando un país es más productivo en todos sus productos que otro, optaría por producir siempre aquel en el que es más productivo comparativamente.

Hoy en día la competitividad se ha convertido en una característica esencial para la supervivencia de las empresas en mercados saturados; si una institución no obtiene ventajas competitivas con las que pueda diferenciarse de la competencia, está condenada a desaparecer.

2.1.2 CADENA DE VALOR

Según Muñiz (2010), la cadena de valor refleja una serie de actividades estratégicas de la empresa que denominamos procesos de negocio y es donde podemos diferenciarnos de la competencia creando una serie de valores que nos hagan destacar. Lógicamente estos procesos de negocio se asientan sobre unos procesos de soporte y mapas de actividades que serán sobre los que debemos actuar para diferenciarnos y crear valor.

Para Porter (1995), la cadena de valor es sustancial porque descompone a la empresa en sus actividades estratégicas más importantes, permitiendo comprender el comportamiento de los costos y la fuente de diferenciación potencial y existente. Al desempeñar de manera estratégica estas actividades, se adquiere la ventaja comparativa.

2.1.3 CAMAGURO

Según Tobón (2012), el “camaguro” es una combinación entre el camaleón y el canguro. Camaleón porque puede cambiar de forma para confundirse en el entorno, canguro porque da brincos en su desplazamiento. Es decir, que el consumidor es un camaleón, porque desempeña distintos roles, sus necesidades y deseos varían; y es un canguro porque “brinca” de marca en marca, buscando la opción que cumpla con su satisfacción.

Para Madia de Souza, cree que el consumidor de la nueva era es un CAMAGURO, pues tienen gran diversidad de opciones para elegir y pueden

escoger varias, por lo que son considerados poco leales y cambiantes. Esto hace que sean más difíciles de predecir.

2.1.4 MODELO DE NEGOCIO SŌGŌ SHŌSHA

Las empresas "Sōgō Shōsha", son conocidas por llevar a cabo el comercio en general, expanden sus negocios en una diversidad de industrias de manufactura y servicios, a través de sus empresas adicionales. La principal accionista es la empresa comercial representa a todo su grupo.

Este tipo de sociedad está constituida de forma vertical y la mayorías de estas son originarias y están ubicadas en Japón. Gracias a esto Japón ha logrado en gran parte dominar el mundo de los negocios.

Una organización de estas puede controlar un 10 % del comercio japonés, manejan miles de productos como: ropa, alimentos, electrodomésticos y automóviles. Tienen una inmensa red de oficinas alrededor de todo el mundo.

Las compañías Sōgō Shōsha ayudan a pequeños empresarios que se dedican a la compra y venta de mercadería a nivel nacional e internacional. Por lo tanto ellas sirven como intermediarios, ayudan a distribuir esta mercadería tanto en el país como en el extranjero.

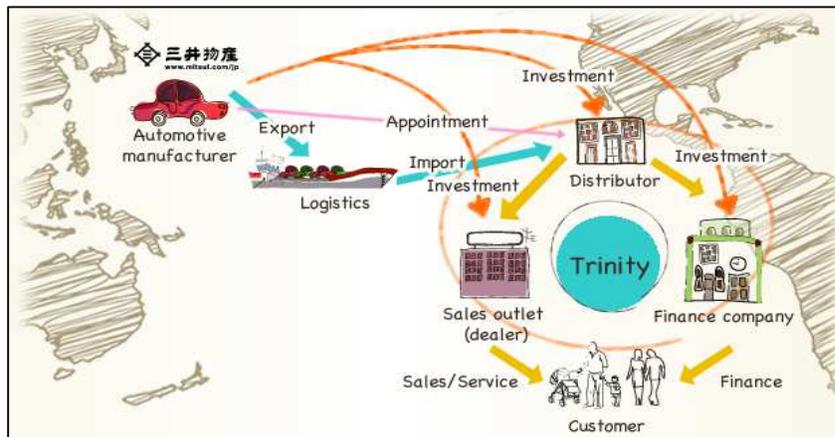


Figura: Distribución de mercadería por una compañía Sōgō Shōsha
Fuente: <http://www.mitsui.com/jp/en/sogoshosha/vol2/page9.html>

Por ejemplo, como se puede ver en la imagen, el trabajo de una Sōgō Shōsha empieza cuando el fabricante de automóviles la nombra distribuidor de un país. La Sōgō Shōsha compra al por mayor automóviles del fabricante, adquiere el producto para luego distribuirlo en un determinado país.

2.1.5 HORECA

El canal HORECA, es el canal de comercialización por el cual se da cobertura al sector de la distribución alimenticia de consumo directo. El término HORECA es el acrónimo de la agrupación de subsectores al cual representa: Hotelería, Restauración y Catering. Bajo esta categoría, este circuito logra conectar a los productores e intermediarios con el conjunto de establecimientos que ponen a disposición los productos alimenticios para su consumo fuera del hogar, el denominado Food Service, constituido principalmente por bares, restaurantes, cadenas de fast food, comedores de empresas, casinos de colegio, hospitales y hoteles.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

- ✓ *HORECA*: También llamado food-service o industria del catering, es una abreviatura silábica de las palabras Hotel/Restaurante/Catering.
- ✓ *Sōgō Shōsha* (en japonés): Compañías japonesas de comercio general, actualmente se caracterizan por la expansión de sus negocios en una variedad de industrias de manufactura y servicios.
- ✓ *Productos Gourmet*: productos que se caracterizan por ser de calidad, elaborados de forma artesanal y exclusiva, es decir, que no se encuentran en todos los puntos de venta. Se diferencian del resto por cumplir, al menos, con una de las siguientes características:
 - Carácter único
 - Origen exótico
 - Diseño
 - Oferta limitada
 - Aplicación o uso atípico
 - Envasado o canal de distribución diferenciado



Figura: Chocolate gourmet

Fuente: <http://www.gourmet.cl/receta/fondue-de-chocolate/>

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN

En el actual Código de la Producción certificado por el Gobierno Nacional apoya al desarrollo del sector secundario, con el fin de diversificar la oferta exportable nacional y haya desarrollo económico sostenible que mejore el estilo de vida del ecuatoriano.

El Código de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI del Registro Oficial 351 del 29 de diciembre del 2010 normaliza las etapas que intervienen durante la producción de bienes o prestación de servicios.

Se promueve la inclusión del valor agregado mediante incentivos como: los tributarios, innovación, calidad, emprendimiento, oferta exportable y su promoción. Unas de las normativas que constituyen el Código de la Producción actual son las siguientes:

- ✓ Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de nuevas y productivas inversiones.
- ✓ Establecer y administrar un mecanismo Seguro de Crédito a la Exportación.
- ✓ Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el contorno de la promoción de exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional.

2.3.2 LEY DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Cuando la calidad, reputación u otra característica de un producto originario de un país o región en particular se lo identifica como único en el mundo entonces se puede apelar para obtener la Certificación de Denominación de Origen.

Esta certificación constituye una herramienta importante de la Propiedad Intelectual, ya que estas características únicas y valiosas deben de ser protegidas y preservadas. En este caso, el Ecuador posee un “Cacao Fino de Aroma”, el cual se caracteriza por dar un chocolate de excelente sabor y aroma reconocido a nivel mundial.

2.4 FERIA DE AROMAS DEL ECUADOR

FERIA DEL CAFÉ, CACAO Y CHOCOLATE - GUAYAQUIL 2013

La tercera feria mundial del cacao organizada por Pro Ecuador se llevó a cabo en el Centro de Convenciones Simón Bolívar los días 19, 20 y 21 de septiembre. El evento es patrocinado por el Ministerio de cultura y Patrimonio y busca promocionar la calidad del chocolate ecuatoriano y conocer sobre sus nuevos proyectos de producción.

Se pueden apreciar los avances que tiene el país, siendo este el primer productor de Cacao Fino o de Aroma en el mundo, por sus cualidades organolépticas que refleja en su aroma frutal y floral y lo distingue de los demás cacaos del mundo. Se ha dejado de solo ser exportadores de dicha

materia prima, para llegar a producir su propio chocolate el que comenzaría a tener una gran aceptación en el mercado nacional e internacional.



Foto: Feria de Aromas del Ecuador
Fuente: Autora

Se sabe que Suiza tiene el chocolate más cotizado pero sin dudar necesitan del cacao ecuatoriano para poder obtener esos resultados, es por esto que pequeños productores como Pacari, Kallari, Hoja Verde, Caoni, entre otros, están aprovechando este valor agregado que les da la tierra ecuatoriana y ya han dejado al país en alto ganando reconocimientos a nivel internacional.

Pacari es uno de los mejores representantes de Ecuador, ha ganado 10 premios como mejor chocolate del mundo. Es por esto que el Gobierno ha empezado a apoyar a estas organizaciones, que con sus innovadoras ideas están buscando mercados para la comercialización directa y poder recibir los recursos que los ayuden con la elaboración y exportación de este producto.

Existen dos puntos importantes que se necesitan enfatizar para avanzar en esta industria, una es poder obtener maquinarias en óptimas

condiciones y dejar de comprar las de segunda mano para perfeccionar la elaboración.

Y por otra parte culturizarnos en el consumo del chocolate oscuro, ya que dicen que ese es uno de las mayores desventajas en el país, pues consumimos a penas 3 kg al año a diferencia de países como Colombia que consume 3,5 kg y además en Europa que se consume de 10 a 13 kg al año.

Por esto se ha dejado el producto en el mercado con precios asequibles para que se llegue a tener un posible acceso y poder degustar de unos de los mayores placeres del mundo gastronómico, un buen chocolate.

MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO

La Ing. María del Carmen Guerra, Técnica del Ministerio Coordinador de Patrimonio, nos cuenta más sobre lo que es el objetivo general de la feria de aromas que se ha ejecutado durante tres años consecutivos.

Estas ferias que se están dando en los últimos años



con el apoyo del gobierno se llevan a cabo para buscar mercados que permitan a los pequeños productores comercializar de manera directa y a la vez recibir los recursos por la venta generada del producto en la feria.

Se intenta reposicionar al cacao ecuatoriano como el mejor del mundo, ya que como país exportamos el 70% de cacao fino de aroma a nivel mundial.

Nuestro Cacao es un fruto muy codiciado por la industria europea y norteamericana para fabricar los mejores chocolates del mundo.

Desde ya hace aproximadamente 10 años hay varios empresarios pequeños que están fabricando chocolate, los mismos ya han concursado con otros chocolates a nivel mundial, e incluso hemos ganado muchos premios. El gobierno nacional está empeñado en trabajar con los pequeños productores.

El MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) está trabajando en un tema de FODA. El INIAP (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias) trabaja desde hace más de 40 años en zonas de investigaciones de cacao. El ministerio de la producción, relaciones exteriores, y a través de Pro-Ecuador están dando un impulso para que el pequeño pueda tener mercado. Lo importante para esta feria es que ya hay pequeños empresarios que está produciendo chocolates de altísima calidad.

PACARI



Foto: Feria de Aromas del Ecuador
Fuente: Autora

El Ing. Santiago Peralta, dueño de la empresa PACARI, cuya empresa es especialista en la fabricación de chocolate de la más alta calidad.

Una preocupación importante en Pacari es la sostenibilidad del ecosistema ecuatoriano, para ellos el mundo de los negocios, especialmente en un país en desarrollo como el nuestro, existe el deber de velar por una producción saludable y respetuosa del medioambiente.

Cuando se trata de ventas al por menor Chocolate Pacari ofrece sus productos en EEUU, Canadá, Europa, América del Sur y Australia. Pero cuando ya se trata de ventas al por mayor, el producto es distribuido en EEUU, Europa, Canadá, Australia, Perú y Chile.



Foto: Feria de Aromas del Ecuador
Fuente: Autora

Esta empresa ha ganado varios premios con el transcurso de los años, uno de los concursos que ha ganado fue en Londres, en el “International Chocolate Awards”, en donde le otorgaron cinco medallas de oro y una de plata de la categoría de barras de chocolate oscuro. El concurso fue llevado a cabo en el Cavendish Hall y en el Gran Centro de Convención Olympia, en el marco del “Salon du Chocolat”. A este evento

asistieron los mejores chocolateros del mundo, entre ellos: Canadá, Israel, Estados Unidos, Italia, e Inglaterra.

CAONI



El Ing. José Antonio Soriano, Gerente Comercial, señala que el principal atributo de sus productos es que son 100% naturales, pues no contienen ningún tipo de saborizante o algo artificial. Poseen 2 líneas de chocolates: blanco y negro, los cuales son elaborados con cacao de Esmeraldas, Manabí y Los Ríos. Estos chocolates son distribuidos a través de los principales supermercados del país, Mi Comisariato y Supermaxi. Además en farmacias como Fybeca, Pharmacis y varios puntos a nivel nacional.

Otros de los grandes éxitos de CAONI son los deliciosos chocolates elaborados con maracuyá y las novedosas líneas de cajas de regalo, en madera y en cartón para el público turista. Los supermercados y tiendas de nuestro país cuentan actualmente con chocolates con alta concentración de cacao fino de aroma, con sabores más fuertes, y chocolates dulces.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se implementará en la investigación será mixto, es decir: cuantitativo y cualitativo. Se debe a que se hará una breve comparación de la calidad de chocolates en base a la materia prima como valor agregado y además se analizarán datos numéricos.

De manera adicional, se realizarán entrevistas a expertos en este mercado, para poder así emitir criterios correctos. Las opiniones de las personas entrevistadas servirán de apoyo y proporcionarán el conocimiento adecuado para tomar las mejores decisiones posibles.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a realizar es descriptiva, se pretende identificar que influye en el cambio de tendencias alimenticias, en tanto al consumo de productos gourmet. Será de gran ayuda para conocer el estilo de vida que lleva el consumidor, cuáles son sus creencias, preferencias y forma de pensar.

Según Rivas (1995) señala que una investigación descriptiva "trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones". (p. 54). Este tipo de investigación no se enfoca en corroborar la hipótesis sino de la descripción de acontecimientos partiendo de un

modelo teórico previamente determinado. Por medio de la investigación descriptiva se pone en evidencia todo conocimiento teórico y metodológico del autor para proceder a darle una respectiva solución al problema.

3.3 HERRAMIENTAS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para llevar a cabo la investigación se utilizará las siguientes herramientas: Excel, fotografías, encuestas y entrevistas; las cuales serán fundamentales para la realización del estudio, pues permitirán obtener información relevante directamente de los sujetos involucrados en la temática.

3.3.1 MUESTRA

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N-1) + (z^2 \cdot P \cdot Q)}$$

Nivel de confianza	z	1,96
Probabilidad	p	0,50
Fracaso	q	0,50
Población	N	107
Error de muestra	e	0,05

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,50 \cdot 0,50 \cdot 107)}{0,05^2 \cdot (107-1) + (1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50)}$$

$$n = \frac{102,763}{1,225} \longrightarrow \boxed{84}$$

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué opina del cacao ecuatoriano?



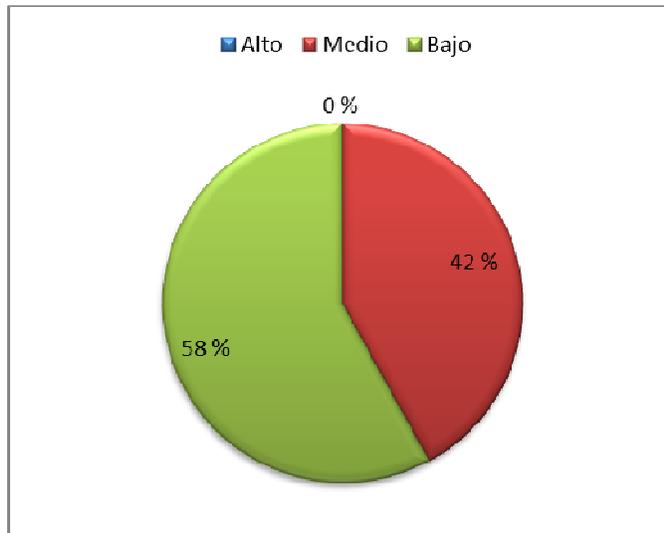
Alta Calidad	60	71%
Buen Aroma	13	15%
Bajo Costo	12	14%
TOTAL	84	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Autora

Un 71% considera que nuestro cacao es de alta calidad. Por otro lado un 15 % piensa que tiene buen aroma y el 14 % restante que es de bajo costo. En Chile nuestro cacao es reconocido como uno de los mejores del mundo y de excelente calidad para la elaboración de productos terminados como el chocolate. Sobre todo es reconocido por su aroma único y exótico.

2. ¿Lo considera en precio alto, medio o bajo?



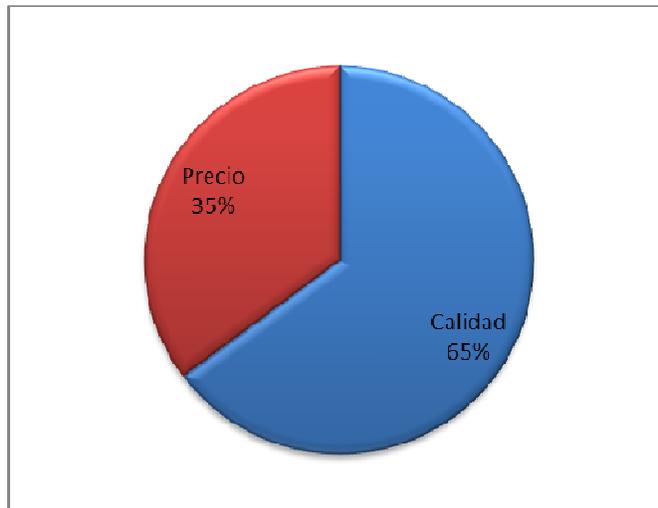
Alto	0	0%
Medio	35	42%
Bajo	49	58%
TOTAL	84	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Autora

Un 58 % considera que el precio de nuestro chocolate es bajo, mientras que el 42 % piensa que es bajo. Como vemos en el gráfico nuestro chocolate no es considerado de precio alto, por lo que tenemos oportunidad de entrar al mercado chileno en tanto si de precios se habla.

3. ¿Valora más la calidad o el precio del producto?



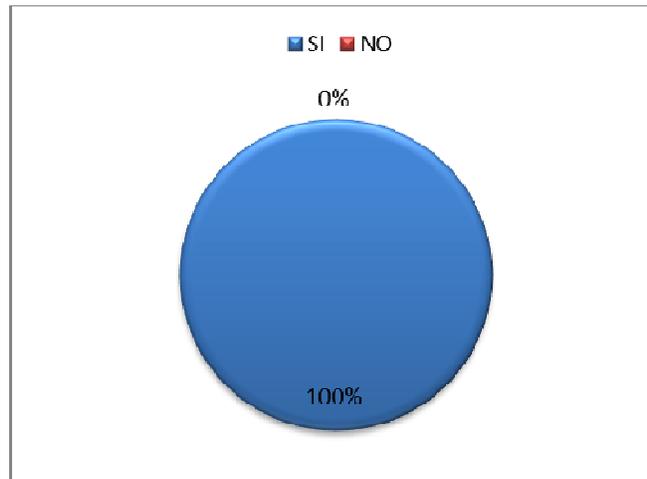
Precio	29	35%
Calidad	55	65%
TOTAL	84	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Autora

Un 35 % valora el precio más que la calidad, sin embargo el 65 % considera que la calidad es mucho más importante. Para los chilenos la calidad es mucho más importante que el precio, pues el sector gourmet ha crecido considerablemente en los últimos años y con ello la tendencia del mercado ha cambiado también. En la actualidad muchos jóvenes empresarios exitosos optan por consumir este tipo de productos.

4. ¿Le gustaría recibir el producto en gotas, y así pondría la cantidad exacta para su producto?



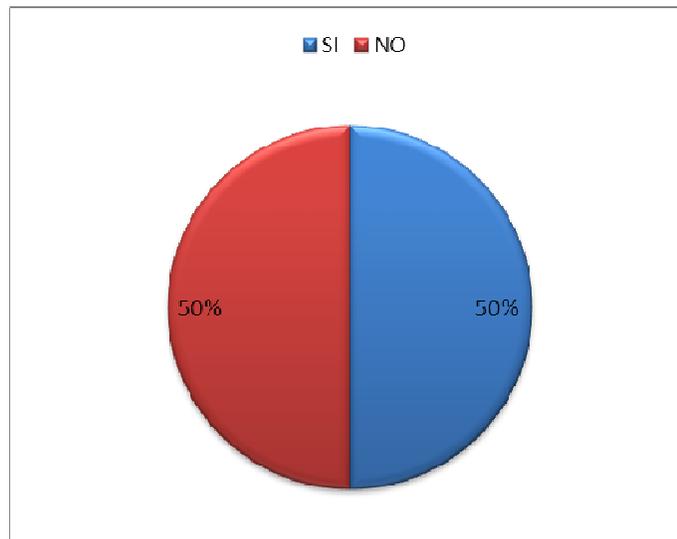
SI	84	100%
NO	0	0%
TOTAL	84	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Autora

Absolutamente todos estarían dispuestos a adquirir nuestro producto, por la simple razón de que les facilitaría la elaboración de sus productos. Con la funda de gotas de chocolate es mucho más fácil calcular cuantas deben ser depositadas en cada producto, esto solucionaría su problema.

5. ¿Con respecto a proveedores, se cambiaría con el nuevo?



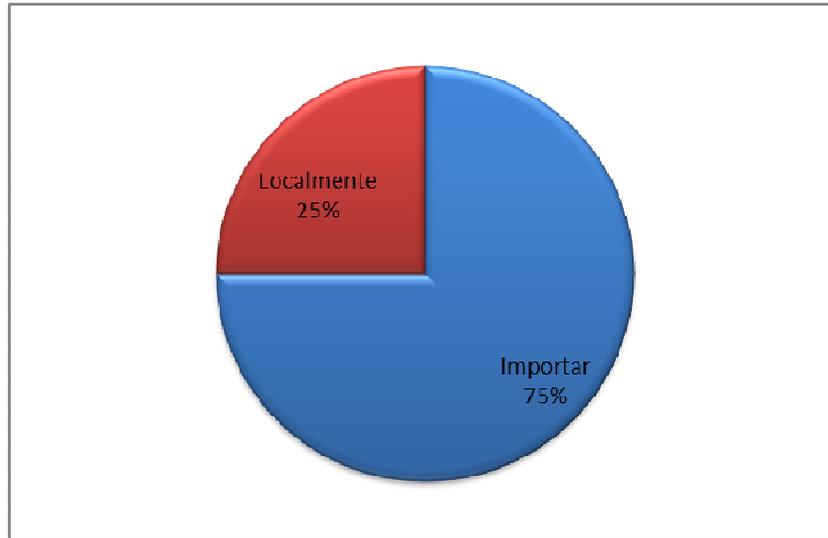
SI	42	50%
NO	42	50%
TOTAL	84	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Autora

En tanto a cambiar de proveedor, 50 % no optarían por esa decisión porque ya tienen sus proveedores de siempre, si se cambiaran se arriesgan a que nos les cumpla como hasta ahora. Sin embargo el otro 50 % si tomaría ese riesgo por los bajos precios y calidad del producto. Eso fue lo que dijeron los demás que se cambiarían solo si el nuevo les ofrece mayor ventaja.

6. ¿Le gustaría importar directamente o comprar localmente?



Localmente	21	25%
Importar	63	75%
TOTAL	84	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Autora

El 75 % optaría por importar directamente el producto, mientras que el 25 % realizaría la compra localmente. Esto se debe a que Chile está importando en grandes cantidades productos para el sector gourmet.

CAPÍTULO IV

4. ALIADO ESTRATÉGICO

4.1 GUSTAFF S.A.



Fuente: Autora

Gracias a la cooperación del Ing. Gustavo Arguello, gerente y dueño de Gustaff s.a., tenemos la facilidad de obtener nuestros productos ya elaborados y de excelente calidad. Se decidió trabajar con esta empresa porque cumple con la experiencia y conocimientos necesarios para llevar a cabo el proyecto. Como se decidió trabajar con ellos a través del modelo Co-Packing, nuestro producto ya estará elaborado y empacado, listo para llevar a cabo el trámite de exportación.

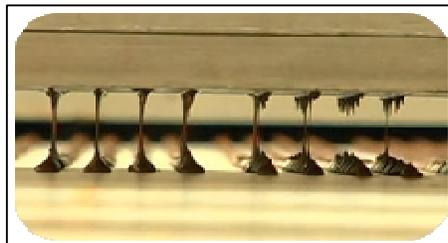


Figura: Maquinaria

Fuente: <http://www.biomatec.com.ve/maquinaria-para-chocolate.php>

El depositador de Chips, está diseñado para fabricación de gotas de chocolate, lo cual se utilizará para la elaboración de nuestro producto. Luego será envasado en una funda de 1 kilo, para entonces depositado en una caja master, donde caben 20 kilos del producto, es decir 20 fundas de 1 kilo de gotas de chocolate en cada una de las cajas.



Figura: producto gotas de chocolate

Fuente: <http://www.caminarsingluten.com/2011/04/chocolate-chip-cookies-gluten-free-o.html>

4.2 OTROS ALIADOS DE COOPERACIÓN

4.2.1 EL SALINERITO

El Salinerito, es una institución que promueve el desarrollo y busca canalizar recursos humanos y económicos e implementar programas en educación, medio ambiente, proyectos sociales y actividades productivas.

Esta compañía elabora distintos productos a base de chocolate y son exportados a varias partes del mundo como Japón, Estados Unidos y Europa. El gobierno hoy en día ofrece varias opciones para pequeños y medianos empresarios, otorga muchas facilidades para que el empresario ecuatoriano pueda crecer internacionalmente. Un ejemplo de esto es el Salinerito, elabora y exporta gran diversidad de chocolates.



Figura: Productos que ofrece el Salinerito
Fuente: Autora

4.2.2 PRO ECUADOR

Es una entidad que apoya el desarrollo del comercio e inversión. Por medio de esta institución se puede acceder a bienes y servicios ecuatorianos, contactar proveedores locales y conseguir información sobre las últimas oportunidades de negocio.



En nuestro caso, podemos promocionar nuestros chocolates con la ayuda de Pro Ecuador, mediante la "Feria de Aromas del Ecuador", la cual se ha llevado los últimos tres años en el Centro de Convenciones de Guayaquil. Aprovechando esa oportunidad podremos también cerrar nuevos negocios, ya que a esa feria asisten no solo consumidores sino empresarios interesados en este tipo de negocio, ya sean de aquí o el extranjero.



Figura: Feria Aromas del Ecuador

Fuente: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/545803_417891934926118_634841190_n.jpg



Figura: Feria Aromas del Ecuador

Fuente: http://ecuadoracolors.com/ed2013_sep/pages/nac02.html

CAPÍTULO V

5. LA EMPRESA "CHUKULATI S.A."

Se dedica a la distribución de gotas de chocolate, la cual está elaborada a base de chocolate fino de aroma, 100% ecuatoriano. Con la ayuda de Gustaff s.a., nuestros proveedores directos del producto terminado, podremos llevar a cabo nuestro objetivo.

Ubicación: Edificio World Trade Center de Guayaquil – Oficina: Torre A.



Figura: Edificio World Trade Center de Guayaquil
Fuente: <http://www.wtcguayaquil.net/site/>

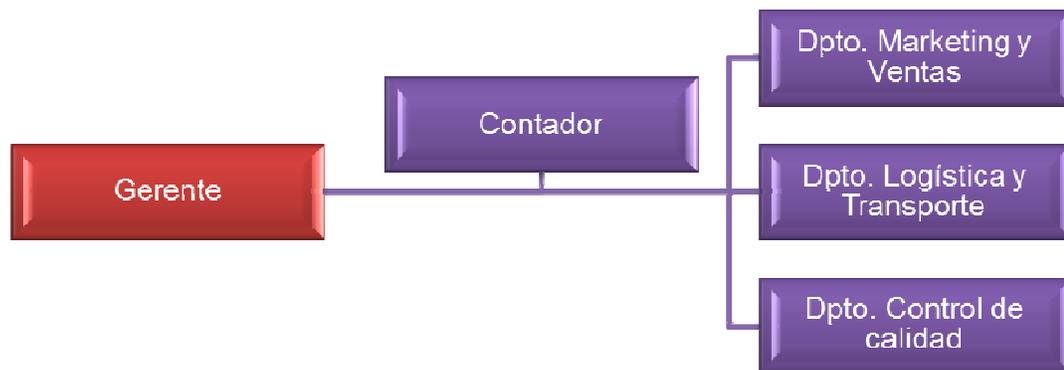
5.1 MISIÓN

Entregar productos de alta calidad, creativos e innovadores en el mercado nacional e internacional, satisfacer necesidades de nuestros clientes ofreciendo un excelente servicio, en un ambiente laboral armónico.

5.2 VISIÓN

Ser reconocidos como empresa líder de distribución a nivel internacional de gotas de chocolate a base de cacao fino de aroma.

5.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



5.4 MARCA

La marca de nuestro producto es "CHUKULATI", está en idioma quechua y en español significa "chocolate". Con esto se busca promocionar al país, ya que de aquí se origina un cacao de excelente calidad, reconocido a nivel mundial. Ya hay descubrimientos arqueológicos que indican que la Amazonía es el centro de origen del cacao.

5.5 LOGO Y SLOGAN



Elaboración: Autora

5.6 ENVASE Y ETIQUETA

No basta con tener la mejor materia prima del mundo, si se quiere introducir un producto al mercado de los alimentos Gourmet hay que tener envases originales y atractivos, de ello depende que el consumidor escoja un determinado producto. Además estos productos deben reflejar al cliente exclusividad, denominación de origen y calidad Premium.

Lo que hoy en día sobresale son diseños de colores puros, simple con algún distintivo del lugar de origen, cumpliendo con todas las regularizaciones de etiquetado de productos alimenticios y normas establecidas nacionales e internacionales requeridas.



Fuente: <http://www.biomatec.com.ve/maquinaria-para-chocolate.php>

5.7 ASPECTOS LEGALES

Permisos Municipales

Cuando una empresa se constituye, se debe registrar máximo en 30 días desde la obtención del Registro Único de Contribuyentes, en el Registro Municipal para luego poder obtener la patente de Comerciante.

Después, se debe obtener el permiso o tasa de habilitación, permiso municipal para funcionar como empresa, presentando lo siguiente:

- Registro de Patente Municipal (Dirección Financiera).
- Tasa de Habitación (Dirección de Uso de Espacio y Vías Públicas)
- Estudio de medio ambiente (Dirección de Medio Ambiente).
- Factibilidad uso de suelo (Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros).
- Certificado de recolección de desechos tóxicos (Dirección de Aseo Cantonal, Mercados y Servicios especiales).

Registro de la Marca (IEPI)

Para poder exportar nuestro producto, se debe registrar la marca ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Se debe llenar una solicitud o formulario que entrega el IEPI y adjuntar todo lo siguiente:

- ✓ Comprobante original de pago de tasa por registro de marcas (\$ 54,00).
- ✓ Cédula de Ciudadanía para personas naturales y el nombramiento del representante legal para Persona Jurídica Nacional.
- ✓ Poder: Persona Jurídica Extranjera.
- ✓ Si la marca tiene diseño se necesitan 6 etiquetas.
- ✓ Documento de prioridad, si se ha solicitado registro previo en otro país.
- ✓ Examen de cumplimiento de los requisitos formales.
- ✓ Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta del IEPI.
- ✓ Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de la marca.
- ✓ Examen de registrabilidad, para verificar si procede el registro de marca.
- ✓ Emisión del título en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de USD 28,00 (Pago único cada 10 años).
- ✓ Tiempo aproximado del trámite: 5 a 6 meses.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1 PEST CHILE

6.1.1 POLÍTICO



Figura: Presidencia de Chile
Fuente: <http://michellebachelet.cl/>

Michelle Bachelet, una doctora pediatra de 62 años, abrochó su retorno al palacio presidencial de La Moneda luego de un primer gobierno, entre 2006 y 2010, cuando se alzó como la primera mandataria mujer en la historia del país. Asumió de nuevo el mando como jefa de Estado, el 11 de Marzo del 2014.

Bachelet se alzó con la victoria tras comprometerse a emprender un ambicioso programa de reformas, con una reforma tributaria para recaudar el 3% del PIB, educación gratuita universitaria y una nueva Constitución que acabe con la heredada de la dictadura de Augusto Pinochet (1973-1990).

6.1.2 ECONÓMICO

Chile es una de las economías de América Latina que ha crecido más rápidamente. Durante los últimos 20 años registró una tasa promedio de crecimiento anual del 3,5% y el ingreso per cápita casi se duplicó en valores reales. Además consolidó su estabilidad macroeconómica acogiendo un régimen de tipo de cambio flotante, la fijación de metas estrictas en materia de inflación, y una política fiscal disciplinada.

Sumándole un sistema financiero amplio y bien diversificado, un sólido marco de regulación y supervisión, así como capacidad de recuperación rápida ante las crisis. En el 2011, el Gobierno de Chile propuso siete reformas estructurales en el ámbito de la educación y la salud, lucha contra la pobreza y la delincuencia, reforma del Estado, del sistema político, y del sistema ambiental.

Chile afronta algunos retos relacionados a mejorar su nivel de productividad y lograr la igualdad de oportunidades. Y aunque ha invertido activamente en programas de protección social, la clase media y los pobres siguen siendo vulnerables.

El Gobierno de Chile ha emprendido un programa de desarrollo, el cual pretende como máxima meta obtener estatus de país desarrollado de ingresos altos para 2018. Las tres áreas estratégicas que planea enfatizar durante son:

- Promover la Inversión.
- Mejorar la calidad y aumentar la generación de empleos.
- Lograr una mayor competitividad que incluye la modernización del Estado.

Población	17,067,369 (julio 2012 est.)
Crecimiento poblacional	0.88% (julio 2012 est.)
Capital	Santiago
Principales Ciudades	Arica, Iquique, Antofagasta, Huasco, Coquimbo, Valparaíso, San Antonio, Talcahuano, Lebu, Temuco, Puerto Monti
PIB	USD 244.5 mil millones
Crecimiento PIB	5.9% (2011 est.)
PIB per cápita	USD 14,403 (2011 est.)
Composición del PIB por sector	Agricultura: 3.5% (2011 est.) Industria: 37.3% (2011 est.) Servicios: 59% (2011 est.)
Moneda oficial	Pesos Chilenos
Tasa de cambio	483.67 pesos chilenos por USD (2011 est.)
Tasa de Inflación anual	3.3 % (2011 est.)
Inversión Bruta (% PIB)	23.2% (2011 est.)
Stock de dinero	USD 193.2 mil millones (31 diciembre 2011 est)
Reservas de moneda internacional y oro	USD 41.94 mil millones (2011 est.)

Tabla 3: Indicadores Socioeconómicos Chile

Fuente: The World Fact Book, actualizado al 18 de Diciembre del 2012

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

6.1.2.1 COMERCIO BILATERAL (CHILE-ECUADOR)

COMERCIO BILATERAL CHILE – ECUADOR, 2006-2010 (en millones de US\$)					
	2006	2007	2008	2009	2010
Total exportaciones (FOB)	434	460	512	420	474
Total exportaciones cobre	3	0	0	0	0
Total exportaciones celulosa(*)	4	4	5	3	2
Total importaciones (CIF)	608	759	1.600	939	804
Total importaciones (FOB)	577	717	1.530	894	765
Balanza Comercial (FOB)	-143	-257	-1.019	-474	-292
Exportaciones de Servicios(**)	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

Tabla 4: Comercio Bilateral Chile - Ecuador

Fuente: Departamento de Estudios, DIRECON, sobre la base de cifras del Banco Central de Chile.

6.1.2.2 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS

En el siguiente cuadro se presentan los principales 15 productos importados por Chile de acuerdo al período 2007-2011, los mismos que en el 2011 representaron el 35% del total de las importaciones. Siendo el primer producto registrado destilados de petróleo con una participación del 9.36%, seguido de aceites crudos de petróleo con una participación de 8.67%, y el tercer lugar se muestra vehículos con una participación del 2.8% en el 2011.

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR CHILE								
Miles USD FOB								
Subpartida	Descripción	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA	Participación % 2011
2710.19	destilados de petróleo ligero, no especificado en otra parte	4,864,295	7,686,034	3,606,685	5,214,929	7,010,578	9.57%	9.36%
2709.00	aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.	5,020,927	7,175,216	3,975,700	4,340,796	6,497,995	6.66%	8.67%
8703.23	vehículos automovil transporte personas de cilindrada superior a 1500	1,030,504	1,246,199	774,859	1,716,388	2,094,916	19.41%	2.80%
2711.11	gas natural licuado.	1	-	171,570	1,015,183	1,618,527	3466.81%	2.16%
8517.12	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas;	697,970	750,024	583,756	949,036	1,206,331	14.66%	1.61%
2701.12	hulla bituminosa, incluso pulverizadas, sin aglomerar	384,757	831,550	594,496	595,761	992,594	26.73%	1.33%
8704.21	los demás vehículos automoviles para el transporte de mercancías de pes	563,111	678,125	297,138	880,163	850,860	10.87%	1.14%
8802.40	aviones y demás vehículos aéreos, de peso en vacío, superior a 15000 k	494,531	835,460	392,515	440,040	825,482	13.67%	1.10%
0201.30	carne de bovinos deshuesada, fresca o refrigerada.	354,057	433,788	448,707	692,858	779,688	21.82%	1.04%
8471.30	maquinas automaticas para tratamiento o procesamiento de datos digital	393,216	476,939	462,825	661,441	765,191	18.11%	1.02%
8708.99	las demás partes y accesorios de vehículos automoviles	479,147	325,921	380,336	716,838	743,101	11.60%	0.99%
8703.22	vehículo automovil transporte personas de cilindrada superior a 1000 c	503,422	666,865	312,010	626,739	739,646	10.10%	0.99%
2710.11	Acohol de aviación	660,290	482,214	435,110	661,672	719,738	2.18%	0.96%
4011.20	pneumaticos nuevos de caucho del tipo utilizado en autobuses y camiones	371,798	281,608	294,148	591,599	696,012	16.97%	0.93%
2613.90	los demás minerales de molibdeno y sus concentrados	859,368	845,158	375,822	400,327	681,687	-5.63%	0.91%
	Demás productos	30,907,668	40,072,127	29,699,802	39,884,116	48,684,729	12.03%	64.99%
	Todos los productos	47,585,062	62,787,228	42,805,479	59,387,886	74,907,075	12.01%	100.00%

Tabla 5: Principales Productos Importados por Chile

Fuente: Centro de Comercio Internacional, TradeMap, CCI Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

En esta tabla podemos ver los principales productos que Chile ha importado los últimos años, podemos notar las variaciones dependiendo el producto desde el año 2007 al 2011.

6.1.2.3 BALANZA COMERCIAL BILATERAL

Balanza Comercial	USD 6,504 millones (2011 est)
Importaciones totales	USD 74,907 millones (2011 est)
Importaciones per cápita	USD 4,389 (2011 est)
Crecimiento de las importaciones	26.13% (2011 est.)
Principales productos importados	destilados de petróleo ligero, aceites crudos de petróleo, vehículos, gas natural licuado, teléfonos(incluidos teléfonos móviles)
Principales proveedores	Estados Unidos de América, China, Brasil, Argentina, Alemania, Japón, República de Corea, México, Colombia
Exportaciones totales	USD 81,411 millones (2011 est)
Crecimiento de las exportaciones	14.83% (2011 est.)
Exportaciones per cápita	USD 4,770 (2011 est.)
Principales productos exportados	cátodos y secciones de cátodos, minerales de cobre, cobre sin refinar, uvas frescas, los demás vinos
Principales destinos	China, Estados Unidos de las Américas, Japón, Brasil, República de Corea, Países Bajos(Holanda) Italia, Taipéi Chino, Perú, India

Tabla 6: Principales Datos de Comercio Exterior

Fuente: Centro de Comercio Internacional, TradeMap, CCI Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Chile ha mantenido una balanza comercial positiva durante los últimos 5 años. Del 2007 al 2011, las exportaciones crecieron a un promedio anual del 4.32 % mientras que las importaciones crecieron a un ritmo del 12.01%. Sus principales destinos han sido China, Estados Unidos, Japón y Brazil.



Gráfico 6: Balanza Comercial Total Chile – Mundo

Fuente: Centro de Comercio Internacional, TradeMap, CCI Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Si se efectúa un análisis de los saldos de balanza comercial podemos verificar que durante los últimos 5 años la balanza comercial petrolera ha sido deficitaria llegando para el 2011 a los USD 17,167 millones. Al analizar la balanza comercial no petrolera se puede notar que se ha mantenido positiva, llegando a USD 23,672 millones en el 2010.

6.1.3 SOCIAL

Chile ofrece un Ingreso ético familiar con el fin de evitar la pobreza extrema. Este beneficio procura combatir las dificultades básicas de las familias más vulnerables, asegurando salud y educación de calidad para sus hijos.

Existe también el sistema Chile Solidario, que mediante las redes sociales promueve la afiliación de familias y personas en condición de extrema pobreza, teniendo con esto acceso a mejores condiciones de vida. Este sistema trabaja con programas propios, ofrece itinerarios de compañía

que hacen más fácil la conversión de familias y personas con otros procesos de integración social, como los siguientes:

- *Programa Puente:* dirigido a familias de extrema pobreza.
- *Programa Vínculos:* Apoyo a adultos mayores que viven solos.
- *Programa Calle:* Trabajo con adultos que estén en esta situación.
- *Programa Abriendo Caminos:* Apoyo a niños y niñas de familias en donde hay situaciones de separación forzosa.



Figura: Educación de calidad contra la pobreza Chile
Fuente: <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?id=181529>

6.1.4 TECNOLÓGICO

Según el Índice de Preparación Tecnológica 2012 del Foro Económico Mundial, Chile es líder en la región y ocupa el lugar 39 entre 142 países gracias a sus avances en conectividad digital y a la presencia de nuevas tecnologías.

Además, el país presenta una moderna red de carreteras, hospitales, puertos y aeropuertos, entre otras obras, fruto de una inversión de más de US\$10.000 millones en infraestructura.

Chile mantiene doce estaciones de investigación científica, cuatro bases permanentes, operativas durante todo el año y ocho bases temporales, operativas en verano. Posee también siete refugios en la Antártida y el 40 % de la observación astronómica del mundo.



Figura: Chile en la Antártida
Fuente: Infolatam-Información y Análisis de América Latina

Desde el año 2003, la sede nacional del INACH está ubicada en la ciudad de Punta Arenas, capital de la Región de Magallanes y Antártica Chilena. El INACH debe cumplir con la política establecida, Antártica Nacional, impulsando el desarrollo de la investigación tecnológica, científica y de innovación en la Antártica, bajo la dirección del Dr. José Retamales Espinoza.

Cada año, el INACH organiza la Expedición Científica Antártica (ECA), en la cual se ejecutan actividades en terreno de los proyectos que integran el Programa Nacional de Ciencia Antártica (Procien).



Figura: Telescopio más grande del mundo, E-ELT.

Fuente: <http://www.veoverde.com/2014/01/infraestructura-astronomica-acerca-chile-a-las-estrellas/>

El Centro de Astrofísica y Tecnologías Afines (CATA), ubicado en el Cerro Calán, es la mayor entidad chilena dedicada a la investigación y al desarrollo ciencia y de tecnología vinculadas con la astronomía.

Chile se está convirtiendo en el mejor lugar del mundo para la observación del universo. El Observatorio Europeo Austral (ESO), escogió a Chile como destino para la instalación del telescopio más grande del mundo, E-ELT. Gracias a ello, está atrayendo a los mejores científicos del mundo.

6.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

6.2.1 TAMAÑO DEL MERCADO

Chile es una de las economías de América Latina que ha crecido a gran velocidad. Posee más de 16 millones de habitantes, los cuales promedian índices de calidad de vida, crecimiento económico, desarrollo

humano, globalización y PIB per cápita que se encuentran entre los más altos de América Latina. Es considerado un país de ingreso alto y en vías de desarrollo.

1. Indicadores Básicos		
	CAPITAL	SANTIAGO DE CHILE
DEMOGRAFÍA	Población (julio 2013 est)	17,216,945
	Tasa de crecimiento poblacional anual (est 2013)	0.86%
	Indice de GINI - Distribución del Ingreso (2009) Puesto 15	52.10
	Indice de Desarrollo Humano (2013)	0,819 (Puesto 40) Desarrollo Humano Muy Alto
PRODUCCIÓN	PIB (miles de millones* dólares americanos, est. 2012)	268.20
	PIB per cápita PPA (dólares, est. 2012)	18,700.00
	Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento real, est.2012)	5.50%
	Composición del PIB por sector (2012):	
	Agricultura	3.60%
	Industria	36.00%
	Servicios	60.40%
PRECIOS	Inflación anual (est. 2012)	3.00%
MONEDA	Moneda	Pesos chilenos (CLP)
	Tipo de Cambio (Peso chileno por Dólar, 2012 est.)	486.49
EMPLEO	Tasa de Desempleo (% del total de la fuerza de trabajo) 2012 est.	6.40%

Tabla 7: Indicadores básicos Chile 2013

Fuente: The World Fact Book, actualización al 12 de noviembre 2012

6.2.3 NICHOS DE MERCADO OBJETIVO

El mercado chileno de productos gourmet está en pleno crecimiento y expansión en todo el país. Hay un crecimiento de nicho de los productos orgánicos naturales certificados y las tiendas gourmets especializadas.

El canal HORECA, el cual es nuestro mercado objetivo, está encadenado por tres secciones: Hostelería, Restauración y Catering.

➤ Hostelería

Chile es un país realmente centralizado, donde tanto los hoteles como restaurantes de mayor nivel están situados en la capital. Existen cerca de 19 hoteles 5 estrellas ubicados en zonas turísticas de Santiago. Además una de las ciudades más turísticas de Chile es Viña del Mar, donde hay más de 38 hoteles 5 estrellas, distribuidos en toda la ciudad. Por lo tanto el mercado de los hoteles 5 estrellas es muy atractivo para este tipo de producto.

Entre los hoteles de lujo que tiene Santiago de Chile, la mayoría tiene servicios personalizados. Además posee comodidades para los turistas que no desean salir del hotel, con opciones como piscina, boutique y restaurantes.



Le Reve Hotel Boutique, lugar mágico y elegante con excelente servicio. Ofrece desayuno gratuito, biblioteca con atención multilingüe, tienda de recuerdos, lavandería y servicio de niñera.

Carménère EcoHotel, bien ubicado, cómodo y acogedor. Cuenta con amplias habitaciones, un bello jardín, conexión Wi-Fi gratuita y desayuno chileno con productos orgánicos.





Su Merced, ganador del premio Travellers' Choice 2014. Ambiente agradable con terraza vista al parque Forestal. Tiene hermosas habitaciones y además cuenta con un Restaurante-Grill.

Hotel Boutique Castillo Rojo, diseño elegante y de buen gusto. Dispone de un restaurante, servicio de transporte al aeropuerto o a la playa, con atención multilingüe y asistencia turística.



The Aubrey Boutique Hotel, es una mansión convertida en centro cultural de la ciudad. Cada habitación tiene distinta decoración, con elegantes baños, piscina con chorros de masaje y jacuzzi.

Latarría Boutique Hotel, tiene piscina al aire libre, restaurante, bar, sala de conferencias y servicio de celebración de bodas. Los huéspedes pueden solicitar masajes en la habitación.



➤ Restauración

Los productos Gourmet están siendo incorporados en los menús de los restaurantes. Los hoteles de mayor categoría cuentan con restaurantes y pequeñas tiendas donde acuden tanto turistas como clientes locales, lo cual permite que adquieran sus productos sin necesidad de salir del hotel.



Restaurant Déjate Besar, encantador y elegante lugar que ofrece muy buena atención, comida exquisita bien presentada y tragos especiales.

Restaurant Aquarium, ubicado en el Kennedy Hotel de Santiago. Es reconocido por su exquisita cocina internacional y servicio de primer nivel.



Restaurant Soul of India, lugar lleno de misticismo y aromas exóticos. Su decoración es muy original y la comida que ofrece es muy buena.

➤ Catering

Esta área está dominada por 4 empresas: Sodexho Chile, Central de Restaurantes, Compass Catering (Eurest) y Casino Express. Estas compañías se dedican principalmente a la comida rápida o a la comida en casinos empresariales, por lo que su porcentaje de participación en los productos Gourmet es mínima, pues adquieren los productos directamente del productor.



Provee servicio de catering a ciertas aerolíneas, tiene más de 60 años de experiencia en ofrecer variedad de comida.

Empresa de catering corporativo, ofrecen comida saludable y son embajadores en Chile de Food Revoluion.



Variedad de menú con deliciosas alternativas adaptadas a los distintos tipos de reuniones como cócteles, coffee brake y cumpleaños.

6.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El consumidor chileno está acostumbrado a una variada y amplia oferta de productos y servicios, el consumidor está abierto a innovar y probar.

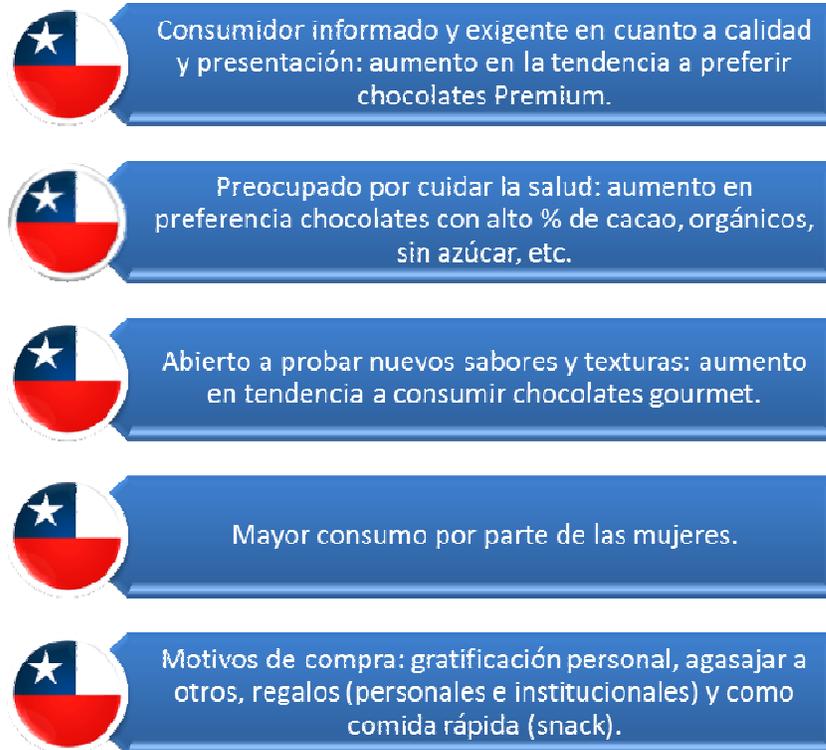


Gráfico 7: Perfil del consumidor
Elaboración: Autora



Figura: Nuevo consumidor

Fuente: <http://denissejimenez.com/nuevo-consumidor/>

6.4 TENDENCIA DEL MERCADO OBJETIVO

La industria gourmet está en pleno desarrollo y las tendencias han ido cambiando. Hace veinte años la mayoría de los consumidores Gourmet sobrepasaba los 60 años, hoy en día el 67% de las personas que tienen entre 25 y 35 años adquiere estos productos.

Según José Manuel Prieto (2008), Director Comercial de Pro Chile en México, se pueden distinguir dos segmentos principales de consumidores de alimentos Gourmet:



LOS YOUNG TIGERS

- Profesionales (hombres y mujeres), con niveles educacionales altos que trabajan en grandes empresas.
- Entre 25 y 40 años con excelentes ingresos, se caracterizan por ser cosmopolitas, innovadores y muy abiertos a probar nuevos productos.
- Tienen mayor conciencia por el cuidado personal (alimentación sana), su propensión marginal al consumo y lealtad a la marca es alta.



LA CLASE TRADICIONAL

- Son personas de 40 a 65 años.
- Grandes empresarios.
- El precio para ellos no es un factor relevante.

Gráfico 8: Segmentos principales de consumidores de alimentos Gourmet

Elaboración: Autora

La chocolatería es el boom en estos momentos. Félix Brunatto fue uno de los primeros en introducir chocolates finos y con sabores únicos a Chile, cuenta con dos locales en Chile y uno en New York. Produce mensualmente 1,2 millones de bombones de diversos sabores. (ProChile, 2009)



Figura: Bombones Brunatto

Fuente: <http://www.viagourmet.com/noticias/gourmet/bombones-exoticos.html>

6.5 HÁBITOS DE CONSUMO

Las tendencias indican que la compra de productos Gourmet en Chile ha incrementado. El consumidor nacional tiene gran preferencia por la compra en locales de autoservicio, a diferencia de la mayoría de los otros países que prefieren el canal tradicional. Lo más importante para el consumidor nacional chileno es la localización, seguida por precio y calidad. De igual importancia en todos los niveles sociales.

CAPÍTULO VII

7. PLAN DE MARKETING

7.1 ANÁLISIS FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">○ 100% cacao fino y de aroma○ Precios competitivos○ Departamento de marketing y ventas eficiente	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">○ Poca experiencia en la industria chocolatera○ Liquidez limitada
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">○ Proximidad geográfica○ Expansión de mercado○ Demanda potencial de chocolates finos	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">○ Problemas políticos o económicos○ Precios fluctuantes del cacao○ Conocimiento cultural del mercado objetivo

Tabla 7: Análisis FODA

Elaboración: Autora

7.2 MARKETING MIX

7.2.1 PRODUCTO



Figura: Gotas de chocolate negro

Fuente: <http://www.howtomakemodelingchocolate.com/>

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Descripción	Chocolate en gotas con 70 % de cacao fino de aroma
Origen	Ecuador
Empaque	Funda de 1 Kilo Caja master 20 Kilos
Uso	Se aplica a pasteles y tartas como cobertura; formación y llenado de chocolates, trufas, y postres de chocolate en general.

Tabla 8: Descripción del producto

Elaboración: Autora

Nuestro producto está elaborado a base de cacao fino de aroma, lo cual lo diferencia del resto, le da un sabor único y exquisito de calidad Premium. Gracias a su alta calidad nuestro producto final se caracteriza por ser gourmet y es aplicable para todas las aplicaciones.

Cada empaque contiene 1 Kilo de chocolate puro, 70% de cacao fino de aroma. Está destinado principalmente para el sector HORECA, utilizable para decoración y la elaboración de recetas refinadas.

7.2.2 PRECIO

El mercado HORECA en Chile está en pleno crecimiento, lo Gourmet es el boom en este momento, por lo que el precio en sí no influye tanto en las compras actuales de los consumidores. Aun así es importante comparar nuestros precios con el de la competencia. Por ejemplo:

\$ 4,96

CHOCOLATE AMARGO 70% CACAO VALOR \$2.790

Cantidad 1 AÑADIR AL CARRITO

Referencia: 672807. Categoría: Chocolates, Chocolates Amargos, Lindt.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Excellence 70% Cacao.

Experimenta los intensos sabores de cacao. Creado con una mezcla magistralmente equilibrada de los mejores granos con sutiles notas de flores y frutas y un toque de vainilla natural.

Tan fina y tan intensa. 100 gr.

Twitter Like 0 Print +1 0

Fuente: <http://www.tendenciasgourmet.cl/producto/chocolate-amargo-70-cacao/>

\$ 7,09



En versiones de chocolate de leche 36% cacao y semi amargo 55% cacao
Valor unitario 3.990

\$ 7,11



Mix de huevitos de chocolate semi amargo, de leche y blanco. 120grs. totales.
Valor 4.000

Fuente: <http://dinkenesh.cl/producto9/47/>

\$ 6,03



CHOCOLATE DE LECHE CABALLITOS DE MAR VALOR

\$3.390

Cantidad 1 AÑADIR AL CARRITO

Referencia: 677. Categoría: Chocolates, Guylian.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Temptation Truffle

Delicioso chocolates belga de trufas en forma de caballitos de mar.

Formato de 126 gramos, con elegantes terminaciones, ideal para regalo.

Fuente: <http://www.tendenciasgourmet.cl/producto/chocolate-caballito-de-mar-praline-leche/>

\$ 7,63



TRUFAS CHOCOLATE AMARGO

VALOR

\$4.290

Cantidad 1 AÑADIR AL CARRITO

Referencia: 60291. Categoría: Chocolates, De la Viuda.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Bombones de Chocolate Amargo

Elaborados con la mejor selección de cacao para conseguir el sabor más intenso. 150 gr.

¡Para disfrutar del chocolate más puro!

Twitter Like 0 +1 0

Fuente: <http://www.tendenciasgourmet.cl/producto/trufas-chocolate-amargo/>

7.2.3 PLAZA

Será vendido al sector HORECA Chileno que corresponden todos los hoteles, restaurantes y servicios de catering de Santiago, principalmente en zonas turísticas. Además pastelerías, cafeterías, confiterías, etc.

7.2.4 PROMOCIÓN

○ PÁGINA WEB

Es fundamental tener nuestra propia página web para poder hacer llegar la información detallada de nuestro producto, y clientes de otros países puedan contactarnos si están interesados en comprar nuestro producto.

○ REDES SOCIALES

Las redes sociales tienen gran impacto cuando se quiere hacer publicidad, pues es la manera más eficaz de llegar a clientela masivamente. En estas se puede crear cuentas de la compañía CHUKULATI, mostrando imágenes, videos e información de lo que ofrecemos como compañía. De igual manera nuestros clientes pueden contactarnos.



Fuente: http://www.unnegociounaweb.es/udecontrol_datos/objetos/278.jpg

7.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La mayoría de los canales de distribución de productos Gourmet en Chile importan cerca del 50 % de sus productos. La importación de productos Gourmet significa entre un 15 % y un 30 % de la facturación de las empresas que distribuyen productos Gourmet. (Chile Potencia Alimentaria, 2009)

Por otro lado, el control sanitario y fitosanitario es estricto cuando se trata de alimentos. Para esto se encargan dos organismos públicos: El Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) y el Instituto de Salud Pública (ISP). Todo producto que ingrese debe ser aprobado con su respectiva resolución sanitaria ante el SAG, y además debe someterse a las normas de alimentación, rotulación y etiquetado determinados por el ISP.

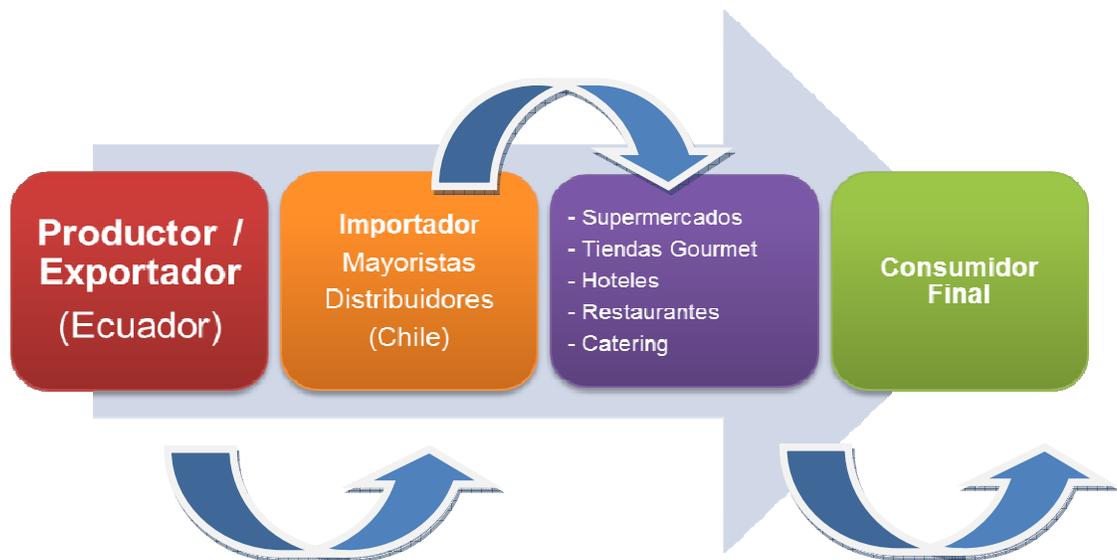


Gráfico: Canal de Comercialización

Elaboración: Autora

En el sector Gourmet es cada vez más importante el canal de distribución. Con el boom Gourmet que se está experimentando en Chile, han surgido muchas tiendas de productos Gourmet, las principales son:

NOMBRE DE LA TIENDA	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB
Almacén del comer sano	Lynch Norte 15, local 5, La Reina	www.almacendelcomersano.cl
Almacén Gourmet	El vergel 2611 depto. 501, Providencia	www.almacengourmet.cl
Ambassador	Tobalaba 975, Las Condes	www.ambassador.cl
Andes Gourmet	Metro Escuela Militar Loc. 108, Las Condes	
Aperitivo Chile Ltda.	Avda. Pedro de Valdivia 1077, Providencia	www.aperitovo.cl
Apiopalta Chile	El Nosedal 5637, Peñalolén	www.apiopalta.cl
Berry House	El Espino, local 104, La Dehesa	www.hortifrut.cl/2009/02/berry-house
Café Ona	Rosal 386, Santiago	www.onachile.com
Cardamomo	Avda. Padre Hurtado 1647, Vitacura	www.cardamomo.cl
Delifresh Chile	Boulevard Parque Arauco Local 465, Las Condes	www.delifreshchile.com
Dellanatura	Av. Vitacura 6255, Pueblo del Inglés local 33, Vitacura	www.dellanatura.cl

El Paladar	Av. Holanda 14, oficina 31, Providencia	www.elpaladar.cl
El Pipiolo	Av. Providencia 2575, Providencia	
Emporio 65	Camino Chicureo s/n Blvrd los Ingleses local 12, Colina	www.emporio65.cl
Emporio Austral	José Victorino Lastarria 96, Santiago	www.emporioaustral.cl
Emporio La Rosa	Merced 291, Santiago	www.emporiorosa.cl
Emporio Nacional	Bellavista 0360, Santiago	www.emporionacional.cl
Fermenta	Boulevard Parque Arauco local 364, Las Condes	www.fermenta.cl
GeoGourmet	Avda. Presidente Riesco 3292, Las Condes	www.geogourmet.cl
Granero Goloso	San Antonio 449, Santiago	www.granerogoloso.cl
La Chakra	Sánchez Fontecilla 534, Las Condes	www.lachakra.cl
Lo mejor del Campo	Avda. Las Condes 9792, oficina 501, Las Condes	www.lomejordelcampo.cl
Proeden	Joaquín Díaz Garcés 011, Santiago	www.proeden.cl
Rincón Natural	Consistorial 3349 local 14, Peñalolén	www.rinconnatural.cl
Sabor Natural	Manquehue Sur 31 local 208, Las Condes	www.sabornatural.cl

Tabla 8: Principales Tiendas Gourmet Chile

Fuente: <http://www.slideshare.net/LascShinigami/estudio-de-mercado-gourmet-en-chile>

7.4 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Gráfico 8: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Fuente: <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>

Elaboración: Autora

7.4.1 LA EXISTENCIA O ENTRADA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Se refiere a la entrada de nuevos productos sustitutivos o similares a los nuestros, esto genera mayor competitividad y disminuyen la rentabilidad. Es provocada principalmente por tres factores:

- Sensibilidad del consumidor cuando sustituye un producto.
- La diferenciación de productos en el mercado.
- El precio de los demás productos sustitutivos.

Para lo cual podemos diseñar una estrategia que impida el ingreso de nuevos productos, optando por ejemplo cambio de precios que nos permitan competir justamente en todo caso.

7.4.2 LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Analizando la rivalidad que exista entre competidores podremos saber con más claridad que debemos mejorar o rediseñar. Para lo cual influye:

- Las barreras de salida del mercado.
- El nivel de crecimiento que hay en el mercado.
- El poder que tienen los competidores al sobreproducir.

7.4.3 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

El análisis de la posible entrada de nuevos competidores nos permite armar barreras que impidan su ingreso, la aplicación de economías de escala y la obtención de nuevas tecnologías por ejemplo. Pues solo si hay menor competencia en el mercado será posible incrementar la rentabilidad para las compañías, se debe entonces tener en cuenta:

- Presencia de barreras de entrada y economías de escala.
- La entrada a los canales de distribución.
- La calidad es esencial y son necesarias también las ventajas en la curva de aprendizaje.

7.4.4 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Realizando un análisis de cómo es la negociación con los proveedores, podemos identificar cuál es su capacidad o qué tanto poder poseen en el mercado. Analizando principalmente con los siguientes factores:

- El nivel existente de concentración
- El impacto en costos y las particulares específicas del producto.

Para luego aplicar alguna estrategia que nos permita realizar un negocio justo para ambas partes, escogiendo el proveedor adecuado.

7.4.5 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Para captar mayor número de clientela y con ello también su fidelidad o lealtad se debe analizar minuciosamente:

- El nivel de compra que haya de los clientes o consumidores.
- Grado de dependencia de los canales de distribución que refleje.
- La sensibilidad que tenga el cliente ante el precio.



Figura: Chocolate y Cacao

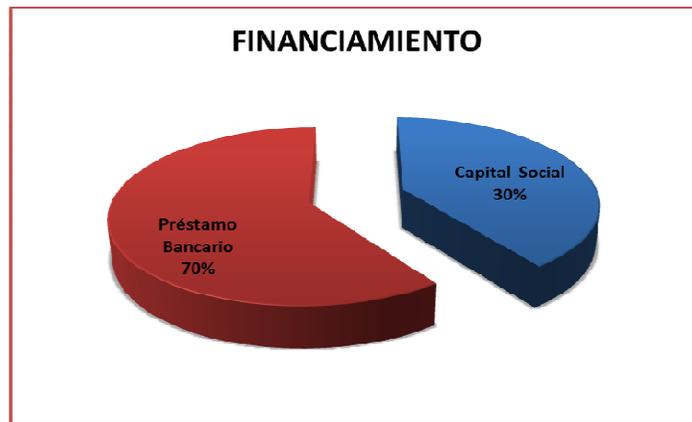
Fuente: <http://wallpaperskoe.com/wall34711/photography-wallpaper-gourmet-chocolate-2332-other.html>

CAPÍTULO VIII

8. PLAN FINANCIERO

La idea de negocio es exportar gotas de chocolate al sector HORECA de la República de Chile, para poder arrancar dicho proyecto necesito determinar cuánto me va a costar.

8.1 PLAN DE INVERSIONES



Para emprender mi proyecto necesito del total de \$ 240.040,78. Ese valor está financiado por \$ 72.012,23 de capital propio, lo que equivale al 30 % de la inversión; y el 70 % restante de \$ 168.028,55, correspondiente al préstamo bancario a realizar.

FORMA DE FINANCIAMIENTO		
DESCRIPCIÓN	USD \$	%
CAPITAL SOCIAL	\$ 72.012,23	30%
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 168.028,55	70%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 240.040,78	100%

Aquella inversión será distribuida de la siguiente manera:

INVERSIÓN DEL PROYECTO		
DESCRIPCIÓN	USD \$	%
<u>INVERSIÓN FIJA</u>		
Muebles de Oficina	\$ 2.336,00	30,71%
Equipos de Oficina	\$ 1.770,00	23,27%
Equipos de Computación	\$ 3.500,00	46,02%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 7.606,00	100,00%
<u>INVERSIÓN DIFERIDA</u>		
Alquiler Oficina	\$ 2.400,00	36,92%
Adecuaciones e Instalaciones	\$ 500,00	7,69%
Gastos de Constitución	\$ 1.200,00	18,46%
Página Web	\$ 700,00	10,77%
Permisos	\$ 1.700,00	26,15%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 6.500,00	100,00%
<u>INVERSIÓN CORRIENTE</u>		
Capital de Trabajo (3 meses)	\$ 214.504,27	94,94%
Imprevistos (5 %)	\$ 11.430,51	4,76%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 225.934,78	99,70%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 240.040,78	

8.2 DEPRECIACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR USD \$	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
Muebles de Oficina	\$ 2.336,00	10	\$ 233,60
Equipos de Oficina	\$ 1.770,00	10	\$ 177,00
Equipos de Computación	\$ 3.500,00	3	\$ 1.166,67

El método de depreciación que se utilizó fue el de línea recta

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles de Oficina	\$ 233,60	\$ 233,60	\$ 233,60	\$ 233,60	\$ 233,60
Equipos de Oficina	\$ 177,00	\$ 177,00	\$ 177,00	\$ 177,00	\$ 177,00
Equipo de Computo	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ -	\$ -
DEPRECIACIONES	\$ 1.577,27	\$ 1.577,27	\$ 1.577,27	\$ 410,60	\$ 410,60
DEPRECIACIONES ACUMULADAS	\$ 1.577,27	\$ 3.154,53	\$ 4.731,80	\$ 5.142,40	\$ 5.553,00

8.3 FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

El costo de producción total por cada caja de 20 kilos es de \$100. Hemos aumentado a este costo un margen de utilidad del 23%, lo cual nos da como resultado un precio de venta al público de \$123.

COSTO POR CAJA		
Producto Terminado		\$ 98,60
Funda		\$ 0,80
Cartón		\$ 0,60
Costo por Caja de 20 kilos		\$ 100,00
PVP Caja		\$ 123,00
Utilidad por caja	23%	\$ 23,00

Mientras que el costo unitario de producción por cada funda de 1 kilo es de \$5,00, con precio de venta de \$6,15.

COSTO POR FUNDA		
Costo Funda de 1 kilo		\$ 5,00
PVP Funda		\$ 6,15
Utilidad Funda	23%	\$ 0,81

8.4 PROYECCIÓN DE VENTAS

		2%	5%	3%	4%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRODUCTO	\$ 810.000,00	\$ 826.200,00	\$ 867.510,00	\$ 893.535,30	\$ 929.276,71
VENTAS	\$ 996.300,00	\$ 1.016.226,00	\$ 1.067.037,30	\$ 1.099.048,42	\$ 1.143.010,36
UTILIDAD	\$ 186.300,00	\$ 190.026,00	\$ 199.527,30	\$ 205.513,12	\$ 213.733,64
	23%	23%	23%	23%	23%



Las ventas proyectadas a 5 años están determinadas con margen de utilidad del 23 %, con las respectivas variaciones porcentuales de incremento anual, tanto en costos como en ventas.

8.5 BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS

BALANCE GENERAL FINAL PROYECTADO						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 225,934.78	\$ 333,424.27	\$ 400,343.65	\$ 473,242.41	\$ 546,479.48	\$ 622,884.50
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 225,934.78	\$ 333,424.27	\$ 400,343.65	\$ 473,242.41	\$ 546,479.48	\$ 622,884.50
ACTIVOS FIJOS						
Muebles de Oficina	\$ 2,336.00	\$ 2,336.00	\$ 2,336.00	\$ 2,336.00	\$ 2,336.00	\$ 2,336.00
Equipos de Oficina	\$ 1,770.00	\$ 1,770.00	\$ 1,770.00	\$ 1,770.00	\$ 1,770.00	\$ 1,770.00
Equipos de Computación	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (1,577.27)	\$ (3,154.53)	\$ (4,731.80)	\$ (6,309.07)	\$ (7,886.34)	\$ (9,463.61)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 7,606.00	\$ 6,028.73	\$ 4,451.47	\$ 2,874.20	\$ 2,463.60	\$ 2,053.00
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos Pre-Operación	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00	\$ 3,400.00
Alquiler de oficina	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
Página web	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (680.00)	\$ (1,360.00)	\$ (2,040.00)	\$ (2,720.00)	\$ (3,400.00)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 6,500.00	\$ 5,820.00	\$ 5,140.00	\$ 4,460.00	\$ 3,780.00	\$ 3,100.00
TOTAL ACTIVOS	\$ 240,040.78	\$ 345,273.01	\$ 409,935.12	\$ 480,576.61	\$ 552,723.08	\$ 628,037.50
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Préstamo Bancario	\$ 168,028.55	\$ 147,642.79	\$ 124,685.12	\$ 98,831.06	\$ 69,715.18	\$ 36,925.97
Participación Trabajadores	\$ -	\$ 18,842.70	\$ 19,492.96	\$ 21,043.46	\$ 22,281.00	\$ 23,724.24
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 23,490.56	\$ 24,301.22	\$ 26,234.18	\$ 27,776.98	\$ 29,576.22
TOTAL PASIVOS	\$ 168,028.55	\$ 189,976.05	\$ 168,479.30	\$ 146,108.70	\$ 119,773.16	\$ 90,226.43
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 72,012.23	\$ 72,012.23	\$ 72,012.23	\$ 72,012.23	\$ 72,012.23	\$ 72,012.23
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 83,284.72	\$ 86,158.87	\$ 93,012.10	\$ 98,482.01	\$ 104,861.14
Utilidad Retenida	\$ -	\$ -	\$ 83,284.72	\$ 169,443.58	\$ 262,455.68	\$ 360,937.69
TOTAL PATRIMONIO	\$ 72,012.23	\$ 155,296.95	\$ 241,455.82	\$ 334,467.92	\$ 432,949.93	\$ 537,811.07
TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO	\$ 240,040.78	\$ 345,273.01	\$ 409,935.12	\$ 480,576.61	\$ 552,723.08	\$ 628,037.50

8.6 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas Totales	\$ 996.300,00	\$ 1.016.226,00	\$ 1.067.037,30	\$ 1.099.048,42	\$ 1.143.010,36
TOTAL INGRESOS	\$ 996.300,00	\$ 1.016.226,00	\$ 1.067.037,30	\$ 1.099.048,42	\$ 1.143.010,36
Costos de Operación					
Producto terminado	\$ 810.000,00	\$ 826.200,00	\$ 867.510,00	\$ 893.535,30	\$ 929.276,71
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 186.300,00	\$ 190.026,00	\$ 199.527,30	\$ 205.513,12	\$ 213.733,64
Gastos de Operación					
Gastos Administrativos	\$ 38.357,08	\$ 40.274,93	\$ 42.288,68	\$ 44.403,11	\$ 46.623,26
Gastos de Ventas	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 2.257,27	\$ 2.257,27	\$ 2.257,27	\$ 1.090,60	\$ 1.090,60
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 41.514,34	\$ 43.477,20	\$ 45.538,19	\$ 46.535,57	\$ 48.807,82
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 144.785,66	\$ 146.548,80	\$ 153.989,11	\$ 158.977,55	\$ 164.925,82
Gastos Financieros					
Intereses Pagados	\$ 19.167,68	\$ 16.595,76	\$ 13.699,37	\$ 10.437,56	\$ 6.764,23
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 125.617,98	\$ 129.953,04	\$ 140.289,74	\$ 148.539,99	\$ 158.161,60
Participación Utilidades (15 %)	\$ 18.842,70	\$ 19.492,96	\$ 21.043,46	\$ 22.281,00	\$ 23.724,24
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 106.775,28	\$ 110.460,08	\$ 119.246,28	\$ 126.258,99	\$ 134.437,36
Impuesto a la Renta (22 %)	\$ 23.490,56	\$ 24.301,22	\$ 26.234,18	\$ 27.776,98	\$ 29.576,22
UTILIDAD NETA	\$ 83.284,72	\$ 86.158,87	\$ 93.012,10	\$ 98.482,01	\$ 104.861,14

8.7 FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	\$ 996.300,00	\$ 1.016.226,00	\$ 1.067.037,30	\$ 1.099.048,42	\$ 1.143.010,36
Total Ingresos Operacionales	\$ 996.300,00	\$ 1.016.226,00	\$ 1.067.037,30	\$ 1.099.048,42	\$ 1.143.010,36
EGRESOS OPERACIONALES					
Costo Producto Terminado	\$ 810.000,00	\$ 826.200,00	\$ 867.510,00	\$ 893.535,30	\$ 929.276,71
Gastos Administrativos	\$ 38.357,08	\$ 40.274,93	\$ 42.288,68	\$ 44.403,11	\$ 46.623,26
Gastos de Ventas	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
Total Egresos Operacionales	\$ 849.257,08	\$ 867.419,93	\$ 910.790,93	\$ 938.980,27	\$ 976.993,93
FLUJO OPERACIONAL	\$ 147.042,93	\$ 148.806,07	\$ 156.246,37	\$ 160.068,15	\$ 166.016,42
INGRESOS NO OPERACIONALES					
Crédito Bancario	\$ 168.028,55	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fondos Propios	\$ 72.012,23	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos No Operacionales	\$ 240.040,78	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES					
Pago de Capital de Préstamo	\$ 20.385,75	\$ 22.957,67	\$ 25.854,07	\$ 29.115,88	\$ 32.789,21
Pago de Intereses de Préstamo	\$ 19.167,68	\$ 16.595,76	\$ 13.699,37	\$ 10.437,56	\$ 6.764,23
Participación Utilidades	\$ -	\$ 18.842,70	\$ 19.492,96	\$ 21.043,46	\$ 22.281,00
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 23.490,56	\$ 24.301,22	\$ 26.234,18	\$ 27.776,98
Inversión Fija	\$ 7.606,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Diferida	\$ 6.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Corriente	\$ 225.934,78	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos No Operacionales	\$ 39.553,44	\$ 81.886,69	\$ 83.347,61	\$ 86.831,08	\$ 89.611,41
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ (39.553,44)	\$ (81.886,69)	\$ (83.347,61)	\$ (86.831,08)	\$ (89.611,41)
FLUJO OPERACIONAL NETO	\$ 107.489,49	\$ 66.919,38	\$ 72.898,76	\$ 73.237,07	\$ 76.405,01
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ 107.489,49	\$ 174.408,87	\$ 247.307,63	\$ 320.544,70
FLUJO FINAL DE CAJA	-\$ 240.040,78	\$ 107.489,49	\$ 174.408,87	\$ 247.307,63	\$ 396.949,71

8.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

Acorde a la proyección realizada a 5 años, el proyecto será rentable.

Refleja un VAN de \$ 599.950,23 con una tasa interna de retorno de un 70 %.

La recuperación de la inversión se estima en un año y medio.

TASA DE DESCUENTO	12,00%
VAN	\$ 599.950,23
TASA INTERNA DE RETORNO	70%
RECUPERACIÓN	2 años
RELACIÓN COSTO E INGRESOS	1,19

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Acorde al estudio de mercado realizado al sector HORECA en Santiago de Chile, se puede determinar que lo primordial para elaborar este producto es la calidad y pureza de su materia prima.
2. Se considera que el plan de negocio es viable pues el sector Gourmet está en pleno crecimiento. El mercado chileno es muy exigente en tanto a calidad, y nuestro chocolate tiene un alto valor agregado.
3. El proyecto es viable e innovador, posee una TIR de 70 % y un VAN de \$ 599.950,23, lo que lo convierte en rentable.
4. Existe un mercado cautivo en Chile fuera del centro urbano, Santiago, donde se puede explotar en el futuro nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

1. Se debe aprovechar las ventajas competitivas que poseemos en el mercado extranjero, calidad Premium, garantizando al cliente extranjero un producto diferenciado.
2. Se debe construir fuertes alianzas con la compañía Gustaff s.a., quien es la que nos provee el producto ya terminado para asegurar nuestras ventas futuras a largo plazo.
3. Se recomienda explotar nuevos nichos de mercado no tradicionales, en Chile, uno de los países que posee la más alta potencialidad de crecimiento entre los países que conforman toda Latinoamérica.

BIBLIOGRAFÍA

Guamán, C. (2007). Estudio de factibilidad para el cultivo de cacao 51 en la parroquia Cristóbal Colón de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas y su comercialización. (Tesis, Escuela Politécnica Nacional). Recuperado de: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/731/1/CD-1118.pdf>

PROECUADOR (2011, Septiembre). Análisis sectorial de cacao y elaborados. Informe de la Dirección de Inteligencia comercial e inversiones, Pág, 3-4. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/11/PROEC-AS2011-CACAO.pdf>.

Cedeño, S. (2011, Abril 2). La Revolución del cacao CCN51 en Ecuador. Un ejemplo de prosperidad sostenible.

Comunidad Andina de Naciones (2013). Indicadores Mensuales de la Comunidad Andina. (Doc. Estadístico) Recuperado de: http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/1797_8.pdf

Boletín Estadístico ANECACAO (2013). Asociación Nacional de Exportadores de Cacao. Último Resumen 2013 de las Estadísticas de Exportación de Cacao del Ecuador. Servicio mensual de ANECACAO. Recuperado de: <http://www.anecacao.com/es/estadisticas/>

El Universo (2006). Cualidades del cacao fino es tema de cita internacional. El Universo. Economía. Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/2006/04/03/0001/9/390D3A89AFBF4C2A9AD69C08850CE7CB.html>

Reyes, H., Vivas, J. y Romero, A. (1999). La calidad en el cacao. I. Factores determinantes de la calidad. FONAIAP. No. 61. Enero-Mayo. Maracay. Estado Aragua. Recuperado de: http://sian.inia.gob.ve/repositorio/revistas_tec/FonaiapDivulga/fd61/calicac.html

Armijos, A. 2002. Caracterización de acidez como parámetro químico de calidad en muestras de cacao (*Theobroma cacao* L.) fino y ordinario de producción Nacional durante la fermentación. Tesis. Quito, Ecuador. Pontificia Universidad Católica. Pág. 103.

Calderón L. 2002. Evaluación de los compuestos fenólicos del cacao (*Theobroma cacao* L.) fino y ordinario de producción Nacional durante la fermentación en relación con la calidad. Tesis. Quito, Ecuador. Pontificia Universidad Católica. Pág. 144.

Tobón, L. 2012. Camaguros. El Mundo. Agosto. 2012. Recuperado de: <http://www.elmundo.com/portal/opinion/columnistas/camaguros.php>

Reglamentos al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones Registro Oficial No. 351/ diciembre 2010 /produccion.gob.ec/wp.../01/ReglamentosCodigoProduccion.pdf

Guerra, M. y Terán, J. (2012). Una Feria por el Patrimonio Alimentario Nacional. La ciudad como modelo del Buen Vivir. *Revista del Ministerio*

Coordinador del Patrimonio "Nuestro Patrimonio". ISSN 1390-5791. No.37.
Septiembre 2012.

Cuba Debate. Michelle Bachelet, presidenta de Chile por segunda vez. Cuba Debate. Nuestra América Unida. Diciembre, 2013. Recuperado de: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2013/12/15/michelle-bachelet-presidenta-de-chile-por-segunda-vez/>

Ministerio de Desarrollo Social. Gobierno de Chile. Recuperado de: <http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/beneficios-sociales/>

Espinoza, C. Infraestructura astronómica acerca Chile a las estrellas. Veo Verde. Recuperado de: <http://www.veoverde.com/2014/01/infraestructura-astronomica-acerca-chile-a-las-estrellas/>

Puro Chocolate Gourmet. Santiago - Chile. Recuperado de: http://www.purochocolate.cl/SABIAS_QUE.html

Banco Central de Chile. (2009). Recuperado de: www.bcentral.cl.

Chile Potencia Alimentaria. (2009). Recuperado de: www.chilepotenciaalimentaria.cl.

Sáenz M. (2007). Programa Universitario: Comunicación, Gestión y Nuevas Tecnologías. Marketing. Universidad UNIACC. La Universidad de las Comunicaciones. Los Nuevos Chilenos. Pablo Halpern. 2002. Recuperado de: <http://crea.uniacc.cl/ArchivosSugeridos/publicaciones/marketing.pdf>

Takayuki, T. (2012). "Sōgō Shōsha": las compañías japonesas de comercio general. Nippon: Su vía de entrada a Japón. Economía. Recuperado de: <http://www.nippon.com/es/currents/d00041/>

Diario EL COMERCIO. (2012). En el país, la variedad de chocolates crece. Negocios. Recuperado de: http://www.elcomercio.com/negocios/pais-variedad-chocolates-crece_0_699530134.html.

Reference for business: Encyclopedia of business, 2nd ed. Recuperado de: <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Sel-Str/Sogo-Shosha.html>

Valenzuela, A. (2007). El chocolate, un placer saludable. Revista Chilena de Nutrición. Vol. 3. Núm. 3. ISSN (Versión impresa): 0716-1549. Sociedad Chilena de Nutrición, Bromatología y Toxicología. Chile. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46934302>

Infocenter: Centro de Inteligencia. (2009). Productos Gourmet. Análisis de Benchmarking. Tendencias de Mercado y Modelos de Negocio. Gobierno de Chile. Ministerio de Agricultura. Ref.:1376_2009-06-15. Recuperado de: http://www.fia.cl/Portals/0/UDE/Documentos/Estudios%20prospectivos/1376_BENCHGourmet_20090615.pdf

Emprende Pymes. Las cinco Fuerzas Competitivas de Porter. Recuperado de: <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>

ANEXOS

1. INFORMACIÓN SIBRE FERIAS EN CHILE

- **FIPACH:** Feria Internacional de la industria panadera, Pastelera, Chocolates, y Refrigeración. Es una de las muestras líderes en Latinoamérica, se lleva acabo para reunir miles de futuros clientes e invitados extranjeros. (Centro Cultural Estación Mapocho).

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

COMPAÑÍA CHILENA	CONTACTO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	E-MAIL	ACTIVIDAD
DISTRIBUIDORA DEL MUNDO S.A.	Elías Vila Propietario	Noruega 6350 Las Condes	(56-2) 2128490	delmundo@terra.cl	Importa para distribuir a hoteles y restaurantes.
ELBELMAN CORP S.A.	Alejandro Elbelman Gerente	Molina Lavín 01721 Quinta Normal	(56-2) 7742024	info@elbelman.cl	Importa chocolates, galletas, dulces, entre otros.
IMPORTADORA CAFÉ DO BRASIL S.A.	Mario Signorio Gerente	Camino Interior 9401 Quilicura	(56-2) 4871800	msignorio@icb.cl	Importa para distribuir a supermercados y restaurantes.
F.H. ENGEL	Claudio Engel Presidente	Av. Claudio Arrau Ex Océánica 7000 P.3 Pudahuel	(56-2) 5107000	fhengel@fhengel.cl	Importa para distribuir a supermercados y restaurantes.

3. FOTOGRAFÍAS



Show Gastronómico



Stand Anecacao



Feria de Aromas



Stand Hotel Sheraton



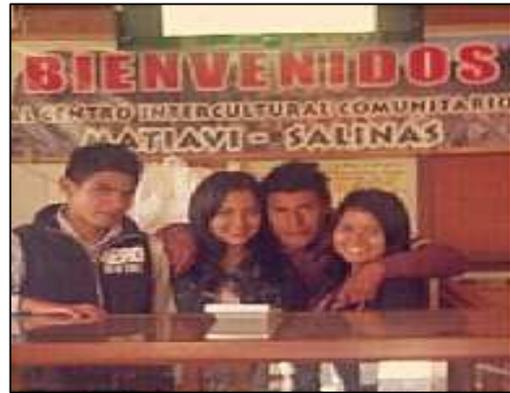
Stand Hoja Verde Gourmet



Recorrido exposición cacao



Viaje a Guaranda



Llegada al Salinerito



Durante la Entrevista



Maquinaria



Crema y licor de cacao



Otros productos - Salinerito

4. MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Qué opina del cacao ecuatoriano?

ALTA CALIDAD

BUEN AROMA

BAJO PRECIO

2. ¿Lo considera en precio alto, medio o bajo?

ALTO

MEDIO

BAJO

3. ¿Valora más la calidad o el precio del producto?

PRECIO CALIDAD

4. ¿Le gustaría recibir el producto en gotas, y así pondría la cantidad exacta para su producto?

SI NO

5. ¿Con respecto a proveedores, se cambiaría con el nuevo?

SI NO

6. ¿Le gustaría importar directamente o comprar localmente?

LOCALMENTE IMPORTAR

5. MODELO DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la situación actual de nuestro país en tanto exportaciones de chocolate?
2. ¿Considera usted que Ecuador está preparado para competir con los demás países principales exportadores de chocolate?
3. ¿Cree usted que explotando el mercado exportador del chocolate en nuestro país generaría un impacto económico positivo?
4. ¿Qué cambios sociales se darían a partir de esta iniciativa?
5. ¿Qué nos hace falta para lograr ese objetivo?
6. ¿Qué proyectos tiene para futuro?

6. Ficha Técnica – Gustaff s.a.



COBERTURAS PARA
HELADERIAS Y REPOSTERIAS
CALIDAD, SERVICIO Y ASESORIA

FICHA TECNICA

NOMBRE DEL PRODUCTO: MINI GOTAS RAPICHOC				
DESCRIPCION GENERAL:				
Gotas sabor a chocolate elaboradas a base de Azúcar, Grasa Vegetal, polvo de cacao, Emulsificantes y Vainillina.				
CARACTERISTICAS DE CALIDAD E INOCUIDAD				
VARIABLE	RANGO		METODO/INSTRUMENTO	UNIDAD
Finura	20	30		μ
Humedad		1		%
Viscosidad	20000	22000		
ESPECIFICACIONES ORGANOLEPTICAS				
ATRIBUTO	ESPECIFICACION			
Color	Café oscura			
Olor	Característico a chocolate			
Sabor	Característico a chocolate			
ESPECIFICACIONES MICROBIOLÓGICAS				
Aerobios	<1000 Máx			
Mohos y levaduras	<10ufc/g			
Coliformes Fecales	Ausencia			
PRESENTACION: Cajas de 5 y 20 kg en fundas de polietileno de alta densidad, grado alimenticio.				
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO: Ambiente limpio, fresco y seco. No apilar más de 5 cajas.				
TIEMPO DE VIDA ÚTIL: 12 meses.				
USOS: En repostería, heladerías, pastelerías, galletería.				



Km 7 1/2 Vía a Daule Prosperina Av. 12 Calle 3ra. S # 2 • Telefax: 2255773 - 2264756 • E-mail: gustaff@gye.satnet.net
Guayaquil - Ecuador