



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATES CON  
RELLENO DE DULCAMARA Y GUANÁBANA A CHILE.”

Autora

María Belén Vargas Allan

Año  
2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATES CON  
RELLENO DE DULCAMARA Y GUANÁBANA A CHILE.”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniera en Negocios Internacionales.

Profesora Guía  
M.B.A Eva. Benítez Díaz

Autora  
María Belén Vargas Allan

Año  
2017

## DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el desarrollo inicial de este trabajo orientando conocimientos y competencias al estudiante para dar fiel cumplimiento a las normas dispuestas por la Universidad que garantizan originalidad a los Trabajos de Titulación”

---

M.B.A Eva. Benítez Díaz  
1721693644

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....  
MBA. Gonzalo Vinueza Luzuriaga  
C.I. 1713267084

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

María Belén Vargas  
C.I. 1714918271

## **AGRADECIMIENTOS.**

Agradecida principalmente con Dios ya que cuando mis fuerzas decaían venían las de él, con la vida que ha hecho de mí una mujer fuerte, con mi familia que han sido mi principal apoyo, con mis tíos que fueron cruciales en una de las etapas de mi vida, con mi tutora de tesis que supo plasmar su conocimiento en mí, con mis amigos y que me han acompañado en este hermoso camino y con mi novio que ha sido mi fiel compañero en todo momento.

## **DEDICATORIA.**

Dedicado a mi padre celestial que siempre acompaña mis pasos, a mis motores de vida, mi padre que ha sido mi ejemplo de perseverancia y lucha , mi madre que ha sido mi luz, mi guía en medio de la tormenta, mi mejor amiga y mi primer amor, sin ella nada de esto fuese posible y mi hermano que a pesar de su corta edad me enseña a seguir de pie todos los días, impulsándome a ser mejor para él, este logro no es mío más bien es de ellos que son mi inspiración y mi más grande bendición.

## **RESUMEN.**

El siguiente plan de negocios tiene como objetivo la exportación de chocolate con relleno de dulcamara y guanábana a Chile, por ser un país económicamente estable que mantiene un Acuerdo de complementación Económica con Ecuador permitiendo la entrada de productos con 0% de aranceles el cual lo hace un mercado atractivo, a pesar de la alta competencia de marcas líderes en dicho mercado y la facilidad de entrada de nuevos competidores.

El mercado Chileno es considerado uno de los tres mayores consumidores de chocolate en América Latina con 2kgr per cápita de chocolate/persona anualmente; después de un análisis del entorno externo e investigaciones cualitativas y cuantitativas, se determina un mercado de hombres y mujeres a partir de los 25 años en adelante, con un poder adquisitivo medio-alto que consuman alimentos saludables. El chocolate tiene una ventaja competitiva al ser orgánico, con propiedades de la dulcamara y guanábana que contienen vitaminas B1 y B2, que incrementan las defensas en el cuerpo humano y a la vez ayudan a eliminar y prevenir células cancerígenas. El producto es una opción de regalo o confitería en el mercado gourmet de Chile.

Se propone un plan de marketing, concentrando una estrategia de diferenciación enfocada en ofrecer un producto único a un segmento diferenciado, con un 100% de los encuestados dispuestos a consumir la nueva idea de chocolate, entrando de forma indirecta al mercado por medio de distribuidores que posicionarán el producto en tiendas de barrio, supermercados y secciones gourmet, informándolos por medio de redes sociales, ferias, degustaciones en centros naturistas y gimnasios.

Por último, se concluye que se puede invertir en el nuevo negocio, ya que sus índices de rentabilidad son satisfactorios para cualquier inversionista que busca disminuir los riesgos al empezar un negocio, denotando resultados como su



VAN con un retorno del inversionista de \$50,100 y al proyecto de \$87,984 con una tasa de retorno del TIR de 34,82% al inversionista y al proyecto de 27,98% que nos expresa que el proyecto es redituable durante los 5 años que se espera se establezca en el mercado.

## **ABSTRACT**

The following business plan aims to export chocolate filled with dulcamara and guanábana to Chile, as it is an economically stable country that maintains an Economic Complementation Agreement with Ecuador. Allow entry of products with 0% of tariffs which does it An attractive market, despite the high competition of leading brands in the market and ease of entry of new competitors.

The Chilean market is considered one of the three largest consumers of chocolate in Latin America with 2kgr per capita of chocolate / person annually; After an analysis of the external environment and qualitative and quantitative research, a market of men and women from the age of 25 onwards, with a medium-high purchasing power who consume healthy foods, is determined. Chocolate has a competitive advantage by being organic, with sweetness and soursop properties containing vitamins B1 and B2, which increase the defenses in the human body and once they help to eliminate and prevent cancer cells. The product is an option of gift or confectionery in the gourmet market of Chile. A marketing plan is proposed, concentrating a differentiation strategy focused on offering a unique product to a differentiated segment, with 100% of respondents willing to consume the new idea of chocolate, entering indirectly into the market through distributors who Position the product in neighborhood stores, supermarkets and gourmet sections, informal through social networks, fairs, tastings in health centers and gyms.

Finally, you can invest in the new business, as its profitability rates are satisfactory for any investment that reduces the risks of starting a business, as a result of its NAV with an investor return of \$ 50,100 and the project \$ 87,984 with an IRR rate of 34.82% for the investor and the 27.98% project that does not express that the project is profitable during the 5 years that it is expected to be established in the market

## ÍNDICE.

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación .....	1
1.1.1. Objetivo General.....	2
1.1.2. Objetivos Específicos.....	2
2. Análisis Entornos.....	3
2.1. Análisis del entorno externo.....	3
2.1.2.-Análisis Entorno Externo Chile. ....	6
2.1.3. Análisis de la industria. ....	9
2.2. Matriz EFE.....	12
3. Análisis de Cliente.....	13
3.1. Investigación Cualitativa y Cuantitativa.....	13
4.-Oportunidad de Negocio.....	21
4.1. Descripción del Negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente. ....	21
5. Plan de Marketing.....	23
5.1. Estrategia general de Marketing. ....	23
5.1.1. Mercado Total.....	23
5.1.2. Mercado Objetivo.....	23
5.1.3. Propuesta de valor.....	24
5.2. Mezcla de Marketing.....	27
6.- Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional. ....	36
6.1 Misión, Visión y objetivos de la organización. ....	37
6.2. Plan de Operaciones. ....	38
6.3. Estructura Organizacional de la empresa. ....	40
7.- Evaluación Financiera. ....	43
7.1. Proyección de Ingresos, costos y gastos. ....	43

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	46
Inversión Inicial y estructura de capital. ....	46
7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja. ....	47
7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	49
8 .Conclusiones Generales.....	50
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS.....	58

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Justificación.

El Ecuador es un país con una gran variedad de materia prima exportable como banano, camarón, langostino, lomos, conservas en atún, rosas ,cacao en grano, madera, palmito, ,sardinas, aceite de palma, extractos y esencias de café, guanábana, etc., las mismas que no han sido totalmente explotadas en el ámbito industrial , el país cuenta con el privilegio de tener en sus suelos plantas y frutos de calidad única con una producción en crecimiento. (Bonilla, 2016).

- Importante tomar en cuenta que la industria chocolatera tiene un crecimiento considerable del 3% anual, cada año aumenta 5 veces más en proporción al anterior año, las ventas de este producto alcanzaron los \$ 21,8 millones. (ANEC, 2016). Las exportaciones de chocolate aumentarán por el boom cacaoero, al clonarse el cacao Iquito, criollo y amelonada creando un nuevo cacao CN-51 que supera a todos los ya existentes siendo la China y la India sus principales ofertantes , abasteciendo el 60% del mercado internacional , se hace énfasis en el cacao fino de aroma conocido como “Criollo Nacional “ producido para paladares exigentes, existiendo en el país 7 empresas que se dedican a la exportación de dichos chocolates pero ninguna con un relleno natural que se enfoque a las personas que deseen cuidar su salud y a su vez probar algo distinto, fuera de lo común. (El Comercio , 2017). Al 2015 se presenta una producción anual de cacao de 260 mil toneladas métricas. (ANEC, 2016)

- Se escoge la planta Dulcamara originaria de la Amazonia Ecuatoriana junto con la fruta guanábana para así darle un saludable y rico relleno además que la fusión de estas dos, ayudan a estimular el sistema inmunológico y contribuyen a la eliminación de las células cancerígenas en el cuerpo humano sin afectar la salud ya que es un producto inocuo 100% orgánico. (Ceballos, 2013).

- La guanábana es una fruta que se está produciendo en gran cantidad en la Costa del Ecuador buscando así fines de exportación ya que producen alrededor de 3000 toneladas. (BCE, 2016). Es una fruta antibacteriana A, B y C, además es fuente de fibra y sales minerales de fósforo y potasio y según estudios de Ciencia de la Salud en Estados Unidos ayuda a eliminar células cancerígenas. (Bonilla, 2016)
- Se considera que para que una empresa pueda crecer debe expandir sus fronteras y entrar a mercados donde su economía haya comprendido cómo manejar los cambios económicos y los riesgos de inversión sean bajos, razón por la que se elige a Chile , país totalmente abierto al desarrollo de relaciones comerciales como con Ecuador que mantienen un “Acuerdo de Complementación Económica ACE N°65 “ que les permite romper las barreras arancelarias , a más de eso es un país amante del chocolate de fino de aroma en el cual sus consumidores buscan productos naturales que cuiden de su salud , creando espacios gourmets especialmente para esta clase de productos dentro de la ciudad de Chile. (Proecuador, 2016)

#### **1.1.1. Objetivo General.**

Establecer la viabilidad comercial para la exportación de chocolates finos de aroma con relleno de dulcamara y Guanábana a Chile.

#### **1.1.2. Objetivos Específicos.**

- ✚ Realizar un análisis del entorno externo para poder identificar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el nuevo producto.
- ✚ Estudiar el entorno interno del país a exportarse, para establecer un mercado redituable con el cliente entendiendo la dinámica del mercado y a que segmento se debe enfocar.
- ✚ Analizar y desarrollar estrategias que se ajusten al país al que desea exportar.

- Desarrollar el plan de marketing para posicionar al producto dentro del mercado Chileno.
- Crear una propuesta de filosofía junto con la estructura organizacional a implementarse en la empresa.
- Estimar la inversión, costos y gastos que generaría la creación del nuevo chocolate a base de Dulcamara y guanábana, calculando los índices de rentabilidad del proyecto.

## 2. Análisis Entornos.

### 2.1. Análisis del entorno externo.

El análisis que refiere al entorno de la empresa al cual nos hemos enfocado para entender los distintos factores como lo son: político, social, económico, legal, ambientales, tecnológicos que pueden afectar al desarrollo de la empresa, (Kotler P. , 2008).

#### 2.1.1. Análisis Entorno Externo Ecuador

##### 2.1.1.1 Económico Ecuador.

- A lo largo de la Economía Ecuatoriana se han suscitado acontecimientos que han marcado el desarrollo de la misma, un claro ejemplo es la apreciación del dólar; que ha pasado por una desaceleración, debido a la salida de capitales y la falta de liquidez que existe en el país, se encontraba el PIB en \$100, 871,770 al 2016, mientras que en el primer trimestre del 2017 se registra una caída de 0,7 como en años anteriores y se ha dado un crecimiento de la economía del 1,42%, en lo que refiere al sector manufacturero presenta un 14% al presente año 2017 con un crecimiento del 4,57% en dicho sector. (Trading Economics, 2017). (Lideres, 2016) .
- Referente a las exportaciones la **partida arancelaria**. Descripción. 1801.00. **Cacao** en grano, entero o partido, crudo y sus derivados. Chile se encuentra como el tercer socio comercial en este segmento con una

participación de mercado del 28% con exportaciones anuales de 1.318 millones de dólares. (BCE, 2016).

- Según el último Boletín Económico del Banco Central a septiembre del 2016 y Pro Ecuador Chile, el acuerdo comercial de Chile con Ecuador ha colaborado en el desarrollo de las exportaciones ecuatorianas; Chile es el segundo socio comercial a nivel petrolero y el cuarto a nivel de exportaciones no petroleras en cacao, con cifras de 15.000 millones de dólares, con una participación del 13,19% lo que significa una balanza de pagos favorable para Ecuador. (ProEcuador , 2015)

#### **2.1.1.2. Político Ecuador.**

- El Gobierno Ecuatoriano tiene dentro de su estructura al poder: ejecutivo, legislativo, judicial, electoral y el que corresponde a la participación ciudadana. Ocupando la presidencia Rafael Correa desde el 2007. (Embajada del Ecuador, 2016)
- Hasta el 2016 tuvo una caída de (-40%) en inestabilidad política por el cambio de gobiernos, la población no tienen una gran inclinación a un partido político. (BCM, 2016).
- Dentro de los acuerdos comerciales que tiene Ecuador con Chile está el Acuerdo de Complementación que consiste en crear una zona de libre comercio, entrando nuevamente en vigencia el 29 de Abril del 2016, mismo que es llevado a cabo desde 1994. (Proecuador, 2016), debido a dicho acuerdo se han incrementado las exportaciones en los últimos 5 años, cabe denotar que Chile importa cacao y sus derivados una cantidad de \$7.482 millones y de frutas y frutos cítricos con un \$81.715 millones. (Trademap, 2016)

#### **2.1.1.3. Legal Ecuador.**

##### **Permisos de operación:**

1.- Los establecimientos que están dedicados comercializar y elaborar productos alimenticios deben cumplir con los siguientes permisos: (MIPRO, 2017). Permiso de Funcionamiento concedido por La agencia Nacional de



Regulación Control y Vigilancia Sanitaria. (ARCSA) como la categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento, Patente municipal, licencia Ambiental.

2.- Obtención del RUC para personas naturales que realicen actividades económicas permanentes u ocasionales dentro del país.

3.- Para la debida exportación se debe obtener la solicitud del Token o firma digital, requisitos para el certificado de firma electrónica para personas naturales, registro en ECUAPASS. (Portal Aduana, 2017)

#### **2.1.1.4. Social- Ambiental Ecuador.**

- La población de Ecuador hasta Mayo del 2017 es 16. 524 554 millones, el 38,7% de la población se ubica entre los 25 y 54 años, los mismos que están divididos en grupos socioeconómicos: A (Alto), B (Medio alto), C+ (Medio típico), C- (Medio bajo) y D (Bajo). Así al grupo A pertenecen el 1,9% de la población ecuatoriana, al grupo B 11,20%, al C+ el 22,8% y el 14,9% al nivel D. (INEC, 2017) . (Countrymeters, 2017)

- Los ecuatorianos anualmente tienen un consumo promedio de chocolate por persona de 300 a 800 gramos, existiendo dos tipos de chocolate el oscuro y el chocolate que contiene leche. prefiriendo las barras de chocolate seguidas de los bombones y chocolate liquido razón por la cual Pacari y República del Cacao dedicándose a la creación de barras de chocolate de distintos sabores (All you need is Ecuador, 2016). (Lideres, 2016)

- Existen alrededor de 25 empresas grandes y pequeñas que se consideran competidoras; de las 25 empresas dos de ellas son empresas grandes (Confiteca y Ferrero) al igual que otras 7 que son exportadoras a nivel internacional como: Pacari, República del Cacao, Empresa Chchukululu en quichua, Cacaotere, Hoja Verde Gourmet o Kallari. (Lideres, 2016)

- En el país se han impuesto leyes de protección al medio ambiente para empresas por lo que se crea punto verde, el cual al dedicarse a la fabricación

de algún producto e incentivar el impacto que tiene al medio ambiente, evitando así problemas con las entidades encargadas como los municipios y el Ministerio del Medio Ambiente (Ministerio del Ambiente , 2016)

#### **2.1.1.5. Tecnológico Ecuador.**

- En el Ecuador el uso de la tecnología es un factor importante para el desarrollo de las empresas. La comunicación es un factor clave siendo el internet utilizado en un 40,4% por las personas al ser la herramienta principal de las empresas, la mayor parte de organizaciones utilizan para su publicidad las redes sociales, de esta manera se dan a conocer al mercado los diferentes productos o servicios. Cabe recalcar que hoy en día las negociaciones se las realiza por medios virtuales lo que facilita a los empresarios a optimizar tiempos al momento de internacionalizar su empresa. (TIC, 2016).

#### **2.1.2.-Análisis Entorno Externo Chile.**

##### **2.1.2.1. Económico Chile.**

- La moneda oficial que usan en Chile es el peso chileno, ocupando el puesto 44 dentro de la economía por su volumen del PIB siendo de 216,524 m en euros, ocupa el puesto 48 de Doing Business, 2016 lo que refleja que es un país rentable para realizar inversiones. (BCM, 2016)

- El nicho de mercado Chileno gourmet en lo que refiere a chocolates factura alrededor de 100 millones de dólares anuales. (MIFIC, 2016). Mientras que Chile importa alrededor de \$79,932 miles de dólares en chocolates en todas las presentaciones del resto del mundo. Los principales exportadores de este producto son Ecuador, Suiza, Brasil, EEUU, México, etc. (Trademap, 2016).

- Dentro de la legislación tributaria está el impuesto del valor agregado IVA que es uno de los tres más altos en Latinoamérica con un porcentaje del 19%. (Emol, 2016)

#### **2.1.2.2. Político Chile.**

- Chile es una república que tiene un gobierno democrático en la que su estructura tiene los poderes: ejecutivo, legislativo y el judicial; con su presidenta al momento Michelle Bachelet, durando cada mandato 4 años sin reelección. (Universidad de Chile , 2016)

- Es considerado el segundo país más sólido que se encuentra en la región de Latinoamérica, riesgo de negocios casi perfecto (7,95%). (Gobierno de Chile , 2016) .

#### **2.1.2.3. Legal Chile.**

- Para el ingreso del mercado Chileno se necesitan los siguientes requisitos: declaración de ingreso, conocimiento de embarque, factura comercial, poder notarial del importador, licencia de importación, requisitos fitosanitarios y sanitarios. (ProEcuador , 2015)

- Chile es un país que promueve el libre comercio por lo cual mantiene 22 acuerdos comerciales con 51 países, uno de ellos es el **Acuerdo de Complementación Económica ACE N°65** con Ecuador el cual permite la circulación de bienes con 0 % de aranceles. (Proecuador, 2016)

#### **2.1.2.4. Social – Ambiental Chile.**

- Chile se sitúa en América del Sur, la población actual de Chile es de 18 200 204, (La tercera, 2017). Según La Asociación de Investigadores de Mercado en Chile existen 7 estratos sociales: Clase alta (AB)18% , Clase media acomodada (C1a) 27%, Clase media Emergente (C1b) 52% ,Clase

Media Típica ( C2) 38%,Clase media Baja (C3 ) 62% , Pobres (E) 35% , Vulnerables (D) 65% . (Emol, 2016)

- El consumo de cada persona es de 2,2 kg per cápita en chocolate, siendo 38.000 toneladas anual y para el 2017 calculan un consumo de 42.000 toneladas, siendo rival por el primer lugar de consumo en América Latina con Argentina, tiene como preferencia el chocolate fino de aroma de cacao criollo, es un país que prefiere consumir productos gourmet y sanos, creando secciones gourmet de especialidad en Santiago, en comunas como Vitacura, la Reina y Las Condes. (ProEcuador , 2015). Prefieren diversidad de los mismos, orgánicos, sin azúcar, con antioxidantes, con trozos de frutas y con rellenos naturales, es un nicho de mercado que crece al 30% anualmente. (MIFIC, 2016) (legiscomex, 2015)
- La principal marca comercial es Ambrosoli perteneciente a la empresa Carozzi comprende a las 100 empresas más grandes. (America Economía , 2015). Las principales importaciones según registros de la Aduana de Chile son el chocolate de código arancelario 180631 con chocolates en bloques, tabletas, barras , rellenos con un 55% consumido de preferencia en bombones , barras de chocolate rellenos con (28%), mientras , las barras y coberturas de chocolate con (20%) , al igual el chocolate en polvo (2%). y los demás chocolates con demás preparaciones alimenticias que contengan cacao con partida arancelaria 160690 un (45%). (Trademap, 2016) ( Central America Data, 2016).
- Los productos que ingresan al país Chileno deben pasar por Ministerio de Salud acorde al reglamento interno de alimentos para una verificación del contenido de elaboración del producto al igual que la correcta especificación de la fecha de elaboración ,vencimiento. (ProEcuador , 2015)

#### **2.1.2.5. Tecnológico Chile.**

Chile es un país considerado líder en América Latina en tecnología, el uso de internet se registra a 326 usuarios de incremento por millar de personas. El

país Chileno posee el mayor consumo per cápita con 805 kilowatts que ocasiona el incremento tecnológico alcanzando 13,1 millones en acceso a internet, teniendo un incremento anual del 14,1%, en lo que refiere a internet. En un mundo tan globalizado se denota como el uso del internet cada vez aumenta y las empresas tratan de participar dentro de la innovación de las mismas buscando evadir fronteras como lo hacen las empresas Chilenas que han tratado de implementar estrategias de internacionalización y hoy en día tienen negociaciones internacionales. (Escudero, 2016).

### **2.1.3. Análisis de la industria.**

El análisis de la industria ayuda al empresario a entender el mercado al que se enfoca su producto o servicio y las ventajas que puede tener ante su competencia para lo cual se analizan las 5 fuerzas de Porter. Para el análisis de la industria se toman en cuenta como base en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) en la categoría de C1073.21 – “Elaboración de productos de confitería: caramelos, turrón, grageas y pastillas de confitería, goma de mascar (chicles), confites blandos, confitería a base de chocolate y chocolate blanco, etcétera”. (INEC, 2012)

#### **2.1.3.1. Análisis Porter.**

Se realiza un amplio estudio de la industria, con el objetivo de conocer donde se encuentra el negocio con relación a la competencia. Para lo cual se detalla 5 fuerzas a continuación. (Harvard Business Review, 2008)

##### **2.1.3.1.1. Nivel de Amenaza de productos sustitutos. (Media)**

Al hablar de amenaza de productos sustitutos, se considera que tienen una pequeña rivalidad con algunos productos que pueden ser utilizados con un mismo objetivo afectando el crecimiento de las ventas del mismo. (Harvard Business Review, 2008). En este caso **la amenaza es media** debido a que existe productos sustitutos al momento de consumir un dulce o hacer un regalo que a pesar de no tener propiedades similares pueden ser utilizados para un

mismo propósito pero al contar con propiedades que marcan diferencia en el mercado adquiere una ventaja sobre los mismos ; las principales empresas chocolateras y carameleras en la industria Chilena, siendo sus principales productos de Carozzi con Chocman y Vizzio de Costa ,el segundo Nestlé con sus productos Trencito y galletas de chocolate Tritón, Kuky y Super 8, otra empresa es Merello con gomitas tip top, eucaliptus, chocolates cuchufli, bombones, trufas, caramelos libres de azúcar. Otro tipo de empresa es Rossatel, Gab, El Jardín de Rosas, que se encargan de la distribución de chocolates con peluches, rosas o arreglos frutales con chocolate que pueden ser un sustituto a la hora de buscar un regalo siempre y cuando superen la ventaja de diferenciación con la que cuenta el nuevo producto. (America Retail, 2016) (Rosatel, 2016).

#### **2.1.3.1.2. Rivalidad entre competidores (Alta):**

La **rivalidad que se presenta es alta** ya que las empresas que se encuentran dentro de la industria utilizan estrategias innovadoras, empleando creatividad. En Chile tenemos como Código CIIU 180631 que comprende a los demás chocolates en bloques, tabletas, barras, rellenos con las empresas que tienen más presencia en el mercado repitiéndose en distintas categorías: la chilena Carozzi; la suiza Nestlé, y Dos en Uno, que pertenece a la argentina Arcor. Carozzi tiene una participación de mercado del 37,2%, el segundo el competencia es Nestlé con una participación de mercado del 28,3% y el tercero Dos en Uno tiene una participación del 15,4% del total en lo que refiere al segmento de chocolates una también conocida es Foods Alimentos con una participación del 0,2%. (America Retail, 2016)

#### **2.1.3.1.3. Poder de negociación de clientes. (Media)**

Para la negociación con los clientes, se debe tomar en cuenta el manejo de los tiempos de pago , la cantidad de demanda del producto y el liderazgo de las empresas en la industria, en el caso de Chile es **medio** ya que existen varias empresas dentro de la industria que se manejan con tiempos de pago de 30 días exigidos por la Fiscalía Nacional Económica (FNE) a pesar de los tiempos establecidos se debe mantener un respaldo económico y un amplia cartera para las cuentas por cobrar de hasta 45 días ya que existen varias empresas

que ofrecen tiempos de pago mayores para así incrementar la cantidad de compra de los canales de distribución , estableciendo una relación redituable entre vendedor-comprador y de esta manera tener más poder de negociación . Es importante tomar en cuenta los principales centros de distribución del país que son, Cencosud 30,5%, Saieh23, 9%, Southern Group 18% y supermercados Tottus con un 6,3% que son los supermercados más grandes. (Henriquez, 2015)

#### **2.1.3.1.4. Poder de negociación de proveedores. (Bajo)**

Después de un amplio análisis para conocer el canal de distribución de productos de consumo en Chile, se constituye a un intermediario o varios que estén relacionados entre sí, ya que permiten que los productos lleguen a sus consumidores finales llenando el espacio en supermercados Chilenos. Para empezar, de preferencia en la primera compra recomiendan contratar una empresa que realice todo el proceso. Empresas como Walmart que tiene una participación en el mercado del 33,4% llaman cada cierto tiempo a que presenten los fabricantes sus productos cuando ya la empresa se encuentra establecida en el país. Pibamour es una empresa líder en el mercado Chileno encargada de la importación de productos gourmet y distribución a nivel nacional en supermercados, foodservice, catering, tiendas grandes, mini markets ,tiendas de barrio ,distribuidores, farmacias, etc. Es por ello que el **poder de negociación con los proveedores es bajo** al existir varios canales de distribución y formas de llegar al consumidor final. (Pibamour, 2016) (Embajada España, 2016)

#### **2.1.3.1.5. Amenaza de entrada a nuevos competidores. (Medio)**

Para detectar en la industria a posibles empresas que poseen productos con características similares, existen 6 tipos de barreras: una de ellas es la diferenciación, capital inicial del negocio, costos independientes, acceso oportuno a canales de distribución, distancia geográfica con el país, tratados y acuerdos económicos que reducen el costo del producto o servicio. (Harvard Business Review, 2008) . La amenaza de entrada de **nuevos competidores es media** ya que Chile es un país que tiene relaciones comerciales con 51 países y siempre está abierto al Comercio Internacional con nuevos productos

novedosos, por otro lado también existen empresas líderes de mercado con tendencia de crecimiento no solo en Chile sino mundial como lo es Nestlé por lo cual para entrar a un mercado como el Chileno se debe proporcionar diferenciación del producto.

## 2.2. Matriz EFE.

Tabla 1.- Matriz EFE.

<b>Factores Claves</b>	<b>Pond.</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Punt. Pond.</b>
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>			
<b>1.- Aranceles 0% de entrada al país Chileno.</b>	<b>0,23</b>	<b>4</b>	<b>0,92</b>
<b>2.- Creación de secciones gourmet en el país a exportarse y el consumo de productos saludables.</b>	<b>0,14</b>	<b>3</b>	<b>0,42</b>
<b>3.- Propiedades Únicas del relleno de chocolate como: dulcamara y guanábana .</b>	<b>0,15</b>	<b>3</b>	<b>0,45</b>
<b>4.- Perfil de consumidor Chileno dispuesto a pagar más por productos saludables y con nuevos sabores.</b>	<b>0,17</b>	<b>4</b>	<b>0,68</b>
<b><u>AMENAZAS</u></b>			
<b>1.- Existencia de 3 empresas líderes el mercado Chileno con experiencia de varios años.</b>	<b>0,13</b>	<b>4</b>	<b>0,52</b>
<b>2.- Entrada de nuevas empresas al mercado Chileno por ser un país abierto a al comercio y tratados internacionales.</b>	<b>0,08</b>	<b>3</b>	<b>0,24</b>
<b>3.-Difícil acceso a canales de distribución.</b>	<b>0,1</b>	<b>2</b>	<b>0,2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,43</b>

- En la matriz EFE demuestra un total de 3,43 por arriba de la media (2,50) lo cual nos demuestra que la organización tiene una respuesta efectiva en su esfuerzo por seguir las estrategias que capitalicen a las oportunidades externas y eviten amenazas.

- Como Amenaza tenemos que existen 3 empresas chocolateras que lideran el mercado Chileno que ocupan una gran participación de mercado, productos que tienen aceptación del mercado a exportarse.



- No existe en Chile un producto que satisfaga la demanda de un mercado enfocado a las personas que desean consumir productos saludables, pero a pesar de eso podría ser reemplazado al momento de pensar en un detalle o de consumir un chocolate común y corriente
- Como ventaja de exportar al país Chileno tenemos el Acuerdo de Complementación Económica AC65, en el que existe 0% de aranceles.
- Es una ventaja, la creación de secciones gourmet en Santiago de Chile.
- Por otro lado, una ventaja son las propiedades del producto, al entregar un valor agregado, el cual este siempre innovándose para captar más participación en el mercado y de esta manera el poder de negociación con los clientes sea fácil de manejar.
- Se encuentra como desventaja, la cadena de valor inicial ya que se debe crear contacto con una empresa Chilena de proveedores que promueva la venta del producto en supermercados para poder llegar al consumidor.
- La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta ya que es un país el cual está abierto a realizar tratados comerciales y al consumo de nuevas tendencias en productos innovadores.
- Como ventaja se encuentra el perfil del consumidor Chileno que prefiere productos naturales y está dispuesto a pagar más por un producto que cubra sus expectativas y necesidades.
- Como ventaja tenemos que Chile es un socio comercial importante para Ecuador.

### **3. Análisis de Cliente.**

#### **3.1. Investigación Cualitativa y Cuantitativa.**

##### **3.1.1. Investigación cualitativa**

- Estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios materiales que determinan una situación o problema. (Malhotra, 2008). Siendo una herramienta apropiada para el análisis de este producto.

### 3.1.2. Investigación cuantitativa.

- Es la investigación en la cual se expresa como se construye la realidad y como se la comprende desde la perspectiva de cada individuo, genera datos o información numérica que puede ser convertida en números. Realizando encuestas a profundidad con expertos en la industria por medio de una investigación de muestreo no probabilístico por conveniencia por medio de encuestas, focus group, entrevistas. (Malhotra, 2008)

### 3.1.3. Entrevistas.

(Anexo 1)

Tabla N°2. Entrevista a Ingeniera en Alimentos.

<b>Nombres Completos:</b>	Carol Michelle Sánchez Puertas
<b>Edad</b>	24 años
<b>Ocupación:</b>	Ingeniera.
<b>Conocimiento de la industria:</b>	Ingeniería en Alimentos de la UTPL (centro Loja). Formuladora en formación de productos como IWIA (guayusa), Leche de almendras, etc.

- Es importante mantener las características sensoriales del chocolate, siendo las composiciones del relleno un factor importante al momento de elaborar el producto, en lo que ayudaría a resaltar su sabor y aroma al menos en un 5%, es el caso de la guanaba y la dulcamara.
- Los productos derivados de hojas o de plantas como la dulcamara se debe realizar infusiones para proceder a incorporar la guanábana y tener un buen relleno al momento de elaborar el chocolate.
- Para prevalecer la contextura del chocolate aproximadamente se mantiene de 40 a 50 °C para formar la pasta , enfriar y proceder a realizar el producto tomando en cuenta el chocolate ya que este es la cobertura del mismo y está expuesto a mas condiciones físicas.
- El atemperado es el procedimiento de vital importancia para obtener un chocolate brillante, de textura regular y lisa.

- Se recomienda evitar que el chocolate sufra cambios debido a las temperaturas, se puede usar empaques como Papel Kraft, bolsas de plástico forradas de aluminio, o bolsas Doy Pack.
- El tiempo de vida útil del relleno si mantienen en refrigeración (4-8°C) en un frasco cerrado herméticamente previo a su proceso aproximadamente 5-7 días, al ambiente aproximadamente 1 día, debido que la guanábana tiende a pardearse por la presencia del oxígeno.
- Dentro de la industria de chocolates al momento no se puede encontrar un producto que piense en la salud de las personas a pesar de existir chocolates orgánicos, el proyecto es una nueva idea en el mercado y saludable.

Tabla N° 3. Entrevista a Nutricionista.

<b>Nombres Completos:</b>	<b>Estephany Carolina Tapia Veloz</b>
<b>Edad</b>	<b>24 años</b>
<b>Ocupación:</b>	<b>Estudiante de máster en la Universidad de España.</b>
<b>Conocimiento de la industria:</b>	<b>Nutricionista.</b>

- Las propiedades con las que cuenta la guanábana son: vitamina B y fibra dietética, propiedades que ayudan a la hipertensión, propiedades que ayudan al sistema respiratorio e inmunológico al igual que propiedades anticancerígenas pero todo podría variar de acuerdo a como sea su manipulación y proceso industrial con el chocolate.
- La dulcamara Según la FDA. contiene propiedades antioxidantes, inmuno moduladoras, y vasodilatadoras; coadyuvante en el tratamiento de cáncer y otras patologías.
- Este chocolate podrían consumir personas dependiendo el nivel de azúcar añadida. Los expertos no recomiendan consumir productos procesados a pesar que la guanaba y la dulcamara son buenos para la salud.

- Para crear un relleno natural para el chocolate de aroma es un desafío ya que se mantiene un cuidado del producto para conservar las propiedades de dichas plantas. Por lo que la idea de producto es innovadora y muy buena.
- No existen en el mercado productos sustitutos ya que todos los chocolates presentados son normales y con rellenos de frutos comunes y corrientes, al momento solo existen medicamentos destinados netamente para el cuidado de la salud.
- El precio por el cual las personas pagarían por un producto orgánico y natural es máximo \$2, ya que depende mucho del tamaño, la marca y de los beneficios que contiene dicho producto.

Tabla N° 4. Entrevista Asistente del departamento de Marketing- Pacari.

<b>Nombres Completos:</b>	<b>Andrés David Naula</b>
<b>Edad</b>	<b>32</b>
<b>Ocupación:</b>	<b>Ingeniero en Marketing</b>
<b>Conocimiento de la industria:</b>	<b>Asistente del departamento de Marketing en Pacari.</b>

- Una de las ventajas más importantes es tratar de entender la cadena de valor y sus necesidades, para crear una relación no solo comercial sino también una relación de amistad con los proveedores (cacaoteros) creando lazos de lealtad con los mismos.
- Hacer que los agricultores aprendan a catar el cacao dando saltos cualitativos exigiendo mayores precios en el Ecuador y las familias valoren su trabajo.
- Para darse conocer en el mercado se recomienda encontrar el valor agregado que se le debe dar al producto (sabores naturales) no solo para mostrar la marca sino también es un camino para mostrar la materia prima y el

producto que tiene el Ecuador. Por ello las exportaciones más recomendadas son las CIF.

- Es recomendable dar a los cacaoteros capacitaciones adecuadas para el correcto secado del cacao al igual que el cuidado del crecimiento de la planta y la maquinaria adecuada para tener un cacao de primera. Los países como Bélgica, Inglaterra, Corea, Japón, Dubái, Suiza, etc. son difíciles de entrar porque exigen un chocolate de primera por lo cual es importante conocer totalmente el mercado e innovarse constantemente ya que las barreras de entrada a las tiendas de barrio o supermercados es difícil.
- El precio por un chocolate en Europa siempre será mayor al establecido en Ecuador y que siempre se debe considerar costos de exportación y distribución del mismo.
- La idea de realizar un chocolate siempre debe ser innovador por la esencia que lleva dentro, por ello al incorporar plantas y frutos que ayuden al cuidado de la salud podría ser un producto aceptado.

Tabla N°5. Entrevista a posibles clientes

<b>Nombres Completos de 2 entrevistadas Chilenas:</b>	<b>Constanza Beltrán – Constanza Jara</b>
<b>Edad</b>	<b>26 años -25años</b>
<b>Ocupación:</b>	<b>Profesora- Profesora</b>
<b>Conocimiento de la industria:</b>	<b>Consumidoras de chocolates en Chile.</b>

- Las personas tienen un consumo de chocolates de 7 veces a la semana sintiendo deseos de consumirlos cuando ven alguna película, cuando esta tristes o a su vez si sienten frio, teniendo una sensación de felicidad y relajación.

- Las características más importantes que debe tener el chocolate al consumirlo es su sabor y la textura, a la hora de degustarlo se espera una experiencia en el paladar de satisfacción, la forma en la que prefieren un chocolate es en barra o bolitas pequeñas como el m&m.
- Comúnmente acompañan sus chocolates con una bebida puede ser café o agua.
- Comúnmente la compra de chocolates es en el supermercado siendo Varsoviene el principal centros de distribución de chocolates finos de aroma.
- El precio que tiene el chocolate que usualmente compra es de 1500 pesos chilenos, el precio que estarían dispuestas a pagar por un chocolate natural que brinde beneficios para su salud es hasta de 2500 pesos chilenos.

#### **3.1.4. Encuestas.**

- Se realizó un estudio no probabilístico y por conveniencia al aplicar 10 encuestas internacionales por medio de redes sociales y correo electrónico al país destino Chile. La investigación de mercado se basó especialmente en captar las preferencias y hábitos de consumo de chocolates. Las encuestas se realizaron a personas entre 18 a 50 años en adelante, que no sean intolerantes a la lactosa ni diabéticas. Por medio de la encuesta se analizó la demanda del sector chocolatero en Chile. (Anexo 2) (Anexo3).
- Al momento según encuestas, las marcas más conocidas en el mercado Chileno son : Nestlé con (20%), Carozzi un (20%), marcas europeas (30%), marcas americanas (10%), chocolate gourmet (20%) , resultados que corroboran a entrevistas realizadas a posibles clientes.
- Dentro de las encuestas realizadas se demuestra que consumen chocolates en un 80% y un 20% no lo consumen, según la tendencia prefieren consumir el chocolate fino de aroma un (60%) y un (40%) del chocolate con leche, siendo su hábito de consumo una vez a la semana (40%), tres veces a la semana (60%) y todos los días un (0%).
- El porcentaje normal de consumo del chocolate de las personas Chilenas es de (60%) en presentaciones de 50 gramos y (40%) de presentaciones de 100 gramos, respuestas consolidadas en entrevistas a

clientes e ingenieros en alimentos que mostraron su percepción del tamaño y la composición correcta del producto.

- Los chilenos prefieren adquirir los productos en tiendas de su localidad en (20%), supermercados grandes un (30%), mientras que el (40%) prefiere tiendas gourmet y cafeterías (10%), lo que consolida las entrevistas a profundidad de los clientes que manifestaron con similitud donde les gusta realizar comúnmente sus compras a la hora de buscar un chocolate.
- Existe aceptación del nuevo producto ya que un (100%) estaría dispuesto a consumirlo, al conocer las propiedades que contiene la dulcamara y la guanábana que combate la hipertensión, el asma y ayuda a eliminar las células cancerígenas con vitaminas B1 y B2 ; corroborando la entrevista realizada a la nutricionista y las principales características que desean los encuestados que contenga el chocolate, (80%) están interesados en la reducción de células cancerígenas , (10%) problemas respiratorios y (10%) incremento del sistema inmunológico además que según su perfil de cliente están abiertos a degustar productos innovadores.
- Los chocolates son consumidos por hombres (40%) y mujeres en un (60%) , dividido en un rango de edades de 18 a 25 años un (20%), de 31 a 35 años un (30%) , de 36 a 40 (20%) , de 46 a 50 (10%) y de 50 años en adelante un (20%), especialmente las mujeres en su mayoría ya que buscan un producto que les proporcione salud, datos que corroboraron las entrevistas a profundidad a posibles clientes.
- Es importante conocer los rangos de precios que maneja el país Chileno y cuanto está dispuesto a pagar por un producto natural y de beneficio para la salud, datos que han sido expuestos tanto en las encuestas como en las entrevistas a los clientes que fueron de \$1,25 a \$1,50 (60%) y de \$1,75 a \$2 (40%).
- Los medios de comunicación que tienen más alcance hoy en día son las redes sociales 70% , la televisión 20%, prensa impresa 10%, radio 0%, por lo cual se llegan a conocer las tendencias en medios de difusión en Chile por medio de encuestas y así corroborando investigaciones previas en entrevistas a clientes..

### 3.1.5. Conclusiones

- Según encuestas y entrevistas se concluye que de los 10 encuestados un 100% están de acuerdo en consumir el nuevo concepto de chocolate ya que es un producto saludable y novedoso confirmando el perfil del cliente que menciona su gusto por nuevos productos e innovadores, sobre todo cuando son de beneficio para la salud; acerca de su presupuesto están dispuestos a pagar un precio superior al establecido en el mercado entre \$1,25 a \$1,50.
- Al denotar la manera en la que se desea llegar al consumidor entre entrevistas y encuestas a posibles clientes, se concluye que prefieren para sus compras tiendas de barrio 20%, supermercados 30%, secciones gourmet 40%, por medios de difusión electrónicos como lo son redes sociales 70% y televisión 20%, enfocándose en hombres y mujeres de 25 años en adelante
- Las personas concluyen que dentro de las especificaciones que les interesan acerca del producto prefieren que un 80% que ayuden a disminuir las células cancerígenas, 10% vías respiratorias, 10% que contribuyan al sistema inmunológico alto por lo tanto el relleno de chocolate debe ser cuidadosa según la ingeniera en alimentos y nutricionista; para no perder las propiedades de sus componentes (guanábana y dulcamara), de esta manera se conserva la misma eficacia ya que las personas desean un producto saludable.
- Los expertos recomiendan que el producto debe tener un valor agregado para posicionar la marca y el país en el extranjero, además se concluye que es de vital importancia mantener acuerdos y un correcto seguimiento a la materia prima con la que se va a desarrollar el producto dando incentivos y mostrando interés en los productores.

### 3.1.6. Investigación de mercado.

Para una correcta Segmentación hacia el país destino Chile se toman en cuenta las principales variables que corroborarán a encontrar un mercado adecuado para la comercialización del chocolate con relleno de dulcamara y guanábana:



Según Datos recabados de fuentes fidedignas como lo son (INE , 2016) , un estudio de comida saludable en Chile (Fundacion Chile , 2015) y el consumo de chocolate en América Latina tenemos los siguientes resultados:

Tabla N°6. Variables Mercado Chileno 2016.

<b>SEGMENTACION</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>#Personas</b>
Geográfica		
Población Santiago		7.399.042
Demográfica.		
Edad 25 años en adelante	74,27%	5.495.268
Estratos A, B y C1	14,80%	813.300
Psicográfica		
Consumen alimentos naturales	80,00%	650.640
Alimentos naturalmente saludables, fortificados y funcionales	60,00%	390.384
Consumen chocolate de cacao criollo	45,00%	175.673
Consumen en forma de barras y bombones	28,00%	49.188
<b>Consumo per cápita kg</b>	<b>2,00</b>	<b>98.376</b>
<b>Mercado potencial en unidades de 25 gramos</b>	<b>25,00</b>	<b>3.935.040</b>

#### **4.-Oportunidad de Negocio.**

##### **4.1. Descripción del Negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.**

El proyecto surge después de un análisis del entorno, industria y clientes, siendo el mercado Chileno uno de los que más tiene oportunidades de crecimiento en la industria chocolatera al presentar un crecimiento del 5% anual de la industria , cuenta con un acuerdo de complementación económica ACE N°65 con Ecuador que permite el ingreso de los productos a Chile con 0% de aranceles posicionándose como el segundo socio comercial de Ecuador lo cual implica que el precio del producto a exportarse sea accesible a las personas quienes están dispuestas a pagar más precio del normar siempre y cuando cumplan con las expectativas del consumidor, se recalca el gusto por productos que sean llamativos e innovadores; razón por la que se realiza la comercialización y exportación de chocolate negro, fino de aroma con un

relleno de dulcamara y guanábana siendo una clara oportunidad de negocio al crearse secciones gourmet en Chile con un consumo de 2kg de chocolate per cápita por habitante , llegando a ser el segundo país en América del Sur que más consume este producto . El perfil del cliente Chileno muestra una tendencia de consumo de productos orgánicos y de calidad, enfocándose a las personas que desean cuidar su salud al consumir un chocolate bajo en grasa y orgánico, que no solo brinde un sabor de excelencia al paladar de los clientes sino que también pueda ser positivo para el cuerpo humano, gracias a las propiedades de la dulcamara y la guanábana que tienen vitaminas B1 y B2 , ayudan a la eliminación de células cancerígenas y el incremento de las defensas del sistema inmunológico, hipertensión , problemas del sistema respiratorio que han sido corroborados en encuestas siendo las propiedades principales que desean que tenga el nuevo producto además prefieren encontrar el producto en tiendas de barrio y supermercados, inclinándose al consumo de barras y bombones de chocolate de 50 a 100 gramos , en su mayoría el consumo de un chocolate fino de aroma está centrado en personas superiores a los 18 años y de 50 años en adelante por el poder adquisitivo de cada uno , principalmente por la capacidad de diferenciación entre un chocolate en leche y un fino de aroma que tienen las personas de esta edad en sus paladares. Existiendo marcas que lideran el mercado confitero y chocolatero como lo son Carozzi; Nestlé, y Dos en Uno, etc., al igual que varios productos que a la hora de entregar un regalo o consumir un chocolate podrían servir de sustitutos como son las empresas que ofrecen arreglos frutales de chocolate con rosas y peluches como: Gab, El jardín de rosas, Rossatel, que vendrían a ser competencia para la empresa ya que es un país abierto económicamente a la entrada de empresas internacionales gracias a los acuerdos comerciales que tiene con 21 países y a la aceptación que tienen los Chilenos de nuevas marcas de consumo internacional .

## **5. Plan de Marketing.**

### **5.1. Estrategia general de Marketing.**

Se utilizará una estrategia de “diferenciación” la cual ofrezca a los consumidores un producto que se pueda percibir como único debido a sus características especiales que benefician la salud del consumidor como lo son en el caso de la guanábana , que combate la hipertensión cuando la presión arterial es demasiado alta, el asma , ayuda a eliminar las células cancerígenas con vitaminas B1 y B2, al igual que la Dulcamara es una planta con alto contenido de eliminación de células cancerígenas ,siendo un producto que fusionado ayuda a tener un mejor desempeño en la salud y se enfoque en un solo segmento de mercado . (Kotler P. , 2014)

#### **5.1.1. Mercado Total.**

Chile es un país donde se encuentran 18' 197 204 millones de habitantes mientras en Santiago de Chile que pertenece a su capital habitan 7.399.042 millones de habitantes, ciudad que es nuestro mercado objetivo por su mayor afluencia, tomando en cuenta un análisis por edades del mercado total tenemos de 15 a 24 años un (25,73%), 25 a 39 años (48,72%) y de 50 años en adelante tenemos un (25,55%), de un estrato social A, B Y C1 (14,8%). (INE , 2016).

Tenemos un porcentaje del (80%) que corresponde a las personas que cuidan su salud , correspondiendo el (45%) al consumo de chocolate fino de aroma ,las personas Chilenas gustan mucho de productos saludables por lo que el (21%) tiene un consumo naturalmente saludable , el (39% )alimentos reducidos en grasas y el (60%) alimentos fortificados y funcionales .

#### **5.1.2. Mercado Objetivo.**

- Comprende a la Sección del Mercado Chileno disponible con una estrategia de segmentación diferenciada para poder encontrar las necesidades adecuadas que la empresa desea captar, siendo un conjunto de compradores

con necesidades y características similares a las que la empresa abastecerá. (Malhotra, 2008)

- De acuerdo a las cifras anteriores después de una correcta segmentación en Santiago de Chile donde la población es de 7,399.042, se afirma que el porcentaje de mercado total al cual la empresa está dirigida es el (5%). Se llega a la cifra después de una segmentación en árbol la cual toma los porcentajes entre los habitantes desde los 25 años de edad hasta los 50 y más, de acuerdo a sus Ingresos de categoría C1 a y b (Clase Media Acomodada y emergente), B1y 2 (Clase Media Acomodada), A (Ricos) al igual que los porcentajes de las personas que consumen chocolate fino de aroma y sus presentaciones de consumo, de las cuales cuidan su salud, tomando en cuenta su consumo per-cápita al igual que su mercado potencial, proyectado a 5 años datos recabados de INE CHILE. . (INE, 2016)

Tabla N°7. Segmentación del mercado Chileno.

SEGMENTACIÓN		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Poblacion Santiago		7.399.042	7.482.635	7.564.857	7.645.626	7.724.879
Edad 25 años en adelante	74,27%	5.495.268	5.557.353	5.618.419	5.678.406	5.737.268
Estratos A, B y C1	14,80%	813.300	822.488	831.526	840.404	849.116
Consumen alimentos naturales	80,00%	650.640	657.990	665.221	672.323	679.293
Alimentos naturalmente saludables, fortificados y funcionales	60,00%	390.384	394.794	399.133	403.394	407.576
Consumen chocolate de cacao criollo	45,00%	175.673	177.657	179.610	181.527	183.409
Consumen en forma de barras y bombones	28,00%	49.188	49.744	50.291	50.828	51.355
<b>Consumo percapita kg</b>	<b>2,00</b>	<b>98.376</b>	<b>99.488</b>	<b>100.582</b>	<b>101.656</b>	<b>102.710</b>
<b>Mercado potencial en unidades de 35 gramos</b>	<b>25,00</b>	<b>3.935.040</b>	<b>3.979.520</b>	<b>4.023.280</b>	<b>4.066.240</b>	<b>4.108.400</b>

### 5.1.3. Propuesta de valor.

“Healthy chocolate” tiene como objetivo ofrecer chocolates de calidad, finos de aroma, enfocados en un producto orgánico, que no afecta la salud de las personas ya que es endulzado con estevia, al igual que las propiedades con las que cuenta sus ingredientes como la guanábana y la dulcamara que son benéficas para el cuerpo humano, contiene vitaminas B1 y B2 que en conjunto con la hacen una fusión tratando de cuidar la salud de las personas,

eliminando células cancerígenas ayudando al sistema respiratorio aumentando las defensas de los mismos. Se desarrollara una **estrategia de posicionamiento de “más por lo mismo”** que está centrada en un nicho específico de consumidores , dispuestos a pagar un valor similar al producto ya existente en el mercado a cambio de un producto con más beneficios, mostrando de esta manera una ventaja competitiva en precio y beneficio a diferencia de la competencia , en este caso el chocolate está enfocado a las personas que cuidan su salud satisfaciendo no solo la necesidad del consumo de chocolate sino también el ámbito del cuidado de la salud ; por lo tanto se transmite la idea de un valor superior con respecto a la competencia, existiendo empresas chocolateras en Chile como Carozzi, Nestlé, Dos en Uno (Arcor) , Kraft-Cadbury y las ecuatorianas como Pacari que exporta a Chile su producto ; por lo cual este país importa materia Prima de cacao de Brasil, Ecuador, España y producto terminado de EE.UU. Suiza, Alemania, presentando un producto terminado a un precio que considerada las marcas nacionales chilenas y las Estado Unidenses están en un rango de \$1,50- \$3 dólares y el producto ofrecido tiene un rango de \$1,25 a \$1,50; que incentiva la entrada al mercado Chileno. (Pro Ecuador , 2016) .

Tabla N°8. CANVAS

ALIANZAS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Outsourcing del chocolate y etiquetado del mismo con la empresa Cruz Cacao.</li> <li>Convenio con empresas de transporte y logística para realizar las exportaciones.</li> <li>Empresas para subcontrataciones De contabilidad y control de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proceso de control al recibir el producto de la tercerizadora</li> <li>Seguimiento constante de la aceptación del producto</li> <li>Publicidad y promociones para que se conozca los productos.</li> <li>Asistencia ferias en el país destino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La propuesta de valor que ofrecen los chocolates con relleno de dulcamara y guanábana:</li> <li>Son chocolates innovadores , finos de aroma que brindaran al cliente una nueva combinación de diferentes y agradables sabores mientras cuida su salud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se creará una relación indirecta con el cliente ya que el producto ingresa por medio de distribuidores.</li> <li>Se realizarán programas de</li> <li>Difusión y promoción como flyers, degustaciones en ferias y marketing directo para los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Género: Hombres y Mujeres</li> <li>Edad: de 25 años en adelante</li> <li>Ubicación: Santiago de Chile</li> <li>Características psicográficas: Personas que gusten de consumir chocolate y cuidar su salud.</li> </ul>
	<b>RECURSOS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Subcontratación para producción del chocolate y manejo de la empresa.</li> <li>Actividades de Marketing Mix.</li> <li>Personal para las diferentes áreas del negocio.</li> <li>Instalaciones de acopio y control del producto</li> </ul>		<b>CANALES</b> <p>Indirecto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sitios web</li> <li>Redes sociales</li> <li>Distribuidores para una correcta ubicación en tiendas gourmet, supermercados y tiendas de barrio.</li> <li>Regalitos, degustaciones y promocióne</li> </ul>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTES</b> <p><b>Costos fijos:</b> Insumos de oficina, sueldos del personal fijo.</p> <p><b>Costos variables:</b> Adquisición del producto, manejo de logística, ejecución de otras actividades.</p>			<b>FUENTE DE INGRESOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Exportaciones del producto al mercado Chileno.</li> </ul>	

## **5.2. Mezcla de Marketing.**

### **5.2.1. Producto.**

“Healthy Chocolate” ofrece un chocolate gourmet, fino de aroma a base de cacao criollo para brindar un sabor exclusivo a los consumidores con relleno de dulcamara y guanaba para de esta manera juntos crear una fusión, la cual contiene propiedades que benefician la salud de las personas como lo son vitamina B1 y B2, hipertensión, sistema inmunológico y eliminación de células cancerígenas, orgánico, además del sabor y calidad del producto.

#### **5.2.1.1. Estrategia del Producto.**

Como estrategia se utilizará la de desarrollo del producto ya que al ser un producto nuevo e innovador esta estrategia se ajusta para introducirlo a un mercado existente y de esta manera cumplir con los objetivos propuestos de la empresa.

#### **5.2.1.2. Niveles de Producto**

##### **A. Producto Real:**

Chocolate fino de aroma con relleno frutal

##### **B. Producto Básico:**

Chocolate fino de aroma orgánico con relleno de dulcamara y granaba

##### **C. Producto Aumentado:**

- Reduce los niveles de células cancerígenas en el cuerpo humano.
- Contiene vitaminas B1 Y B2 para aumentar el sistema inmunológico.
- Controla el desarrollo de la enfermedad (cáncer) así mismo ayuda a prevenir la misma.
- Reduce la hipertensión en las personas.
- Está compuesto por productos 100% orgánicos.

### 5.2.1.3. Branding.

Corresponde al nombre asignado, al producto y la imagen de la empresa que entrará en el mercado para de esta manera dar forma a la marca. (Kotler P. , 2014),

Tabla 9.- Branding del producto.

<b>NOMBRE</b>	“Healthy Chocolate” Empresa encargada de la elaboración de chocolates enfocados en la salud.
<b>SLOGAN</b>	“For your health”. Trata de transmitir a las personas la idea de un dulce nuevo y sano para el consumo de varias personas.
<b>COLOR PRINCIPAL</b>	Verde que refleja.-armonía y serenidad provocando una sensación de un producto fresco y saludable. (Heller, 2008)
<b>COLORES SECUNDARIOS</b>	Palo de rosa.- Colores que representan dulce y agradable. Negro.- que representa elegancia y estilo (Heller, 2008)





Figura 1. Diseño de la marca.

#### 5.2.1.4. Empaque y etiquetado.

El chocolate adoptara la forma de un bombón relleno de 35 gramos mientras que el empaque de los chocolates será de un material especial tipo aluminio que ayuda a mantener la consistencia y el sabor del mismo.

**A.- Presentación de caja cuadrada metálica.-** para dar elegancia al producto considerado como un producto de regalo, el cual contendrá 12 unidades con un peso de 616 gramos.

**B.-Presentación de una funda de 24 unidades.-** funda de 24 unidades la cual que es considerada como un producto para compartir, el cual tendrá un peso de 842 gramos.

#### Presentaciones del producto.



Figura N°2. Funda plástica de 24 unidades.



Figura N°3. Caja Cuadrada de 12 unidades.

Los chocolates deben ser comercializados de acuerdo a la marca de la empresa, es necesario contratar proveedores de fundas plásticas, cajas de metal y empaques de aluminio con su respectivo diseño de la marca para los chocolates, cabe recalcar que existe una garantía de certificación con el debido empaque y etiquetado; razón por la cual la etiqueta debe poseer la información acerca del contenido del producto como: información nutricional, fecha de caducidad y propietario del producto.

**Importadora Males** proveerá de las cajas de metal para los chocolates a un costo de \$1,12 cada una.

**GLOBAL-FLEX CIA LTDA.** Encargada de la producción de etiquetas para el producto a un costo de 0,06 centavos por etiqueta y de las fundas para chocolates a un costo de \$0,11 cada funda con impresión del logo.

#### **5.2.1.5. Soporte**

La empresa debe cumplir con las obligaciones y responsabilidad de ofrecer a los consumidores un producto de calidad con certificados que abalen la veracidad del mismo y protejan la salubridad al consumirlo (MSP, 2015)

**A. Licencia Sanitaria**, entregada por la Dirección Provincial de Salud del país, misma que garantiza la salubridad e higiene de las instalaciones y productos con las normas necesarias.

**B. Garantía de Calidad del producto**, certificado que cumple la función de controlar la procedencia de la materia prima ya que debe ser de calidad al igual que lo proveedores deben contar con certificaciones de calidad.

**C. Garantía del Negocio y sus adecuaciones**, garantía de las adecuaciones en las que se desarrolla el producto al igual que sus empaques y etiquetado deben ser de una manera higiénica y segura.

### **5.2.2. Precio.**

El precio es la variable de marketing que únicamente se enfoca en los ingresos del proyecto ya que los demás son considerados únicamente como costos. (Kotler P. , 2008)

#### **5.2.2.1. Estrategia de precio.**

Se elige la fijación de precios basada en el valor percibido ya que ofrecemos un producto no solo natural sino también que nos brinda propiedades especiales que ayudan al cuidado del cuerpo humano mismas que son certificadas por el funcionamiento en el cuerpo humano, de esta manera el precio estará acorde a lo que se ofrece en el producto.

En el mercado chileno se puede encontrar precios de chocolates con un rango de precios parecido al producto que se oferta con la diferencia que no cuentan con propiedades saludables como lo es “Healthy Chocolate”.

#### **5.2.2.2. Estrategia de ajuste.**

Se aplica una estrategia de ajuste psicológico el cual provoca marcar en las personas una tendencia en la que esté dispuestas a pagar más porque piensan que el producto es de calidad según los precios que tiene de referencia en mente.

#### **5.2.2.3. Precio del producto:**

Llegando a una debida evaluación tomando en cuenta costos de outsourcing ya que el bombón de chocolate será entregado con empaque y etiquetado por

parte de la empresa Cruz Azul por un total de \$0,24 centavos por unidad, además se incluyen costos de los envases ya que se cuenta con 2 presentaciones, **la caja de metal con 12 unidades** de 613gr con un costo de producción de (\$4) que incluyen 12 chocolates y la caja de metal (\$1,12) y un precio de venta de (\$8,50) ya que se debe considerar posibles costos y gastos futuros al igual que la inflación de cada año; **la segunda presentación que contiene 24 unidades en una funda plástica** tiene un costo de outsourcing de (\$5,77) más el envase que vendría a ser la funda plástica (\$0,11ctvs) con un precio de costo de (\$5,87) y con un precio al público de (\$12) .

Tabla N°10. Precio del Producto.

<b>Precio Unidad</b>	
Costo outsourcing unidad	\$ 0,24
<b>Precio caja metal de 12 unidades</b>	
Costo outsourcing	\$ 2,88
Caja de metal	\$ 1,12
Precio Costo	\$ 4,00
Precio Venta	\$ 8,50
<b>Precio funda de 24 unidades</b>	
Costo outsourcing	0,11
Total	\$ 5,87
Precio Venta	\$ 12

### 5.2.3. Plaza.

El tipo de canal que se utilizará en dicho proyecto es indirecto, ya que al inicio de debe entrar al mercado Chileno con intermediarios que permitan posicionar el producto en el mercado gourmet y se cree un aceptación y confianza en el producto. La ventaja de utilizar este tipo de canal es que la empresa a pesar de no tener un contacto directo con sus clientes podrá ir estableciendo su marca para después poder incursionar en un canal de marketing directo con el cliente e innovarse con el tiempo para satisfacer las necesidades y gustos del consumidor de una mejor manera.

#### 5.2.3.1. Características de la Plaza.

- Debe ser un lugar cómodo y accesible para las personas.

- Un lugar conocido y de afluencia en compras.
- Lugar destinado a la venta de los productos con las características similares al ofertado.

### 5.2.3.2. Estrategia de la Plaza.

La estrategia que se ajusta a las necesidades de la distribución del producto es la de distribución intensiva, el cual trata de llegar a más consumidores para de esta manera lograr una amplia participación del mercado. (Kotler P. , 2008)

### 5.2.3.3. Puntos de Venta.

Después de una ardua investigación del mercado Chileno se concluye que los puntos de venta seria en Santiago de Chile donde existe afluencia de personas y es la capital del país como: Wal-Mart en Chile, tiendas de barrio y lugares gourmet como (YELD, 2016) :

Tabla N°11 .Lugares Gourmet en Santiago de Chile

<b>Despensa 1893 Gourmet</b>	<b>Dirección: Av. Italia</b> <b># contacto1634 ( +56995197322)</b>
<b>Emporio Nacional</b>	Dirección: Calle Bellavista 360 # contacto (+56224613820)
<b>Pure Olivo, Olive &amp;Gourmet</b>	Dirección: Colon 4455 # contacto(+56229526143)

Tomado de: Yeld.

### 5.2.3.4. Estructura de canal de distribución y tipo de canal.

Como se explicó anteriormente el canal de distribución es de forma indirecta al inicio para poder entrar al mercado Chileno y establecer la marca.

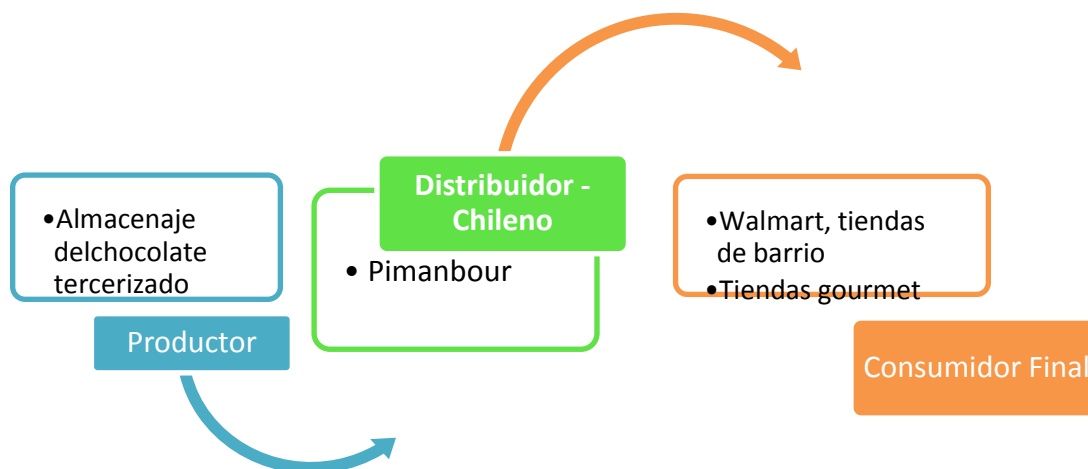


Figura N°4. Canales de Distribución

**5.2.3.5. Explicación de distribución Indirecta.**

Tabla N°12. Explicación de distribución Indirecta.

Canal Indirecto	Diferentes presentaciones	Puntos de Distribución
Los productos serán indirectamente entregada a los clientes por medio de un distribuidor que; poseerán todas las certificaciones e información acerca de lo componentes e ingredientes del producto.	Para los chocolates se tendrá en diferente tipo de empaques. Se utilizara para cajas de metal para la capacidad de 12 bombones, fundas para las unidades de 24 de chocolates.	Los productos podrán ser encontrados en tiendas de barrio de la ciudad de Santiago de Chile, Walmart y tiendas gourmet.

#### **5.2.4. Promoción.**

La estrategia promocional es la base de una empresa o negocio para tratar de atraer clientes y de esta manera promover ventas aplicando promociones para futuras compras fomentando la fidelidad en los clientes, creando cupones de descuentos, premios, promociones, etc. (Kotler P. , 2014)

##### **5.2.4.1. Estrategia de promoción empuje (Push-strategy):**

Nos hemos basado en los beneficios de producto que vendría a ser la mejor manera de hacerse conocer en el mercado para seguir fomentando la cultura de cuidado de la salud y de esta manera presionar a los canales de distribución a ofrecer el producto con promociones, ofertas, merchandasing, etc.

#### **5.2.5. Publicidad.**

Se detalla la forma en la que “Healthy Chocolate” da a conocer su producto a los consumidores, utilizando estrategias ya conocidas en el mercado como lo son: promociones, regalos, descuentos. Degustaciones, etc.

##### **5.2.5.1. Método de Publicidad.**

El presupuesto de publicidad tiene que ver con el porcentaje de ventas, es así que mientras en producto vaya ganando mercado se podrá realizar otro tipo de publicidad; sin embargo el método más conveniente es realizar la publicidad básicamente solo acorde a la estabilidad financiera, destinando un 5% de las ganancias para publicidad.

##### **5.2.5.2. Promoción de regalos y degustaciones de chocolates**

Establecimientos como gimnasios, centros naturistas especialmente como:

- Gimnasios: Smart Fit, UFC Gym, Energy, Trx Chile, etc.
- Centros naturistas: Farmaherbas, Dellanatura, nutrición integral Álvarez y Novella, Centro Naturista Apiterapias.

##### **5.2.5.3. Descuentos:**

- Descuentos del 5% en fechas especiales como San Valentín, Día de la Madre, Navidad.

- Ferias Internacionales en Chile para participar una vez al año : Por parte de Pro Chile como los son las ferias de (Feria de, 2017) :

A. Food y service del 12 al 14 de Septiembre,

B. Expo-Hospital del 30 de Agosto al 1 de Septiembre.

#### 5.2.5.4. Canales Directos de Publicidad

- **Redes sociales:** Las redes sociales con mayor aceptación es Facebook e Instagram que ahora tienen la opción de hacer publicidad de tus productos a 1 km a la redonda con un presupuesto bajo, red estima que se llegara de 1200 a 1500 personas por día.

- **BTL:** Se implementara una herramienta de mercadeo para de esta manera hacer conocer la marca del producto con muestras del mismo en un segmento específico como , ferias de eventos ,gimnasios, centros naturistas, donde se encuentran las personas que deseen cuidar de su salud .Proceso que deberá ser implementado y apoyado por los proveedores Chilenos.

A continuación se puede observar el presupuesto que se estimado para marketing los primeros 5 años:

Tabla N°13. Presupuesto Marketing proyectado años.

PRESUPUESTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Promociones en Gimnasios y tiendas naturistas	1.200	1.241	1.283	1.326	1.371	6.421
Degustaciones	300	310	321	332	343	1.605
Ferias anuales	3.000	3.102	3.207	3.316	3.429	16.054
Promociones fechas especiales	1.500	1.551	1.604	1.658	1.714	8.027
Redes sociales	150	155	160	166	171	803
Pagina web	1.000	1.034	1.069	1.105	1.143	5.351
					TOTALES	38.261

## 6.- Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional.

Se analizan los procesos donde la empresa podría establecer la calidad de los productos a ofrecerse, teniendo en claro la propuesta de valor que se encuentra al entorno de la empresa.



## 6.1 Misión, Visión y objetivos de la organización.

### 6.1.1. Misión.

Somos una empresa Ecuatoriana especializada en la comercialización y exportación de chocolates orgánicos y saludables a Chile, ofreciendo productos de calidad a precios accesibles en varias presentaciones, con capacitaciones continuas al personal para lograr cumplir las exigencias del mercado cada 8 meses.

### 6.1.2. Visión

Llegar a ser en el 2022 una empresa conocida por ofrecer chocolates saludables, siendo rentables con una amplia variedad de sabores de relleno para de esta manera llegar a Latinoamérica.

### 6.1.3. Objetivo General

Establecer una empresa chocolatera económicamente rentable que ofrezca productos saludables de la mejor calidad, logrando posicionar la marca para su distribución a largo plazo.

Tabla N°14.Objetivos SMART.

<b><u>Objetivos a mediano plazo</u></b>	a) Ampliar la cartera de clientes en un 10% durante los 2 primeros semestres.
b) Facilitar la obtención del producto durante los seis primeros meses de exportación a Chile.	c) Contratación de 2 vendedores para los canales de distribución en Chile durante el primer año.
<b><u>Objetivos a largo plazo</u></b>	Ampliar la gama de chocolates con relleno de capulí para el 2020.
Lograr 3 contratos definidos con las principales tiendas naturistas en los 3 próximos años.	Ser conocidos en el mercado gourmet por la venta de chocolates saludables para el 2020.

## 6.2. Plan de Operaciones.

### 6.2.1. Proceso de exportación:

Después de realizar las distintas regularidades para empezar el proceso de exportación:

- Se contrata a la empresa de transporte interno “Telsuprema.S.A” Para la transportación de un contenedor de 20 pies desde Quito–Guayaquil.
- Se contrata un Forwarder por parte de “Seafair” para que se encargue de los trámites
- Para el flete Internacional por parte de la Naviera “Seafair”.
- El container contiene: 308 Cajas cartón (60x50x30) cm en total siendo así: 27 cajas pequeñas metálicas de chocolates de 613 gramos (en cada caja) que contienen 12 unidades cada una (peso de 20,46kg bruto y neto 16,56kg). En la segunda presentación de los chocolates que se exportara para el segundo año son fundas plásticas de 24 unidades que tiene una capacidad de 50 fundas en cada caja de cartón (60x50x30) cm.
- 308 cajas de 27 unidades de cajas de metal cada una = 8,316 cajas de metal en un contenedor de 20 pies (sin paletizar, peso 6301,68kg).
- 308 cajas de 50 unidades de fundas plásticas cada una = 15,400 fundas de chocolate en un contenedor de 20 pies (sin paletizar, peso 6301,68kg).
- Términos de Negociación CFR en la cual se encarga de entregar el producto en el país destino al comprador en el puerto, por lo cual los costos de flete internacional, transporte y agente de aduanas, etc. va a cargo del emisor, debe realizarse por vía marítima y no necesita obligatoriamente de un seguro.
- Pagos por medio de una carta de pago para de esta manera asegurar el pago de la mercadería realizado por medio del Banco del Pichincha con una tasa del 1% cumpliendo los pagos en un tiempo de 40 días.
- Entrega en el puerto Valparaíso - Chile. Con un tiempo de demora de 11días 9 horas 10 minutos en total.
- “Cruz Cacao Chocolate Artesanal”- Guayaquil (encargado de la tercerización del chocolate orgánico con relleno de dulcamara y guanábana, destinado a producir 100.000 unidades de chocolate durante seis meses con

un costo de 0,24 centavos por unidad producida, siendo entregada la mercadería en las bodegas de “Healthy Chocolate” con su debido etiquetado y embalaje.

Tabla N°15. Actividades de Operaciones de Exportación.

Pasos	Actividades	Encargado	Infraestructura	Tiempo estimado	Lugar destino	Costos
1.-	Recepción de la mercadería	Administrador, 3 cargadores	Bodega del negocio	2h30 min	Guayaquil	\$ 120
2.-	Control de calidad del producto y embalaje del mismo	Administrador, ingeniero Industrial, 3 ayudantes	Bodega del negocio	3 días	Guayaquil	\$ 250
3.-	Contratación del transporte interno "Telsuprema.S.A"	Gerente General	Oficinas del transporte	20 min	Guayaquil	\$ 250
4.-	Carga del Container de 20 pies: 308 Cajas (60x50x30) cm: 27 cajas pequeñas de metal (en cada caja) que contienen 12 unidades cada una (peso de 20,46kg bruto y neto 16,56kg)	Administrador	Bodega del negocio	3 horas	Guayaquil	\$ 120
5.-	Contratación del Forwarder para papeleo de la aduana	Gerente General	Oficinas del Forwarder	20 min	Guayaquil	\$ 250
6.-	Entrega del container en el puerto de Guayaquil	Gerente General	Bodegas	2 horas	Puerto de Guayaquil	\$ 180
7.-	Almacenaje en el puerto y manejo de contenedor	Forwarder	Bodegas	3 días	Puerto de Guayaquil	\$ 350
8.-	Contratación de estibadores en el puerto	Forwarder	Bodegas	30 min	Puerto de Guayaquil	\$ 120
9.-	Flete Internacional por parte de la Naviera "Seafair"	Forwarder	Puerto	5 días	Puerto Guayaquil - Puerto Valparaiso	\$ 480
10.-	Entrega del container .	Agente Chile	Puerto	30 min	Chile	\$ 10
	TOTAL			11 días 9 horas 10 minutos		\$ 2.130

### 6.2.2. Infraestructura de la empresa

No es necesario contar con varios equipos e inmuebles ya que la empresa solo tendrá una oficina en las bodegas para el manejo de la mercadería, a continuación se detalla los inmuebles y equipos necesarios para la comercialización de “Healthy Chocolate”:

Tabla N°16. Muebles y equipos de la empresa.

MUEBLES Y ENSERES			
	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
Escritorio	2	220	440
Sillón ejecutivo	2	90	180
Sillas giratorias	4	50	200
Archivador metálico	1	120	120
Total			940,00

EQUIPOS DE OFICINA			
	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
Impresora	1	350	350
Teléfono fijo LG	2	75	150
Total			500,00

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
Computadora de escritorio CORE i5	2	850	1.700
Total			1.700

### 6.2.3. Localización de la empresa.

Healthy Chocolate se encuentra ubicada en Guayaquil Via - Daule con una superficie de 1400 m<sup>2</sup>. A un costo de \$500 mensuales.



Figura N°5. Bodegas de Healthy Chocolate.

Tomado de: Plusvalias 2017.

### 6.3. Estructura Organizacional de la empresa.

La empresa se enfoca en crear una estructura de aprendizaje en la cual las personas que laboran en la misma aprenden la una de la otra y comparten a su vez los conocimientos que han adquirido al igual que lo que han palpado de su alrededor, este es el caso del Gerente General con el Administrador, al existir dos personas de planta en la empresa es necesario que tengan los dos

conocimientos similares para que de esta manera la resolución de problemas y toma de decisiones sea mucho más efectiva. (Robbins & Coulter, 2014).

### **6.3.1. Estructura legal de la empresa.**

Healthy Chocolate, puede desenvolverse en el mercado por medio de un registro único de contribuyente (RUC) ya que cualquier persona natural puede realizar actividades de comercio o exportación al igual que debe manejarse por medio de una inscripción en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (Proecuador, 2016)

Para salvaguardar la confidencialidad de la receta con la tercerizadora se debe realizar un “Contrato de Confidencialidad” donde se trata un tema de discreción, ninguna de las dos partes puede hacer uso para sus propios fines o con un tercero. (Modelo contrato net, 2017)

Se debe realizar la Inscripción en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) para salvaguardar la empresa de posibles copias, es importante registrar la marca impidiendo el uso comercial, con un costo de \$208, en un periodo de protección de 10 años. (IEPI, 2017).

### **6.3.2. Organigrama.**

- **Gerente General.-** Departamento encargado de la supervisión de las distintas operaciones dentro del negocio para lograr cumplir objetivos trazados a mediano y largo plazo, siendo su función principal la toma de decisiones para el manejo de los negocios internacionales en el cual se debe coordinar las transacciones con los principales clientes chilenos y el abastecimiento del producto en dicho mercado coordinando con el Forwarder la exportación a realizarse y sus términos.
- **Requisitos:** Ingeniero en Comercio exterior con 3 años de experiencia de preferencia en empresas exportadoras.
- **Departamento de administración.-**
- Encargado de la coordinación de las subcontrataciones de funciones que se encuentran fuera del negocio que se las contrata solo al momento de

realizar una exportación, reporta directamente las actividades al gerente general sobre la situación de la empresa y para tomar las medidas necesarias en el caso de necesitarlas, al igual es el encargado de la contratación de la empresa de tercerización del chocolate, envases, etc.

- **Requisitos:** Licenciado en administración de empresas con 2 años de experiencia.
- **Departamento de finanzas (Subcontratación).**- La Consultora Los Bancos será la encargada de llevar los registros financieros del negocio por temporadas, siendo así el responsable de los cobros de ventas respectivas a los clientes para de esta manera cumplir con pagos a proveedores dependiendo de la temporada.
- **Requisitos:** Empresa de contabilidad que tenga 2 años en el mercado corporativo.
- **Departamento de control de calidad (Subcontratación).**- Ingeniero industrial, encargado de controlar la calidad del producto en las bodegas cuando la tercerizadora realice la entrega, teniendo en cuenta que el ingeniero industrial conoce el desarrollo de esta actividad y tiene a cargo 3 ayudantes para su desarrollo.
- **Requisitos:** Ingeniero Industrial con 2 años de experiencia en control de calidad en empresas de productos perecibles.
- **Ayudantes de carga (Subcontratación).**- Personas encargadas de la carga del producto y control de calidad de los productos junto con el Ingeniero industrial al cual reporta directamente.
- **Requisitos:** No necesita de estudios, con capacidad y fortaleza de trabajo pesado, con 2 recomendaciones de empresas bodegueras o supermercados.

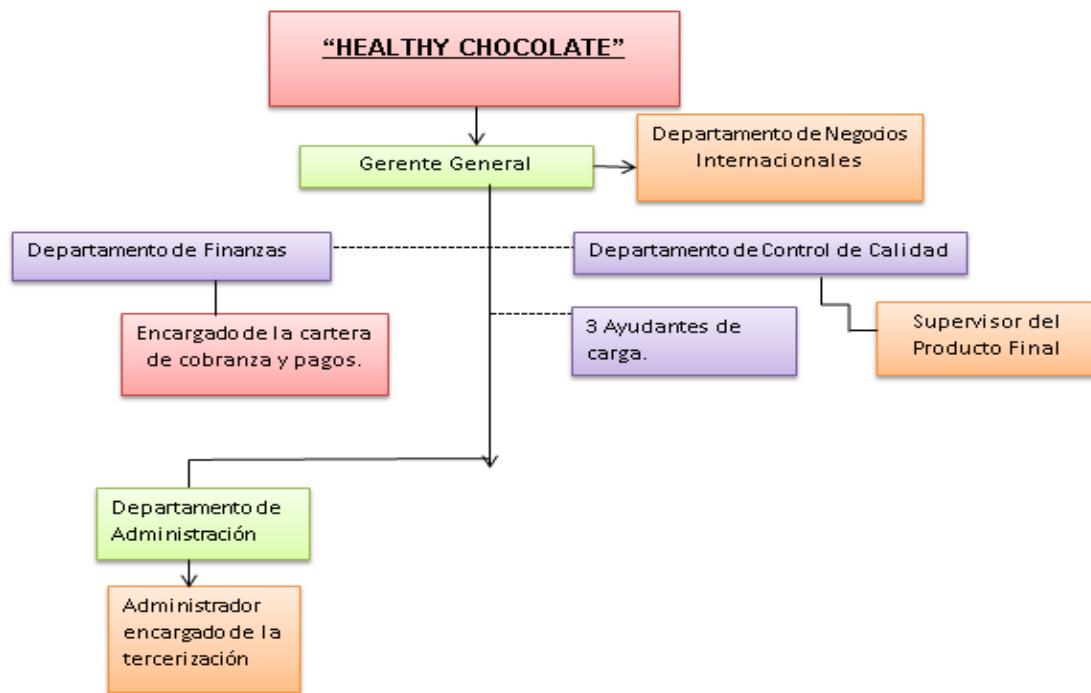


Figura N°6. Organigrama Healthy Chocolate.

## 7.- Evaluación Financiera.

### 7.1. Proyección de Ingresos, costos y gastos.

Durante el primer año se espera realizar dos exportaciones de 8,316 cajas de metal (presentación principal) que equivalen a dos contenedores, para así captar el 5% de la participación de mercado cubriendo un mercado de 3,935.040 personas, para el segundo año se espera incrementar a un contenedor más con la segunda presentación que son fundas de 24 unidades, siendo un total de 3 contenedores (2 de cajas de metal y uno de fundas plásticas), incrementando un contenedor por presentación, a partir del tercer año hasta el quinto se mantiene con la misma cantidad de contenedores para de esta manera consolidar su mercado, ajustando sus precios a la inflación durante 5 años, exportando anualmente desde el tercer año \$33.264 unidades, con ventas anuales de \$141.372 el primer año incrementándose gradualmente terminando el quinto año con \$389.670.

Tabla N°17.Ventas Anuales del Escenario Esperado, proyección a 5 años.

VENTAS ANUALES ESCENARIO ESPERADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Cantidad</b>					
Cajas de 12 unidades	16.632	16.632	16.632	16.632	16.632
Fundas de 24 unidades	-	8.316	16.632	16.632	16.632
<b>Precio de ventas</b>					
Cajas de 12 unidades	8,50	8,79	9,09	9,40	9,71
Fundas de 24 unidades	12,00	12,41	12,83	13,26	13,71
<b>Ventas en usd</b>					
Cajas de 12 unidades	141.372	146.172	151.134	156.265	161.570
Fundas de 24 unidades	-	103.180	213.366	220.610	228.099
TOTAL	141.372	249.352	364.500	376.875	389.670
<b>Unidades</b>					
Mercado	3.935.040	3.979.520	4.023.280	4.066.240	4.108.400
Participación de mercado	5%	14%	23%	23%	23%

**Costos:**

Como podemos observar, los costos del outsourcing por parte de Cruz Cacao (empresa tercerizadora) incluyendo costos de empaques según la presentación: para las cajas de 12 unidades es de \$4 y para las fundas de 24 es de \$5,87.

Tabla N°18.Productos a Vender Healthy Chocolate.

PRODUCTOS A VENDER		
Descripción	Precio	Costo outsourcing
Cajas de 12 unidades	8,50	4
Fubndas de 24 unidades	12,00	5,87

Exportación en contenedores	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cajas de 12 unidades	2	2	2	2	2
Fundas de 24 unidades	0	1	2	2	2

**Gastos:**

Dentro del personal requerido se encuentran dos personas de planta que son el Gerente y Administrador ya que los demás serán contratados esporádicamente solo para el momento de la exportación y están contabilizados dentro del costo de exportación, con Sus respectivos aportes sociales comprendido en 11,15%



como aporte patronal, el 0.5% del monto de la remuneración a favor del IECE y 0,5% el Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional CNCF, cuando el empleador realice actividades industriales, de comercio y de servicios. Esto suma el 12,15%. Además el 9,45% que se descuenta al empleado como aporte personal.

Tabla N°19. Personal requerido.

PERSONAL REQUERIDO		
	Número	Sueldo
<b>Personal Administrativo</b>		
Gerente General	1	3.000
Administrador	1	1.500

Tabla N°20 Beneficios Sociales

BENEFICIOS SOCIALES	
Aporte patronal	12,15%
Aporte personal	9,45%
Décimo tercero	8,33%
Vacaciones	4,17%
Fondo de reserva a partir del primer año	8,33%

Para otros gastos obtenemos los costos mensuales con sus respectivos valores como lo son suministros de oficina , arriendo, luz, agua, teléfono, internet, contabilidad del outsourcing, costo de manejo del embarque al realizar una exportación y la comisión de pagos que se lleva el banco por la carta de crédito que se realiza para asegura los pagos en el exterior.

Tabla N°21. Otros Gastos.

OTROS GASTOS		
	Año 1	
Suministros Oficina	20	USD x mes
Arriendo	500	USD x mes
Luz	20	USD x mes
Agua	10	USD x mes
Teléfono	30	USD x mes
Internet	50	USD x mes
Outsourcing contabilidad	200	USD x mes
Costo manejo por embarque	2.130	por embarque
Comisión carta de pago	1%	sobre venta

Como gastos pre operacionales tenemos a la legalización de los permisos para el funcionamiento del negocio con \$550 y el diseño e implementación de la página web con \$1550, al igual que lo costos de publicidad y marketing con las diferentes promociones, ferias y descuentos que son utilizados anualmente

para poder establecer el producto en el mercado con \$7. 150 anual ajustándose a la inflación durante 5 años para dar un total de \$42.302.

Tabla N°22. Gastos Pre Operacionales.

<b>GASTOS PRE OPERACIONALES</b>	
Gastos de legalización permisos LUAE	550
Diseño e Implementación Pagina Web	1.000
<b>Total</b>	<b>1.550</b>

Tabla N°23. Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Promociones en Gimnasios y tiendas naturistas	1.200	1.368	1.392	1.395	1.395	6.750
Degustaciones	300	342	390	444	507	1.983
Ferias anuales	3.000	3.102	3.207	3.316	3.429	16.054
Promociones fechas especiales	1.500	1.710	1.949	2.222	2.533	9.914
Redes sociales	150	171	195	222	253	991
Pagina web	1.000	1.140	1.300	1.482	1.689	6.611
					<b>TOTALES</b>	<b>42.302</b>

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.

### Inversión Inicial y estructura de capital.

Para la Inversión Inicial se necesita \$101,983 tomando en cuenta el capital de trabajo de \$98,843 más los activos fijos de la empresa que son \$3.140, con una inversión del 40% y un financiamiento al banco del 60%. (Anexo 4)

**Capital de trabajo.-** (Anexo 5) .Dentro del Capital de trabajo tenemos todo lo que son ventas, costos de la exportación y outsourcing del producto teniendo la utilidad bruta de \$35.269, a los seis meses que se empieza con cada exportación; se encuentran los gastos administrativos de ventas mes a mes donde encontramos la utilidad operativa negativa (-\$ 11,457) el primer año al restar la utilidad bruta menos los gastos operativos y de venta ya que se tiene una utilidad bruta a los 6 meses cuando la exportación ha llegado a su destino mientras que los demás meses no tienen un movimiento en sus cuentas , para obtener dicha utilidad operativa se debe restar la utilidad bruta y los gastos administrativos y de ventas para después obtener la caja operativa sumando

utilidad operativa , depreciaciones, cuentas por cobrar en un lapso de 30 a 45 días , cuentas por pagar mostrándose negativa durante los 14 meses del primer año al igual que su caja inicial y la caja final por lo tanto se concluye que con la suma de los 14 meses de la caja inicial tenemos un capital de trabajo de \$98,843 donde se ha inyectado el dinero hasta este mes para que pueda ser rentable a partir del mes 15.

### **7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.**

**Proyección de estados de resultados.-** En este grafico podemos evidenciar la utilidad neta del proyecto después de ventas, costos, gastos, encontrando al inicio una utilidad operativa de (-\$18.261) para luego adherir los intereses del préstamo \$6.733 y así tener la utilidad antes de impuestos y como consiguiente después de restar la participación laboral y los impuestos se obtiene la utilidad neta encontrando el primer año negativo (-\$24.994) siendo desde el segundo año positivo en el cual ya se cuenta con efectivo , obteniendo en el último año una utilidad neta de \$14,311, se debe tomar en cuenta que la política de pagos con los clientes es de 30 a 45 días y el préstamo tiene una amortización de 5 años ; se debe considerar que la empresa trata de incurrir en gastos menores al tercerizar su producto y actividades al igual que al contar con 2 personas de planta.

**Situación Financiera.-** Tenemos a los activos donde se encuentran los pasivos corrientes , caja y cuentas por cobrar; los activos fijos netos donde están muebles y enseres , por otro lado se encuentran los pasivos y patrimonio donde están los pasivos corrientes que comprenden las cuentas por pagar del local y los beneficios sociales, otro pasivo es el de largo plazo que comprende el capital social ,utilidad del ejercicio y las utilidades retenidas obteniendo un total de pasivo y patrimonio en el primer año de \$101,983 y dentro de 5 años de \$208,859 , existiendo un nivel de efectivo desde al igual que los activos del negocio existiendo un cuadro.

Tabla N°24. Estado de pérdidas y Ganancias con proyección de 5 años.

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO ESPERADO</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>	<b>141.372</b>	<b>249.352</b>	<b>364.500</b>	<b>376.875</b>	<b>389.670</b>
<b>Costos</b>	<b>70.788</b>	<b>125.866</b>	<b>184.602</b>	<b>190.869</b>	<b>197.349</b>
Outsourcing produccion	66.528	119.259	175.493	181.451	187.612
Costo manejo por embarque	4.260	6.607	9.108	9.418	9.737
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>70.584</b>	<b>123.486</b>	<b>179.898</b>	<b>186.006</b>	<b>192.321</b>
<b>Gastos Administrativos y ventas</b>	<b>88.845</b>	<b>96.360</b>	<b>101.008</b>	<b>104.208</b>	<b>108.158</b>
Sueldos y beneficios	68.061	75.024	77.572	80.205	82.928
Suministros Oficina	240	248	257	265	274
Arriendo	6.000	6.204	6.414	6.632	6.857
Luz	240	248	257	265	274
Agua	120	124	128	133	137
Teléfono	360	372	385	398	411
Internet	600	620	641	663	686
Outsourcing contable	2.400	2.481	2.566	2.653	2.743
Preoperacionales	1.550				
Promociones en Gimnasios y tiendas naturist.	1.200	1.368	1.392	1.395	1.395
Degustaciones	300	342	390	444	507
Ferías anuales	3.000	3.102	3.207	3.316	3.429
Promociones fechas especiales	1.500	1.710	1.949	2.222	2.533
Redes sociales	150	171	195	222	253
Pagina web	1.000	1.140	1.300	1.482	1.689
Comision Carta de pago	1.414	2.494	3.645	3.769	3.897
Depreciaciones	711	711	711	144	144
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>(18.261)</b>	<b>27.126</b>	<b>78.891</b>	<b>81.798</b>	<b>84.163</b>
Intereses préstamos	6.733	5.541	4.201	2.693	996
<b>Utilidad antes de impuesto (EBT)</b>	<b>(24.994)</b>	<b>21.585</b>	<b>74.690</b>	<b>79.105</b>	<b>83.167</b>
Participación laboral	-	3.238	11.204	11.866	12.475
Impuesto a la renta	-	4.036	13.967	14.793	15.552
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(24.994)</b>	<b>14.311</b>	<b>49.519</b>	<b>52.447</b>	<b>55.139</b>
Pago de dividendos	-	7.155	24.760	26.223	27.570
Utilidades retenidas	(24.994)	7.155	24.760	26.223	27.570

Tabla N°25. Estado de Situación Financiera Proyectado a 5 años.

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO ESCENARIO ESPERADO</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
Caja	98.843	23.465	(4.214)	(7.303)	3.297	13.305
Cuentas x cobrar		70.686	124.676	182.250	188.437	194.835
<b>Activos corrientes</b>	<b>98.843</b>	<b>94.151</b>	<b>120.462</b>	<b>174.947</b>	<b>191.734</b>	<b>208.139</b>
Muebles y enseres	940	940	940	940	940	940
Equipos de oficina	500	500	500	500	500	500
Equipos de computación	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700
Dep. Acumulada		(711)	(1.421)	(2.132)	(2.276)	(2.420)
<b>Activos Fijos netos</b>	<b>3.140</b>	<b>2.429</b>	<b>1.719</b>	<b>1.008</b>	<b>864</b>	<b>720</b>
	<b>101.983</b>	<b>96.580</b>	<b>122.181</b>	<b>175.955</b>	<b>192.598</b>	<b>208.859</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
Cuentas por pagar local		27.720	49.691	73.122	75.605	78.172
Beneficios Sociales por pagar		438	452	468	484	500
IESS por pagar		972	1.005	1.039	1.074	1.111
<b>Pasivos Corrientes</b>	<b>-</b>	<b>29.129</b>	<b>51.148</b>	<b>74.629</b>	<b>77.162</b>	<b>79.782</b>
Préstamos bancarios LP	61.190	51.652	40.922	28.852	15.274	-
<b>Pasivos a Largo Plazo</b>	<b>61.190</b>	<b>51.652</b>	<b>40.922</b>	<b>28.852</b>	<b>15.274</b>	<b>-</b>
Capital social	40.793	40.793	40.793	40.793	40.793	40.793
Utilidad del ejercicio		(24.994)	14.311	49.519	52.447	55.139
Utilidades retenidas			(24.994)	(17.838)	6.921	33.145
<b>Total patrimonio</b>	<b>40.793</b>	<b>15.799</b>	<b>30.110</b>	<b>72.474</b>	<b>100.161</b>	<b>129.077</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>101.983</b>	<b>96.580</b>	<b>122.181</b>	<b>175.955</b>	<b>192.598</b>	<b>208.859</b>

**Estado de Flujo de efectivo caja.-** En este estado se encuentra el VAN, TIR ,B/C, plazo de pago, después del análisis financiero tenemos al VAN teniendo

un valor positivo de USD \$ 86.663 demostrando la viabilidad que tiene el proyecto al igual que la recuperación de la inversión es de \$28,256, es decir que el proyecto es viable y la inversión se puede recuperar. Por otro lado tenemos la Tasa interna de retorno TIR que es de es de 17,21% que esta sobre el nivel de la tasa de corte. Por su parte, El índice de rentabilidad es del \$1.28 (1,28/cada dólar invertido).

Tabla N°26. Flujo de Efectivo Caja.

	PROYECTO	INVERSIONISTA
VAN	28.256	32
TIR	17,21%	20,49%
BC	1,28	1,00
Plazo de pago	4,81	5,00

#### 7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.

**Proyección de flujo de caja del inversionista.-** El WACC es el flujo de caja del proyecto que pondera a las fuentes de capital, en el cual podemos analizar la rentabilidad que tiene el mismo y el retorno que tendrá después de los 5 años, como podemos observar tenemos un retorno negativa en el primer año de (-\$101.983) para después de 5 años tener un retorno de \$267,118 lo cual es superior a la inversión inicial del proyecto que equivale al 20,5%.

El CAPM es el flujo de caja del inversionista y así poder predecir el riesgo del proyecto que es de 12,9% con un retorno en el primer año de (-\$40.793) para después de 5 años mostrarse positivo con \$251.183.

Tabla N°27. Flujos de Caja con proyección de 5 años.

<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>(101.983)</b>	<b>(59.107)</b>	<b>(11.408)</b>	<b>20.337</b>	<b>51.630</b>	<b>267.118</b>
Préstamo	61.190					
Gastos de interés		(6.733)	(5.541)	(4.201)	(2.693)	(996)
Amortización del capital		(9.538)	(10.730)	(12.070)	(13.578)	(15.274)
Escudo Fiscal		2.269	1.867	1.416	907	336
<b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	<b>(40.793)</b>	<b>(73.109)</b>	<b>(25.811)</b>	<b>5.482</b>	<b>36.266</b>	<b>251.183</b>
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	(101.983)	(59.107)	(11.408)	20.337	51.630	267.118
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(40.793)	(73.109)	(25.811)	5.482	36.266	251.183

## 7.5 Índices financieros.

Comparamos varios de los índices financieros con los de la industria del mercado de chocolates en el que sus porcentajes son menores a los del giro del negocio como a las ventas donde la industria con un 66% supera a la empresa con un 50% , el ROA donde la empresa es mucho más alto con un -47% y la industria con -0,11%, ROE la empresa con -116 y la industria con -0,26%, la rotación de activos fijos es de 12,77 mientras que la industria demuestra un 6,35 y lo que refiere a la liquidez de la empresa presenta al quinto año 7,62 mientras que la industria presenta el 1,28 según datos del 2012 . (Crognos, 2012).

Tabla N°28. Proyección de Indicadores a 5 años.

PROYECCION INDICADORES FINANCIEROS						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	industria
<b>RAZON DE RENTABILIDAD</b>						
<b>INDICES FINANCIEROS</b>						
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>						
Utilidad bruta/ventas	50%	50%	49%	49%	49%	0%
Costos/Ventas	50%	50%	51%	51%	51%	66%
<b>ROA</b>						
Utilidad Neta / Activos Totales	-25%	15%	41%	30%	29%	-0,11%
<b>ROE</b>						
Utilidad Neta / Patrimonio	-61%	91%	164%	72%	55%	-0,26%
<b>ROI</b>						
Utilidad Neta / Inversión	-25%	14%	49%	51%	54%	
<b>RAZON DE ROTACION</b>						
<b>ROTACION DE ACTIVOS FIJOS</b>						
Ventas/Activos Fijos Netos	58,19	145,08	361,61	436,20	541,21	3,26
<b>ROTACION DE CUENTAS X COBRAR</b>						
Ventas/ Cuentas por Cobrar	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,31
<b>ROTACION DE CUENTAS X PAGAR</b>						
Costos/Cuentas por pagar	2,55	2,53	2,52	2,52	2,52	6,35
<b>LIQUIDEZ</b>						
Activos Corrientes/ Pasivas Corrientes	3,23	2,36	2,34	2,48	2,61	1,28

## 8 .Conclusiones Generales.

A continuación el proyecto presenta las conclusiones para la exportación de chocolates con relleno de Dulcamara y Guanábana a Chile:

Después de un completo análisis se concluye que Chile es un país que no solo está abierto a los negocios y que es uno de los mayores consumidores de chocolate en América Latina sino que también es conocido como un país que está dispuesto abrir sus fronteras para de esta manera formar relaciones comerciales sustentables como la que tiene con Ecuador formando el acuerdo

de complementación económica ACE65 el cual inhibe a los dos países de impuesto arancelarios razón por la cual es un país lleno de oportunidades para el nuevo producto.

Por otro lado al ser un país accesible a nuevos productos y a la entrada de nuevos competidores representa una amenaza media ya que los nuevos competidores deben presentar un producto que tenga una estrategia de diferenciación , además existen varias empresas que están liderando el mercado de confites, galletas y chocolates, las mismas que están establecidas desde hace muchos años atrás, a pesar de dichas empresas “Healthy Chocolate” se muestra como un producto único y diferente el cual está enfocado al cuidado de la salud de una forma deliciosa presentado en bombones de 35 gramos en cajas de metal y fundas de 24 unidades.

En el mercado Chileno se maneja inicialmente por medio de distribuidores para llegar hasta el cliente final , siendo los principales centros de consumo las tiendas de barrio, supermercado y secciones gourmet , en el caso de “Healthy Chocolate” se concentrará en captar mercado en tiendas naturistas, gimnasios, Walmart-Chile tratando de ganar participación de mercado, promocionándose por medio de redes sociales, ferias, degustaciones y promociones en las cuales se pueda entregar un margen de descuento por fechas especiales .

Una forma de facilitar la recepción del distribuidor y por ser primerizos en el mercado chileno “Healthy Chocolate” se maneja una exportación CFR. la cual se encarga del costo y flete del producto entregándolo en la aduana Chilena para que el distribuidor realice su respectivo desembarque, tomando un tiempo de alrededor de 12 días para completar el envío.

“Healthy Chocolate” realizará dos exportaciones durante el primer año e incrementara gradualmente con un contenedor cada año manteniéndose así desde el tercer año hasta el quinto, por lo cual se contrata una tercerizadora para que realice la entrega del producto terminado y envasado.

De acuerdo a las encuestas tenemos que a un 80% le gusta el chocolate y un 100% están dispuestos a consumir un chocolate saludable aunque tengan que

pagar un poco más por el mismo ya que el perfil del cliente Chileno detalla que gustan de productos que satisfagan sus expectativas por lo cual no tienen problema si su precio es elevado, a pesar de eso “Healthy Chocolate” tiene un precio accesible al mercado comparado la competencia.

La empresa no cuenta con mucho personal ya que la mayor parte del trabajo está tercerizado al realizar las exportaciones cada seis meses y no mensualmente no es necesario tener mucho personal de planta, simplemente son importantes Gerente General y administrador con una excelente remuneración para que de esta manera guíen a la empresa hacia sus objetivos.

Dentro de lo financiero la empresa tiene movimientos de su dinero cada seis meses durante el primer año teniendo un periodo de pago de 30 a 45 días ya que así lo exigen las leyes Chilenas, llevado a cabo por medio de una carta de crédito que asegure que la empresa va a recibir su dinero con una tasa impositiva para el banco del 1% de sus ventas totales.

Como se mostraron los registros de las ventas del proyecto podemos notar que el primer año son de \$141,372 mientras que el quinto año las ventas han aumentado \$389,670 con una participación de mercado en el primer año del 5%, siendo un proyecto rentable ya que tiene una inversión de \$ 80,319 con un WACC de retorno de \$274,398 y un CAPM de \$261,380 recuperando así \$2,08 por cada dólar invertido en el proyecto, razón por la cual existe viabilidad del proyecto a un plazo de 2 años cuando la empresa ya se encuentre establecida y sus exportaciones incrementen.



## Referencias

- All you need is Ecuador. (2016). *Ecuador land of chocolate*. Recuperado el 12 de Febrero de 2017, de <http://visit.ecuador.travel/chocolate/ecuador-y-chocolate/>
- America Economía . (21 de Agosto de 2015). Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/grafico-del-dia-el-consumo-de-chocolate-en-america-latina>
- America Retail. (2016). *Quien es quien en la movida industria de chocolates ,galletas y confites*. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de <http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/quien-es-quien-en-la-movida-industria-de-chocolates-galletas-y-confites/>
- ANEC. (2016). *Anecacao*. Recuperado el 11 de Marzo de 2017, de <http://www.anecacao.com/es/noticias/la-industria-chocolatera-ecuatoriana.html>
- ANEC. (2016). *Exportaciones de cacao Ecuador 2015*. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <http://www.anecacao.com/index.php/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>
- BCE. (2016). *Información económica*. . Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- BCE. (2016). *Informacion Estadistica*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2016, de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IE Mensual.jsp>
- BCM. (2016). *Panorama General*. Recuperado el 14 de Octubre de 2016, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Bonilla, M. (6 de Marzo de 2016). *Lideres*. Recuperado el 23 de Octubre de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-guanabana-mercados-exportacion.html>
- Ceballos, E. (2013). *El Birm*. . Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de <http://www.birm.com.ec>
- Central America Data. (2016). *Chile demanda de chocolate gourmet*. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de [http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Chile\\_demanda\\_chocolate\\_gourmet](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Chile_demanda_chocolate_gourmet)

- Countrysmeters. (23 de mayo de 2017). *Poblacion del Ecuador*. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de <http://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Crognos. (2012). *Indices*. Recuperado el 25 de Mayo de 2017, de <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi>.
- El Comercio . (2017). *Negocios*. Recuperado el 11 de Marzo de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cacao-ccn-51-paso-de.html>
- Embajada del Ecuador. (2016). *Sistema de Gobierno* . Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de <http://www.deecuador.com/Sistema%20de%20Gobierno-deecuador-13.html>
- Embajada España. (2016). *Canales de distribucionn en Chile* . Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de <http://www.felixcaso.es/wp-content/uploads/2013/03/Los-canales-de-distribuci%C3%B3n-en-Chile.pdf>
- Emol. (2 de Abril de 2016). *Como se clasifican los nuevos estratos socioeconomicos en Chile*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de <http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/04/02/796036/Como-se-clasifican-los-grupos-socioeconomicos-en-Chile.html>
- Escudero, C. (2016). *Consultora Everis*. Recuperado el 26 de Octubre de 2016, de <http://noticias.universia.cl/vida-universitaria/noticia/2007/08/17/319342/chile-lidera-avances-tecnologicos-latinoamerica.html>
- Feria de. (Abril de 2017). *Ferías*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de <http://www.feriade.com/eventos/pais/Chile>
- Fundacion Chile . (Mayo de 2015). *Chile Saludable* . Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de <https://fch.cl/wp-content/uploads/2015/01/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-II.pdf>
- Gobierno de Chile . (2016). *Presidencia* . Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <http://www.gob.cl/presidenta/>
- Harvard Business Review. (2008). Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)

- Heller, E. (2008). *Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona : Gustavo Gill.
- Henriquez, I. (2015). *Universidad de Chile*. Recuperado el 23 de Marzo de 2017, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116639/Henr%C3%ADquez%20G.%2C%20Isidora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- IEPI. (2017). *Propiedad Intelectual*. Recuperado el 21 de Febrero de 2017, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- INE . (2016). *Proyeccion Demograficas y vitales*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016, de <http://www.ine.cl/estadisticas/demograficas-y-vitales>
- INEC. (2012). *Unidad de Analisis de Sintesis* . Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de <file:///C:/Users/Win%208.1/Downloads/CIU4.pdf>
- INEC. (2017). *Indices Basicos*. Recuperado el 16 de Febrero de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Kotler, P. (2008). El macroentorno de la empresa. En P. Kotler, *Fundamentos de marketing* (pág. 69). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2014). *Marketing Estrategico*. Mexico: Pearson.
- La tercera. (2017). *Poblacion Chile*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de <http://www.latercera.com/noticia/poblacion-en-chile-llega-a-182-millones-y-en-2030-superara-los-20-millones/>
- legiscomex. (2015). *Perfil del consumidor*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2016, de <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-perfil-economico-comercial-chile-consumidor-2013.pdf>
- Lideres. (2016). *25 empresas colocan la oferta del Ecuador en el extranjero* . Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/25-empresas-colocan-oferta-ecuador.html>
- Lideres. (2016). *El sabor dulce aun es preferido*. Recuperado el 26 de Octubre de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sabor-dulce-preferido-ecuador.html>

- Lideres. (30 de Diciembre de 2016). *Pib Interanual*. Recuperado el 21 de Febrero de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/pib-internannual-economia-negocios-dinero.html>
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico : Pearson.
- MIFIC. (2016). *Chocolate Chile*. Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de <http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos%20CNPE/Fichas%20producto%20mercado%202014/Chocolate%20chile%20ok.pdf>
- MIFIC. (2016). *Direccion General de Fomento a las exportaciones*. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de <http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos%20CNPE/Fichas%20producto%20mercado%202014/Chocolate%20chile%20ok.pdf>.
- Ministerio del Ambiente . (2016). *Punto Verde* . Recuperado el 14 de Octubre de 2016, de <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>
- MIPRO. (2017). *Permiso de Funcionamiento* . Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
- Modelo contrato net. (2017). *Contrato de Confidencialidad*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de <http://www.modelocontrato.net/contrato-de-confidencialidad.html>
- MSP. (2015). *Permiso de funcionamiento para locales*. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento>
- Pibamour. (2016). Recuperado el 2 de Marzo de 2017, de <http://pibamour.com/empresa/>
- Portal Aduana. (2017). *Ecuapass*. Recuperado el 2017 de Mayo de 15, de <https://portal.aduana.gob.ec/>
- Pro Ecuador . (2016). *Información del mercado* . Recuperado el 16 de Julio de 2017, de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/PROEC\\_PPM2013\\_CACAOYDERIVADOS\\_CHILE\\_I.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/PROEC_PPM2013_CACAOYDERIVADOS_CHILE_I.pdf)
- ProEcuador . (2015). *Guia Comercial*. Recuperado el 23 de Octubre de 2016, de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/PROEC\\_GC2014\\_CHILE1.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/PROEC_GC2014_CHILE1.pdf)

- Proecuador. (2016). *Acuerdos Comerciales*. Recuperado el 9 de Octubre de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-acuerdos-comerciales/>
- Proecuador. (2016). *Exportadores de Chocolate* . Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cacao-y-elaborados/chocolate/>
- Proecuador. (2016). *Tramitación de las exportaciones*. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). Diseños organizacionales contemporáneos. En *Administracion* (pág. 356). Mexico: Pearson Educacion .
- Rosatel. (2016). *Flores y mas para cada ocasion* . Recuperado el 13 de MARZO de 2016, de <http://rosatel.cl/santiago>
- TIC. (2016). *Tecnologías de Informcion y Comunicaciones* . Recuperado el 14 de Octubre de 2016, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Trademap. (2016). *Comercio Bilateral entre Ecuador y Chile*. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de [http://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx?nvpm=3|218||152||TOTAL||2|1|1|1|2|1|1|1|1](http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||152||TOTAL||2|1|1|1|2|1|1|1|1)
- Trading Economics. (2017). *Indicadores Económicos* . Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de <https://es.tradingeconomics.com/ecuador/forecast>
- Universidad de Chile . (2016). *Sistema de Gobierno* . Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de <http://www.uchile.cl/portal/presentacion/la-u-y-chile/acerca-de-chile/8090/sistema-de-gobierno>
- YELD. (2016). *Despensa* . Recuperado el 23 de Marzo de 2017, de <https://www.yelp.com/biz/despensa-1893-gourmet-santiago>

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1.**

Preguntas de entrevista a profundidad.

Preguntas Entrevistado Pacari.

1.- ¿Cuánto tiempo necesito para darse a conocer en la industria del chocolate?

- 2.- ¿Qué tipo de chocolate considera usted que es mejor recibido en el mercado internacional?

- 3.- ¿Cómo ha sido la relación con los proveedores de cacao?

- 4.- ¿Cómo son los plazos de pagos con los proveedores?

- 5.- ¿En qué países tiene más presencia su marca y porque?

- 7.- ¿Qué tramites fueron necesarios cuando decidió hacerse conocer en el exterior

- 8.- ¿Fue muy complicado realizar la exportación de su chocolate?

- 9.- ¿Cuáles fueron las principales barreras que tuvo que enfrentar en el exterior?

- 10.- ¿Cuáles son los principales centros de distribución a los que se debe llegar en el exterior?

- 11.- ¿Es necesario acudir a ferias cacaoteras y chocolateras en el exterior?

- 12.- ¿Necesitó de un bróker para entrar a los países en el exterior?

- 13.- ¿En qué consiste la negociación que se debe realizar con un bróker?

- 14.- ¿Existe algún tipo de promociones o premios compartidos entre el exportador y el bróker?

- 15.- ¿Cómo se llevan a cabo las fechas de pago con sus principales clientes? ¿Tienen una cartera de crédito con los antes mencionados?
- 16.- ¿Cuáles son los medios y condiciones de la exportación? (FOB, CIF, etc.)

### **Entrevista a Ing. En Alimentos.**

- 1.- ¿Qué porcentaje se debe usar para el relleno del chocolate de la planta de dulcamara y el fruto de guanábana?
- 2.- ¿El relleno del chocolate debe ser en pulpa de fruta o esencia?
- 3.- ¿Considera que la fusión de estos dos ingredientes tendrá un sabor agradable o se debe agregar algo más?
- 4.- ¿Qué tiempo de vida útil tienen los componentes del relleno del chocolate?
- 5.- ¿A cuántos grados de temperatura se debe mantener el relleno del chocolate para evitar pérdida del producto?
- 6.- ¿Qué tipo de empaque mantiene la contextura del chocolate y evita que se diluya fácilmente?
- 7.- ¿Qué opina usted acerca de esta nueva fusión?

### **Entrevista a Nutricionista.**

- 1.- ¿Es apropiado utilizar las propiedades de la dulcamara y la guanábana en un chocolate?
- 2.- ¿Consideraría a esta fusión como perjudicial para la salud?
- 3.- ¿Qué porcentajes son recomendables consumir en este tipo de componentes?
- 4.- ¿Ha utilizado estos productos para sus pacientes?



- 5.- ¿Qué beneficios aportarían estos ingredientes en un bombón de chocolate?
- 6.- ¿Qué tipo de personas deberían consumir este tipo chocolates?
- 7.- ¿Que opina acerca de esta idea de negocio? ¿La considera de beneficio para la salud?

### **Entrevista profunda a clientes.**

- 1.- ¿Cuántas veces consume un chocolate en la semana?
- 2.- ¿En qué momentos siente deseos de comer un chocolate?
- 3.- ¿Qué siente al consumir un chocolate? ¿Cuál es la sensación?
- 4.- ¿Cuál es la razón que los motiva a comer un chocolate durante el día?
- 5.- ¿Qué es lo que más le gusta del chocolate que consume?
- 6.- ¿Qué es lo que espera en un chocolate a la hora de degustarlo?
- 7.- ¿Con qué acompaña sus chocolates al servirse? (café, agua, jugo.)
- 8.- ¿Es importante la presentación que tiene un producto para ustedes?
- 9.- ¿En qué forma prefieren comprar un chocolate? (En barra, tableta, bombones, liquido, etc.)
- 10.- ¿Recuerdan algún tipo de empaque que haya marcado en ustedes algún sentimiento?
- 11.- ¿En qué lugares suele comprar su chocolate?
- 12.- ¿Cuáles son los principales centros de distribución de chocolates finos de aroma?
- 13.- ¿Qué precio tiene el chocolate que usualmente compra?
- 14.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un chocolate natural que brinde beneficios para su salud?

## ANEXO 2.-Encuesta sobre chocolates con relleno de dulcamara y guanábana

---

Buenos días, soy estudiante de la UDLA y estoy realizando una encuesta sobre el consumo de chocolates con relleno natural, la información solicitada será utilizada para fines académicos por lo cual solicito de manera muy cordial su apoyo. Conteste con toda la sinceridad posible.

Preguntas.-

- 1.- ¿Consumen usted chocolate?  
SI   
NO

Si su respuesta fue No justifique su razón y al contrario si fue un Si continúe con la pregunta 2.

Justificación.....  
.....

- 2.- ¿Qué tipo de chocolate prefiere a la hora de comprar?  
Chocolate con leche SI  NO   
Chocolate oscuro fino de aroma. SI  NO

- 3.- ¿Qué presentación de chocolate compra comúnmente? :  
Barra   
Bombón   
Chocolate Líquido   
Plancha de chocolate.   
Chocolate en Polvo

- 4.- ¿Cuántos gramos de chocolate del anteriormente elegido consume?

50 gramos

100 gramos

150 gramos.

- 5.- ¿Qué marca de chocolate usted prefiere?

Nestlé.

Carozzi.

Marcas Europeas.

Marcas Americanas.

Chocolate Gourmet.

- 5.- ¿Qué ventajas posee usted en el chocolate que consume?

Ventajas: Tiene un precio accesible.

Ventajas: Es bajo en grasa y saludable

Ventajas: Es fácil de conseguir en cualquier lugar

Ventajas: Su empaque es llamativo.

Ventajas: Tiene promociones en fechas especiales

- 6.- ¿Qué desventajas posee usted en el chocolate que consume?

Desventajas: No tiene un precio accesible.

Desventajas: No es bajo en grasa ni tiene propiedades saludables.

Desventajas: Es difícil de Encontrarlo.

Desventajas: No tiene un empaque que llame la atención.

Desventajas: No promociones en fechas especiales

**CHOCOLATES CON RELLENO NATURAL DE DULCAMARA Y GUANÁBANA.**

Le presentamos a continuación un nuevo concepto de chocolates finos de aroma con relleno natural de la planta dulcamara y la guanábana que ayudan a aumentar las defensas del sistema inmunológico, reduciendo las células cancerígenas.

- 7.- ¿Ha escuchado hablar de las propiedades de la planta dulcamara?

SI

NO

- 8.- ¿Estaría dispuesto a consumir un nuevo sabor de chocolate relleno de dulcamara y guanábana?

SI

NO

Si su respuesta fue SI en la anterior pregunta siga con la encuesta.

- 9.- ¿Qué propiedades desearía que contenga este chocolate?  
Señale una.

Reducción de células cancerígenas.

Desinflamación de vías respiratorias.

Sistema inmunológico alto

- 10.- ¿Qué precio usted consideraría correcto para un chocolate con esta clase de beneficios?

\$0,75 -\$1.

\$1,25-\$1,50

\$1,75-\$2.

\$3- \$4.

- 11.- ¿Dónde le gustaría encontrar este tipo de chocolates?

Cafeterías

Tiendas gourmet

Tiendas de su localidad

Súper mercados.

- 12.- ¿Cuántas veces compraría a la semana este producto?

1 vez a la semana.

3 veces a la semana

Todos los días

- 13.- ¿En qué presentación desearía encontrar este tipo de chocolates?

50 gramos

100 gramos

150 gramos.

- 14.- ¿Mediante qué medio de difusión le gustaría recibir la información?

Redes sociales

Radio

Tv.

Prensa impresa

**PREGUNTAS GENERALES**

- 15.-Género al que pertenece Masculino o Femenino.

Masculino

Femenino

- 16.-Edad (años):

20-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

50 en adelante

# ANEXO 3.



## Encuestas Resultados

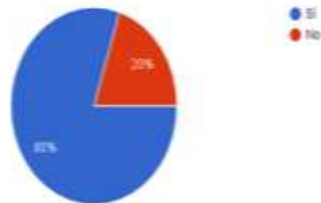


Encuesta sobre el consumo de chocolates con relleno natural, realizada a 10 personas Chilenas para poder conocer sus habito de consumo y productos similares en el mercado.

### % Personas que consumen Chocolate

¿Consume usted chocolate?

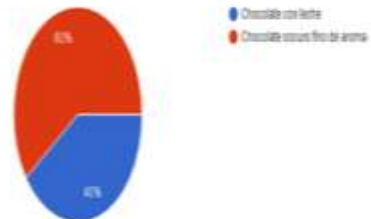
10 respuestas



### Tipo de Chocolate que consumen

¿Qué tipo de chocolate prefiere a la hora de comprar?

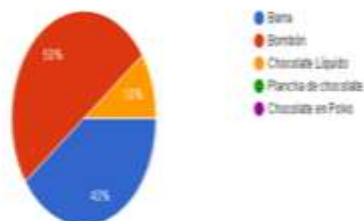
10 respuestas



### Formas en la que consumen Chocolate

¿Qué presentación de chocolate compra comúnmente?

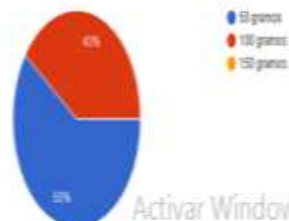
10 respuestas



### Cantidad de Gramos de Chocolates que normalmente consumen

¿Cuántos gramos de chocolate del anteriormente elegido consume?

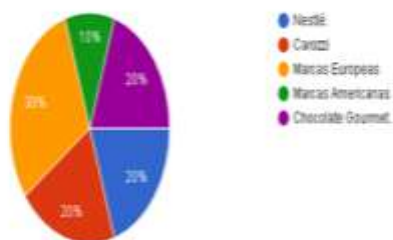
10 respuestas



### Marcas en el Mercado Chileno

¿Que marca de chocolate usted prefiere?

10 respuestas

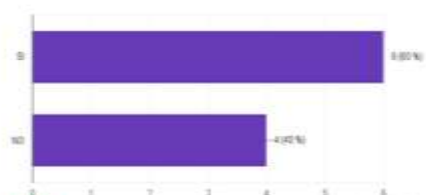


### Nuevo Concepto de Chocolate

### Personas que conocen las propiedades de la Dulcamara

Le presentamos a continuación un nuevo concepto de chocolates finos de aroma con relleno natural de la planta dulcamara y la guanábana que ayudan a reducir las células cancerígenas del cuerpo humano. ¿He escuchado hablar de las propiedades de la planta dulcamara?

10 respuestas



### Propiedades que prefieren las personas

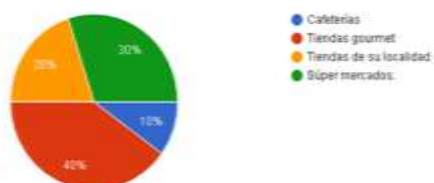
Propiedades que las personas prefieren que tenga el chocolate.

Reducción de células cancerígenas	80%
Desintoxicación de vías respiratorias	10%
Sistema inmunológico alto	10%

### Lugares donde se desearía comprar el chocolate.

¿Dónde le gustaría encontrar este tipo de chocolates?

10 respuestas

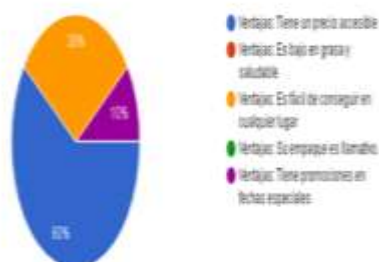


### Presentación en gramos que desearían encontrar el chocolate

### Ventajas del Chocolate de la competencia

¿Qué ventajas posee usted en el chocolate que consume?

10 respuestas



### Personas dispuestas a consumir el nuevo concepto de chocolate

Estaría dispuesto a consumir un nuevo sabor de chocolate relleno de dulcamara y guanábana. Si su respuesta fue SI en la anterior pregunta siga con la encuesta

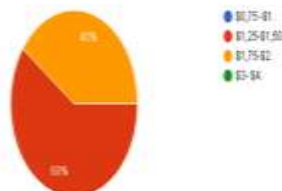
10 respuestas



### Precio que las personas están dispuestas a pagar por un nuevo concepto de chocolate

¿Que precio usted consideraría correcto para un chocolate con esta clase de beneficios?

10 respuestas



### Número de compras que realizan a la semana

¿Cuántas veces compraría a la semana este producto?

10 respuestas



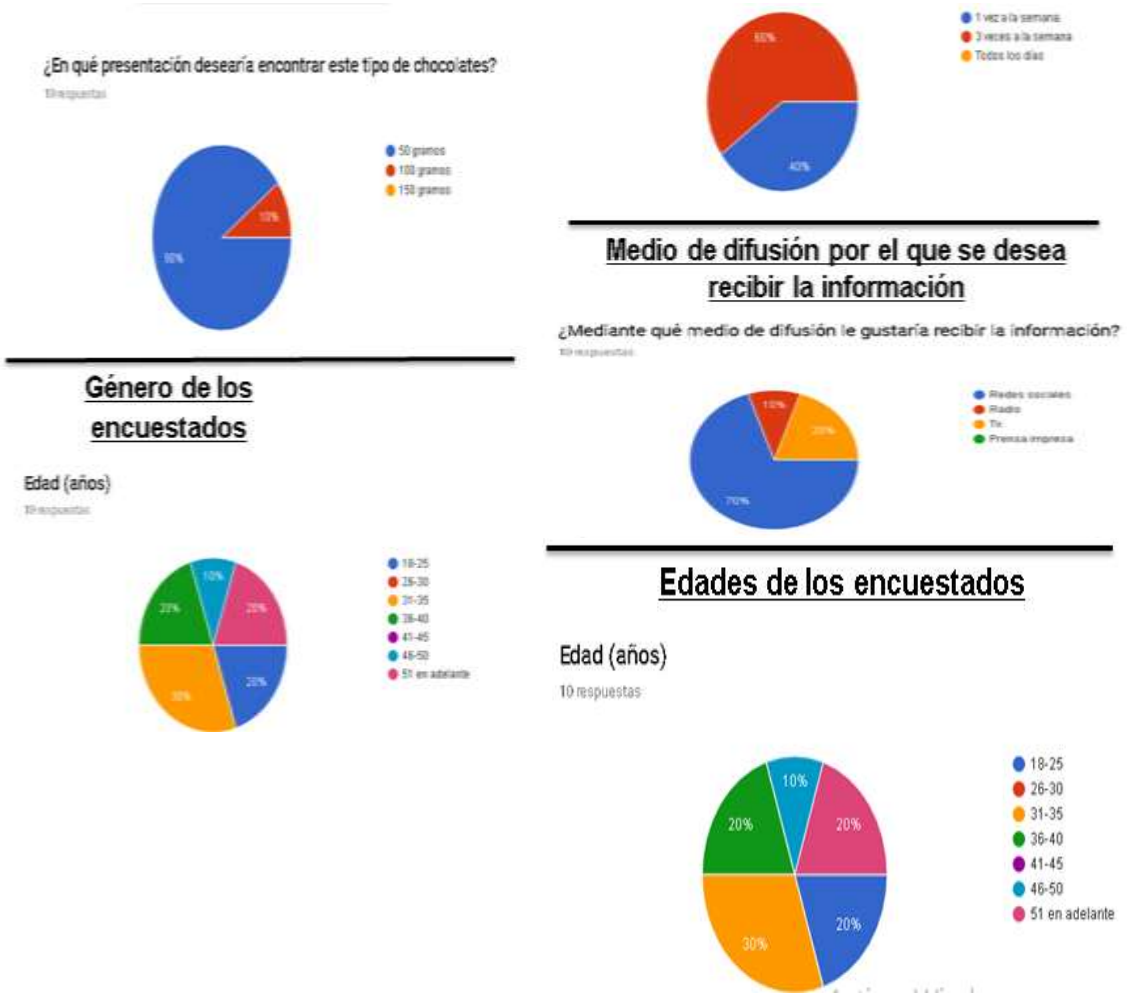


Figura N°7.-Infografía tabulaciones de encuestas.

#### ANEXO 4.

Tabla N°29.Estructura de Capital Proyecto a 5 años.

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INVERSIONES</b>					
Capital de Trabajo	98.843				
Muebles y enseres	940				
Equipos de oficina	500				
Equipos de computación	1.700				
Total activos fijos	3.140		-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>101.983</b>	-	-	-	-
<b>Inversion Acumulada</b>	<b>101.983</b>	-	-	-	-
<b>FINANCIAMIENTO</b>					
Préstamos	61.190	60%			
Accionistas	40.793	40%			
<b>Total financiamiento</b>	<b>101.983</b>				

## Anexo 5.

Tabla N°30.Capital de Trabajo mensualidad con una proyección de 5 años.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<b>Ventas</b>	-	-	-	-	-	<b>70.686</b>	-	-	-	-	-	<b>70.686</b>	-	-
<b>Costos</b>	-	-	-	-	-	<b>35.394</b>	-	-	-	-	-	<b>35.394</b>	-	-
Outsourcing produccion						33.264						33.264	-	-
Costo manejo por embarque						2.130						2.130	-	-
<b>Utilidad Bruta</b>	-	-	-	-	-	35.292	-	-	-	-	-	35.292	-	-
<b>Gastos Administrativos y ventas</b>	<b>11.457</b>	<b>6.907</b>	<b>6.907</b>	<b>6.907</b>	<b>6.907</b>	<b>7.614</b>	<b>6.907</b>	<b>6.907</b>	<b>6.907</b>	<b>6.907</b>	<b>6.907</b>	<b>7.614</b>	<b>10.666</b>	<b>7.564</b>
Sueldos y beneficios	5.672	5.672	5.672	5.672	5.672	5.672	5.672	5.672	5.672	5.672	5.672	5.672	6.252	6.252
Suministros Oficina	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	21	21
Arriendo	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	517	517
Luz	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	21	21
Agua	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Teléfono	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	31	31
Internet	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	52	52
Outsourcing contable	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	207	207
Preoperacionales	1.550	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promociones en Gimnasios y tiendas nat	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	114	114
Degustaciones	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	29	29
Ferias anuales	3.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.102	-
Promociones fechas especiales	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	143	143
Redes sociales	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	14	14
Pagina web	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	95	95
Comision carta de pago	-	-	-	-	-	707	-	-	-	-	-	707	-	-
Depreciaciones	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>(11.457)</b>	<b>(6.907)</b>	<b>(6.907)</b>	<b>(6.907)</b>	<b>(6.907)</b>	<b>27.678</b>	<b>(6.907)</b>	<b>(6.907)</b>	<b>(6.907)</b>	<b>(6.907)</b>	<b>(6.907)</b>	<b>27.678</b>	<b>(10.666)</b>	<b>(7.564)</b>
(+) depreciación	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
(-) Incrementos de Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	(70.686)	70.686	-	-	-	-	(70.686)	-	70.686
(+) incrementos cuentas por pagar (local)	-	-	-	-	-	27.720	(3.960)	(2.970)	(2.310)	(1.848)	(1.512)	12.600	(27.720)	-
Caja operativa neta	(11.398)	(6.848)	(6.848)	(6.848)	(6.848)	(15.228)	59.878	(9.818)	(9.158)	(8.696)	(8.360)	(30.348)	(38.326)	63.182
Caja Inicial		(11.398)	(18.245)	(25.093)	(31.940)	(38.788)	(54.016)	5.862	(3.956)	(13.113)	(21.809)	(30.168)	(60.517)	(98.843)
Caja Final	(11.398)	(18.245)	(25.093)	(31.940)	(38.788)	(54.016)	5.862	(3.956)	(13.113)	(21.809)	(30.168)	(60.517)	(98.843)	(35.662)

