



Título del Trabajo

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE BOMBONES SALUDABLES CON EDULCORANTE NATURAL HACIA EL MERCADO CHILENO



Maestrante:

Karol Vanessa Cortez Olmedo

Tutora:

Msc. Erika Taranto

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Negocios Internacionales con mención en Estrategia Competitiva

agosto, 2022

CERTIFICACIÓN DEL MAESTRANTE

Yo, **Karol Vanessa Cortez Olmedo** con cedula de ciudadanía No 092555771-2, declaro bajo juramento que el presente trabajo realizado es de mi autoría y que no ha sido presentado anteriormente o calificado y que se ha recaudado información de las bibliografías detalladas en el presente documento.

Cedo mis derechos de Propiedad Intelectual a la Universidad Casa Grande, para que sea utilizado, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual.

Lcda. Karol Vanessa Cortez Olmedo.

DEDICATORIA

A mi hija Vanessa Mylena por ser la niña de mis ojos, mi aliento de vida, mi verdadero amor,
dueña de mi corazón quien es mi inspiración de cada día para salir adelante.

A mis dos ángeles que están en cielo mi madre Clemencia Olmedo por ser mi pilar
fundamental, mi mayor apoyo para lograr cumplir con todos mis objetivos, mi guía, mi amiga,
mi fortaleza, mi guerrera.

A mi padre Pedro Cortez por siempre darnos todo su ejemplo, sus consejos, su valor para
esforzarnos, para buscar alcanzar y cumplir nuestras metas propuestas con éxito.

A todos mis súper amigos del ISTVR por ser siempre incondicionales conmigo, por
brindarme su apoyo y motivarme a seguir adelante con esta maestría y así cumplir con una
meta más de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso, por darme las fuerzas de seguir luchando cada día de mi vida, por nunca dejarme desamparada, por protegerme, guiarme y darme la oportunidad para cumplir con las metas propuestas en mi vida.

A mi familia por su apoyo inmenso durante toda mi vida y todo el proceso de estudios y el proceso de titulación de la maestría, por sus consejos, sus guías de que nunca me rinda a pesar de las adversidades.

RESUMEN

El presente proyecto aborda la problemática de exportar desde Ecuador un bombón de chocolate con 60% concentrado de cacao fino de aroma, relleno con almendras y endulzado con edulcorantes que tenga bajo contenido calórico y que sea beneficioso y nutritivo para la salud que favorece a las personas que padecen de diabetes dirigido al mercado chileno. El objetivo del mismo es proponer un plan de negocios para la producción y exportación de bombones ecuatorianos elaborados con cacao fino de aroma y edulcorante natural para dirigirlos al mercado chileno en especial para consumidores diabéticos en el periodo del 2022. Este estudio tiene un diseño descriptivo, con el propósito de determinar el impacto de comercializar, además busca identificar las características, tendencias y estrategias del mercado chileno, en la cual se empleará un enfoque mixto para poder determinar el impacto y también conocer de mejor manera la realidad del mercado chileno. Como principal conclusión se extrae que es factible un plan de negocios para la producción y exportación de bombones saludables con edulcorante natural hacia el mercado chileno, arrojando en los indicadores una Tasa Interna de Retorno con un 73.87%, y un Valor Actual Neto de \$81,318.00 lo que exponen un escenario positivo demostrando que el proyecto puede cumplir a satisfacción con los compromisos de pagos acordados, siendo la producción mensual de 2.400 cajas a un Precio de Venta al Público de \$3.30.

PALABRAS CLAVES: cacao, bombones, saludable, exportación, preferencias arancelarias.

ABSTRACT

This project addresses the problem of exporting from Ecuador a chocolate named bonbon with 60% fine concentration of cocoa aroma, filled with almonds and sweetened with sweeteners that has a low caloric content and is beneficial and nutritious for health that favors people suffering from diabetes aimed at the Chilean market. The objective of this study is to propose a business plan for the production and export of Ecuadorian chocolates made with fine cocoa aroma and natural sweetener to direct them to the Chilean market, especially for diabetic consumers in the period of 2022. This study has a descriptive design, with the purpose of determining the impact of marketing, it also seeks to identify the characteristics, trends and strategies of the Chilean market, in which a mixed approach will be used to determine the impact and also better understand the reality of the Chilean market. The main conclusion is that a business plan for the production and export of healthy chocolates with natural sweetener to the Chilean market is feasible, showing in the indicators an Internal Rate of Return with 73.87%, and a Net Present Value of \$81,318.00. that exposes a positive scenery demonstrating that the project can satisfactorily meet the agreed payment commitments, with a monthly production of 2,400 boxes at a Retail Price of \$3.30.

KEY WORDS: cocoa, chocolates, healthy, export, tariff preference.

Índice General

1.	RESUMEN EJECUTIVO	1
1.1.	<i>Antecedentes.....</i>	3
1.1.1.	Productos exportables del Cacao y sus derivados	7
1.1.2.	Edulcorante.....	13
1.1.3.	La Almendra.....	14
1.1.4.	Proceso de Exportación.....	16
1.2.	<i>Análisis del entorno internacional del negocio.....</i>	<i>18</i>
2.	FACTORES ECONÓMICOS, POLÍTICOS Y LEGALES	22
2.1.	<i>Sistema económico.....</i>	<i>22</i>
2.2.	<i>Sistema político del país.....</i>	<i>26</i>
2.2.1.	Acuerdos, regulaciones y agencias de gobierno.....	27
2.2.2.	Normas de acceso y requisitos	30
2.3.	<i>Factores socioculturales</i>	<i>33</i>
2.4.	<i>Tendencias tecnológicas y de negocios.....</i>	<i>36</i>
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA / NECESIDAD / OPORTUNIDAD	37
4.	ANÁLISIS DE MERCADO	37
4.1.	<i>Mercado de demanda</i>	<i>37</i>
✓	Población y Muestra. -.....	39
4.1.1.	Encuesta dirigida a posibles consumidores	40
4.1.2.	Formas de consumo más comunes de este producto son las siguientes:	47
4.2.	<i>Mercado de oferta.....</i>	<i>49</i>

4.3.	<i>Análisis DAFO</i>	53
4.3.1.	Matriz CAME	54
5.	PROPUESTA DE INTERNACIONALIZACIÓN	55
5.1.	<i>Descripción del producto/ servicio/ negocio</i>	55
5.2.	<i>Misión, visión, objetivos estratégicos</i>	58
5.2.1.	Misión 58	
5.2.2.	Visión 59	
5.2.3.	Objetivos estratégicos	59
5.3.	<i>Modelo de negocio y propuesta de valor</i>	60
5.4.	<i>Canales de comercialización</i>	61
5.5.	<i>Estrategia de promoción global</i>	63
5.6.	<i>Procesos del producto/ servicio y determinación de la capacidad de producción</i>	65
5.6.1.	Procesos del producto	65
5.6.2.	Capacidad de producción	67
5.6.3.	Estructura de Costes	68
5.7.	<i>Estructura organizacional requerida</i>	69
6.	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	71
6.1.	<i>Presupuesto</i>	71
6.2.	<i>Proyección de ingresos y gastos</i>	72
6.3.	<i>Plan de Inversión inicial requerida y fuentes para su financiamiento</i>	74
6.4.	<i>Evaluación del Proyecto</i>	77
7.	CONCLUSIONES	82

GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	84
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ANEXOS	87

Índice de tablas

Tabla 1. Mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en 2019. Producto: Cacao y sus preparaciones - Capitulo 18.....	11
Tabla 2. Productos exportados del Ecuador al Mundo, Cacao y sus derivados.	12
Tabla 3. Mercados importadores para este producto exportado por el Ecuador en 2017.	20
Tabla 4. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Chile	20
Tabla 5. Importaciones de Chile desde el mundo	21
Tabla 6. Importaciones de Chile desde el Ecuador	21
Tabla 7. Instrumentos en materia comercial suscritos desde el 2008	29
Tabla 8. Niveles socioeconómicos de Chile.	34
Tabla 9. Importaciones del Mercado Chileno de chocolate y elaborados de cacao en diferentes países de todo el mundo que exportan a Chile.	48
Tabla 10. Precios de productos competidores en Chile	50
Tabla 11. Principales marcas del producto ecuatoriano, presentes en Chile	52
Tabla 12. Marcas de chocolates del mundo que ingresan al mercado chileno.....	62
Tabla 13. Cantidades y costos de producción	67
Tabla 14. Costos de exportación mensual	68
Tabla 15. Activo Fijo	71
Tabla 16. Estado de Resultados proyectado de 1 a 5 años	72
Tabla 17. Plan de Inversión y Fuentes de Financiamiento.....	75
Tabla 18. <i>Flujo de caja caso aceptable - optimista</i>	77
Tabla 19. Flujo de caja caso crítico - pesimista.....	79
Tabla 20. Ingresos proyectados del Bombonfruit de 1 a 5 años.....	81

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Provincias productoras de cacao y sus elaborados.....	4
Ilustración 2. Zonas productoras del cacao fino de aroma de la provincia de Los Ríos	5
Ilustración 3. Cacao ecuatoriano para elaborar chocolates.....	6
Ilustración 4. Sección IV del Arancel resolución-Comex-020-2017	9
Ilustración 5. Capítulo 18 del Arancel Resolución-Comex-020-2017	10
Ilustración 6. Ley de Etiquetado de alimentos en Chile	32
Ilustración 7. Presentación del producto Bombonfruit.....	57
Ilustración 8. Supermercados que funcionan como cadena de distribución en Chile	62
Ilustración 9. Preparación del chocolate desde la cosecha	65
Ilustración 10. Preparación del chocolate para hacer bombones.....	66

Índice de gráficos

Gráfico 1. Porcentajes De La Población Chilena Que Padecen Diabetes.....	47
Gráfico 2. Población Que Padecen Diabetes En La Región #3 Atacama.....	47
Gráfico 3. Tipo De Sexo Que Más Consume Chocolates.....	48
Gráfico 4. Tipo De Dulces Estaría Dispuesto A Consumir.....	49
Gráfico 5. Le Gusta Consumir Bombones.....	49
Gráfico 6. Los Chocolates Son Perjudiciales Para Su Salud.....	50
Gráfico 7. Delimitaría Usted El Consumo De Chocolates.....	50
Gráfico 8. Considera Necesario La Creación De Una Microempresa Productora De Chocolate Sin Azúcar.....	51
Gráfico 9. Como Debe Ser La Presentación Del Chocolate.....	52
Gráfico 10. En El Mercado Existen Chocolates Que También Puedan Consumir Los Diabéticos.....	53
Gráfico 11. En Qué Medio De Comunicación, Le Gustaría Conocer Sobre Este Tipo De Chocolates Saludables.....	54
Gráfico 12. Cuánto Estaría Dispuesto A Pagar Por Una Caja De Bombones.....	54
Gráfico 13. El Expendio O Distribución Del Producto Expendio O Distribución Del Producto.....	55
Gráfico 14. Organigrama De La Empresa.....	77

Índice de anexos

Imagen 1. Pulpa de cacao, mucilago.....	100
Imagen 2. Cacao en grano, Barras y Manteca de cacao, chocolate.....	100
Imagen 3. Ruta del cacao en la costa del pacifico.....	100
Imagen 4. Consumo de chocolates Chile – Argentina.....	101
Imagen 5. Logos de las cadenas de Supermercados de Chile.....	101
Imagen 6. Acuerdos comerciales entre Ecuador y Chile.....	102
Imagen 7. Marcas de empaque de chocolates orgánicos que se comercializan en Chile..	102
Imagen 8. Principales marcas presentes en el mercado chileno.....	103
Imagen 9. Edulcorante sustituto del azúcar.....	103
Imagen 10. Almendra con cáscara (derecha) y sin cáscara (izquierda).....	103
Imagen 11. Caja de cartón máster.....	104

1. Resumen ejecutivo

Esta tesis tiene como finalidad desarrollar un negocio dedicado a la elaboración y exportación de bombones ecuatorianos con materia prima del cacao fino de aroma, considerado uno de los mejores cacaos del mundo que tiene reconocimiento internacional según la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao e Industrializados del Ecuador (Anecacao), el mismo que cuenta con un 63% de producción del cacao en el país según la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao e Industrializados del Ecuador. (Anecacao, 2019)

Como mercado objetivo se tiene al país de Chile que es importador de este producto y sus derivados, considerado porque los chilenos consumen 2,8 kilos per cápita a pesar de no ser un país productor de cacao; el mismo que se ubica como líder consumidor de esta gama de productos, superando en consumo a naciones que cuentan con una larga tradición chocolatera en América Latina, como lo son Argentina y Uruguay (Prochile, 2019).

Así mismo, se expone que el presente proyecto se inició antes de la pandemia y se elaboró durante los sucesos mundiales de cuarentena y restricción comercial; por lo cual, a pesar de existir una disminución en las exportaciones del Ecuador durante la pandemia, los productos No petroleros tradicionales y no tradicionales; tales como alimentaria, acuicultura, pesca, cacao y sus derivados conservaron una balanza comercial positiva, debido a que continúa existiendo la necesidad del producto como parte de la satisfacción de los clientes del mercado objetivo (Lucero, 2020).

Cabe recalcar, que este producto está elaborado para la cobertura de chocolate con materia prima ecuatoriana cacao fino de aroma, llamada cacao Arriba y conocido también como nacional; como criollo este producto es una fruta de origen tropical, la cual nace de un

árbol con flores pequeñas, que producen una mazorca de color amarillo intenso y su grano está cubierto por una pulpa o mucilago que posee un aroma y sabor único. (Anecacao, 2019)

La materia prima principal del mencionado producto tiene varias bondades que son virtuosas para la salud, ya que ayuda al sistema circulatorio, cuida el corazón, es considerado producto anticanceroso, antiinflamatorio, refuerza y levanta el estado de ánimo; además, es estimulador cerebral porque despierta la inteligencia, protege a la memoria, previene la diabetes, protege la piel del sol, alivia la tos, mejora el aspecto del cabello, mejora la visión, ayuda adelgazar y es considerado como un producto con efectos afrodisiacos. (Anecacao, 2019)

El producto denominado Bombonfruit está encaminado a personas que les gusta consumir productos saludables y en especial aquellas que padecen de la enfermedad diabetes que no quieren quedarse con las ganas de degustar un delicioso bombón de chocolate con concentrado de cacao al 60%, que a su vez tiene beneficios para la salud por su relleno de frutos secos como lo es la almendra; más edulcorante natural que no es calórico en la elaboración de bombones los cuales brindan un menor aporte de carbohidratos en relación al azúcar común.

Este estudio tiene un diseño descriptivo, con el propósito de determinar el impacto de comercializar, además busca identificar las características, tendencias y estrategias del mercado chileno, en la cual se empleará un enfoque mixto para poder determinar el impacto y también conocer de mejor manera la realidad del mercado chileno. El destino seleccionado es considerado como mejor opción debido a que el Ecuador goza de la firma de un Acuerdo de Complementación Económica, el mismo que otorga preferencias arancelarias que favorecer el comercio de la República del Ecuador con la Republica de Chile.

1.1. Antecedentes

Las exportaciones son elementos claves para la economía del Estado, debido a que inciden en la balanza comercial de manera favorable cuando estas superan a las importaciones, además, están relacionada con el ahorro nacional, la inversión nacional y le aporta al producto interno bruto (PIB), es decir al ingreso económico que posee un país.

Datos históricos revelan que el cacao que es la materia prima principal para la elaboración del producto ha sido un elemento muy representativo y de gran importancia, también se manifiesta que se utilizó los granos de cacao como moneda de cambio, remedio medicinal o como definición del estatus social; este fue llevado a Europa y con la semilla desarrollaron recetas añadiéndole vainilla y dulce (Excelsior, 2018).

Más adelante, a finales del siglo XIX con el desarrollo de la industria del chocolate en Europa y luego de varias experimentaciones, que los suizos lograron producir el primer chocolate, empezando así una industria mundial (Guerrero, 2020). Esto hace conocer como el desarrollo de una materia prima hizo un producto internacional que se comercializo y produjo en diferentes continentes y países.

En la segunda mitad del siglo XVI, este rentable negocio atrajo el interés de empresarios guayaquileños y, en los años 1.600, ya se tenían las primeras cosechas, siempre a orillas de los afluentes río arriba de Guayaquil, por lo que es conocido en el mundo como Cacao de Arriba. Existen registros de que Ecuador produce cacao desde 1780, pero en 1911 fue cuando llegó a ser uno de los mayores exportadores. (Anecacao, 2019)

Se conoce también como 'pepa de oro' al cacao ecuatoriano; actualmente, la mayor parte del cacao exportado por este país corresponde a una mezcla de Nacional y Trinitarios introducidos en 1930 y 1940. El Ecuador es reconocido mundialmente por ser proveedor de la

materia prima cacao Fino de Aroma del 60% de la producción nacional, esta materia prima tiene características particulares que lo distingue y lo hace especial; tiene toques frutales, maní, nueces, almendras, licor y esencias variadas que lo hacen sobresalir a nivel internacional (Papacacao, 2019). que importan los mercados extranjeros tales como: Estados Unidos, México y Holanda, también tiene una alta demanda por la industria europea para la elaboración de chocolates y otros productos derivados del cacao (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2019).

La producción de cacao en el país se da principalmente en la región Costa, parte de esta se da en las provincias de Los Ríos considerada como la zona con el mejor grano de cacao del Ecuador; además de la provincia del Guayas, Manabí, se da en la provincia de Sucumbíos que pertenece a la región Amazónica. A nivel nacional se cultivan dos tipos de cacao: el Cacao CCN-51 y el Cacao Fino de Aroma, desde la época colonial (Guerrero , 2020)



Ilustración 1. Provincias productoras de cacao y sus elaborados

Fuente: <https://twitter.com/fedexpor/status/986696932755230725?lang=ga>

Los ríos Daule y Babahoyo, al perderse en el gran río Guayas, hicieron de Guayaquil, centro de acopio y exportación de la gran producción del famoso “Cacao de Arriba” y otras riquezas que venían desde los pueblos ribereños de Vinces, Babahoyo, Pueblo Viejo,

Palenque, Mocache y Quevedo, principalmente. Estos pueblos crecían al son de las cúspides y declives del cacao (Ministerio Coordinador del patrimonio, 2013).



Ilustración 2. Zonas productoras del cacao fino de aroma de la provincia de Los Ríos

Fuente: Información tomada de internet ProEcuador

El Ecuador posee una importante industria de elaboración de dulces y confites, por lo que se podría aprovechar el potencial para poder ofertar sus productos en los diferentes mercados debido, a que cada vez se está incrementando la tendencia de consumo del cacao y sus derivados (ProEcuador, 2019). En la actualidad se mantiene la vocación cacaotera, las mismas que siguen bajando junto al “Cacao de Arriba”. Como cada empresa manufacturera utiliza más de un tipo de grano en sus productos, es necesario que se los prepare bien para poder mezclarlos en la fórmula (Vassallo, 2015).

El licor que no se destina a la producción de chocolate para mesa, va a un proceso de filtración mediante el cual se separan las tortas, o sólidos de cacao, de la manteca de cacao (Guerrero, 2018). La cantidad de manteca extraída del licor es controlada por el fabricante para producir diferentes tipos de torta por su contenido de grasa. El proceso toma ahora dos caminos diferentes: la manteca de cacao se utiliza para fabricar chocolate y la torta se pulveriza para producir polvo de cacao. Y entre los productos exportables al final están: cacao

en grano, pasta de cacao, polvo de cacao, torta de cacao, manteca de cacao, chocolate y hasta la cáscara y demás residuos (Guerrero, 2018).



Ilustración 3. Cacao ecuatoriano para elaborar chocolates

Fuente: <https://prensabolivariana.org/2014/06/16/ruta-del-cacao-y-el-chocolate-oferta-de-turismo-y-cultura-en-ecuador/>

Los dulces y los postres considerados complemento perfecto de toda ocasión han sido descartados para personas que padecen de enfermedades tales como la diabetes pues su alto nivel calórico puede contribuir al avance de la enfermedad. Sin embargo, existen alternativas de excelentes características nutricionales y de sabor que suplen perfectamente a estos tipos de alimentos elaborados con azúcar.

Por esta razón el presente proyecto se desempeña en cubrir las necesidades alimenticias para personas que cuidan de su salud, consumiendo productos saludables, a través de producir y comercializar bombones de chocolates nutritivos con excelente calidad, agradable sabor y con menor precio. En la actualidad, Ecuador exporta cacao en tres diferentes formas, que se refieren a etapas distintas de elaboración: Granos de cacao, Semi-elaborados y Producto Terminado (Anecacao, 2019).

Según las estadísticas de ProEcuador, (2020) que forma parte del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del Ecuador y Anecacao que es la

Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador, entidad con personería jurídica que abarca a todos los exportadores de cacao en grano y sus derivados que son parte de esa organización de apoyo y representación internacional, ambos organismos dotan de herramientas muy útiles al productor, al sector industrial o exportador al momento de realizar negocios internacionales con esta fruta y sus productos procesados (Anecacao, 2020).

1.1.1. Productos exportables del Cacao y sus derivados

Cacao. - Es una mazorca que en su interior se encuentran granos que está cubierto por una pulpa y que aportan con varios beneficios para la salud, debido a que ayuda a la circulación sanguínea, previniendo así enfermedades cardiovasculares en pacientes con diabetes.

Contiene flavonoides que contribuyen con sus propiedades antioxidantes al mantener sanas las células y flexibles así las arterias pueden dilatarse con más facilidad (BBC , 2019).

Clasificación taxonómica del cacao. - **Orden:** Malvales; **Familia:** Malvaceae; **Género:** Theobroma; **Especie:** Cacao; **Sub-especie:** Cacao y shaelocarpum.

Granos de cacao. - Los granos o almendras se encuentran dentro de la mazorca del cacao y constituyen la materia prima para la elaboración de todo tipo de chocolates (Anecacao, 2019).

Semielaborados. - Se refiere al cacao en una etapa de industrialización, se separan las fases sólidas de las líquidas, obteniendo productos que serán utilizados para la fabricación de chocolates y derivados.

✓ **Manteca.** - Es la materia grasa del cacao, se conoce también como aceite de Theobroma que es usada también en la producción de cosméticos y farmacéuticos.

✓ Licor. - Es una pasta fluida que se obtiene del cacao a partir de un proceso de molienda, se utiliza como materia prima en la producción de chocolates y de algunas bebidas

alcohólicas. Al someterse al proceso de prensado, puede convertirse en:

✚ Torta. - Es la fase sólida del licor de cacao. Se utiliza en la elaboración de chocolates.

✚ Polvo. - La torta puede ser pulverizada y convertirse en polvo de cacao, utilizado para la elaboración de bebidas de chocolate.

Elaborados o terminados. - Es el cacao tras un proceso de industrialización o elaboración artesanal. Por lo general, se refiere al chocolate, que puede ser: barras, tabletas, bombones, coberturas, blanco, en polvo, relleno, baños y un sin fin de manufacturas más, obtenidos a partir de mezclas con otros productos o frutos secos (ProEcuador, 2019).

Chocolate amargo. - Considerado como chocolate negro o sin leche, este contiene cacao puro en por lo menos un 34% de su composición. A medida que este porcentaje se incrementa, mejor será la calidad del chocolate, habitualmente los de alta calidad deben tener por lo menos el 60% de concentrado del cacao.

Las exportaciones de Ecuador representan 1,5% de las exportaciones mundiales para el producto Cacao y sus preparaciones que las encontramos clasificadas en el arancel en la Sección IV, Capítulo 18, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 16. La distancia media de los países importadores es 11054 km y la concentración de las exportaciones es de 0,13 (Trade map, 2021)

SECCIÓN IV

PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS
ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO
ELABORADOS

Nota de Sección	60
16 Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	60
17 Azúcares y artículos de confitería	62
18 Cacao y sus preparaciones	64
19 Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería	65
20 Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas	66
21 Preparaciones alimenticias diversas	69
22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	71
23 Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales	74
24 Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	76

Ilustración 4. Sección IV del Arancel resolución-Comex-020-2017

Fuente: Nomenclatura De Designación Y Codificación De Mercancías Del Ecuador - Comité De Comercio Exterior “Comex”

Capítulo 18

Cacao y sus preparaciones

Notas.

1. Este Capítulo no comprende las preparaciones de las partidas 04.03, 19.01, 19.04, 19.05, 21.05, 22.02, 22.08, 30.03 ó 30.04.
2. La partida 18.06 comprende los artículos de confitería que contengan cacao y, salvo lo dispuesto en la Nota 1 de este Capítulo, las demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.

Nota Complementaria NANDINA.

1. En la subpartida 1801.00.11, la expresión *para siembra* comprende solamente los productos considerados como tales por las autoridades competentes de los Ministerios de Agricultura de los Países Miembros.

Código	Designación de la Mercancía	UF	Tarifa Arancelaria	OBSERVACIONES
18.01	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.			
	- Crudo:			
1801.00.11.00	-- Para siembra	Kg	10	
1801.00.19	-- Los demás:			
1801.00.19.10	--- Orgánico Certificado	Kg	20	
1801.00.19.90	--- Los demás	Kg	20	
1801.00.20.00	- Tostado	Kg	25	
1802.00.00.00	Cáscara, películas y demás residuos de cacao.	Kg	20	
18.03	Pasta de cacao, incluso desgrasada.			
1803.10.00.00	- Sin desgrasar	Kg	20	
1803.20.00.00	- Desgrasada total o parcialmente	Kg	20	
18.04	Manteca, grasa y aceite de cacao.			
	- Manteca de cacao:			
1804.00.11.00	-- Con un índice de acidez expresado en ácido oleico inferior o igual a 1%	Kg	20	
1804.00.12.00	-- Con un índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1 % pero inferior o igual a 1,65 %	Kg	20	
1804.00.13.00	-- Con un índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1,65 %	Kg	20	
1804.00.20.00	- Grasa y aceite de cacao	Kg	20	
1805.00.00.00	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	Kg	20	
18.06	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.			
1806.10.00.00	- Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante	Kg	30	
1806.20	- Las demás preparaciones, en bloques, tabletas o barras con peso superior a 2 kg, o en forma líquida, pastosa o en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg:			
1806.20.10.00	-- Sin adición de azúcar, ni otros edulcorantes	Kg	30	
1806.20.90.00	-- Los demás	Kg	30	
	- Los demás, en bloques, tabletas o barras:			
1806.31.00.00	-- Rellenos	Kg	20	
1806.32.00.00	-- Sin rellenar	Kg	20	
1806.90.00.00	- Los demás	Kg	30	

Ilustración 5. Capítulo 18 del Arancel Resolución-Comex-020-2017

Fuente: Nomenclatura De Designación Y Codificación De Mercancías Del Ecuador - Comité De Comercio Exterior "Comex"

Tabla 1. *Mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en 2019. Producto: Cacao y sus preparaciones - Capítulo 18*

Importadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	812.382	750.030	688.981	777.832	763.897
Indonesia	11.755	46.377	86.296	126.788	168.811
Estados Unidos	279.854	181.538	129.683	130.633	140.854
Países Bajos	115.843	96.960	102.777	87.910	109.522
Malasia	62.264	68.655	86.776	109.234	72.331
México	57.857	66.243	51.813	56.137	60.084
Alemania	40.255	49.318	41.544	47.319	44.681
Bélgica	31.895	18.755	26.223	23.917	21.103
Japón	18.531	19.503	18.354	19.865	15.542
China	18.512	18.614	9.544	33.801	13.891
España	13.132	10.890	10.684	12.539	13.491
Canadá	35.103	14.387	21.398	18.533	12.710
Estonia	17.696	2.493	11.638	14.338	11.787
Perú	11.898	17.574	11.795	13.997	11.349
Italia	14.848	20.421	12.244	10.839	10.707
Chile	10.432	7.430	6.523	8.985	9.780
Colombia	15.459	20.613	7.235	8.376	8.529
Argentina	10.278	10.218	12.297	15.788	8.079
India	14.412	44.113	17.109	11.069	6.991
Brasil	11.351	7.755	6.543	9.966	4.739
Cuba	5.025	5.496	2.370	3.215	3.206
Argelia	0	581	762	0	2.456
Australia	2.370	2.405	3.010	3.145	2.448
Francia	1.638	5.022	1.805	1.146	2.159
Polonia	0	13	1.135	962	1.496

Fuentes: Trademap, Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador desde enero de 2015. Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2015.

Tabla 2. *Productos exportados del Ecuador al Mundo, Cacao y sus derivados.*

Productos exportados por Ecuador al Mundo	2015		2016		2017		2018		2019	
	Valor exportado en (miles de USD)	Cantidad exportada Toneladas	Valor exportado en (miles de USD)	Cantidad exportada Toneladas	Valor exportado en (miles de USD)	Cantidad exportada Toneladas	Valor exportado en (miles de USD)	Cantidad exportada Toneladas	Valor exportado en (miles de USD)	Cantidad exportada Toneladas
1801 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	705.415	236.072	621.970	227.214	589.750	284.546	665.177	294.063	657.272	270.944
1802 cáscara, películas y demás desechos de cacao	376	340	344	340	483	678	799	832	555	545
1803 pasta de cacao, incl. Desgrasada	38.843	9.667	48.614	12.415	25.831	7.796	33.473	9.759	46.993	13.353
1804 manteca, grasa y aceite de cacao	33.761	5.131	41.850	6.320	37.477	7.054	35.444	5.914	28.501	5.066
1805 cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	13.898	5.214	13.440	4.945	12.196	5.691	13.597	6.258	11.791	5.568
1806 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	20.089	1.271	23.813	1.784	23.244	1.728	29.341	1.892	18.785	1.600

Fuentes: Trademap, Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador desde enero de 2015. Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2015.

Hasta el año 2014, Chile era el país de mayor prevalencia de diabetes en Sudamérica, superando a Brasil y Argentina incluso a EE. UU (Vargas & Casas, 2016). actualmente, no solo continúa a la cabeza de este sombrío registro, sino que además acortó distancia con México y está por sobre el promedio mundial de prevalencia comparada de la enfermedad. En cuanto a la diabetes, las estadísticas revelan que aumentaron y afectan a 400 mil personas los casos de personas jóvenes menores de 45 años que la padecen. Según el Censo 2017, entregado por el Instituto Nacional de Estadísticas “INE” Chile (Dagnino, 2021).

Tiene una población total de 17'574.003 habitantes, de los cuales por grupo de edad se establece el porcentaje de personas jóvenes entre los 15 a 64 años de edad, los mismos que serán nuestros clientes potenciales y de acuerdo al sector de la tercera región (Atacama) donde se encuentran nuestros clientes potenciales existe un total de 286.168 habitantes con 144.420 hombres que representan el 50.5% y 141.748 mujeres que representan el 49.5%. Por lo expuesto considerados jóvenes menores de 45 años que padecen diabetes en la región 3 tenemos un total de 6.065,31 personas. Sin embargo, los estudios indican que existe la aceptación de la comercialización de este tipo de dulces y están dispuestos a consumir este producto dirigidos para diabéticos (Ministerio de Salud Chile, 2021).

La dieta del diabético especifica ciertos alimentos a los cuales limita su acceso, tales como grasas saturadas y golosinas dulces, más esta condición no restringe el consumo de postres, solo aconseja el intercambio de alimentos, es decir cambiar la ingesta de ciertas porciones por otras. Actualmente con el avance de la tecnología existen productos que suplen al azúcar para poder elaborar distintos alimentos, este es el caso de los edulcorantes, los mismos que según su composición química cumplen con la misma función del azúcar (Rioja Salud, 2021).

1.1.2. Edulcorante

Son sustancia creada para sustituir el sabor del azúcar en los alimentos. Al ofrecer el sabor del dulce sin muchas calorías, se dice que los edulcorantes artificiales podrían ser una respuesta a la pérdida de peso, ya que, el uso de ellos puede ayudar a las personas quienes quieren adelgazar, suministrado dulce a los alimentos sin calorías extras. Aunque la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) ha testeado muchos de estos productos para uso general, sus compuestos químicos en relación a los efectos continúan estando muy

reducidos en investigación científica. Los resultados han sido una fuente de debate y todavía permanece de esa manera. (Betzaida , 2015)

Existen varias clases de edulcorantes en el mercado, tales como: Sacraliza, Frutos, Esparramen, Sacarina.

- ✓ Edulcorantes de bajas calorías: Son sustancias que no poseen grasas, ni carbohidratos, por esta razón su contenido es bajo de calorías. Estos productos edulcorantes tienen una amplia aplicación en diversos alimentos, sus propiedades endulzantes los hacen perfectos para reemplazarlos por cualquier otro en la dieta diaria sin que produzcan efectos dañinos en la salud. Hoy en día la mayoría de los edulcorantes naturales aportan bajo contenido calórico son destinados a diabéticos y obesos que limitan el consumo de carbohidratos, ayudan en la pérdida de peso: por su bajo o escaso aporte calórico, estos productos conceden cuidado dental debido a que los sustitutos del azúcar no se fermentan en la placa dental por lo que no se asocian a caries, además, regulan el azúcar de la sangre que reduce la presión arterial y que regula el aparato digestivo en general.

1.1.3. La Almendra






Es un alimento nutritivo saludable, es el fruto del almendro (*Prunus dulcis*), contienen infinidad de propiedades beneficiosas para nuestro organismo, es alergénica. y es apto para diabéticos, posee una película de color canela que la envuelve además de una cáscara exterior que no es comestible, que representa un peso importante de la almendra, y una piel verde que se va secando. Por ello la parte comestible de este se reduce al 40 % es decir solo la semilla, son buenas para el corazón, por ello la Federación española del corazón recomienda su

consumo; (Zambrano, 2017) además, ayudan a fortalecer los huesos, el cabello, la piel, a mantener unos niveles saludables de colesterol también entre sus bondades tenemos que son ricas en fibras, proteínas, vitaminas B y E, grasas saludables, hierro, calcio y fósforo, contienen más fibra que cualquier otro fruto seco (Vanguardia, 2021). Unas 20 almendras nos aportan 100 calorías, las almendras ayudan a controlar el apetito.

Una investigación publicada en la revista *European Journal of Clinical Nutrition* descubrió que los participantes que comieron un puñado de almendras todos los días experimentaron una reducción de la sensación de hambre sin aumentar su peso corporal. Y son aptas para todos porque al contener un bajo índice glucémico son indicadas para personas con diabetes (Vanguardia, 2021).

La manera más común de disfrutar de todos los beneficios de las almendras es tomar un puñado de almendras crudas y con su piel, o incorporándolas a las ensaladas, arroz, en batidos o se puede agregar a los postres (dulces) bajos en azúcar u otros platos.

Beneficios:

-  Buena para el corazón
-  Buena para los huesos y dientes
-  Mejoran el sistema inmunitario
-  Buena para el cerebro
-  Fuente de energía

Son muy bajas en carbohidratos, reducir riesgos de enfermedades cardíacas, disminuye niveles de colesterol, baja los triglicéridos, ayuda a controlar el hambre y antojos, no produce aumento de peso, puede reducir los niveles de glucosa y aumenta la sensibilidad a la insulina en personas diabéticas y pre-diabéticas, se asocia con niveles más bajos de azúcar en la

sangre, ayuda a bajar presión arterial alta y tenerla bajo control en los niveles apropiados (Vanguardia, 2021).

Consumir almendras puede reducir el riesgo de desarrollar la diabetes tipo 2 y reducción de la hipoglucemia. La recomendación es de 1 onza diaria que equivale entre 12 a 15 almendras que aportan con una buena fuente de proteínas, fibras, minerales y vitaminas esenciales (Secretaria de Salud de Honduras, 2016). Entre variedades de almendra se encuentran las siguientes: Vairo, Marinada, Constantí, Tarraco, las mismas que han sido exportadas a Chile. A través de un acuerdo entre el “IRTA” Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias y A.N. A (Vargas, Romero , Clavé, Alegre, & Miarnau, 2009).

1.1.4. Proceso de Exportación

La Aduana del Ecuador “SENAE” en sus funciones han logrado la reducción significativa de los tiempos de ingreso y salida de los productos, bienes o servicios por medio del sistema electrónico Ecuapass que ha logrado la modernización de sus procesos, registro de documentos de forma digital, control de los riesgos, cuyo resultado se nota en la reducción de las actividades aduaneras (Senae, 2017)

En este proceso es necesario obtener el registro de exportador, inicialmente obteniendo el RUC en el SRI, el token (firma electrónica) mediante el Banco Central o Security Data y registrarse en el sistema informático aduanero Ecuapass, luego emitir una factura comercial autorizada, cumpliendo con todos los datos e información del cliente y el usuario debe registrar el documento de transporte con su guía respectiva para que declare si el envío es marítimo, terrestre o aéreo. Una vez cumplido con los prerequisites, se emite mediante el sistema electrónico aduanero Ecuapass la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) la cual se adjunta la Factura comercial original, Certificado de Origen electrónico (según sea el

caso) y documentos de control que se soliciten de manera previa al embarque. La información que se ingresan en la DAE corresponde a los datos del exportador, detalle de las mercaderías por factura, datos del destinatario, país de destino de la mercancía, cantidades, peso u otros datos relacionados a la mercancía. Luego de aceptada la DAE, la mercadería se ingresa a la Zona Primaria del distrito aduanero, en aquel lugar el depósito temporal hace su registro y procede al almacenamiento previo a su exportación. Considerando el tipo de mercadería a exportar, el SENA se reserva el derecho de informar al exportador el tipo de aforo asignado, el cual puede ser: Automático, Documental o Físico Intrusivo (González, 2011).

La elaboración del producto preparado con las mencionadas materias primas, serán exportados para consumo definitivo (Régimen 40), de forma aérea. Uno de los beneficios de la exportación es que se requiere de baja inversión, lo que faculta a los empresarios el control de los costos, sin embargo, es muy importante considerar que se pierde considerablemente el poder de negociación y de comercialización de los productos en el mercado del país de destino, quedando éste en manos de los importadores o el canal de distribución. Algunas empresas y países optan por la exportación de productos y bienes a empresas conexas en el país de destino, ya sea esta una subsidiaria o sucursal de productos semielaborados para que en el país de destino se le den los acabados necesarios y así aprovechar las condiciones contractuales o legales de la mano de obra. Incluso hoy en día se opta por la exportación directa desde donde el fabricante envía sus productos a sus clientes en el exterior por medio de servicios de intermediación de envíos de carga (Páramo, 2013).

Para ejercer la función de exportación las empresas consideran las variables que estén inclinadas a su protección de la forma para ingresar a otro mercado, así lo denuncia

(Minervini, 2015). A medida como va creciendo una empresa tiene mayores posibilidades de exportar, sin embargo, el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas “pymes” están adaptando estrategias para incursionar en otros mercados del exterior.

INCOTERMS

- EXW precio en fabrica
flete interno
- FCA
estiba carga y descarga
- FAS
Gastos de embarque en origen
Pago agente de aduanas de exportación
Derechos exportación
- FOB
flete
- CFR/CPT
seguro
- CIF/CIP

1.2. Análisis del entorno internacional del negocio

El mercado de chocolates está en evolución incesante, por ello los consumidores buscan adquirir nuevos productos elaborados a base del chocolate como son los bombones, que se consumen en pequeñas cantidades a diario y en grandes cantidades en ocasiones especiales donde sus ventas acrecientan sorprendentemente. Según los datos (Euromonitor International, 2019). Chile y Argentina han aumentado el consumo de chocolates en América del sur y Chile estaba calificado en el año 2011, como el segundo país mayor consumidor de chocolates en América Latina con 48 mil toneladas, luego de Argentina ya que se encontraba en el primer lugar, esta expectativa provoca en mercado chileno el consumo per cápita de chocolate anual promedio es de 4.8 kg, sin embargo, no podemos olvidar de nombrar que a nivel mundial los mayores consumidores de este producto se encuentran en Europa

Mercado objetivo. -

Hay que considerar si los consumidores del país de destino difieren mucho en sus hábitos y costumbres se deben de adaptar productos a los diferentes tipos de cultura.

El mercado destino de este producto es Chile que supera en consumo a naciones que cuentan con una larga tradición chocolatera, como lo son Argentina y Uruguay, por lo se ubica a Chile como líder en América Latina, según el sitio web Euro monitor International, el consumo per cápita asciende a 2,8 kilos anuales (Euromonitor International, 2019).

El mercado chileno considera al chocolate como un aliado ideal ya que prefieren degustarlos en barras o bombones rellenos, sobre todo lo consumen a cualquier hora por los diferentes beneficios que brinda para la salud y compra grandes cantidades en la época invernal, que es cuando el cuerpo reclama más calorías, igualmente, es una forma de estar más energizados para las exigencias diarias. Chile ha negociado consolidando 25 acuerdos de libre comercio con 64 países socios comerciales quienes representan el 63.8% de la población mundial y el 87% del PIB global, está considerado número uno en América latina de acuerdo al Índice de factibilidad del comercio, (2014) – World Economic Fórum, igualmente es considerado número uno en América latina entre los mejores países para hacer negocios, (2015) Según Forbes Magazine y número uno en América latina por el Índice de libertad económica, (2016) - Heritage Fundación (ProChile, 2017). Según puede apreciarse en la tabla 3, entre los mayores importadores del cacao y sus derivados a nivel mundial se muestran entre sus principales socios comerciales a el país de Chile que será el mercado objetivo; asimismo, se nota que ha incrementado sus importaciones en esta partida arancelaria de acuerdo con los datos ITC “Trademap”.

Tabla 3. Mercados importadores para este producto exportado por el Ecuador en 2017.

Importadores	Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Participación las exportaciones para Ecuador %	Cantidad exportada en toneladas 2017	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2013- 2017 %	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2013- 2017 %	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2016- 2017 %	Distancia media entre los países socios y todos los mercados proveedores (Km)
Mundo	1251	100	196	6383	31	50	-26	
México	1032	82,5	182	5670			-33	4098
EE. UU	129	10,3	10	12900	10	3	163	3249
Chile	37	3	1	37000	53		640	10252
Países Bajos	16	1,3	1	16000	-2	0	-53	515
Francia	9	0,7	1	9000			50	736

Fuente: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UNCOMTRADE – TRADE MAP.

Tabla 4. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Chile

Producto: 1806 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.

Exportadores	Cantidad importada, Toneladas 2016	Valor importado en Dólares 2016	Cantidad importada, Toneladas 2017	Valor importado en Dólares 2017	Cantidad importada, Toneladas 2018	Valor importado en Dólares 2018	Cantidad importada, Toneladas 2019	Valor importado en Dólares 2019	Cantidad importada, Toneladas 2020	Valor importado en Dólares 2020
Mundo	61.437	69.409	67.662	69.983	75.355	85.836 ▼	81.652	87.315	85.435	87.140
Estados Unidos	11.585	12.510	10.406	11.763	12.401	12.841	12.161	12.704	11.353	10.447
Alemania	6.943	7.849	7.531	8.472	7.909	10.678	6.657	8.590	11.084	11.955
Brasil	5.254	5.633	6.961	6.118	7.932	9.564	8.691	11.849	10.299	13.087
Italia	4.268	3.859	4.496	4.031	5.417	4.820	6.606	6.536	8.986	7.839
Bélgica	6.154	5.312	8.793	7.329	9.660	8.580	8.118	7.960	6.615	7.374
España	2.395	2.734	2.276	2.437	1.663	3.328	1.929	3.224	2.591	5.740
Argentina	9.360	8.982	8.026	6.104	8.695	5.201	9.554	5.271	6.424	4.521
Colombia	962	1.116	1.358	1.453	3.810	4.368	3.885	3.336	7.626	4.072
Suiza	2.487	3.996	2.766	3.122	2.353	3.776	3.714	3.125	2.005	2.417
Singapur	330	1.200	292	989	461	1.350	1.383	1.733	1.335	2.312
Canadá	206	1.062	232	1.373	278	1.267	576	1.490	1.167	2.259
Francia	1.186	1.642	1.878	2.468	1.276	1.954	1.127	1.763	1.140	1.967
Reino Unido	2.337	2.747	3.027	3.117	1.918	3.986	1.651	2.992	756	1.871
Polonia	1.041	1.308	1.415	1.394	1.532	1.723	1.919	2.198	1.223	1.692
Perú	1.270	1.345	1.718	1.472	1.617	1.863	2.345	1.675	4.622	1.471
México	1.147	2.191	977	1.449	1.728	2.021	2.194	3.608	593	1.240
Ecuador	780	1.032	769	964	863	939	1.177	1.439	724	1.088

Fuente: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UNCOMTRADE – TRADE MAP

En Chile las importaciones de estos productos ecuatorianos se han incrementado como puede verlas en la tabla 5 y 6, chocolates y sus derivados representados en la cantidad de 17 toneladas métricas en el año 2019 en comparación con el año 2017 que solo exporto 7 toneladas de la partida arancelaria de acuerdo con las estadísticas de la página web del Trademap tenemos la siguiente información:

Tabla 5. *Importaciones de Chile desde el mundo*

el producto con Subpartida arancelaria 1806.31 (miles de dólares y toneladas métricas).

Código del producto	Descripción del producto	Chile importa desde el mundo Unidad: Dólar Americano miles		
		<u>Valor en 2017</u>	<u>Valor en 2018</u>	<u>Valor en 2019</u>
180631	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	7.499	8.012	8.764

Código del producto	Descripción del producto	Chile importa desde el mundo en Toneladas Métricas		
		<u>Cantidad Importada Toneladas 2017</u>	<u>Cantidad Importada Toneladas 2018</u>	<u>Cantidad Importada Toneladas 2019</u>
180631	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	1.177	1.491	8.986

Fuente: Elaboración propia, información tomada del Trade map

Tabla 6. *Importaciones de Chile desde el Ecuador*

el producto con Subpartida arancelaria 1806.31 (miles de dólares y toneladas métricas).

Código del producto	Descripción del producto	Chile Importa desde Ecuador en Unidad: Dólar Americano miles		
		<u>Valor en 2017</u>	<u>Valor en 2018</u>	<u>Valor en 2019</u>
180631	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	184	17	10

Código del producto	Descripción del producto	Chile Importa desde Ecuador en Toneladas Métricas		
		<u>Cantidad Importada Toneladas 2017</u>	<u>Cantidad Importada Toneladas 2018</u>	<u>Cantidad Importada Toneladas 2019</u>
180631	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	7	1	17

Fuente: Elaboración propia, información tomada del Trademap

2. Factores económicos, políticos y legales

2.1. Sistema económico

La economía de Chile según datos del Fondo Monetario Internacional (FMI), es la quinta mayor economía en América Latina, de acuerdo a la información del Banco Central de Chile el Producto Interno Bruto (PIB) crece 11,7% en 2021, su mayor alza anual desde que hay registro, apuntalado por la apertura gradual de la economía tras el golpe de la pandemia de COVID-19, <https://www.infobae.com/> de esta manera el PIB total de la economía chilena es de \$298.700 millones y con un PIB per cápita de \$25.000 que muestra que el país sigue su camino al desarrollo.

Chile según el Banco Mundial pertenece a la categoría de países de ingresos altos y de acuerdo a las estadísticas relacionadas al PIB per cápita de 252.481M.€, en el 2018.

PIB por sectores son los siguientes: Sector primario 3,9% - Sector secundario 32,9% - Sector terciario 63,2%. Chile pertenece a la categoría de países de ingresos altos según datos del Banco Mundial, la tasa de crecimiento anual es de 8.11%. Este es uno de los países más estables y prósperos de Sudamérica. Primer exportador mundial de cobre y salmón. Segundo exportador en Latinoamérica y el Caribe en términos de legislación favorable a los negocios.

La economía chilena muestra índices remarcables en cuanto a competitividad, libertad económica, desarrollo financiero y se consagra como la economía más dinámica de América Latina. Además, tiene la calificación de la deuda externa más favorable del continente. En cuanto a inversión extranjera, en los últimos años Chile fue el mayor país latinoamericano golpeado por esa caída en el precio de los productos básicos y, muy especialmente, del cobre

su principal producto de exportación, Chile en esta época pasó de recibir inversiones por 30.000 millones de dólares en inversión extranjera a menos de 6.500 en 2017.

En Chile el Producto Interno Bruto (PIB) nominal y también el PIB a precios de paridad de poder adquisitivo (PIB PPA), posee la renta per cápita más elevada de América Latina (USD 27,058 PIB per cápita PPA y USD 18,592 PIB per cápita a precios nominales). Su principal sector económico es el de servicios con un 63,9 % del PBI, seguido de la minería, que generó en 2012 el 14,2 % del PBI y el 57 % de las exportaciones con USD 48.827 millones. Este país es el mayor productor mundial de cobre, litio, yodo, uvas, arándanos, ciruelas, manzanas deshidratadas, salmón, truchas y carbonato de litio.

La moneda oficial es el peso chileno (CLP), la Tasa de cambio actualizada a la fecha agosto del 2022 es de \$897,006 CLP = 1 USD, dólar americano. Las tasas de interés de los créditos comerciales, comercio exterior y vivienda disminuyeron a 5,4; 3,5 y 2,8% (mayo: 5,7; 3,8 y 2,9%), respectivamente. Por su parte, la tasa de los préstamos de consumo se mantuvo en valores similares a los del mes previo: 20,7% (BCC, 2022)

La mayoría de los bancos centrales tienen un objetivo de inflación baja e invariable, generalmente entre 1.5% y 1.4% anual. Inflación se refiere al índice del aumento de los precios de todos los bienes su consumo diario de los hogares. El indicador de inflación más importante en la mayoría de los países son las tasas de inflación del IPC tienen el 2.46% en el periodo junio 2019, comparadas al mes anterior, comparadas con el mismo mes del año anterior. La inflación en el periodo 2018 tuvo el 1.5% de incremento al anterior 2017, la inflación de Chile en 2021 cerró en un 7,2%, considerada la más alta en 14 años de acuerdo a la información (Worldwide Inflation Data, 2021)

Los principales impuestos de Chile son los que gravan la renta y el consumo. Además de ellos hay algunos impuestos especiales. Tenemos los impuestos a las ventas y servicios, que gravan el consumo de las personas. Del mismo modo, existe un impuesto genérico al consumo, que es el IVA (Impuesto al Valor Agregado) más impuestos especiales sobre el consumo, este país tiene el tercer IVA más alto de América Latina con un gravamen del 19%, lo supera Uruguay con el 22% y Argentina con el 21%. El Servicio de Impuestos Internos, conocido también por su sigla SII, y denominado por la ley tributaria chilena como "el Servicio", es el órgano que tiene a su cargo la aplicación y fiscalización de todos los impuestos internos de Chile (es decir, quedan excluidos los impuestos externos, como por ejemplo los aranceles, que son de competencia del Servicio de Aduanas).

Entre los principales Impuestos de Chile encontramos. -

- ✓ Impuesto a la Renta
- ✓ Impuestos a las Ventas y Servicios, el IVA (impuesto al valor agregado)
- ✓ Impuesto Territorial
- ✓ Impuesto de Timbres y Estampillas
- ✓ Impuesto a las herencias, asignaciones y donaciones

El Impuesto a la Renta de Chile. - Este en realidad tiene varios impuestos a la renta clasificado en categorías:

- Impuesto de Primera Categoría. Grava las llamadas "rentas de capital", y se aplica fundamentalmente a las personas jurídicas y a las llamadas "sociedades de hecho".

- Impuesto de Segunda Categoría. Grava las llamadas "rentas del trabajo", y se aplica fundamentalmente a las personas naturales.

En la actualidad sólo sirve para el cálculo del Global Complementario.

- Impuesto Global Complementario. Grava la totalidad de los ingresos de las personas naturales residentes en el país.

- Impuesto Adicional. Grava las rentas de fuente chilena, de personas naturales y jurídicas que residen fuera del país.

- Impuestos especiales sobre determinadas rentas:

- Impuesto especial sobre los "pequeños contribuyentes" (art. 22 de la L.I.R.). Es establecido por la ley como un sistema simplificado para contribuyentes sin grandes ingresos (pequeños mineros artesanales, comerciantes ambulantes, suplementarios, propietarios de talleres artesanales, pescadores artesanales).

- Impuesto sobre las ganancias de capital (art. 17 n.º 8 de la L.I.R.). Es remanente de un antiguo impuesto hoy casi inexistente, y que grava ciertas rentas no habituales, obtenidas por la venta de bienes muy específicos y determinados.

- Impuesto sobre los premios de lotería (art. 20 n.º 6 de la L.I.R.). Sobre los premios de lotería se paga un impuesto del 15%, en calidad de impuesto único.

La principal Bolsa de valores de Chile es la de su capital Santiago, surgió desde 1893 y es el centro indiscutido del mercado de capitales nacional, convirtiéndose en el referente por excelencia para los inversionistas nacionales y extranjeros. En vías de tener un mercado más sustentable, los tres pilares fundamentales de la bolsa de valores de Santiago son:

Transparencia y Sostenibilidad, Servicio de Excelencia, Innovación para ofrecer las mejores oportunidades de negocios a sus clientes.

Por ello, se puede indicar que el entorno económico de Chile, tiene una de las economías más establecidas en América Latina es considerado un país atractivo para realizar inversiones extranjeras y con quien podemos realizar negocios internacionales que consistan en ser libres, fluidos y justos.

2.2. Sistema político del país

República de Chile tiene una forma de gobierno basada por un sistema político republicano y representativo, con un gobierno de carácter presidencial en que el presidente está dotado de poderes extensos. El Estado está dividido en tres poderes independientes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

A la cabeza del Poder Ejecutivo se encuentra el presidente, el cual es elegido por sufragio popular y directo por todos los ciudadanos chilenos mayores de 18 años, por períodos de 4 años, sin derecho a reelección.

El Poder Legislativo reside en el Congreso Nacional, y su sede está en el puerto de Valparaíso (V Región). Tiene atribuciones fiscalizadoras y colegisladoras, y es bicameral: Senado (38 miembros) y Cámara de Diputados (120).

El Poder Judicial es un órgano independiente y autónomo que tiene la responsabilidad de la administración de justicia. El tribunal superior de este poder, es la Corte Suprema, integrada por 21 miembros, uno de los cuales es elegido presidente cada tres años.

El sistema procesal penal chileno ha sido reformulado profundamente en los últimos años. Como resultado, Chile cuenta hoy con una justicia moderna y ágil en la resolución de los procesos. Se ha convertido en un líder regional, debido a su estabilidad democrática que

garantiza un ambiente seguro para hacer negocios (Ministerio de Relaciones Exteriores Gobierno de Chile, 2017).

El “IDH”, Índice del Desarrollo Humano es: 0,832/1 - IDH (clasificación mundial) 42/188, este es un indicador que sintetiza varios datos tales como esperanza de vida, nivel de educación, carreras profesionales, acceso a la cultura, etc.

2.2.1. Acuerdos, regulaciones y agencias de gobierno

Un acuerdo comercial es un tratado o un pacto político y económico entre los países para buscar la liberación de las barreras arancelarias o trabas aduaneras y el libre flujo del comercio justo que hoy por hoy incluye garantías de inversión que suscribe entre dos o más países, pueden ser mediante un convenio bilateral o multilateral que tiene como finalidad conformar los intereses de cada una de las partes y aumentar el intercambio comercial, entre otros objetivos. (Gestiopolis, 2019)

Las preferencias arancelarias son negociadas para obtener ventajas concebidas en el marco de acuerdos comerciales que no ha negociado. Para ello, es necesario que el país presente el certificado de origen en una negociación ya que su objetivo principal es evitar que terceros países capturen preferencias arancelarias que no han negociado con anterioridad y este documento tiene por objeto determinar el país de origen donde una mercancía fue producida o donde ha recibido su último proceso de transformación, además son instrumentos de política comercial para los siguientes casos:

- La aplicación de derechos preferenciales de importación.
- Adjudicación de cupos arancelarios.
- Obtención de estadísticas comerciales.

También busca favorecer el comercio de países en desarrollo, por medio del aprovechamiento de los beneficios arancelarios. Ecuador y Chile gozan con la firma de un Acuerdo de Complementación Económica (ACE-65) que entró en vigencia internacional el 25 de enero del 2010, el mismo que otorga preferencias arancelarias o enlaces comerciales que tienden a favorecer el comercio con esta nación, gracias a este acuerdo el chocolate amargo, semiamargo y los productos relacionados con los mismos provenientes del Ecuador no pagan aranceles en Chile. Del total del universo de los chocolates y cacao de diferentes partes del mundo que ingresan a Chile solo el 3.1% paga aranceles, siendo Suiza el país más afectado, ya que el arancel promedio que paga este país es 2.6 % del total que es de un 5%, mientras que Malasia, Canadá, Bulgaria, Pakistán pagan un 6% y los demás países un 0.5% del total.

Todas las importaciones realizadas al momento que el producto ingresa por la aduana chilena pagan el 19% del IVA. Sin embargo, en este país encontramos exoneración del IVA como en los siguientes casos:

- Productos destinados a ser introducidos en una zona franca
- Bienes destinados a ser colocados en un depósito temporal o franco
- Las mercancías incluidas en el régimen de depósito aduanero o de perfeccionamiento activo
- Las mercancías de importación temporal
- Las mercancías incluidas en el régimen en tránsito

En Chile el arancel general para todas las mercancías es de un 6% de derechos Ad-Valorem, calculado sobre el valor aduanero o CIF de las mismas, más el impuesto al valor agregado (IVA), que en la actualidad es de un 19% que se calcula sobre el valor aduanero más

los derechos. Para realizar una importación o exportación de mercancías sobre US\$ 1.000, en Chile es necesario que contrate los servicios de un Agente de Aduanas, quien es un profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de las mercancías.

Al contratar los servicios de un Agente de Aduanas, este tiene la obligación de asesorarlo y entregarle la clasificación arancelaria del producto que va a importar o exportar (Servicio Nacional de Aduanas Chile, 2020).

Tabla 7. *Instrumentos en materia comercial suscritos desde el 2008*

PAÍS	INSTRUMENTO SUSCRITOS EN MATERIA COMERCIAL	FECHA DE SUSCRIPCIÓN	ENTRADA EN VIGENCIA
CHILE	<u>Acuerdo de Complementación Económica entre la República de Chile y la República del Ecuador</u>	10-mar-08	29-ene-10
CHILE (CHL255)	<u>Acta I Reunión de la comisión económico comercial del Acuerdo de complementación económica N° 65 entre Chile y Ecuador</u>	22-jul-11	13-mar-13

Fuente: Elaboración propia, información tomada del internet pág. www.aduana.gob.ec

Para ingresar a este mercado No existen mayores barreras arancelarias por contar con la firma del Acuerdo de Complementación Económica Chile - Ecuador (ACE 65) fundamentalmente aplicadas al chocolate según los datos de la página web Market Access Map (Macmap, 2019) y los datos estadísticos según la información que nos proporciona la página web del Trade Map. La cual se puede visualizar en el anexo (D)

Debe cumplir con requisitos sanitarios y fitosanitarios de acuerdo a las normas y reglamentos solicitar certificado de destinación aduanera y autorización de uso ante la Seremi, el certificado de Uso y Disposición de alimentos importados ante la Seremi – Ministerio de Salud, para poder proceder a la venta del producto.

2.2.2. Normas de acceso y requisitos

Para realizar la exportación de un producto ecuatoriano y entrar a nuevos mercados se debe Regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENA E y obtener el DAE definitivo, para este trámite existe un plazo de treinta días hábiles luego de realizado el embarque y requiere de los siguientes documentos:

- Copia de la factura comercial
- Copia de lista de empaque
- Copia de certificado de origen
- Copias no negociables de documento de transporte multimodal
- Documento referente a la Reglamentación Técnico-Sanitaria
- Obtener como condiciones de pago la Cartas de crédito

Requisitos generales para ingresar alimentos procesados al mercado chileno. -

- Contar con todos los documentos aduaneros requeridos previo al ingreso
- Pagar el 19% de IVA al momento del ingreso del producto al país
- Destino del producto a una bodega autorizada para recibir alimentos
- Control de inspectores para autorizar el uso del producto y su venta

Documentos aduaneros requeridos previos a la llegada de la mercancía. -

- Declaración aduanera de exportación (DAE)
- Factura Comercial Original
- Certificado de origen
- Certificado Sanitario emitido por la autoridad competente
- Documento de transporte
- Packing List

Requisitos Zoosanitarios y Fitosanitarios. -

- Solicitar Certificado de Destinación Aduanera y autorización de uso ante la Seremi
- Solicitar el Certificado de Uso y Disposición de Alimentos importados ante la Seremi

Una vez que el importador posee el último certificado, puede proceder a la venta del producto.

Requisitos de Empaque y Etiquetado. -

- Nombre del producto y Marca comercial
- Estado físico del producto y tratamiento llevado a cabo

- Lista de ingredientes
- Indicación clara de ingredientes que puedan provocar alergias o intolerancias
- Cantidad neta
- Fecha de duración mínima
- Condiciones especiales conservación o uso
- Nombre o razón social
- Lugar de origen o procedencia
- Instrucciones de uso
- Categorías de ingredientes
- Mercado de lote
- Información fácil de entender y útil

Desde el 27 de junio del 2016, en el mercado chileno se aplica nuevas leyes y reglamentos para el etiquetado de alimentos envasados, cuales deberán contener el rotulo “ALTO EN” de fondo negro y letras blancas, que advierte a los consumidores sobre los altos niveles de azúcar, grasas saturadas, calorías y sodio. Deben estar ubicadas en la cara principal del envase de modo que sean visibles para los consumidores.



Ilustración 6. Ley de Etiquetado de alimentos en Chile

Fuente: PRO ECUADOR <https://www.proecuador.gob.ec>

El nuevo reglamento de la ley de etiquetado de alimentos busca:

- Simplificar la información nutricional contenida en los envases para facilitar su comprensión
- Reducir los altos índices de obesidad que existen en Chile, especialmente en niños y jóvenes menores de 14 años
- Queda prohibida la venta en todas las escuelas de alimentos “ALTOS EN”
- Queda prohibida la publicidad en canales de expresión dirigidos a menores de 14 años
- Los alimentos no podrán utilizar en su publicidad (incluido su rotulo y envase) elementos que atraigan especialmente la atención o interés de menores de 14 años

2.3. Factores socioculturales

Chile es un país largo y angosto que se extiende por el borde occidental de América del Sur, Su nombre oficial es República de Chile y su capital es la ciudad de Santiago.

El área del territorio del mercado chileno es de: 756.096 km², tiene más de 6000 km de costa en el océano Pacífico, consta con una población total de: **18'872.433** habitantes con 9330.540 hombres 49.4% y 9541893 mujeres 50.6% según las cifras del INEN marzo 2020, posee un crecimiento natural del: 0,8% y una densidad de: 24 habitantes por cada km².

Su población urbana: 87,5% de las cuales su población de principales ciudades es: Santiago (5.150.010); Puente Alto (824.579); Antofagasta (402.444); San Bernardo (320.626); Viña del Mar (287.522); Temuco (275.617); Rancagua (249.668); Valparaíso (248.070) (Instituto Nacional de Estadísticas Chile, 2020).

Chile consta con trece regiones a nivel nacional, el Congreso Nacional tiene sede en Valparaíso. Este país se encuentra constituido por tres zonas geográficas encontramos las cordilleras de Chile que tiene entre sus costumbres practicar el esquí, posee una extensa línea de perfil costanero donde practican el surf y predomina el marisco, teniendo en cuenta que, dependiendo de la región, la gastronomía chilena varía, aprecian la música Folklórica y su baile nacional es la Cueca desde los años de 1824. Entre los orígenes étnicos el 89% de la población no se declara indígena, y afirma tener orígenes principalmente europeos o mixtos. Los aimaras y otros grupos indígenas, como los rapanui, atacameños, quechuas, kollas, diaguitas, kawésqar y yaganes representan un 1% según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). También, cuentan con porcentaje de emigrantes europeos que han tenido una gran influencia en la sociedad, podemos encontrar las etnias en grupos: Blancos 64%, Criollo 52.7%, Mestizos 39.3%, Mapuches 9%.

En Chile sus habitantes se encuentran divididos en diferentes niveles socioeconómicos de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas, los hallamos de la siguiente manera:

Tabla 8. *Niveles socioeconómicos de Chile.*

Clase Social	Categoría
· Nivel AB	clase más alta
· Nivel C1a	clase media acomodada
· Nivel C1b	clase media emergente
· Nivel C2	clase media alta o típica
· Nivel C3	clase media baja y la más representativa del país
· Nivel D	clase baja vulnerables con mayor población del país
· Nivel E	categoría que se utiliza para denominar a la extrema pobreza

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de internet investigación de campo.



Ilustración 8. Mapa división Política de Chile.
Fuente: Información tomada del internet

La sociedad chilena tiene como parte de su cultura expresarse mediante una amplia variedad de medios, que han dado fama a la literatura y al arte, de este país el cual ha sido ganador de algunos premios Nobel como reconocimientos a Pablo Neruda, Isabel Allende y Gabriela Mistral.

El Idioma oficial de Chile es el español, tiene entre sus aspectos culturales, étnicos y religiosos una mezcla de elementos indígenas en particular, con una lengua española y costumbres de religión católica. Otras lenguas habladas: Dialectos indígenas, como el mapudungun, el aimara, el quechua y el rapanui. El idioma para realizar negocios puede utilizar el español o el inglés.

La Religión está clasificada en: católicos: 66,7%. Evangélicos o protestantes: 16,4%. Testigos de Jehová: 1%. Otros: 3,4%. Ninguna religión: 11,5%. No especificado: 1,1%.

El mercado chileno tiene un gran volumen de consumidores de chocolates, por poseer diferentes temperaturas al tener cuatro estaciones climáticas como son: verano, invierno, otoño y primavera.

- Verano: desde el 21 de diciembre (solsticio) al 20 de marzo (equinoccio)
- Otoño: desde el 20 de marzo (equinoccio) al 21 de junio (solsticio)
- Invierno: desde el 21 de junio (solsticio) al 23 de septiembre (equinoccio)
- Primavera: desde el 23 de septiembre (equinoccio) al 21 de diciembre (solsticio)

El estado chileno se encuentra en el ranking de los países que más consumen chocolate dentro de América Latina con un promedio de 2,8 kilos anuales per cápita, según datos de Euromonitor y existen zonas con tendencia a mayor consumo de chocolates y sus elaborados. Las zonas se encuentran divididas en los siguientes grupos: Zona Norte, Zona Centro Sur, Zona Centro Costa y Región Metropolitana del país, en el Norte el consumo del producto es mínimo.

2.4. Tendencias tecnológicas y de negocios

Los bienes y servicios de tecnología han impulsado un aumento con la aportación del internet, que hoy por hoy ayudan agilizando y ampliando los procesos comerciales a nivel mundial y generan a su vez oportunidades de negocios a través del E-commerce y ayudándose con una nueva modalidad de realizar marketing en las redes sociales tales como: Facebook, WhatsApp, Instagram que permiten a los usuarios a nivel mundial escribir a través de redes las 24 horas del día y se pueda responder en tiempo real desde cualquier Smartphone o computador. Otra alternativa para realizar negocios internacionales en relación a las

exportaciones puede ser a través de la colaboración de agentes importadores, distribuidores o también con Alianza Joint Venture y empresas distribuidoras al público como son los almacenes Retailer, Hipermercados y Supermercados en el país destino.

Este proyecto emplea un tipo de estrategia de marketing denominado business to consumer (B2C), que significa de negocio a consumidor, habitualmente, es empleada por firmas comerciales que persiguen llegar de manera directa a un cliente o consumidor final, se diferencia de otro tipo de estrategia como es el business to business, dirigido al comercio entre empresas que más adelante se podría implementar este tipo de marketing.

3. Planteamiento del problema / necesidad / oportunidad

¿Será factible exportar desde Ecuador un bombón de chocolate con 60% concentrado de cacao, relleno con almendras y endulzado con edulcorantes que tenga bajo contenido calórico y que sea beneficioso y nutritivo para la salud que favorece a las personas que padecen de diabetes dirigido al mercado chileno? Asimismo, contribuye en el paso de producir y exportar materia prima hacia la generación de valor agregado para internacionalizar un producto de calidad como es el chocolate, cacao y sus derivados entre los consumidores a nivel mundial.

4. Análisis de mercado

4.1. Mercado de demanda

En Chile las importaciones de chocolates ecuatorianos se han incrementado de una forma progresiva previéndose una tendencia positiva a las importaciones de esta partida arancelaria (Trade map, 2021). Es por ello, la decisión de ingresar nuestro producto a este mercado a su vez contamos con un acuerdo comercial y la cercanía entre los países de esta

región que facilitaran el proceso logístico en el proceso de exportación. Chile tiene excelentes condiciones de acceso que ha negociado y consolidando 25 acuerdos de libre comercio con 64 socios comerciales quienes representan el 63.8% de la población mundial y el 87% del PIB global, ProChile (2019)

El Banco Central del Ecuador, identifica al mercado chileno como su principal país de exportación, debido a que es un país importador de semielaborados de cacao para su industria chocolatera ya que no es un país productor, entre sus principales empresas vendedoras chocolateras tenemos: La Fete, Varsoviene y Le Vice, Damien Mercier, Bozzo, Entrelagos. El consumo anual per cápita promedio es de \$30 USD. El mercado de chocolates Premium o bombones con más porcentaje de cacao ha ido creciendo, el precio con el que encontramos a esta gama de productos en los diferentes supermercados chilenos como competencia internacional es de \$2.000 a \$10.000 pesos chilenos por una caja que contiene de 6 a 12 unidades por lo tanto el precio de estas cajas es \$6 aproximadamente, en el anexo (Imagen 8.) podremos visualizar las principales marcas presentes en el mercado chileno.

✓ **Población. -**

El consumo en general se concentra en la capital del país que tiene habitada casi el 50% de la población aproximadamente 7 millones de personas. Los bombones lo pueden consumir todas las edades en general pero esta segmentado como mercado objetivo para aquellos que desean consumir chocolates saludables que brinden beneficios a su salud ya sea en distintas formas, sabores y presentaciones, pueden ser jóvenes y adultos de entre 15 a 45 años de edad de la tercera región (Atacama) inclusive aquellos que padecen de diabetes son el **2.12%** de la población de atacama **286.168** habitantes que tiene 144.420 hombres representado con el 50.5% y 141.748 mujeres representado con el 49.5% de la población total del país que son

18'872.433 habitantes con 9'330.540 hombres 49.4% y 9'541.893 mujeres 50.6% según las cifras del INEN, 2020 (Instituto Nacional de Estadísticas Chile, 2020).

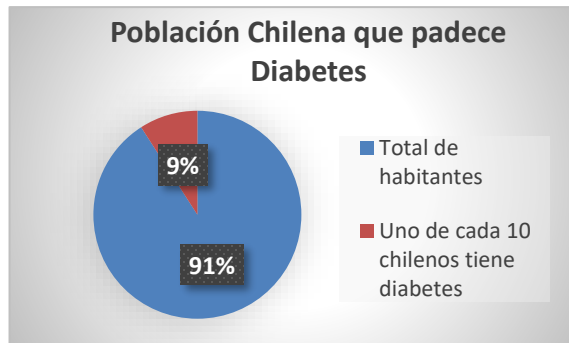


Gráfico 1. Porcentajes de la Población chilena que padecen diabetes

Fuente: elaboración propia.



Gráfico 2. Población que padecen diabetes en la Región #3 Atacama

Fuente: elaboración propia.

✓ **Población y Muestra. -**

Para el cálculo de la muestra se trabajó con los siguientes parámetros y fórmulas de medición:

$$n = \frac{NX Z^2 X P X Q}{e^2 X (N-1) + Z^2 X P X Q}$$

4.1.1. Encuesta dirigida a posibles consumidores

¿Seleccionar el tipo de sexo que más consume chocolates?

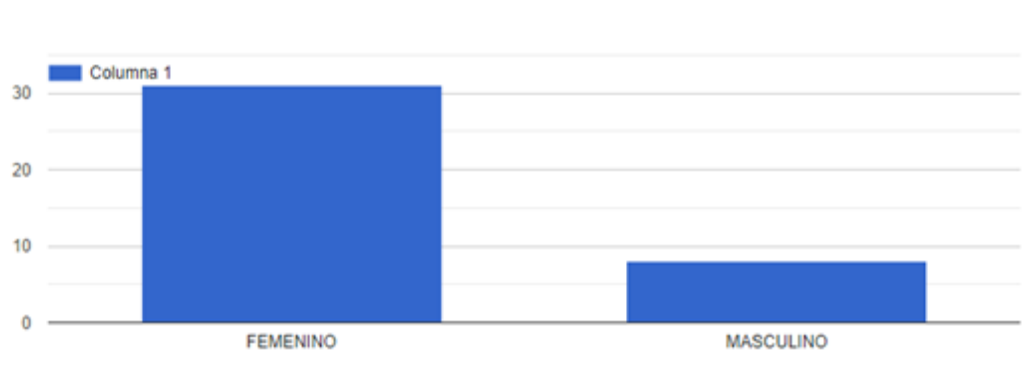


Gráfico 3. Tipo de sexo que más consume chocolates
 Fuente: Encuesta Formulario Google forms (febrero 2021)
 Elaborado por: la autora

ANÁLISIS

La mayoría de la población encuestada de la región de Atacama afirman ser tipo de sexo femenino y la minoría masculino, por lo tanto, son ellas quienes consumen mucho más este tipo de productos.

¿Qué tipo de dulces estaría dispuesto a consumir?

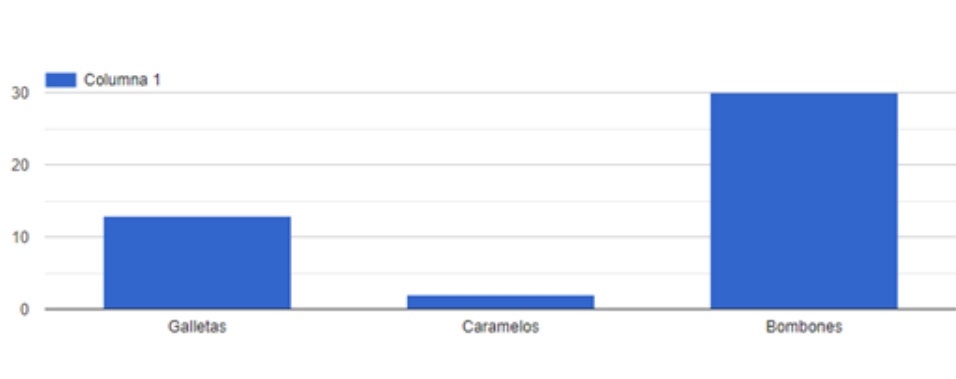


Gráfico 4. Tipo de dulces estaría dispuesto a consumir
 Fuente: Encuesta Formulario Google forms (febrero 2021)
 Elaborado por: la autora

ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados afirman que tienen gusto especial hacia los bombones de chocolates en comparación al consumo de galleta y caramelos porque desde el momento mismo en que abre la caja de bombón se experimenta un exquisito aroma, que incita a degustarlo, sin embargo, muchos se restringen de este placer, por problemas de salud, por ello nace el deseo de creación de un chocolate bajo en azúcar, pero igual de exquisito.

¿Le gusta consumir bombones de chocolates rellenos con frutas y edulcorante natural?

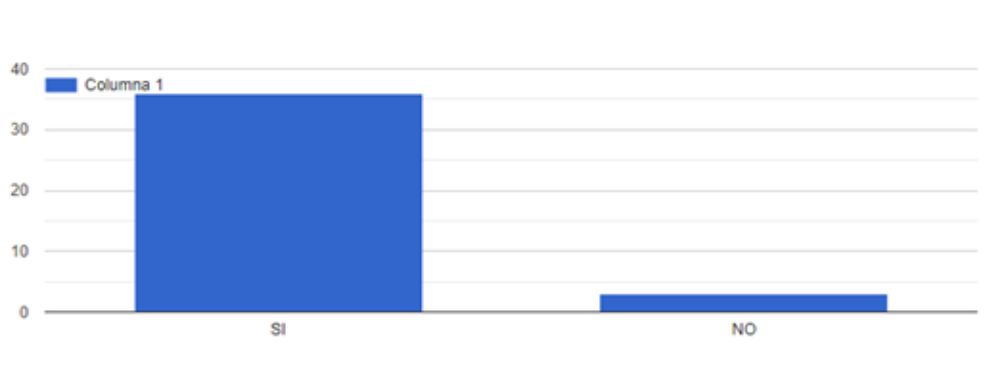


Gráfico 5. Le gusta consumir bombones
Fuente: Encuesta Formulario Google forms (febrero 2021)
Elaborado por: la autora

ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados afirman que si prefieren degustar de bombones elaborados con edulcorante natural y un mínimo contestaron que no les gusta consumir el producto de esa forma.

¿Cree usted que los chocolates son perjudiciales para su salud?

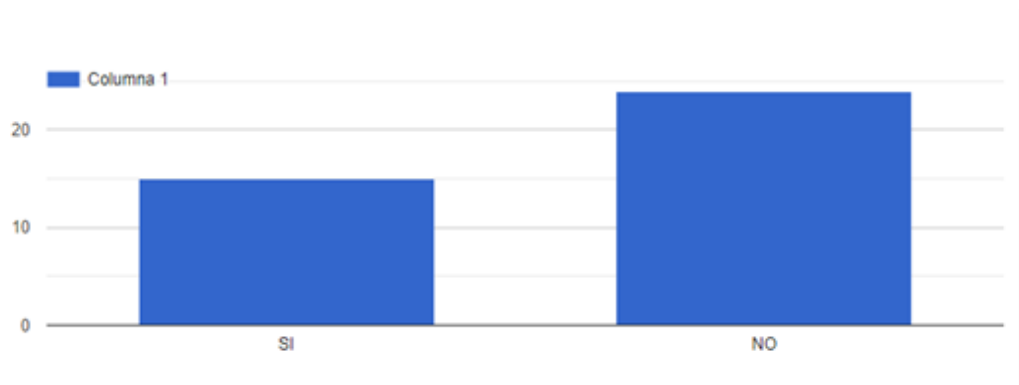


Gráfico 6. Los chocolates son perjudiciales para su salud
 Fuente: Encuesta Formulario Google forms (febrero 2021)
 Elaborado por: la autora

ANÁLISIS

La opinión de los encuestados la mayoría creen que el chocolate no es perjudicial para la salud de las personas, sin embargo, la minoría dice que si lo es por su alto nivel calórico que posee. Aunque tiene algunos beneficios como favorecer la juventud por su contenido de antioxidantes.

¿Delimitaría usted el consumo de este dulce?

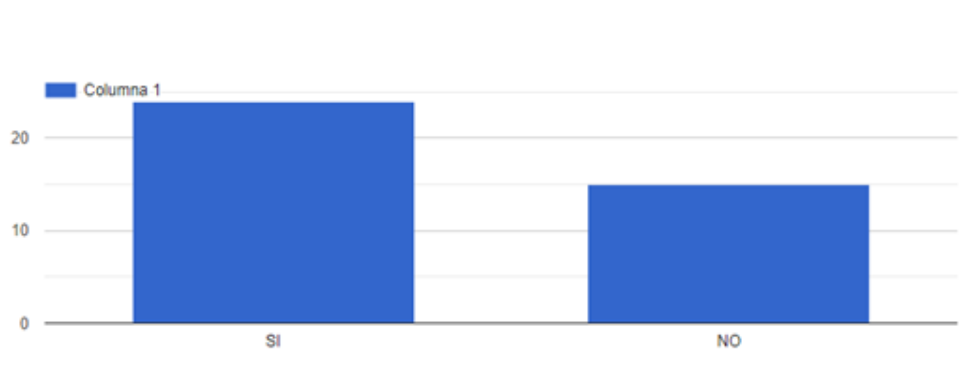


Gráfico 7. Delimitaría usted el consumo de chocolates
 Fuente: Encuesta Formulario Google forms (febrero 2021)
 Elaborado por: la autora

ANÁLISIS

La población encuestada indica que la mayoría ha dejado de consumir esta golosina, por cuidar su salud, o prohibición médica; la tercera parte de los encuestados indican que dejarían de consumir chocolate, si no existe productos de calidad, considerando este factor de vital importancia en todos los productos, en minoría dejarían de consumirlo por el sabor y el precio.

¿Considera necesario la creación de una microempresa productora de chocolate sin azúcar que favorezca el consumo de personas diabéticas?

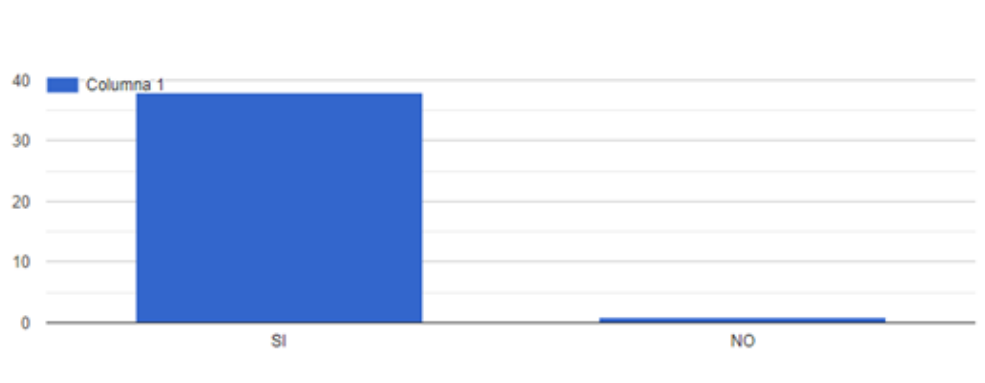


Gráfico 8. Considera necesario la creación de una microempresa productora de chocolate sin azúcar
 Fuente: Encuesta Formulario Google forms (febrero 2021)
 Elaborado por: la autora

ANÁLISIS

La totalidad de los encuestados si considera necesario la creación de un negocio que elabore chocolate para que lo puedan consumir también personas diabéticas, indican estar totalmente de acuerdo en esta creación, porque ofrecerá un producto innovador, que ayuda a satisfacer un gusto, manteniendo la necesidad de cuidar su salud, además de generar fuentes de trabajo y crecimiento empresarial.

¿Cuál cree usted, que debe ser la presentación del chocolate para el consumo de personas que padecen diabetes?

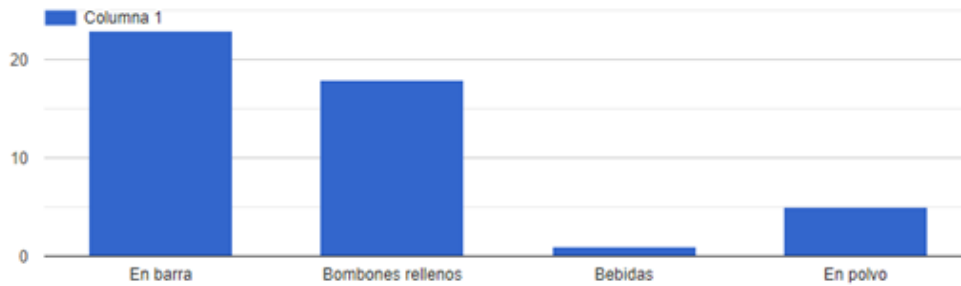


Gráfico 9. Como debe ser la presentación del chocolate
 Fuente: Encuesta Formulario Google forms (febrero 2021)
 Elaborado por: la autora

ANÁLISIS

Los encuestados prefieren que las presentaciones de los chocolates sean en barra; como segunda opción los bombones, luego en polvo y en menor proporción las bebidas, cabe señalar que este resultado de preferencia no obliga a realizar justo esa presentación del producto en el momento de la producción.

¿Conoce usted, si en el mercado existen chocolates que también puedan consumir los diabéticos?

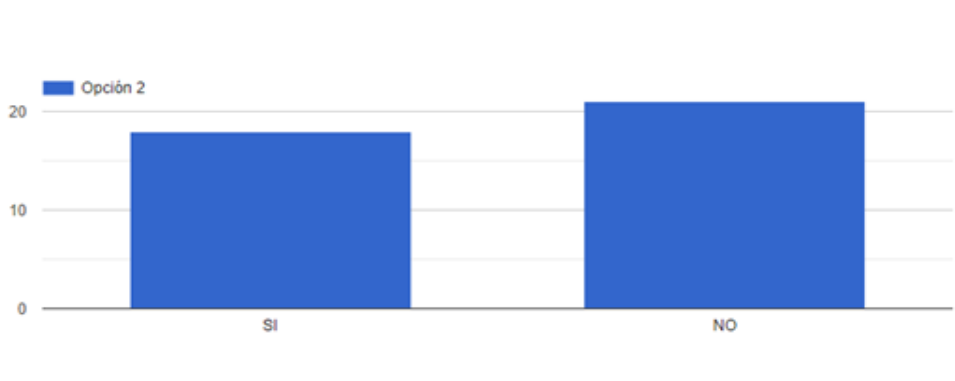


Gráfico 10. En el mercado existen chocolates que también puedan consumir los diabéticos
 Fuente: Encuesta Formulario Google forms (febrero 2021)
 Elaborado por: la autora

ANÁLISIS

Los encuestados contestaron en su mayoría no conocer si existen tipos de chocolates que también lo puedan consumir los diabéticos en comparación a los que si conocen este tipo de productos en el mercado.

¿Por qué medio de comunicación, le gustaría conocer sobre este tipo de chocolates saludables con edulcorante natural que brinda beneficios a las personas que tienen problemas con el azúcar?

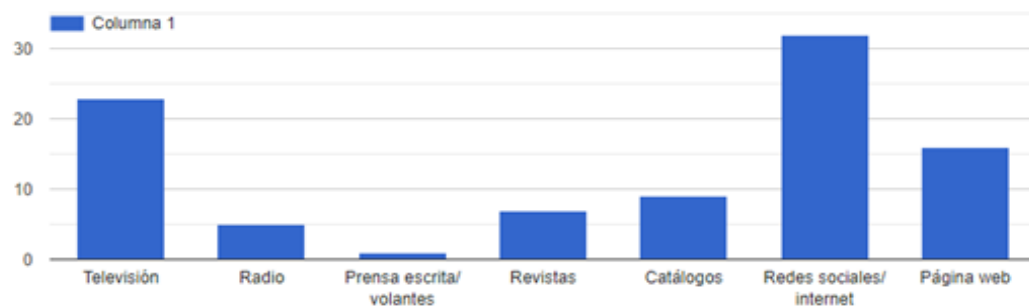


Gráfico 11. En qué medio de comunicación, le gustaría conocer sobre este tipo de chocolates saludables
 Fuente: Encuesta Formulario Google forms (febrero 2021)
 Elaborado por: la autora

ANÁLISIS

Indagando a la población encuestada, referente al medio de comunicación que le gustaría conocer sobre este tipo de chocolates, hay una inclinación mayoritaria para las redes sociales, como segunda opción esta la televisión, seguidamente la página web, catálogos, revistas, radio, y minoría la prensa escrita. Cabe señalar que dicha información servirá para determinar los principales medios de comunicación en el momento de aplicar la estrategia de promoción y publicidad.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de bombones de chocolate elaborados con cacao fino de aroma, rellenos de frutos secos y con edulcorante natural Stevia contenido 8 unidades?

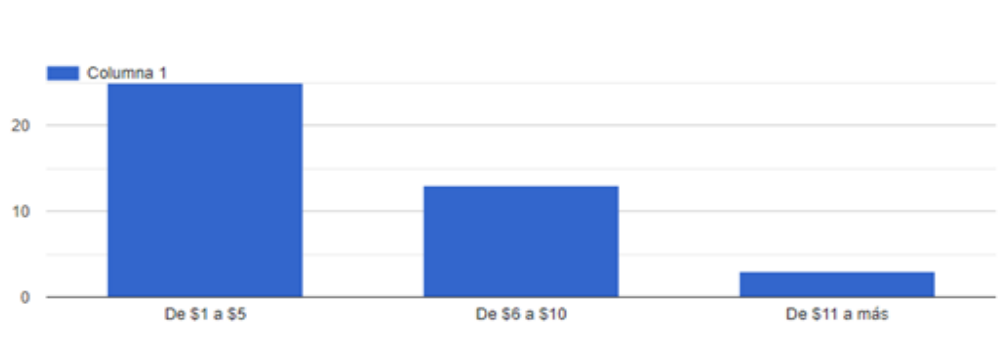


Gráfico 12. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de bombones
 Fuente: Encuesta Formulario Google forms (febrero 2021)
 Elaborado por: la autora

ANÁLISIS

En lo referente al precio la mayoría población encuestados considera cancelar por la caja de bombones saludables de 80 gramos contenido 8 unidades el valor entre \$1 a \$5 dólares, seguido la segunda opción está dispuesta a pagar de \$6 a \$10 dólares y la minoría de los encuestados están dispuestos a pagar de \$11 a más, estableciendo rangos relacionados con los precios de la competencia existentes del producto.

¿Cómo prefiere que se realice el expendio o distribución del producto?

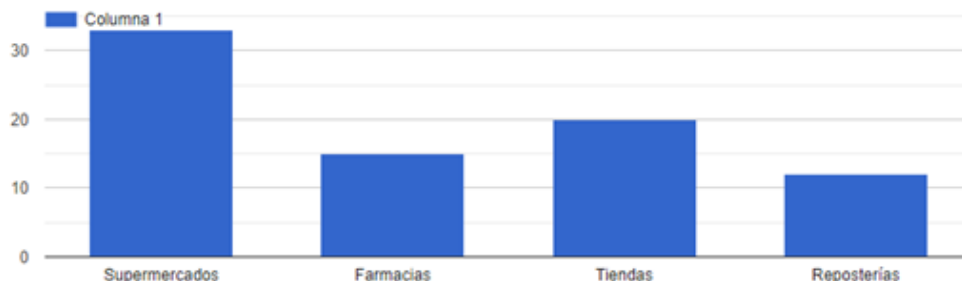


Gráfico 13. El expendio o distribución del producto expendio o distribución del producto
 Fuente: Encuesta Formulario Google forms (febrero 2021)
 Elaborado por: la autora

ANÁLISIS

En el gráfico presentado se observa que la mayoría de los encuestados, manifiesta que el producto debe ser distribuido en supermercados, luego el producto debe ser distribuido en tiendas, farmacias y la minoría en repostería, esta información recabada indica que el canal de distribución sea en supermercados, para mayor cobertura y facilidad a los consumidores.

4.1.2. Formas de consumo más comunes de este producto son las siguientes:

- Barras con diferentes porcentajes de cacao amargo y semiamargo que se consumen como snacks acompañados de vino o para preparaciones caseras
- Tabletas con mix de productos (frutas, frutos secos, etc.)
- Bombones en cajas de cartón de 50,70, 80,100 o 200 gramos
- Las coberturas que se usan tanto en la industria como para el consumo en los hogares ya que estos cuentan con el porcentaje solamente de un 3.5%.

Los chilenos consumen snack en compañía de amigos y familiares ya sea en cumpleaños, compartiendo un momento entre amigos o en momentos de ocio (deportivos) y en ocasiones especiales, la mujer es la principal compradora para la familia.

Las ventas de chocolate con azúcar han disminuido debido a las nuevas tendencias de alimentos saludable. Sin embargo, representan una oportunidad de crecimiento para los chocolates amargos y Semi-amargos. En los retail las ventas de chocolates se han visto afectadas en un 8% debido a ley de etiquetado que está en vigencia desde el 2016. Además,

con el avance de la tecnología los chilenos realizan compras por internet, lo que lo convierte en una herramienta indispensable a la hora de comercializar un producto (Díaz, 2020).

Los empaques de productos que se imponen son los llamativos, con gráficos más brillantes, nuevas formas de etiqueta con mayor información (nutricional y medioambiental) que llame la atención de los consumidores. Entre los diferentes tipos de chocolates amargo y Semi-amargo que se comercializan en Chile tenemos los siguientes: orgánicos, 60, 65, 72, 75, 80, 82, 85 y 100% concentrado de cacao. Algunos mezclados con frutos secos u otros productos, se puede visualizar en el anexo (Imagen 7.) marcas de empaques de chocolates orgánicos que se comercializan en este mercado objetivo.

Tabla 9. *Importaciones del Mercado Chileno de chocolate y elaborados de cacao en diferentes países de todo el mundo que exportan a Chile.*

PROVEEDORES	KG	USD (CIF)	PORCENTAJE
BRASIL	3.247,807	12.150,102	24.92%
ESPAÑA	3.110,907	9.100,666	23.87%
ESTADOS UNIDOS	2.124,312	9.067,709	16.30%
ITALIA	1.103,557	2.681,074	8.47%
ARGENTINA	1.011,746	4.348,012	7.76%
ALEMANIA	925,562	5.525,778	7.10%
HOLANDA	767,372	3.061,601	5.89%
ECUADOR	742,309	2.969,083	5.70%

Fuente: Oficina Comercial de Ecuador en Santiago, PRO ECUADOR

4.2. Mercado de oferta

En Ecuador el mercado de chocolates está en constante incremento y se elaboran estos productos con dos variedades de cacao: Sabor Arriba (fino de aroma) y CCN51. Con la información que nos proporciona el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) manifiesta que en la actualidad las tendencias de consumo de chocolates sin azúcar y con un alto contenido de cacao, ven potencial de crecimiento en el mercado que pueden generar oportunidades para empresas ecuatorianas, exportadoras de chocolates que estén interesadas en ingresar a estos mercados (ProEcuador, 2019).





Además, cada día crece la población afectada con diabetes y podemos apreciar que en los supermercados la mayoría de los chocolates que encontramos son principalmente azúcar porque no superan el 50% del concentrado de cacao que es la materia prima para su elaboración; por lo expuesto, en el Ecuador poseen tendencia la mayor parte de las empresas a utilizar como materia prima el cacao de fino aroma que es el ingrediente principal para la elaboración de este producto del mismo se requiere que su calidad no contenga mucha azúcar sino más cacao sin olvidar que existen chocolates con sabores amargos del 90% y algunos que alcanza el 100% de cacao, los cuales proporcionan mayores beneficios para la salud (ProEcuador, 2020). Entre las marcas de chocolate más conocidas en el Ecuador tenemos Pacari, Kallari, Hoja Verde, República del Cacao, Conexión Chocolate las mismas que han trascendido en el mercado chocolatero.

En la actualidad en la ciudad de Durán, existe pocas empresa o microempresa encargada de procesar y producir chocolate, pero no dedicados a elaborar bombones que puedan consumir los diabéticos, por ello se ha investigado a las provincias adjuntas y en la ciudad de Quito existe la microempresa familiar Dulcione que oferta chocolate sin azúcar apto para el consumo de personas que padecen la enfermedad de diabetes.

También, se ha encontrado chocolates sin azúcar en farmacias grandes y supermercados como son: Fybeca y Supermaxi con las marcas PACARI y VALOR, existiendo solo estas empresas que distribuyen a este tipo de producto. En el mercado nacional, el precio con el que encontramos a esta gama de productos como competencia a nivel local en los diferentes supermercados es de aproximadamente de \$5 dólares americanos en adelante (Lider Supermercado, 2020).

Tabla 10. Precios de productos competidores en Chile

IMAGEN DE CAJAS	MARCA	PRODUCTO	PESO	PRECIO EN PESOS CHILENOS	PRECIO EN DOLARES USD.
	Nestlé	Chocolate Sahne-Nuss libre de azúcar	100 gr	\$3.220	\$3.58
	Valor	Chocolate Dark 85% Sin Azúcar	100 gr	\$2.990	\$3.33
	Varsoviene	Chocolate Macizo sin Azúcar 57%	235 gr	\$13.900	\$15.49

	<p>Bombones Dos Castillos</p>	<p>Caja de Chocolates Surtidos Sin Azúcar</p>	<p>200 gr</p>	<p>\$ 22.990</p>	<p>\$25.62</p>
	<p>Enlínea</p>	<p>Chocolate Nuss con almendra sin azúcar</p>	<p>50 gr</p>	<p>\$2.180</p>	<p>\$2.43</p>
	<p>Arcor</p>	<p>Bombón chocolate relle bon o bon</p>	<p>450 g</p>	<p>\$ 4.570</p>	<p>\$5.09</p>
	<p>La Fête</p>	<p>Bombones caja</p>	<p>100 g</p>	<p>\$ 5.900</p>	<p>\$6.57</p>

Fuente: Tomada del internet - elaboración propia

Tabla 11. *Principales marcas del producto ecuatoriano, presentes en Chile*

MARCA	TOTAL, KG.	PORCENTAJE
Puratos	28.870	36.09%
Republica del cacao	12.440	15.55%
Valor	6.760	8.45%
Villars Maitre	5.486	6.86%
Lindt	5.316	6.64%
Tulicorp	4.885	6.11%
Los demás		20.30%

Fuente: Oficina Comercial de Ecuador en Santiago, PRO ECUADOR

4.3. Análisis DAFO



Gráfico 14. Análisis DAFO

Fuente: elaboración propia de la autora

4.3.1. Matriz CAME

E	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocar la empresa en el mercado implementando estrategias de diferenciación en nichos segmentados de personas con diabetes, que cuidan su salud, pero que anhelan saborear un bombón de chocolate de calidad saludables que brinda beneficios para las enfermedades crónicas como lo es la antes mencionada y de esta manera lograr posicionarse como una empresa de diferenciación satisfaciendo los clientes potenciales para expandirse en otros mercados manteniendo sus precios fijos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un producto atractivo al consumidor con excelente calidad, buen aroma y agradable sabor, dentro de empaques muy finos pero elaborados con material biodegradables para mantener y cuidar el medio ambiente, además de contar con proveedores fidelizados, que van a proporcionar buenas materias primas de alta calidad y otros insumos a bajo costos, buscando una excelente especialización en la preparación de los bombones rellenos y de esta manera lograr competir en calidad y precios con grandes empresas reconocidas tanto nacionales como internacionales.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la documentación requerida para la exportación de estos productos de consumo humano con las normas técnicas de calidad establecidas en el mercado seleccionado como son: certificados sanitarios y fitosanitarios, aprovechando las preferencias arancelarias que tienen los productos ecuatorianos al ingresar a este mercado mediante la eliminación de todas las trabas aduaneras que le otorga el acuerdo de complementación económica firmado entre las partes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir una gran variedad de diversificación de productos para no dejar incrementar a los sustitutos como: caramelos, galletas y golosinas, mediante la aplicación de promociones de descuento para tener la aceptación del mercado y para los diferentes canales de distribución tanto en el mercado objetivo como en los mercados internacionales.

Gráfico 15. Matriz CAME

Fuente: elaboración propia de la autora

5. Propuesta de internacionalización

La internacionalización es la capacidad que posee una empresa en apuntar sus productos en el país de destino por sus propios medios, sin hacer concesiones de derechos a las empresas locales. Por lo general, este es uno de los objetivos principales de todas las empresas. (Minervini, 2015).

El país para tener la facilidad de internacionalizar sus productos y mejorar la matriz productiva, busca acrecentar sus exportaciones, contraer nuevas inversiones y suscribir más acuerdos comerciales fortaleciendo e impulsando y dando oportunidades a las Mipymes y Pymes ecuatorianas, que se puede diferenciar en la balanza comercial del país; Además, se impulsa a los productos No Petroleros, No Tradicionales.

5.1. Descripción del producto/ servicio/ negocio

La alternativa que se ofrece a los consumidores potenciales amantes de chocolates es un Bombón de chocolate al 60% concentrado de cacao fino de aroma, con múltiples propiedades y valores nutricionales por contener un relleno de almendras y por sustituir el azúcar refinado por el edulcorante natural, para que el producto sea apto para el consumo de personas con problemas diabéticos que por estados de salud se han restringido de su consumo y esta alternativa al usar un chocolate con mayor porcentaje de cacao, tendrá menos grasa y azúcares añadidos este producto tiene el tamaño de un bocado y lo hace más fácil para su degustación. Está elaborado con excelente calidad que posee aroma y sabor único es irresistible y apetecido a nivel mundial; además, cuenta con la mezcla con otros productos con diferentes combinaciones de ingredientes, sabores y textura, varían de acuerdo al concentrado de cacao

que contengan. Este producto se encuentra dentro de Arancel con la nomenclatura arancelaria **1806.31.00.00** – “Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao y que sean Rellenos”

En su estudio Valenzuela concluye: “que, aunque el cacao y el chocolate se han consumido durante cientos de años, solo recientemente comenzamos a conocer y entender los beneficios de este sabroso alimento” (Valenzuela B., 2007)

- **Producto.** - La presentación es una caja de cartón conteniendo 8 unidades con un peso de 10 gramos cada bombón total de 80 gramos del producto en cajitas de cartón.
- **Precio de venta.** - Cada caja de Bombonfruit tendrá un precio de venta de \$3.30
- **Nombre del producto.** - Tiene el seudónimo de “Bombonfruit”
- **Logotipo de la marca.** - Se presentan los Bombones rellenos,



Ilustración 6. Marca del producto "Bombonfruit"

Fuente: elaboración propia

- **Eslogan.** - Se distinguió para el eslogan la frase:

“Bombón saludable que se derriten en tu Boca”

- **Etiquetado:** El etiquetado comprende la información general y nutricional del producto.

- ✓ **El etiquetado general:** comprende nombre del producto, peso neto, nombre y dirección del fabricante, origen de fabricación, ingredientes.
- ✓ **El etiquetado nutricional:** comprende la información de los parámetros establecidos como nutrientes, raciones y calorías por cada ingrediente.
- **Diseño de Producto:** La presentación es una caja de cartón con ocho (8) bombones



Ilustración 7. Presentación del producto Bombonfruit

Fuente: elaboración propia

Cabe aludir que el producto cumplirá con todos los requisitos establecidos y exigido del control de calidad y las normativas legales para ingresar al mercado seleccionado; además, es considerado una oportunidad de negocio debido a que el cacao y sus elaborados representa uno de los principales productos de exportación ubicando su participación en el tercer lugar como productos tradicionales de exportaciones No petroleras de acuerdo a los datos registrados en la Balanza Comercial de la página del Banco Central del Ecuador (BCE, 2019).

El chocolate por sus características físicas de naturaleza es perecible y puede ser muy sensible a los cambios de temperatura y al calor, por ello es recomendable para su conservación la temperatura entre 15-18° C, debe estar fresco, alejado de olores y el lugar donde se guarden debe ser seco para no sufrir daño en su consistencia.

Los chocolates gourmet generalmente están elaborados con fecha de consumo y el periodo recomendable para este es un tiempo no superior de 8 meses después de su elaboración, además, estos tipos de chocolates no necesitan saborizantes ni vainilla deben tener más concentración de cacao.

5.2. Misión, visión, objetivos estratégicos

5.2.1. Misión

Producir y comercializar rentablemente bombones saludables rellenos con concentrado de cacao al 60%, pensando siempre en satisfacer a los consumidores potenciales de este tipo de producto contribuyendo a una alimentación nutritiva y beneficiosa para la salud.

5.2.2. Visión

Ser reconocida en el extranjero como una empresa ecuatoriana y la mayor exportadora de este tipo de producto que aporta a nuestros consumidores con bombones rellenos nutritivos y saludable que contienen varios beneficios por sus ingredientes de alta calidad.

5.2.3. Objetivos estratégicos

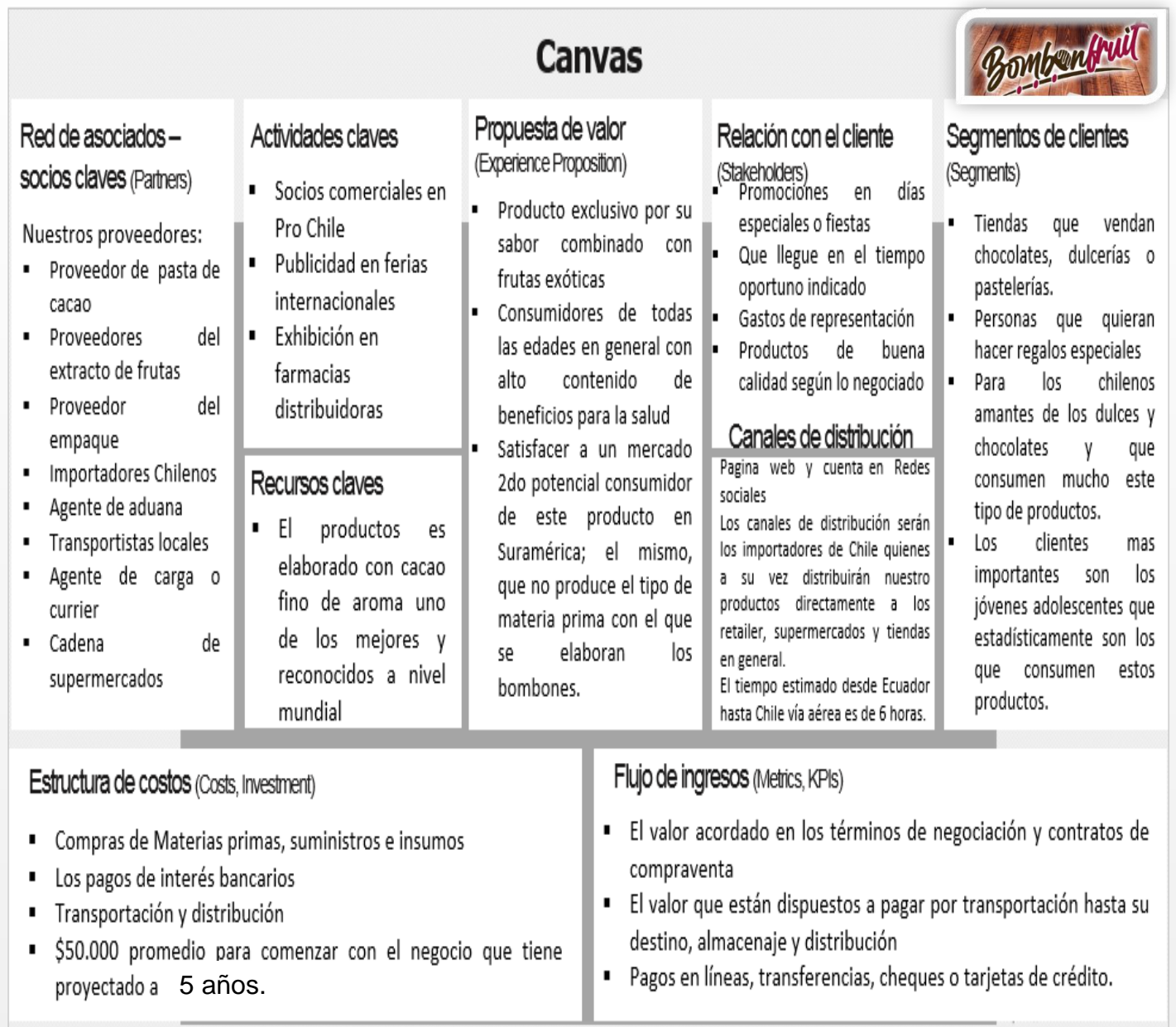
✓Objetivo general

Proponer un plan de negocios para la producción y exportación de bombones ecuatorianos elaborados con cacao fino de aroma y edulcorante natural para dirigirlos al mercado chileno en especial para consumidores diabéticos en el periodo del 2022.

✓Objetivos específicos

- 1.** Identificar el mercado destino del producto, la oferta exportable y demanda del consumo de bombones de chocolate ecuatorianos en los últimos años, las estrategias de comercialización y marketing del producto Bombonfruit.
- 2.** Establecer los canales de distribución más óptimos para la comercialización de los bombones en el mercado chileno analizando cada una de las variables, producto, plaza, precio y promoción para así ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de los clientes potenciales.
- 3.** Declarar la viabilidad y factibilidad del plan de negocios mediante un estudio financiero que permita obtener recurso en corto, mediano y largo plazo que determinen la rentabilidad del mismo.

5.3. Modelo de negocio y propuesta de valor



Fuente: elaboración propia

5.4. Canales de comercialización

Entre los canales de comercialización y distribución donde el consumidor podrá adquirir con más facilidad el producto son a través de venta directas online que surgen gracias a las redes sociales y la página web, otro canal puede ser a través de agentes importadores o distribuidores en mercado destino, o también con Alianza Joint Venture y empresas distribuidoras al público masivo como son los almacenes Retailer, Supermercados donde existe un encargado de comprar por categorías los productos y es quien decide cuanto y cuando comprar, así mismo otro canal de distribución serán Farmacias que incluyen kioscos de estación de servicios que ofrecen libre servicio en especial para los comerciantes, restaurantes, hoteles y numerosas familias chilenas, estos productos serán transportados por ser la vía más rápida. Sin embargo, es el más recomendado por las características del producto a exportar. Cabe señalar que la cadena de distribución para este producto mayormente, se realiza a través del modo de exportación directa mediante el Importador y distribuidor para comenzar se enviará el producto mediante esta forma a la Región 3, Atacama - Chile. El mismo que hará hacer llegar el producto al consumidor final.

El proceso de importación directa en el mercado chileno es bastante regulado pero sencillo y convenido ya que el Ecuador cuenta con la firma de tratados comerciales y es habitual que los distribuidores y supermercados importen sus productos directamente para suplir sus necesidades. Las principales cadenas de supermercados y tiendas chilenas donde se comercializan chocolates amargo y semi-amargo los nombramos a continuación:

Hipermercados TOTTUS S.A.; Líder Supermercado; Santa Isabel; Unimark; Jumbo Supermercado; Farmacias Salcobrand, Cruz Verde, Ahumada; tiendas en ciudades grandes y la capital tenemos: Falabella, París, Ripley, La Polar y Johnson's (Cencosud).

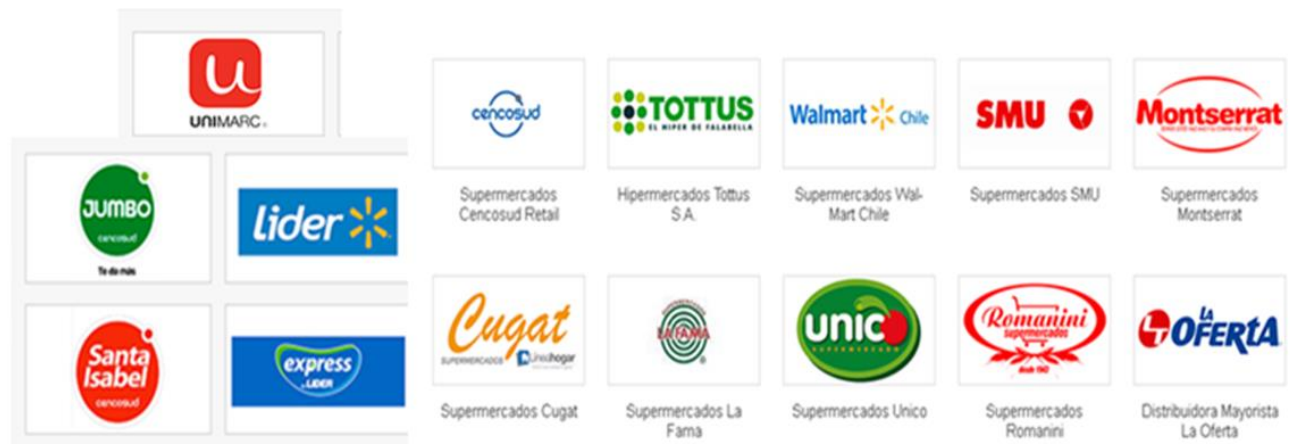


Ilustración 8. Supermercados que funcionan como cadena de distribución en Chile

Fuente: www.supermercadosdechile

Tabla 12. Marcas de chocolates del mundo que ingresan al mercado chileno

Nombre Importador	País Origen	Marca	USD CIF	KG
PURATOS DE CHILE S.A.	Bélgica	PURATOS	142,987	28,870
PHB CONSULTORES LIMITADA	Ecuador	REPÚBLICA DEL CACAO	99,070	12,440
	Francia	VALRHONA	22,685	2,151
CENCOSUD RETAIL S.A	España	VALOR	86,197	6,760
	Suiza	VILLARS MAITRE	79,140	5,486
	Alemania	WAWI	-	8
CINTHYA PAOLA VELASQUEZ CORONE	Ecuador	TULICORP	36,383	4,885
	Suiza	LINDT	67,417	4,644
PIBAMOUR LTDA.	Bélgica	STOLLWERK	6,598	864
	Bélgica	SAROTTI 72%	821	59
	Francia	LINDT	12,458	672
EMILIO SANDOVAL POO S.A.	Rumania	HEIDI	38,591	3,882
ANDES SOUL IMP.Y COM.LIMITADA	Perú	MACHU PICCHUFOODS	30,023	3,280
SOCIEDAD CHOC LOVER Y CIA LIMI	España	SANCHIS MIRA S.A	15,541	2,427
BEST FOOD	Ecuador	CAONI	7,813	834
COMERCIALIZADORA VIDA ORGANIC	Ecuador	PACARI	24,341	814
IMP.EXP.DIST.I.E INV.NUEVA ALI	Suiza	STELLA BERNRAIN	12,282	702
	España	TORRAS	5,967	660
ESPACIO B LTDA	Perú	RAIN FOREST HERBAL PRODUCTS	4,248	211
CLAUDIO BRICEÑO	Ecuador	PACARI	2,723	175
ALDEASA CHILE LIMITADA	Bélgica	GODIVA	1,264	78
IMPORTADORA Y COM. CHOCO LTDA	Alemania	PCB CREATION	2,427	71
ALIMENTOS ABUELA GOYE SPA	Argentina	ABUELA GOYE	269	12
VARIOS	Ecuador	CONFITECA	249	12
TOTAL			699,493	79,998

Fuente: Oficina Comercial de Ecuador en Santiago, PRO ECUADOR – Aduana de Chile

5.5. Estrategia de promoción global

En las estrategias de promoción se pueden realizar acciones diversas del marketing y de tipo comercial dirigidas especialmente al desarrollo de las ventas a corto plazo ya que los indicadores demuestran que el proyecto es rentable.

El ser un producto nutritivo con beneficios saludables es una ventaja para este mercado, porque cada vez más el consumidor chileno busca mejorar y tener una vida saludable,

Buyer Persona FAMILIA	
PERFIL GENERAL PERSONAL O INFORMACIÓN PROFESIONAL:	Profesión indiferente de cualquier rama Trabajador con 8 horas diarias – 5 días a la semana consumidores potenciales amantes de chocolates Deportistas Familias pequeñas (2 integrantes) y grandes (3 o más integrantes) Consumidores de productos naturales, orgánicos, nutricionales que ayuden a mantener un estilo de vida saludable.
INDICADORES DATOS DEMOGRÁFICOS:	Hombres y mujeres jóvenes y adultos Edad: 15 a 45 años de edad Vive en la región 3 de Chile Ingresos mensuales: \$1.200 en adelante
OBJETIVOS:	Que le <u>gustaría</u> contar con opciones saludables Que busca productos saludables con beneficios para la salud
RETOS:	Estabilidad laboral y familiar Deleitar a los comensales
RED DE APRENDIZAJE:	Compra en supermercados Consumir opciones nuevas Desea pasar tiempo y compartir en familia Uso De Redes Sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp Y Correos Electrónicos
FRUSTRACIONES:	No tener suficiente tiempo para su familia No disponer de tiempo para consumir alimentos saludables Tener problemas económicos

Fuente: elaboración propia

Buyer Persona DIABÉTICO	
PERFIL GENERAL PERSONAL O INFORMACIÓN PROFESIONAL:	Profesión indiferente de cualquier rama Personas que padecen de diabetes Nutricionistas Deportistas Soltero o con familia Procura seguridad alimentaria Expectativas de un nuevo producto Personas que desean consumir chocolates saludables que brinden beneficios a su salud
INDICADORES DATOS DEMOGRÁFICOS:	Hombres y mujeres Edad: 20 a 45 años Vive en la región 3 de Chile Ingresos mensuales: \$1.200 en adelante
OBJETIVOS:	Atraer nuevos clientes Mejorar el servicio de alimentos Estado físico saludable Personas que quieren mantener un estilo de vida saludable Alternativas de consumir y mantener una dieta de alimentos saludables libres de azúcar
RETOS:	Potenciales compradores con aceptación de producto ecuatoriano. Nuevos productos
RED DE APRENDIZAJE:	Compra en supermercados y mercados del país Que busca productos saludables con beneficios para la salud Consumir opciones nuevas saludables Consume productos orgánicos con eestilo de vida saludable Reducir el consumo de grasas trans Uso De Redes Sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp Y Correos Electrónicos
FRUSTRACIONES:	No tener suficiente tiempo No disponer de tiempo para consumir alimentos saludables Tener problemas económicos No existen variedad de productos saludables en el mercado



Fuente: elaboración propia

5.6. Procesos del producto/ servicio y determinación de la capacidad de producción

5.6.1. Procesos del producto

Este proceso de producción contará con las buenas prácticas de manufactura y los insumos cumplen con los permisos de control de calidad requeridos y con las normas gubernamentales establecidas.

Para elaborar los bombones rellenos primero se debe pasar por los siguientes aspectos importantes para obtener la formulación del chocolate con el 60% de concentración de cacao.

- ✓ Clasificación y selección del caco en granos
Limpieza del grano, para así dividir los granos partidos y los elementos extraños, sin impurezas, para tener un buen producto.
- ✓ Tostado
- ✓ Triturado y descascarillado
- ✓ Triturado o molido de Nibs
- ✓ Polvo de cacao y refinación



Ilustración 9. Preparación del chocolate desde la cosecha

Fuente: imagen tomada del internet Nestlé Ecuador

El grano de cacao se muele hasta formar la pasta de cacao o llamada licor de cacao, que luego de pasar por un proceso de transformación da como resultado el chocolate. Él cual, será utilizado para elaborar las cubiertas de los bombones.

La formulación y los ingredientes para preparar los bombones rellenos tenemos que lograr la consistencia de un chocolate suave gourmet que es el que se utiliza para bombonería y para coberturas de repostería tenemos los siguientes:

- ✓ Refinado y concha
- ✓ Pasta de cacao o licor de cacao
- ✓ Manteca de cacao
- ✓ Azúcar, edulcorante natural o artificial
- ✓ Emulsificador natural, lecitina de soya
- ✓ Relleno (almendras, frutos secos, extracto de frutas)



Ilustración 10. Preparación del chocolate para hacer bombones

Fuente: imagen tomada del internet Nestlé Ecuador

5.6.2. Capacidad de producción

Podemos determinar en base al proceso de producción con capacidad instalada que se producirá 28.800 cajas al año de bombones elaborados con cacao fino de aroma 60% rellenos de almendra y con edulcorante natural; considerando tener una producción mensual de 2.400 cajas; 550 cajas por semana y una producción de 100 cajas diarias; las mismas que para su traslado deberán ser empaquetadas en una caja de cartón master que incluirá 20 cajas Bombonfruit de 80 gramos en su interior con las siguientes medidas de 20 cm de largo por 12 cm de ancho por 8 cm de alto o profundidad por cada caja master de 120gr.

Tabla 13. *Cantidades y costos de producción*

MATERIALES DE PRODUCCIÓN 100 UNIDADES					
MATERIAL	Cantidad	Precio	Total	PRODUCCION MENSUAL 2400	
CHOCOLATE AMARGO	4	\$ 16.00	\$ 64.00	\$1,536.00	
MANTECA DE CACAO	2	\$ 2.00	\$ 4.00	\$96.00	
RELLENO	2	\$ 5.00	\$ 10.00	\$240.00	
EDULCORANTE	3	\$ 2.00	\$ 6.00	\$144.00	
EMULSIONANTE	1	\$ 25.00	\$ 25.00	\$600.00	
ENVASE PIROTINES	100	\$ 0.01	\$ 0.50	\$12.00	
CAJAS DE CARTÓN	100	\$ 0.75	\$ 75.00	\$1,800.00	
STICKERS	1	\$ 10.00	\$ 10.00	\$240.00	
MATERIALES DE PRODUCCION INICIAL			\$ 194.50	\$4,668.00	

Estimación Precio de Venta al Público		
Producción promedio mensual (Und.)		2400
Costo de producción y empaque unitario	\$	2.06
Utilidad estimada		60%
Valor de utilidad estimada unitario	\$	1.24
P.V.P.	\$	3.30
Ventas promedio mensual	\$	7,920.00

Fuente: elaboración propia

5.6.3. Estructura de Costes

El termino de negociación que se define para este proyecto es considerado como una exportación bajo el Incoterms CIF, hacia el importador / distribuidor aprobado para la comercialización en Chile y asume los riesgos, gastos, responsabilidad y obligaciones es el importador, quien se encargara de la distribución y hacer llegar el producto al consumidor final. Se considera dentro del análisis de la cadena de valor los precios del flete del transporte en formato de carga suelta refrigerado, además cuenta con el margen del importador/distribuidor mayorista y margen de la tienda especializada o minorista para llegar al precio del consumidor final.

✓Términos de negociación bajo el valor CIF, el mismo que significa: valor de la mercancía más valor del flete internacional y de la cobertura de seguro internacional, esto quiere decir valor CIF = (costo, seguro y flete).

Tabla 14. Costos de exportación mensual

CALCULO DE PRECIO DE EXPORTACIÓN	
EXW (Costo de la mercancía en Fábrica)	7920
Gastos de estiba carga y descarga	5
Transporte local	10
Handling	5
Gastos de exportación	<u>150</u>
FOB (franco y abordo)	8090
Flete (aéreo)	<u>3.5</u>
CFR (costo y flete)	8093.5
Seguro	<u>80.9</u>
CIF (costo, seguro y flete)	\$8.174,40

Fuente: elaboración propia

El precio de venta para el consumidor en destino tiene un precio aceptado a \$3.30 cada caja de bombón, también tiene \$3.10 como precio crítico, que está por debajo del precio promedio de las marcas más representativas del mercado en ese segmento, con un rango de utilidad del 60% esperando lograr una buena introducción a nivel de precios.

El precio para la venta en una presentación de cajas de cartón comprendiendo 8 unidades de 10 gramos de bombón relleno de frutos secos y con edulcorante natural, tiene el valor de \$3.30 de acuerdo a la ocasión se ofrecerán diferentes modelos, en comparación con los precios de competidores que encontramos en el mercado está asequible para todo el público.

5.7. Estructura organizacional requerida

Se plantea para este proyecto de negocio contar con la siguiente estructura organizacional que, dependiendo del éxito del proyecto, podrá ser ajustada de forma horizontal, ya que en la actualidad algunas posiciones serán externas.

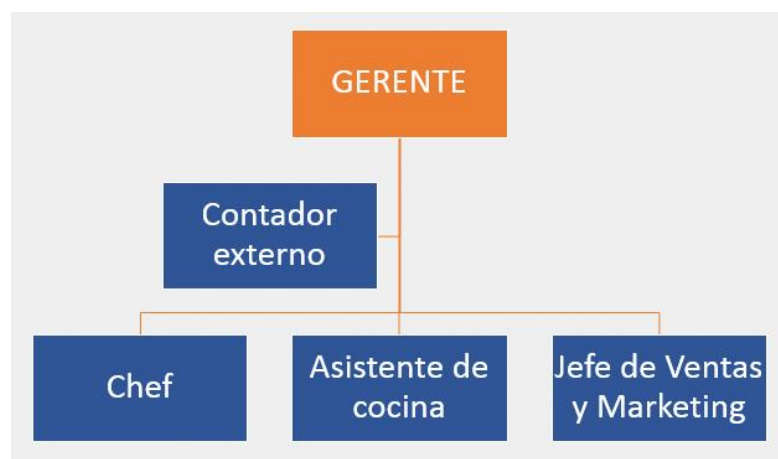


Gráfico 14. Organigrama de la empresa
Fuente: elaboración propia

Funciones

- Gerente general. - Es la máxima autoridad dentro de la empresa, es el encargado de la toma de decisiones y responsable del cumplimiento de las actividades.
- Contador externo. - Es responsable de la presentación de los estados financieros y declaraciones tributarias hasta la contabilización y registros de los documentos contables.
- Jefe de ventas y marketing. - Es el encargado de todo lo relacionado en la comercialización y posicionamiento de marca, además de encontrar nuevos clientes en el mercado objetivo y las exportaciones.
- Operario chef. - Es el máximo representante dentro del departamento y se encarga de todo lo que tiene que ver con el proceso productivo y elaboración de los bombones de chocolates.
- Asistente de cocina. - Es la ayudante del chef o cocinero, trabaja bajo la supervisión del mismo realizando las tareas básicas en trabajos rutinarios de la cocina como el de cortar, picar, mezclar los ingredientes y mantener limpia la cocina y los utensilios.

6. Evaluación financiera del proyecto

6.1. Presupuesto

El presupuesto del mencionado proyecto es para desarrollar un negocio dedicado a la elaboración y exportación de bombones ecuatorianos con materia prima del cacao Arriba fino de aroma, el mismo que divisa un plan de operaciones, de recursos mínimos, así como los costos y desarrolló desde el inicio de las actividades comerciales, producción, logística de 2400 cajas mensuales y 28.800 cajas de bombones en un año calendario; así como la compra de los activos fijos que suman un total de \$4.266,00.

Tabla 15. *Activo Fijo*

Muebles y equipos de oficina			
Objeto	Cantidad	Precio	Total
Sillas	2	\$45,00	\$90,00
Computadora	1	\$350,00	\$350,00
A/C	2	\$250,00	\$500,00
Escritorios	2	\$150,00	\$300,00
Muebles y equipos de oficina			\$1.240,00

Equipos de Producción - maquinarias			
Objeto	Cantidad	Precio	Total
Mesas	2	\$104,00	\$416,00
Maquina Refinadora/Conchadora (4 kg)	2	\$600,00	\$1.200,00
Refrigeradora	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Utensilios de Cocina	7	\$30,00	\$210,00
Total, Gastos Preparación y siembra.			\$ 3.026,00

Fuente: Elaboración propia

6.2. Proyección de ingresos y gastos

El proyecto contempla un análisis de venta estimada en base a la producción de bombones y su venta estimada a valor CIF para la exportación inicial es de \$8.174,40 y el objetivo del proyecto es contar con una utilidad neta del 60%.

Tabla 16. *Estado de Resultados proyectado de 1 a 5 años*

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
VENTAS	95,040.00	109,296.00	125,690.40	144,543.96	166,225.55
COSTO DE VENTAS	65,952.33	74,301.28	83,902.57	94,944.06	107,641.77
UTILIDAD BRUTA	29,087.67	34,994.72	41,787.83	49,599.90	58,583.78
GASTOS ADMINISTRATIVOS	23,114.80	26,872.80	27,160.34	27,450.95	27,744.68
GASTOS DE VENTAS	950.40	1,092.96	1,256.90	1,445.44	1,662.26
EBITDA	5,022.47	7,028.96	13,370.58	20,703.50	29,176.85
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	508.27	508.27	508.27	391.60	391.60
EBIT	3,614.21	5,620.69	11,962.32	19,411.90	27,885.25
GASTOS FINANCIEROS	974.59	621.64	228.94		
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	2,639.61	4,999.05	11,733.38	19,411.90	27,885.25
15% PARTICIPACIÓN	395.94	749.86	1,760.01	2,911.79	4,182.79
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2,243.67	4,249.19	9,973.37	16,500.12	23,702.46
25% IMPUESTOS	560.92	1,062.30	2,493.34	4,125.03	5,925.61
UTILIDAD NETA	1,682.75	3,186.90	7,480.03	12,375.09	17,776.84

Fuente: Elaboración propia

SUELDOS DE EMPLEADOS	EMPLEADOS	MENSUAL				APORTE PATRONAL	VACACIONES	FONDO RESERVA	TOTAL UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	TOTALES	
		SUELDOS BASE	XIII	XIV									
DIRECTOS													
OPERADOR	1	425	35.42	-	51.6375	17.71	35.40	565.17	565.17	6781.98			
ASISTENTE	1	220	18.33	-	26.73	9.17	18.33	292.56	292.56	3510.672	10292.652	DIRECTOS	
INDIRECTOS													
											0		
											0	0 INDIRECTOS	
ADMINISTRATIVOS													
GERENTE GENERAL	1	500	41.67	-	60.75	20.83	41.65	664.90	664.90	7978.8			
					0	-	-	-	-	0	7978.8	ADMINISTRATIVOS	
VENTAS													
VENDEDOR					0	-	-	-	-	0			
MARKETING					0	-	-	-	-	0		0 VENTAS	

DEPRECIACION	ANNUAL	MENSUAL
OBRAS CIVILES	0.00	0
MUEBLES Y ENSERES	1,516.00	151.6
MAQUINARIAS	2,400.00	240
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	350.00	116.6666667
	4,266.00	
	0.00	
	508.27	

DEPRECIACIÓN ANUAL	1	2	3	4	5
OBRAS CIVILES	-	-	-	-	-
MUEBLES Y ENSERES	131	131	131	131	131
MAQUINARIAS	261	261	261	261	261
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	117	117	117		
	-	-	-		
TOTAL DEPRECIACIÓN	508.27	508.27	508.27	391.60	391.60

AMORTIZACIÓN		5 años			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1,200.00	240			
ESTUDIOS	400.00	80			
I +D	-	0			
REGISTRO DE MARCA	250.00	50			
DESARROLLO PÁGINA WEB/APP	300.00	60			
HOSTING/DOMINIO	-	0			
DEPÓSITO ALQUILER	2,100.00	420			
MARKETING (LANZAMIENTO)	-	0			
PATENTES Y LICENCIAS	250.00	50			
TOTAL AMORTIZACIÓN	4,500.00	900			
			inflación		1.07%

GASTOS ADMINISTRATIVO		1	2	3	4	5
SUELDO PERSONAL ADM		7,978.80	11,574.85	11,698.70	11,823.87	11,950.39
ARRIENDO		2,400.00	2,425.68	2,451.63	2,477.87	2,504.38
SERVICIOS BÁSICOS		6,500.00	6,569.55	6,639.84	6,710.89	6,782.70
SERVICIOS CONTABLES		1,500.00	1,516.05	1,532.27	1,548.67	1,565.24
SERVICIOS LEGALES		-	-	-	-	-
SEGUROS		-	-	-	-	-
SUMINISTROS		-	-	-	-	-
INTERNET		336.00	339.60	343.23	346.90	350.61
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS Y OFICINA		100.00	101.07	102.15	103.24	104.35
PROGRAMA DE RSE		-	-	-	-	-
CAPACITACIÓN		-	-	-	-	-
COMUNICACIONES		-	-	-	-	-
TRANSPORTE		1,800.00	1,819.26	1,838.73	1,858.40	1,878.29
EXPORTACION		2,500.00	2,526.75	2,553.79	2,581.11	2,608.73
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO		23,114.80	26,872.80	27,160.34	27,450.95	27,744.68
GASTO DE VENTAS		1	2	3	4	5
SUELDOS PERSONAL DE VENTAS		0	0	0	0	0
COMISIONES		950.40	1,092.96	1,256.90	1,445.44	1,662.26
MARKETING Y PUBLICIDAD		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL GASTO DE VENTAS		950.40	1,092.96	1,256.90	1,445.44	1,662.26

6.3. Plan de Inversión inicial requerida y fuentes para su financiamiento

Como plan de inversión inicial el proyecto considera un monto que contempla \$15,259.97 y un financiamiento a través de un préstamo bancario por un monto de \$10,500.00 a una tasa del 10.72% a 3 años y un aporte de capital del 31.19% a través de fondos propios que se refleja en la (Tabla 17) Plan de Inversión y Fuentes de Financiamiento. Por lo tanto, hemos definido una tabla de amortización alemana para el pago del préstamo bancario que tiene una duración de plazo por 3 años y amortización cada 30 días.

Tabla 17. *Plan de Inversión y Fuentes de Financiamiento*

PLAN DE INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	
TERRENO	-
OBRAS CIVILES	
MUEBLES Y ENSERES	1,516.00
MAQUINARIAS	2,400.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	350.00
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	4,266.00
ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1,200.00
ESTUDIOS	400.00
I +D	-
REGISTRO DE MARCA	250.00
DESARROLLO PÁGINA WEB/APP	300.00
HOSTING/DOMINIO	-
DEPÓSITO ALQUILER	2,100.00
MARKETING (LANZAMIENTO)	
PATENTES Y LICENCIAS	250.00
GASTOS FINANCIEROS PREOPERATIVOS	274.72
TOTAL, ACTIVO DIFERIDO	4,774.72
CAPITAL DE TRABAJO	
FACTOR CAJA	5
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
MATERIALES DIRECTOS 1 mes	2,616.00
MATERIALES INDIRECTOS 1 mes	2052
SUMINISTROS Y SERVICIOS	0
MANO DE OBRA DIRECTA	142.95
MANO DE OBRA INDIRECTA	0.00
INVENTARIO INICIAL	
CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS	
GASTOS ADM	645.00
GASTOS DE VTAS	550.00
IMPREVISTOS (5%)	213.3
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	6,219.25
TOTAL, PLAN DE INVERSIONES	15,259.97

Fuente: Elaboración propia de la autora

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO	%	COSTO DE K
PRESTAMO BANCARIO	10,500.00	68.81%	
APORTE DE CAPITAL	4,759.97	31.19%	
TOTAL, FINANCIAMIENTO	15,259.97	100%	0.00%

Fuente: Elaboración propia de la autora

TABLA DE AMORTIZACION ALEMANA				
INSTIT. FINANCIERA	BANCO DEL PICHINCHA			
MONTO	10,500.00			
TASA	10.7200%			
PLAZO	3 años			
GRACIA	0 años			
MONEDA	DOLARES			
AMORTIZACION CADA	30	días		
Número de períodos	36	para amortizar capital		
No.	SALDO INICIAL	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	10,500.00			
1	10,500.00	93.80	291.67	385.47
2	10,208.33	91.19	291.67	382.86
3	9,916.67	88.59	291.67	380.26
4	9,625.00	85.98	291.67	377.65
5	9,333.33	83.38	291.67	375.04
6	9,041.67	80.77	291.67	372.44
7	8,750.00	78.17	291.67	369.83
8	8,458.33	75.56	291.67	367.23
9	8,166.67	72.96	291.67	364.62
10	7,875.00	70.35	291.67	362.02
11	7,583.33	67.74	291.67	359.41
12	7,291.67	65.14	291.67	356.81
13	7,000.00	62.53	291.67	354.20
14	6,708.33	59.93	291.67	351.59
15	6,416.67	57.32	291.67	348.99
16	6,125.00	54.72	291.67	346.38
17	5,833.33	52.11	291.67	343.78
18	5,541.67	49.51	291.67	341.17
19	5,250.00	46.90	291.67	338.57
20	4,958.33	44.29	291.67	335.96
21	4,666.67	41.69	291.67	333.36
22	4,375.00	39.08	291.67	330.75
23	4,083.33	36.48	291.67	328.14
24	3,791.67	33.87	291.67	325.54
25	3,500.00	31.27	291.67	322.93
26	3,208.33	28.66	291.67	320.33
27	2,916.67	26.06	291.67	317.72
28	2,625.00	23.45	291.67	315.12
29	2,333.33	20.84	291.67	312.51
30	2,041.67	18.24	291.67	309.91
31	1,750.00	15.63	291.67	307.30
32	1,458.33	13.03	291.67	304.69
33	1,166.67	10.42	291.67	302.09
34	875.00	7.82	291.67	299.48
35	583.33	5.21	291.67	296.88
36	291.67	2.61	291.67	294.27
	0.00	1,735.30	10,500.00	12,235.30

	1	2	3	
PRINCIPAL	3,133.80	3,486.75	3,879.45	10,500.00
INTERESES	974.59	621.64	228.94	1,825.17

Fuente: Elaboración propia

6.4. Evaluación del Proyecto

Determina un eventual rendimiento de la inversión teniendo en claro el componente financiero para analizar su viabilidad, factibilidad y así poder tomar decisiones que aminoren los riesgos, además, consiste en el monto de los recursos representados en dinero, para que el proyecto pueda iniciar su ejecución en escenario aceptable o crítico, manteniéndose durante un período de tiempo a 5 años mientras alcanza su punto de equilibrio. El mismo que debe cumplir con todos los requisitos y requerimientos para el proceso de producción y exportación.

Tabla 18. *Flujo de caja caso aceptable - optimista*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	INV. INICIAL	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES						
RECUPERACIÓN POR VENTAS		95,040.00	117,216.00	134,798.40	155,018.16	178,270.88
EGRESOS OPERACIONALES						
PAGO A PROVEEDORES		51,021.37	63,312.88	72,809.81	83,731.29	96,290.98
MANO DE OBRA DIRECTA		10,292.65	10,292.65	10,292.65	10,292.65	10,292.65
MANO DE OBRA INDIRECTA		-	-	-	-	-
GASTOS ADMINISTRATIVOS		23,114.80	26,872.80	27,160.34	27,450.95	27,744.68
GASTOS DE VENTAS		950.40	1,092.96	1,256.90	1,445.44	1,662.26
PARTICIPACION DE EMPLEADOS			395.94	749.86	1,760.01	2,911.79
IMPUESTO A LA RENTA			560.92	1,062.30	2,493.34	4,125.03
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		85,379.22	102,528.15	113,331.87	127,173.68	143,027.38
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		9,660.78	14,687.85	21,466.53	27,844.48	35,243.50
INGRESOS NO OPERACIONALES						
CREDITOS BANCARIOS	10,500.00					
APORTE DE CAPITAL	4,759.97					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	15,259.97	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES						

PAGO DE INTERESES		974.59	621.64	228.94	-	-
PAGO DE CREDITO BANCARIO		3,133.80	3,486.75	3,879.45		
INVERSIONES						
ACTIVOS FIJOS		4,266.00				
ACTIVOS DIFERIDOS		4,774.72				
CAPITAL DE TRABAJO		6,219.25				
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		15,259.97	4,108.39	4,108.39	4,108.39	-
FLUJO NO OPERACIONAL		-	-	-	-	-
		-	4,108.39	4,108.39	4,108.39	-
FLUJO NETO GENERADO	-15,259.97	5,552.39	10,579.46	17,358.14	27,844.48	35,243.50

VIABILIDAD FINANCIERA

TIR	73.87%	EL PROYECTO ES VIABLE SI TIR MAYOR A TMAR				
VAN	81,318.00	81,318.00	VAN POSITIVO, EL NEGOCIO SE ACEPTA			
PAYBACK	PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN	
	1	15,259.97	5,552.39	-	5,552.39	
	2	9,707.58	10,579.46	-	10,579.46	
	3	-871.87	17,358.14	-	17,358.14	
	4	-18,230.01	27,844.48	-	27,844.48	
	5	-46,074.49	35,243.50	-	35,243.50	
		-81,318.00				

RECUPERACIÓN DE FINANCIAMIENTO BANCARIO

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO	RENTABILIDAD EXIGIDA (BANCO)	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
1	10,500.00			5,552.39
		5,552.39	-	
2	10,500.00	10,579.46		10,579.46
			-	
3	-	17,358.14		17,358.14
	79.46		-	
4	-17,437.60	27,844.48		27,844.48
			-	
5	-45,282.08	35,243.50		35,243.50
			-	

Fuente: elaboración propia

Tabla 19. *Flujo de caja caso crítico - pesimista*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	INV. INICIAL	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES						
RECUPERACIÓN POR VENTAS		85,536.00	105,494.40	121,318.56	139,516.34	160,443.80
EGRESOS OPERACIONALES						
PAGO A PROVEEDORES		51,021.37	63,312.88	72,809.81	83,731.29	96,290.98
MANO DE OBRA DIRECTA		10,292.65	10,292.65	10,292.65	10,292.65	10,292.65
MANO DE OBRA INDIRECTA		-	-	-	-	-
GASTOS ADMINISTRATIVOS		23,114.80	26,872.80	27,160.34	27,450.95	27,744.68
GASTOS DE VENTAS		950.40	1,092.96	1,256.90	1,445.44	1,662.26
PARTICIPACION DE EMPLEADOS			395.94	749.86	1,760.01	2,911.79
IMPUESTO A LA RENTA			560.92	1,062.30	2,493.34	4,125.03
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		85,379.22	102,528.15	113,331.87	127,173.68	143,027.38
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		156.78	2,966.25	7,986.69	12,342.66	17,416.41
INGRESOS NO OPERACIONALES						
CREDITOS BANCARIOS	10,500.00					
APORTE DE CAPITAL	4,759.97					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	15,259.97	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES						
PAGO DE INTERESES		974.59	621.64	228.94	-	-
PAGO DE CREDITO BANCARIO		3,133.80	3,486.75	3,879.45		
INVERSIONES						
ACTIVOS FIJOS	4,266.00					
ACTIVOS DIFERIDOS	4,774.72					

CAPITAL DE TRABAJO	6,219.25					
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	15,259.97	4,108.39	4,108.39	4,108.39	-	-
FLUJO NO OPERACIONAL	-	-	-	-	-	-
FLUJO NETO GENERADO	15,259.97	3,951.61	1,142.14	3,878.30	12,342.66	17,416.41

Fuente: elaboración propia

VIABILIDAD FINANCIERA

TIR	13.08%	EL PROYECTO ES VIABLE SI TIR MAYOR A TMAR				
VAN	13,283.65	13,283.65	VAN POSITIVO, EL NEGOCIO SE ACEPTA			
PAYBACK	PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN	
	1	15,259.97	-3,951.61	-	-3,951.61	
	2	19,211.58	-1,142.14	-	-1,142.14	
	3	20,353.73	3,878.30	-	3,878.30	
	4	16,475.43	12,342.66	-	12,342.66	
	5	4,132.76	17,416.41	-	17,416.41	
		-13,283.65				

RECUPERACIÓN DE FINANCIAMIENTO BANCARIO

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO	RENTABILIDAD EXIGIDA (BANCO)	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
1	10,500.00	-3,951.61	-	-3,951.61
2	10,500.00	-1,142.14	-	-1,142.14
3	11,642.14	3,878.30	-	3,878.30
4	7,763.84	12,342.66	-	12,342.66
5	-4,578.82	17,416.41	-	17,416.41

Fuente: elaboración propia

Tabla 200. Ingresos proyectados del Bombonfruit de 1 a 5 años.

PROYECCIÓN DE VENTAS PRIMER AÑO													
DEMANDA		286168											
COMPETENCIA		25											
PARTICIPACIÓN MERCADO		25.00											
ABSORCIÓN AÑO 1		30%											
CRECIMIENTO VENTAS		15%											
ABSORCIÓN DURANTE AÑO 1		5% CADA TRIMESTRE											
PRECIO		10%											
FEE INICIO													
FEE MENSUAL		\$ 3.10											
PROYECCIÓN ANUAL DE UNIDADES DE VENTA													
		1	2	3	4	5							
		28617	32909	37846	43523	50051							
UNIDADES		28,617	32,909	37,846	43,523	50,051							
AÑO 1													
MESES													
	ABSORCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CANTIDAD PRIMER TRIMESTRE		550	550	750	550	750	550	550	750	550	750	550	550
CANTIDAD SEGUNDO TRIMESTRE		550	550	750	550	750	550	550	750	550	750	550	550
CANTIDAD TERCER TRIMESTRE		550	550	750	550	750	550	550	750	550	750	550	550
CANTIDAD CUARTO TRIMESTRE		550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550
TOTAL		2200	2200	2800	2200	2800	2200	2200	2800	2200	2800	2200	2200
FEE INICIO	\$ -												
VENTAS POR FEE INICIO			\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FEE MENSUAL	\$ 3.30												
VENTAS POR FEE MENSUAL		\$ 7,260.00	\$ 7,260.00	\$ 9,240.00	\$ 7,260.00	\$ 9,240.00	\$ 7,260.00	\$ 7,260.00	\$ 9,240.00	\$ 7,260.00	\$ 9,240.00	\$ 7,260.00	\$ 7,260.00
TOTAL VENTAS		\$ 7,260.00	\$ 7,260.00	\$ 9,240.00	\$ 7,260.00	\$ 9,240.00	\$ 7,260.00	\$ 7,260.00	\$ 9,240.00	\$ 7,260.00	\$ 9,240.00	\$ 7,260.00	\$ 7,260.00
PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS													
		1	2	3	4	5							
VENTAS		\$ 95,040.00	\$ 109,296.00	\$ 125,690.40	\$ 144,543.96	\$ 166,225.55							

Fuente: elaboración propia

POLITICAS

DIAS DE COBRO	20 DIAS
DIAS DE PAGO	30 DIAS
DIAS DE INVENTARIO MATERIA PRIMA y MATERIALES	15 DIAS

Fuente: Elaboración propia

7. Conclusiones

- 1) Por medio de esta investigación se ha identificado la oportunidad de exportar bombones ecuatorianos rellenos de frutas elaborados con cacao fino de aroma hacia el mercado chileno, cumpliendo con las normas de calidad exigidos tanto en el país origen a nivel nacional como en el país destino a nivel internacional y así garantizar la calidad de su producto como una exportación exitosa priorizada en su balanza comercial que cuenta con un producto rentable para el Ecuador proyectado a 5 años y la aceptación del mismo en la República de Chile, debido a que la demanda de chocolate hoy en día incrementa por las personas que dan un cambio de mentalidad y que desean cuidar de su salud, mediante la prevención, información que conlleva a determinar la factibilidad y necesidad de constituir una empresa especializada en chocolates saludables. Además; se identifica el mejor canal de distribución que realice todos los cuidados necesarios para mantener el producto en buen estado hasta que llegue al consumidor final.
- 2) El mencionado producto implementa los canales de distribución más óptimos para la comercialización de los bombones en el mercado chileno entre ellos se realizarán a través de un agente importador o distribuidor en destino, también las ventas directas online que surgen gracias a las redes sociales y la página web, otro canal puede ser o también con Alianza Joint Venture y empresas distribuidoras al público masivo como son los almacenes Retailer, distribución donde el consumidor podrá adquirir con más facilidad el producto son a través de venta directas.
- 3) El proyecto mediante sus indicadores para evaluar el proyecto nos da a conocer que tanto el TIR con un 73.87%, como el VAN por un monto de \$81,318.00 muestran un

escenario positivo demostrando que el proyecto puede cumplir a satisfacción con los compromisos de pagos acordados. Finalmente, se identifica que el proyecto para la producción y exportación de bombones rellenos dirigido al mercado chileno es viable y rentable a corto plazo con una producción mensual de 2.400 cajas a un P.V.P. de \$3.30.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL: Empresa que puede realizar y recibir embarques, consolidar, y desconsolidar mercancías, actuar como Operador de Transporte Multimodal sujetándose a las leyes de la materia y emitir documentos propios de su actividad tales como conocimientos de embarque, guías aéreas, certificados de recepción, certificados de transporte y similares.

AFORO: La operación de reconocer las mercancías, verificar su especie o naturaleza, valor, cuantía o media, estado, condición, establecer su peso, y clasificación arancelaria para la determinación tributaria (aranceles e impuestos que les son aplicables). Se realizarán por parte de la Administración Aduanera o por las empresas contratadas o concesionadas.

CFR: Cost and Freight, ingles; Costo y Flete, español.

CIF: Cost, Insurance and Freight, ingles; Costo, Seguro y Flete, español.

CPT: Carriage Paid To, ingles, Transporte Pagado Hasta, español.

CIP: Carriage and Insurance Paid To, ingles; Transporte y Seguro Pagado hasta.

COPCI: Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, publicado en el R.O. No. 351 - 29 de diciembre 2010.

DAE: Declaración Aduanera de Exportación, es un documento que genera un vínculo legal con sus respectivas obligaciones que se deben de cumplir entre el SENA y el exportador.

DISEÑO DESCRIPTIVO: Es un tipo de metodología a aplicar para deducir un bien o circunstancia que se esté presentando o se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando; en que la información es recolectada sin cambiar el entorno (es

decir, no hay manipulación) y se refiere al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema.

ENFOQUE MIXTO: Es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento, se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación.

ECUAPASS: Es el sistema informático aduanero del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, que fue implementado para facilitar a los Operadores Comercio Exterior ejecutar sus operaciones aduaneras de importación y exportación. El sistema ECUAPASS fue puesto en servicio a partir del 22 de octubre del 2012.

EWX: Ex Works, ingles; En fábrica, español.

FAS: Free Alongside Ship, ingles; Libre al costado de la Nave, español.

FCA: Free Carrier, ingles; Libre transportista, español.

FOB: Free on Board, ingles; Libre a Bordo, español.

FLAVONOIDES: Son sustancias que no poseen poder energético dentro de la dieta del paciente diabético, tiene una acción antioxidante.

MICROEMPRESA: Es una unidad económica pequeña, que genera ingresos para las personas que constituyen su creación, conformada hasta nueve (9) personas.

MIPYMES: La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría según la clasificación de empresas en el Ecuador.

OCE: Operador de Comercio Exterior. Todos aquellos usuarios y partícipes (naturales & jurídicos, públicos y privados nacionales o extranjeros) de las operaciones de comercio exterior, sometidas al control aduanero.

RÉGIMEN 40: Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías libre de circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

SENAE: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, es la organización pública, generadora de las relaciones comerciales a través de las fronteras del Ecuador, con los productores o comerciantes de bienes o servicios locales que estén aptos para su internacionalización una vez que hayan cumplido con los requisitos legales aduaneros.

THEOBROMA CACAO: nombre genérico que deriva de las palabras griegas: Teos= Dios y broma= alimento, que significa "alimento de los dioses". Este es el nombre científico que recibe el árbol del cacao.

ZONA PRIMARIA: Al área interior de los puertos y aeropuertos, recintos aduaneros y locales habilitados en las fronteras terrestres; así como otros lugares que fijare la administración aduanera, en los cuales se efectúen operaciones de carga, descarga y movilización de mercaderías procedentes del exterior o con destino a él.

ANEXOS

1. Mazorca de cacao fino de aroma, su grano y mucilago



Imagen 1. *Pulpa de cacao, mucilago*

Fuente: <https://www.soniagraupera.com/2019/09/mi-experiencia-en-hacienda-victoria-ecuador>

2. Derivados del cacao



Imagen 2. Cacao en grano, Barras y Manteca de cacao, chocolate

Fuente: Información tomada de internet

3. Ruta del cacao



Imagen 3. *Ruta del cacao en la costa del pacifico*

Fuente: Información tomada de internet

4. Consumo de chocolates en la Región

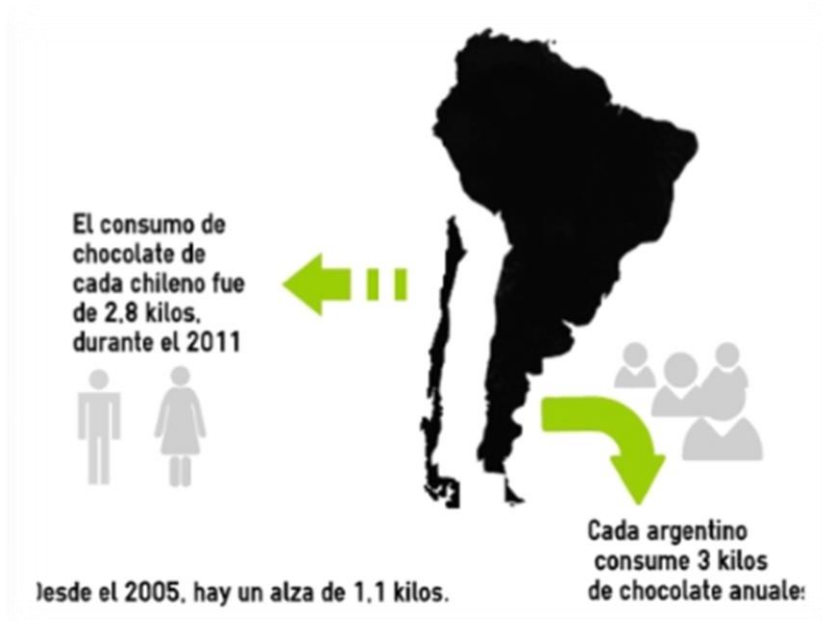


Imagen 4. Consumo de chocolates Chile – Argentina

Fuente: Información tomada de internet

5. cadenas de Supermercados de Chile



Imagen 5. Logos de las cadenas de Supermercados de Chile

Fuente: www.supermercadosdechile

6. Nombre de Acuerdos Comerciales

Trade Agreements of Ecuador when exporting to Chile

Showing 1 to 6 of 6 entries		Filter	
Name	≡	Status	Year
AAP.CE 65: Chile-Ecuador		● In force	2010
Regional group, Aladi: A.REG 02		● In force	1983
Regional group, Aladi: A.REG 04		● In force	1984
Regional group, Aladi: A.REG 07 (Cultural goods)		● In force	1989
Regional group, Aladi: AAP.AG 02 (Seeds)		● In force	1991
Regional group, Andean Community		● In force	1988

Imagen 6. Acuerdos comerciales entre Ecuador y Chile.

Fuente: tomada de la Plataforma digital Market Access Map

7. Marcas de chocolates ecuatorianos que ingresan a Chile



Imagen 7. Marcas de empaque de chocolates orgánicos que se comercializan en Chile

Fuente: tomada de internet página www.proecuador.gob.ec

8. Chocolates que se venden en el mercado chileno



Imagen 8. Principales marcas presentes en el mercado chileno

Fuente: tomada del internet

9. Edulcorante natural



Imagen 9. Edulcorante sustituto del azúcar

Fuente: Información tomada de internet

10. Almendra entera



Imagen 10. Almendra con cáscara (derecha) y sin cáscara (izquierda)

Fuente: Información tomada de internet

11. Caja de cartón máster

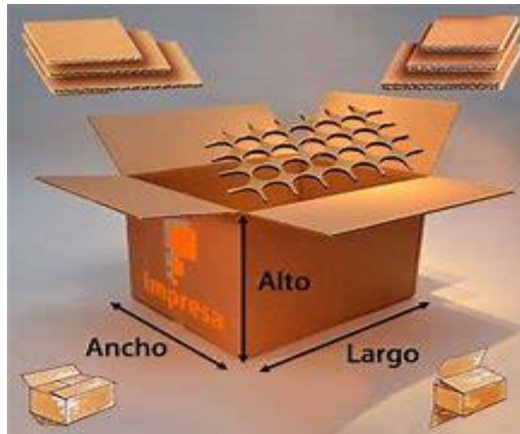


Imagen 11. Caja de cartón máster

Fuente: Información tomada de internet

ENCUESTA PARA REALIZAR ESTUDIO DE MERCADO

SEXO: F_____ M_____

El objetivo de la siguiente encuesta es determinar el nivel de conocimiento y opinión de la población objetivo acerca del nuevo producto y de esta manera el nivel de aceptación que podría tener este segmento de la población que son amantes de los chocolates.

“BOMBONFRUIT” BOMBONES SALUDABLES DE CHOCOLATE RELLENOS CON FRUTAS Y EDULCORANTE NATURAL

¿Qué tipo de dulces estaría dispuesto a consumir?

Galletas

Caramelos

Bombones

¿Le gusta consumir bombones de chocolates rellenos con frutas y edulcorante natural?

SI

NO

¿Cree usted que los chocolates son perjudiciales para su salud?

SI

NO

¿Delimitaría usted el consumo de este dulce?

SI

NO

¿Considera necesario la creación de una microempresa productora de chocolate sin azúcar que favorezca el consumo de personas diabéticas?

SI

NO

¿Cuál cree usted, que debe ser la presentación del chocolate para el consumo de personas que padecen diabetes?

En barra

Bombones rellenos

Bebidas

En polvo

¿Conoce usted, si en el mercado existen chocolates que también puedan consumir los diabéticos?

SI

NO

¿Por qué medio de comunicación, le gustaría conocer sobre este tipo de chocolates saludables con edulcorante natural que brinda beneficios a las personas que tienen problemas con el azúcar?

Televisión

Radio

Prensa escrita/volantes

Revistas

Catálogos

Redes sociales/internet

Página web

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de bombones de chocolate elaborados con cacao fino de aroma, rellenos de frutas y con edulcorante natural Stevia?

De \$1 a \$5

De \$6 a \$10

De \$11 a más

¿Cómo prefiere que se realice el expendio o distribución del producto?

Supermercados

Farmacias

Tiendas

Reposterías

Referencias **Bibliográficas**

- Anecacao. (12 de Diciembre de 2019). *Anecacao Asociación Nacional de Exportadores de Cacao -Ecuador*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>
- Anecacao. (24 de mayo de 2020). *Anecaco*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/el-cacao-y-su-historia-en-la-mitad-del-mundo.html>
- BBC . (14 de Agosto de 2019). *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49347782>
- BCC. (2022).
- BCC. (20 de junio de 2022). *Banco Central de Chile*. Obtenido de <https://www.bcentral.cl/inicio>
- BCE. (18 de bril de 2019). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <https://ww.bce.fin.ec>
- Betzaida , O. (2015). COEXISTENCIA DE LOS FORMATOS TRADICIONAL Y AUTOSERVICIO EN EL COMERCIO AL DETAL. *Negotium*, 108-122.
- Euromonitor International*. (18 de abril de 2019). Obtenido de <http://www.erumonitor.com/ecuador>
- Excelsior. (5 de junio de 2018). *Excelsior*. Obtenido de ¿Por qué se utilizó el cacao como moneda antes de la Conquista?: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/por-que-se-utilizo-el-cacao-como-moneda-antes-de-la-conquista/1243230>
- Gestiopolis. (33 de agosto de 2019). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-acuerdo-comercial/>
- González, R. (Enero - febrero de 2011). Teorías de Comercio Internacional. *Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica*, 103 - 117.
- Guerrero . (20 de noviembre de 2020). Obtenido de El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV: <https://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuadoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Guerrero. (10 de septiembre de 2018). *Revista Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuadoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Guerrero, G. (20 de Noviembre de 2020). Obtenido de El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV: <https://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuadoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas Chile. (2020).
- Lucero, K. (8 de Noviembre de 2020). *Revista Gestión*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/los-productos-tradicionales-siguen-sosteniendo-al-comercio-exterior>
- Macmap. (18 de abril de 2019). *www.macmap.org*. Obtenido de <https://www.macmap.org>
- Minervini, N. (2015). *Ingeniería de la exportación*. Madrid: FC Editorial.
- Ministerio Coordinador del patrimonio. (1 de marzo de 2013). *Cacao El fino de Aroma Nuestra Identidad*. Obtenido de https://issuu.com/proyectedereactivaciondecafeycacaon/docs/espaa__ol-catalogo-digital-cacao

- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (18 de abril de 2019). *www.comercioexterior.gob.ec*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores Gobierno de Chile. (30 de agosto de 2017). *Sistema Politico*. Obtenido de <https://chile.gob.cl/chile/sistema-politico>
- Ministerio de Salud Chile. (21 de Marzo de 2021). *Ministerio de Salud*. Obtenido de <https://www.minsal.cl/>
- Monreal, Á. (23 de Julio de 2019). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180713/45836992969/almendras-propiedades-beneficios-alimentos-nutricional.html#:~:text=Por%20su%20alto%20contenido%20de,las%20almen dras%20previenen%20la%20osteoporosis>.
- Oliveros de Sarmiento, B. (2015). Coexistencia de los formatos tradicional y autoservicio en el comercio al detal. *Negotium*, 108-122.
- Papacacao. (2019). *Bean to Bar*. Guayaquil: papacacao.
- Páramo, D. (2013). *¿Cómo preparar un proyecto de exportación?* Barranquilla: Uninorte.
- ProChile. (8 de diciembre de 2017). *PROCHILE - Ministerio de RELaciones exteriores*. Obtenido de <https://www.prochile.gob.cl/>
- Prochile. (14 de Abril de 2019). *El Mostrador*. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2019/04/14/chile-es-el-pais-que-mas-consume-chocolate-en-latinoamerica/>
- ProEcuador. (31 de octubre de 2019). *Proecuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/la-oferta-de-chocolates-sin-azucar-impacta-de-manera-positiva-en-las-ventas-de-chocolate-en-brasil/>
- ProEcuador. (2020). *Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec
- Quintero, M., & Diaz Morales, K. (2004). El mercado mundial del cacao. *Agroalimentaria*, 20-35.
- Rioja Salud. (22 de Marzo de 2021). *Rioja Salud*. Obtenido de Alimentación y Diabetes: <https://www.riojasalud.es/servicios/endocrinologia-y-nutricion/info-general>
- Secretaria de Salud de Honduras. (1 de Julio de 2016). *Guía de Alimentación para facilitadores de salud*. Honduras: Gobierno de la República de Honduras. Obtenido de [Guía de alimentación para facilitadores de la salud](http://www.gub.egob.gub.hn).
- Senae. (1 de Abril de 2017). *Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SENAE. (2017). *www.aduana.gob.ec*. Recuperado el 2 de marzo de 2019
- Servicio Nacional de Aduanas Chile. (24 de marzo de 2020). *Chile Aduanas*. Obtenido de <https://www.aduana.cl/aduana/site/edic/base/port/normativas.html?filtro=20181128184354>
- Supermercado, L. (24 de marzo de 2020). *Lider Supermercado*. Obtenido de <https://www.lider.cl/supermercado/product/nest>
- Trade map. (18 de abril de 2021). Obtenido de <https://www.trademap.org/>

- Trade map. (12 de marzo de 2021). *Trademap, Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c18%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1
- Valenzuela B., A. (2007). El Chocolate, un placer saludable. *Revista Chilena de Nutrición*, 34(3), 180-190. doi:10.4067/S0717-75182007000300001
- Vanguardia. (09 de Marzo de 2021). *lavanguardia.com*. Obtenido de Almendras: un fruto seco lleno de propiedades y beneficio: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180713/1145/almendras-propiedades-beneficios-alimentos-valor-nutricional.html>
- Vargas, F., Romero , M., Clavé, J., Alegre, S., & Miarnau, X. (2009). VAriedades de Almendro Irta. *Agroalimentaria*, 1-12.
- Vargas, H., & Casas, L. (2016). Epidemiología de la diabetes mellitus en Sudamérica: la experiencia de Colombia. *Science Direct*, 245-256.
- Vassallo, M. (2015). *Diferenciación y agregado de valor en la cadena ecuatoriana del cacao*. Quito: IAEN.
- Worldwide Inflation Data. (3 de agosto de 2019). *Inflation - Chile*. Obtenido de <https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/chile/inflacion-historica/ipc-inflacion-chile-2019.aspx>
- Zambrano, P. (29 de Octubre de 2017). *Paradais Sphynx*. Obtenido de <https://naturaleza.paradais-sphynx.com/plantas/arboles/almendro-almendras.htm>