



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR**

“TRABAJO DE TITULACIÓN”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

**“FOMENTAR LA EXPORTACIÓN DE BARRAS DE CHOCOLATES
AL MERCADO ESPAÑOL, POR PARTE DE LA MICROEMPRESA
TAMY S.A”**

AUTORAS:

**CASSAGNE JIMENEZ JOSSY NICOLE.
RIVAS SOLEDISPA MÓNICA ALEXANDRA.**

TUTOR:

MCE. LUIS LANDY CAMPOS

GUAYAQUIL- ECUADOR

DEDICATORIA:

Dedicamos este trabajo a Dios Nuestro Señor por darnos fortaleza y guiarnos por el camino del bien.

A nuestros padres, Hermanos y Familiares por estar de una u otra manera siempre esta apoyándonos de tal forma que podamos culminar esta carrera con éxito.

A nuestros Docentes por compartir sus conocimientos con nosotras, en especial a nuestro Tutor Luis Landy Campos porque con paciencia y profesionalismo nos brindo su apoyo para la realización de este proyecto.

Jossy Nicole Cassagne Jiménez

Mónica Alexandra Rivas Soledispa

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios Todopoderoso por habernos dado la sabiduría y entendimiento que, con su infinita misericordia, ha guiado los pasos en nuestras vidas.

También agradecemos a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil", por habernos acogido dándonos la oportunidad de continuar en su seno y seguir aportando con trabajo asiduo diariamente.

De igual manera, nuestra gratitud y agradecimiento a la Escuela de Comercio Exterior, a sus Directivos y Personal Docente, por guiarnos en el camino de la educación, la ciencia y la verdad, ampliando nuestros conocimientos, a fin de ser ejemplos de honor, lealtad, honradez e integridad.

Jossy Nicole Cassagne Jiménez

Mónica Alexandra Rivas Soledispa

CERTIFICACIÓN DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Guayaquil, 20 de Enero del 2014

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado **FOMENTAR LA EXPORTACIÓN DE BARRAS DE CHOCOLATES AL MERCADO ESPAÑOL, POR PARTE DE LA MICROEMPRESA TAMY S.A.** ha sido elaborado por **CASSAGNE JIMÉNEZ JOSSY NICOLE y RIVAS SOLEDISPA MÓNICA ALEXANDRA**, egresadas de la escuela de Comercio Exterior, bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el Tribunal.

MCE. Luis Landy Campos

C.I. 060090338-9

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA:.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
CERTIFICACIÓN DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	IV
RESUMEN	IIX
OVERVIEW.....	IX
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Tema	1
1.2. Diagnóstico: Ámbito / Contexto.....	1
1.3. Definición del Problema de Investigación	5
1.4. Justificación	5
1.5. Objetivos de la investigación	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos específicos.....	6
1.6. Intencionalidad de la investigación	7
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Estado del arte	8
2.2. Fundamentación Teórica.....	9
2.2.1 Estudio organizacional.....	9
2.2.1.1 Misión, visión	9
2.2.1.2 Razón social de la microempresa	10
2.2.2. Antecedentes referenciales del cacao	11
2.2.3. Composición del cacao.....	12
2.2.4. El chocolate ecuatoriano.....	13
2.2.5. Generalidades de la producción ecuatoriana	14
2.2.5.1. Producción de Productos Semielaborados y Elaborados del Cacao	14
2.2.5.2. Exportación de Productos Semielaborados y Elaborados del Cacao	15
2.2.5.3. Tipos de chocolate	16
2.2.5.4. Seguridad del chocolate	18
2.2.5.5. Defectos del chocolate	18
2.2.5.6. Comprobación sensorial de la calidad	19

2.3.	Descripción de los Procesos	20
2.3.1.	Proceso de producción	20
2.4.	Antecedentes de la producción ecuatoriana en ciertas empresas del mercado ..	25
2.4.1.	Propiedades del chocolate.....	27
2.4.1.1.	Valor nutricional del chocolate.....	27
2.4.1.2.	Beneficios.....	29
2.4.1.3.	Pautas para la degustación del chocolate en Barras.....	29
2.5.	Estudio de mercado.....	30
2.5.1.	Sector chocolatero industrial en España.....	31
2.5.1.1.	Valor agregado del chocolate.....	31
2.5.2.	Características básicas del mercado Español.....	32
2.5.3.	Análisis del estudio de mercado en base al Sector Industrial en España.....	32
2.5.4.	Balanza Comercial Ecuador – España	324
2.5.5.	Principales productos “x” por Ecuador a España.....	34
2.5.6.	Partida Arancelaria	36
2.5.7.	Aranceles y Preferencias.....	36
2.5.8.	Balanza Comercial del Ecuador.....	36
2.6.	Análisis del entorno	36
2.7.	Determinación de la demanda y de la oferta.....	37
2.7.1.	Determinación de la demanda	37
2.7.2.	Determinación de la oferta.....	37
2.7.3.	Determinación de precios	38
2.8.	Plan de marketing.....	38
2.8.1.	Estrategias de precio	38
2.8.2.	Estrategias de producto.....	39
2.8.3.	Estrategias de promoción	39
2.8.4.	Estrategias de plaza	40
2.9.	Proceso de Exportación.....	41
2.9.1.	Cadena de valor de la producción cacaotera ecuatoriana.....	44
2.9.2.	Barras de chocolate con proceso artesanal	44
2.9.3.	Tendencia por consumir productos con procesamiento artesanal.....	44
2.9.4.	La comercialización de barras de chocolate artesanal.....	44
2.9.5.	Estudio Organizacional Administrativo.....	45
2.9.6.	Base teórica del Estudio de Mercado	45
2.9.7.	Base teórica de las Estrategias de Marketing	46

2.9.8	Base teórica de la planificación estratégica	47
2.9.9	Base teórica del Estudio Técnico	48
2.9.10	Base teórica del Estudio Logístico	49
2.9.11	Base teórica del Estudio Financiero	51
2.10	Marco Conceptual	52
2.11	Marco Legal.....	53
2.12	Hipótesis	58
2.13	Variables de Investigación	58
2.14	Indicadores.....	58
CAPÍTULO III		59
3	METODOLOGIA	59
3.1.	Tipo de estudio y diseño de la investigación.....	59
3.1.1	Paradigma de la investigación	59
3.1.2	Tipo de estudio	59
3.2	Métodos e instrumentos de investigación	59
3.3	Población y Muestra	61
3.3.1	Universo Muestral.....	61
3.3.2	Caracterización de la muestra	61
3.4	Análisis e interpretación de los resultados	62
3.4.1	Procesamiento de datos	62
3.4.2	Análisis de datos	62
3.5	Resumen de la encuesta	74
3.6	Análisis FODA.....	74
3.7	Recursos	75
3.7.1	Presupuesto	75
3.7.2	Cronograma	76
CAPÍTULO IV.....		77
4	LA PROPUESTA.....	77
4.1	Título de la propuesta.....	77
4.2	Justificación de la propuesta	77
4.3	Objetivos de la propuesta.....	77
4.3.1	Objetivo General de la propuesta	77
4.3.2	Objetivos Específicos de la propuesta	77
4.4	Estudio Financiero.....	78
4.4.1	Inversión Inicial.....	78

4.4.2	Costo de Producción	80
4.4.3	Costos de Materia Prima	80
4.4.4	Costos de mano de obra Directa e Indirecta	81
4.4.5.	Costos Fijos y Gastos	82
4.5	Ventas	83
4.6	Estado de Resultado	87
4.7	Flujo de Caja	88
4.8	Balance General.....	90
4.9	Valor Actual Neto	93
4.10	Tasa Interna de Retorno.....	94
4.11	Punto de Equilibrio	95
CAPITULO V.....		107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		107
5.1.-	CONCLUSIONES.....	107
5.2.-	RECOMENDACIONES	108
INDICE DE TABLAS		109
INDICE DE GRÁFICOS		111
INDICE DE FIGURAS		112
BIBLIOGRAFÍA		113
ANEXO A		115
Formulario de Inscripción de Alimento.....		115
ANEXO B		116
Ejemplo de solicitud en estado “Ingresado”		116
ANEXO C		117
FORMATO DE LA ENCUESTA.....		117

RESUMEN

El proyecto enfoca la exportación de un producto comestible elaborado de manera tradicional, con mano de obra y materia prima 100% ecuatoriana, está dirigido al mercado español el mismo que fue escogido por la cultura gastronómica que tiene acerca del chocolate y el alto consumo. Presentamos un análisis general sobre el estudio del chocolate y su exportación, de éste como producto terminado, constatando sus antecedentes históricos, variedades, análisis de mercado y hoja técnica.

Se dará a conocer el potencial de crecimiento que representa el cacao para nuestra economía, siendo el Ecuador el mayor productor de cacao fino o de aroma del mundo. Por tanto, debemos explotar esta ventaja absoluta con la que, contamos para no ser solamente proveedores de materia prima, sino también, fabricantes de productos terminados de excelente calidad como es el caso del chocolate, donde podemos distinguarnos por la calidad de nuestro cacao, el mismo que cuenta con exquisitas notas sensoriales florales, aroma y sabor inigualable.

El consumo de chocolate es asociado con una serie de beneficios para la salud. Estudios demuestran que el cacao ayuda a disminuir la presión arterial y previene enfermedades cardiacas gracias a que este producto contiene flavonoides que son poderosos antioxidantes, también tiene otros buenos efectos: es anticanceroso, estimulador cerebral, antitumígeno, e incluso se lo asocia con efectos afrodisíacos. Así mismo, se ha demostrado que el cacao induce a la producción de endorfinas, las cuales producen bienestar y felicidad.

Ecuador es productor de uno de los mejores cacaos del mundo, el mismo que es demandado en el mercado internacional y en especial en el europeo. Este proyecto se realiza en base a la necesidad observada para dejar de ser solamente productores y exportadores de materia prima, sino también dar valor agregado a un producto de tan alta calidad y apetecido en el exterior como es el chocolate.

OVERVIEW

The project focuses on the export of a foodstuff produced in traditional way, with labor and raw material 100% Ecuadorian, is directed at the Spanish market which was chosen by the gastronomic culture which have about chocolate and high consumption. We present a general analysis on the study of chocolate and export of this product as a finish, noting their historical background, varieties, analysis of market and technical sheet.

It will be released the growth potential which represents cocoa for our economy, the Ecuador being the largest producer of fine cocoa or scent in the world. Therefore, we must exploit this absolute advantage with which we, to not only be suppliers of raw material, but also manufacturers of high quality finished products as it is the case of chocolate, where we can distinguish ourselves by the quality of our cocoa, which boasts exquisite sensory floral, aroma and unique flavor.

Chocolate consumption is associated with a number of health benefits. Studies show that cocoa helps lower blood pressure and prevents diseases heart because this product contains flavonoids which are powerful antioxidants, also has other good effects: anticancer, Stimulator is cerebral, antitussive, and even associates it with aphrodisiac effects. Likewise, demonstrated that cocoa induces the production of endorphins, which produce happiness and well-being

Ecuador is one of the best Cocoas in the world, which is claimed in the international market and in particular the European producer. This project is carried out on the basis of the observed need to stop being only producers and exporters of raw materials, but also to give value added to a product of such high quality and well-balanced on the outside as it is chocolate.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Tema

“FOMENTAR LA EXPORTACIÓN DE BARRAS DE CHOCOLATES AL MERCADO ESPAÑOL, POR PARTE DE LA MICROEMPRESA TAMY S.A.”

1.2. Diagnóstico: Ámbito / Contexto

La materia prima del chocolate fino es el cacao, conocido como cacao fino de aroma, el que se produce únicamente en 14 países del mundo. Ecuador es uno de ellos y la producción de este tipo de chocolate se ha venido desarrollando desde hace una década.

Las exportaciones del cacao y sus derivados han registrado un crecimiento constante durante el período 2006-2011, alcanzando una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) de 25.45%. En el 2010, las exportaciones ecuatorianas de este producto fueron de USD 423, 211,000 y para julio de 2011 ya se registran USD 278, 062,000.¹

Con relación al volumen exportado, se han registrado fluctuaciones, alcanzando durante el mismo período una TCPA de 7.42%. En el 2010 se registró un aumento del volumen exportado a 143,304 toneladas métricas, mientras que el 2011 disminuyó la cantidad exportada a 133,056 TM.

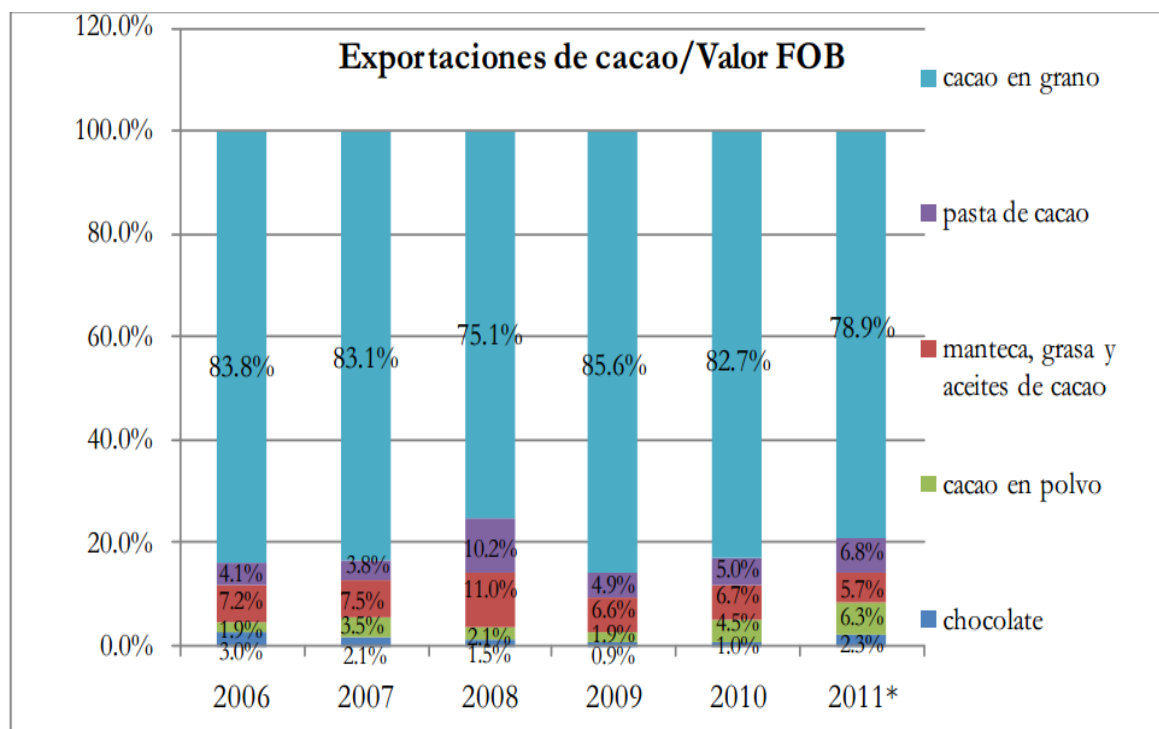
Existen varias subpartidas dentro del sector de cacao y productos elaborados (barras de chocolate, bombones etc), que se registran exportaciones, de las cuales las más significativas en el comercio exterior son: el cacao en grano, que es el producto más exportado dentro de este rubro, con una TCPA durante el período 2006-2011 de 25% y una participación en las exportaciones de todo el sector en el años 2011 de 82.75%. Le sigue la manteca, grasa y aceite de cacao, que durante el mismo período registró una TCPA en las exportaciones ecuatorianas al mundo de 23% y una participación en las exportaciones de todo el sector del cacao de 6.7%. Otro producto representativo es la pasta de cacao, que presenta una TCPA de 32.2% y una participación en las exportaciones del capítulo 18 de 5%.

¹ <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/11/PROEC-AS2011-CACAO.pdf>

El cacao en polvo sin adición de azúcar u otro edulcorante alcanzó una TCPA en las exportaciones de este sector durante 2006-2010 de 54.87% y una participación en el 2010 de 4.47%. Los productos que han registrado un mayor crecimiento en las exportaciones durante el período analizado es cáscaras, películas y demás residuos de cacao y el cacao en polvo sin adición de azúcar u otro edulcorante con una TCPA de 55.6% y 54.8%, respectivamente. Dentro de este grupo, el producto que mayor valor agregado genera es el **chocolate y demás preparaciones alimenticias** que contengan cacao, que ha registrado un crecimiento en sus exportaciones al mundo durante el 2006-2011, especialmente en el año 2009, sin embargo, en el año 2010 registró un crecimiento del 19% con relación al 2009 y se espera que en 2011 siga creciendo, hasta mayo del 2011 se registraron 2.5 millones de dólares en exportaciones de este producto. ²

A continuación se presentan los grupos de exportación del sector de cacao y sus elaborados durante los últimos años y su participación en las exportaciones totales del sector:

Gráfico# 1

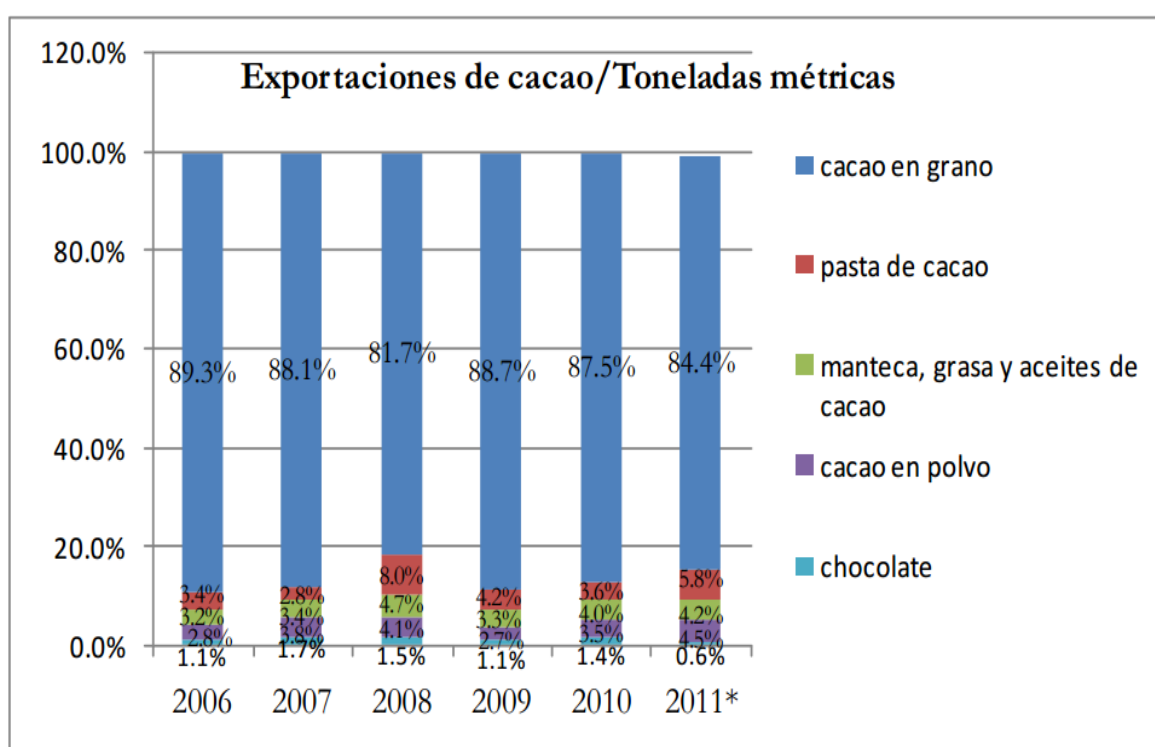


Exportaciones de cacao/Valor FOB
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

² <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/11/PROEC-AS2011-CACAO.pdf>

Con relación al volumen de exportación de este sector, el cacao en grano es el principal producto exportado por Ecuador al mundo, registra una TCPA positiva durante 2006-2011, menor al valor exportado, de 6.85% y una participación en el volumen exportado en el 2011 de 87.46%. Los productos que han registrado una mayor TCPA en el volumen de exportación del sector **son el chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao** y el cacao en polvo sin adición de azúcar u otro edulcorante con 14.5% y 14% respectivamente.

Gráfico # 2



Exportaciones de cacao/Toneladas métrica
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaboración: Las autoras.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE CACAO Y ELABORADOS								
MILES USD								
Grupos	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	TCPA 2007-2010	Participación 2010
cacao en grano	143,288	197,283	216,511	342,648	350,199	219,417	25.03%	82.75%
manteca, grasa y aceites de cacao	12,336	17,840	31,771	26,481	28,308	15,793	23.08%	6.69%
pasta de cacao	6,961	8,997	29,377	19,784	21,302	18,783	32.26%	5.03%
cacao en polvo	3,287	8,220	5,966	7,495	18,911	17,522	54.87%	4.47%
chocolate	5,050	5,092	4,440	3,591	4,280	6,414	-4.05%	1.01%
cascara, películas y demás residuos de cacao	36	50	183	332	210	134	55.64%	0.05%
Total	170,958	237,481	288,249	400,331	423,211	278,062	25.43%	100.00%
TONELADAS								
Grupos	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	TCPA 2007-2010	Participación 2010
cacao en grano	89,267	82,701	86,515	127,118	116,365	66,275	6.85%	87.46%
pasta de cacao	3,383	2,639	8,469	5,953	4,812	4,569	9.21%	3.62%
manteca, grasa y aceites de cacao	3,231	3,188	5,013	4,794	5,322	3,316	13.29%	4.00%
cacao en polvo	2,763	3,574	4,302	3,812	4,679	3,509	14.07%	3.52%
chocolate	1,092	1,628	1,590	1,628	1,878	491	14.51%	1.41%
cascara, películas y demás residuos de cacao	178	148	0	0	0	400	-100.00%	0.00%
Total	99,914	93,878	105,888	143,305	133,056	78,561	7.42%	100.00%

Tabla # 1 Exportaciones Ecuatorianas de cacao/ y elaborados

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Las autoras.

El chocolate fino nacional, se caracteriza por su sabor semi amargo, bajo porcentaje de grasa y un olor frutal o floral. No hay cifras exactas de cuántas son las empresas que producen este tipo de chocolate en el país. Sin embargo, según el coordinador sectorial de cacao de ProEcuador, no son más de 20.

A pesar de que el número es bajo, hay una tendencia de crecimiento en este segmento. ProEcuador está fomentando el desarrollo del sector, a través de la creación de páginas web para las empresas, capacitaciones, foros, conferencias y eventos como la feria Expo Fino de Aroma, realizada en abril del año pasado con el fin de que mejoren sus empaques y concepto de marca.

Las preferencias de los consumidores varían en el Ecuador y en el exterior, localmente se demanda un producto más dulce, con un menor porcentaje de masa de cacao; mientras que el consumidor europeo exige un chocolate más oscuro y amargo.³

El 70% de chocolate procesado se vende dentro del país y el 30% se exporta. Los destinos son, principalmente, Estados Unidos, Inglaterra, España, Italia, Alemania, Suiza, Dinamarca y, desde el 2011, también se incluye a Japón.

³ Carlos Pozo representante de la asociación Kallari

1.3. Definición del Problema de Investigación

El cacao nacional es uno de los más demandados por los principales productores de chocolate, aunque su producción es solo del 3% a nivel mundial, su calidad es superior a la de otros países con mayor producción, por lo que esto es una de las mayores ventajas para el proyecto de inversión, ya que el Ecuador cuenta con materia prima de calidad a nuestro alcance.

Ecuador produce y exporta exitosamente las mejores variedades de cacao en grano, y es un referente a nivel mundial; sin embargo, la exportación de productos derivados del cacao y especialmente de chocolates está muy por debajo en volúmenes con respecto al cacao en grano. Ecuador a nivel mundial es reconocido como un país petrolero, bananero, cacaotero y, hoy en día, sus flores son apetecidas en el mercado mundial; pero en cambio para nada se menciona a Ecuador como un país chocolatero, como lo es por ejemplo Suiza, y es que el país no ha llegado a un desarrollo industrial en la línea de chocolates, perdiendo de esta manera la oportunidad de obtener mejor rentabilidad al agregarle valor al cacao.

En la exportación del chocolate ecuatoriano industrializado, existen drásticas barreras arancelarias, debido a que su mercado se encuentra limitado por cinco principales empresa como son: Nestlé, Ferrero, Confiteca, Ecuacocoa, Tulicorp y actualmente La Universal (Grupo Nobis). Además se cuenta con una gran fortaleza, donde nuestro país es el principal productor de cacao fino y de aroma , y esto representa la principal materia prima para la elaboración de chocolates; los cuales se distinguen por sus exquisitas notas sensoriales florales, por su aroma y su sabor incomparable, el cual solamente se encuentra intrínseco en nuestro cacao nacional.

1.4. Justificación

El Ecuador, a pesar de ser un gran productor de cacao en grano, ha dejado en la producción de chocolate un gran vacío a nivel mundial, ya que la materia prima como es: el licor, la manteca y el polvo de cacao es exportada en grandes cantidades sin ser aprovechadas en su máximo, dándole un valor agregado al cacao y convertirlo en un Chocolate Fino el cual sea solicitado por los más grandes consumidores de chocolate.

El desarrollo de este proyecto, lo que pretende es contribuir al incremento de las exportaciones, abrir y diversificar nuevos mercados de destino para nuestra oferta exportable, logrando generar más divisas provenientes del extranjero con la finalidad de mantener equilibrada su balanza comercial, el chocolate puede reunir las características idóneas para la investigación enfocada en la comercialización y exportación a un mercado muy importante como lo es el español. Se tomó la decisión de incursionar en el mercado español, ya que en los últimos años se ha incrementado el consumo de chocolate. Se determinará también la demanda insatisfecha para saber si es posible la exportación del producto a ese mercado procurando siempre que éste sea de óptima calidad y a precios competitivos.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Desarrollar un Proyecto de Factibilidad para la exportación de chocolates hacia el mercado español, procurando niveles aceptables de rentabilidad.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar si los mecanismos a emplear para la creación del proyecto a aplicarse son viables económicamente en el mercado en el que estamos ofertando.
- Analizar el mercado objetivo.
- Presentar una nueva opción con una mayor diversidad y con un enfoque artesanal.
- Incentivar la exportación de chocolates en el Ecuador generando fuentes de trabajo y aceptación en mercados Internacionales.
- Impulsar el producto 100% ecuatoriano al mercado Internacional facilitando las barreras de comercialización y exportación.
- Generar un mayor nivel competitivo mediante la creación de nuevos productos con valor agregado.

1.6. Intencionalidad de la investigación

La intención de llevar a cabo este proyecto de investigación se concentra básicamente en dos ejes:

- En el aspecto económico, contribuye positivamente a la estabilidad de la balanza comercial, promueve la industria con valor agregado, contribuye a la apertura de nuevos mercados, diversificación de productos en materia prima o semi elaborados y no en productos terminados; y favorece la generación de nuevas fuentes de trabajo, lo cual incide positivamente en la población económicamente activa (PEA), ya que ayuda a disminuir el número de desempleados en el país.
- En el aspecto social, al generar plazas de trabajo hace posible que las personas tengan acceso a mayores oportunidades de empleo y pueden desarrollar su talento y capacidades técnicas, mediante la producción de barras de chocolate. Asimismo, el consumidor final se beneficiaría de las propiedades nutritivas que tiene.

Europa es un mercado interesante para el chocolate y preparaciones alimenticias que contengan cacao, en los últimos años han aumentado sus importaciones. Con esta información se podrá aplicar de manera práctica todas las técnicas y estrategias que permitan realizar una adecuada selección de todos los participantes que intervienen en la exportación del bien elegido, los documentos necesarios que conllevan.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

El origen del cultivo y consumo del cacao fueron iniciados por los indígenas toltecas, aztecas y mayas en México y Centroamérica mucho antes del descubrimiento de América. Lo consumían como una bebida llamada xocoatl, que por su sabor amargo no agradó a Montezuma y su gente. Su uso por los españoles comenzó en 1550 cuando unas religiosas añadieron dulce y vainilla al chocolate. La bebida que inicialmente era consumida solamente por la corte y realeza europea, pronto pasó a uso más extendido, lo cual originó una gran demanda de la pepa.

Con el pasar de los siglos el chocolate se ha convertido en una bebida casi universal entre los consumidores modernos; a tal punto, que el nombre que se le da en otros idiomas difícilmente difiere de su nombre original “Chocolactl”, con el que se lo conocía en tierras mexicanas antes de la llegada de los conquistadores españoles. De esta manera, tenemos “chocolat” para el idioma francés, “cioccolata” en italiano, “schokolade” en alemán y “chocolate” en inglés; solo para citar unos cuantos ejemplos.

La producción de chocolate consistía en el simple modelo de los granos de cacao tostado, lo que producía una pasta aceitosa oscura y amarga que es el chocolate puro y bruto, el cual era licuado por calor endulzado con miel y aromatizado con vainilla así de esa manera sólida y compacta.

- ✓ En 1840, el suizo Rudolf Lindt, mezcla la manteca de cacao con la pasta de cacao, obteniendo un chocolate más dulce, el que se utiliza actualmente.
- ✓ En 1875, el suizo Daniel Peter, descubre un nuevo método de condensación de leche, que otro suizo, Henry Nestle en 1905, aplica al chocolate. De esta manera nació entonces el famoso chocolate con leche.

En 1520 los españoles de México mandaron chocolate a España, donde pronto se fundaron fábricas que perfeccionaron los métodos de preparación, y sobre todo, hicieron grandes mejoras relativas a la mezcla de especias.

Tanto en España como en México el chocolate fue rápidamente apreciado. En 1606 el florentino Antonio Carletti, introdujo la fabricación del chocolate en Italia. Por otro lado, la utilización del chocolate ya no solo se daba en España sino también en Francia, tal vez comenzó en tiempos de Ana de Austria; pero no se generalizó su uso hasta la época de Luís XIV. Los frailes españoles solían entablar amistad con los franceses regalándoles chocolate, y a principios del siglo XVIII se fundaron las primeras fábricas que empleaban como primera materia el cacao de las colonias francesas. En Inglaterra, la primera fábrica de chocolate se fundó en 1657. Hasta fines del siglo XVIII se fabricaba chocolate exclusivamente a mano y aún en algunos pueblos típicos de Europa no se ha perdido esa tradición.

Cabe recalcar, que fue el francés Doret, quien elevó la producción del chocolate a escala industrial cuando construyó su primer molino en 1778, el cual era capaz de producir diariamente entre 600 y 700 libras de chocolate. A partir de entonces, la fabricación del chocolate se ha ido perfeccionando hasta llegar a nuestros días.

2.2 Fundamentación Teórica

El cacao es uno de los productos más requerido a nivel mundial, principalmente el mercado Europeo, por su calidad y su aroma único, ocupando el quinto producto más vendido después del petróleo, banano, flores, pescado. El chocolate es consumido exclusivamente en Irlanda, Reino Unido, Austria y Bélgica, dado que es considerado un pequeño lujo. Las condiciones óptimas para la conservación del chocolate son alrededor del 60 % de humedad y 15°C.

2.2.1 Estudio organizacional

2.2.1.1 Misión, visión

Misión

Producir el mejor chocolate artesanal del Ecuador dentro de la cadena de valores de confianza, honradez, responsabilidad y profesionalismo ambiental, proporcionando el sabor y el gusto deseados a nuestros clientes y ser competitivo para todo el mundo.

Visión

Ser el mayor productor de chocolates artesanales en Ecuador usando el mejor cacao del país.

2.2.1.2 Razón social de la microempresa



Figura # 1 Logo de Tamy S.A.
Fuente: Microempresa Tamy S.A.

TAMY S.A. es una empresa ecuatoriana que inició sus actividades en abril de 2007. Sus primeros productos fueron tortas y bombones de chocolates. Es una empresa familiar, con mucha experiencia en el mercado local, está ubicada al Norte de Guayaquil.

Actualmente, los productos elaborados en la empresa además de los citados anteriormente son:

- ✓ Bombones en diversas variedades y formas
- ✓ Galletas
- ✓ Cupcakes
- ✓ Pinchos de chocolate



Figura # 2 Pinchos de chocolate
Fuente: Microempresa Tamy S.A.

2.2.2. Antecedentes referenciales del cacao

El cacao de producción comercial corresponde al nombre científico *Theobroma cacao*, que comprende los siguientes complejos genéticos: criollos, forasteros amazónicos y trinitarios.⁴

La variedad Forastero es la más cultivada en el mundo; se estima que ocupa alrededor del 80 % del área en producción. Se caracteriza por su relativa resistencia a enfermedades y su alta productividad.

Sin embargo, en cuanto a calidad no se lo clasifica como cacao fino, por lo cual se lo utiliza generalmente mezclándolo con variedades de mayor calidad.

El cacao Nacional que se produce en el Ecuador ha sido clasificado como del tipo forastero, posee un sabor y aroma característicos que son muy apreciados por las industrias de todo el mundo. El cacao ecuatoriano se conoce como cacao de arriba, debido a que se lo cultivaba en la zona superior del río Guayas, denominación que se convirtió en sinónimo de buen sabor y aroma.

El cacao Trinitario está constituido por el cruzamiento del criollo de Trinidad con la variedad introducida en la Cuenca del Orinoco, se lo considera cacao de calidad.

⁴<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/257/1/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CR EACION%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DEDICADA%20A%20AL%20ELABORACION%20DE%20CHOCOLATE.pdf>

Este clon presenta características de alta producción y tolerancia a las enfermedades pero no tiene el aroma que posee el Nacional (MAG, 2010).



Figura # 3: Variedades de cacao producidas en el Ecuador
Fuente: (Roche y Olmo, 2006)

2.2.3. Composición del cacao

Según estudios presentados por Schuhmacher et al., 2003; los componentes del chocolate son:

Proteínas: No tienen un lugar destacado, excepto en el chocolate con leche y chocolate blanco, cuyos ingredientes lácteos aumentan su valor proteico.

Hidratos de carbono: Los proporcionan sobretudo los azúcares, que aportan casi la mitad de la energía total. Los hidratos de carbono presentes en el chocolate hacen que tras varios procesos químicos se incremente la cantidad de oxígeno que llega al cerebro, lo que tiene como consecuencia una mayor fluidez mental.

Grasas: Proceden de la manteca de cacao, que contiene una gran proporción de ácido esteárico. Proporcionan la otra mitad de la energía del chocolate elaborado.

Fibra: Se encuentra en cantidades apreciables, tanto en el cacao en polvo como en el insoluble; sin embargo, los productos acabados de chocolate contienen cantidades poco significativas.

Minerales: En los chocolates negros y cacao en polvo el aporte de minerales es reducido por su dilución con otros ingredientes; en cambio, el chocolate con leche y el chocolate blanco se ven enriquecidos con el aporte de calcio. En general el chocolate es rico en potasio, fósforo y magnesio.

Vitaminas: Destaca sobre todo el aporte de ácido fólico. Los chocolates blancos y con leche presentan mayores cantidades de vitamina A que el resto de los derivados del cacao debido a los lácteos que contienen.

Energía: Los chocolates en general son alimentos muy energéticos.

Otros componentes beneficiosos: El cacao es rico en elementos entre los que destacan:

- Teobromina: Le confiere al chocolate un poder estimulante poco significativo.
- Polifenoles: Contribuyen a evitar la oxidación del colesterol y han sido relacionados con la prevención de trastornos cardiovasculares y la estimulación de las defensas del organismo.
- Serotonina: Tranquilidad, sedación y felicidad.
- Magnesio: La falta de este mineral ha sido relacionada por los expertos con los síntomas del síndrome pre-menstrual. Por ello, se le atribuye al chocolate la propiedad de mejorar el estado de ánimo, especialmente en este periodo (McFadden y France, 2004).

2.2.4. El chocolate ecuatoriano

Como chocolate se entiende el producto obtenido por un proceso adecuado de elaboración a partir de uno o más de los siguientes ingredientes: granos de cacao descascarillado, cacao en pasta, torta de prensado de cacao, cacao en polvo, cacao parcialmente desgrasado, manteca de cacao, con edulcorantes (azúcar blanco, glucosa, azúcar invertido o sus mezclas).

El chocolate es producido por muchas formulaciones, pero todas contienen una mezcla de sólidos finamente molidos, cocoa, azúcar, leche en polvo, todos suspendidos y dispersos en manteca de cacao o grasa sustituta, los cuales a temperaturas normales de procesamiento se convierten en el medio líquido para la mezcla.⁵ (Desrosier, 2005).

2.2.5. Generalidades de la producción ecuatoriana

El cacao ecuatoriano se utiliza en la elaboración de chocolates finos en el mercado internacional. El proceso de producción de los semielaborados de cacao comienza con la óptima fermentación del grano, luego de lo cual se elimina toda materia extraña que pueda afectar su sabor. Al momento de tostar el grano se realza aún más el olor característico del cacao ecuatoriano.

Los principales semielaborados que se exportan son: licor de cacao, manteca de cacao, polvo de cacao y chocolates. Todos los semielaborados y elaborados de cacao son sometidos a estrictos controles de calidad antes, durante y después del proceso. Estos controles comprenden análisis físico, químico, organoléptico y microbiológico que garantizan que el producto está libre de contaminación. Esto ha permitido a través de los años gozar de la confianza de nuestros clientes alrededor del mundo.

Los principales mercados para los semielaborados y elaborados de cacao son: Estados Unidos, Chile, Colombia, Holanda, Nueva Zelandia, Perú, Francia, Bélgica, España, México y Japón.

2.2.5.1. Producción Nacional de Productos Semielaborados y Elaborados del Cacao

El cacao se cultiva principalmente en África del Oeste, América Central y Sud América y Asia, según la producción anual los ocho países principales productores de cacao en el mundo en orden descendente son: Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria, Brasil, Camerún, Ecuador y Malasia, que concentran el 90 % de la producción mundial (CICO, 2012).

La producción de cacao en el Ecuador se distribuye en la provincia de Los Ríos que abarca el 24.1 % de la producción, Guayas el 21.08%, Manabí el 21.63 %,

⁵ (Desrosier, 2009).

Esmeraldas el 10.09 % y El Oro el 7.69 %. Por otro lado, en cultivo asociado, el 80 % se produce en la región litoral y 20 % en la Sierra y Amazonía (IICA, 2012).

El circuito del cacao industrializado consiste en cacao semielaborado (licor, pasta, manteca, polvo y pasta) y elaborado (chocolate). La industria ecuatoriana consume aproximadamente el 35 % de la producción nacional de grano de cacao, de la cual el 95 % se destina para productos semielaborados y el 5 % para productos elaborados.

En la tabla 2, se presentan los datos correspondientes a la producción nacional de los productos semielaborados y elaborados del cacao.

AÑOS PRODUCTOS	SEMIELABORADOS (TM)	ELABORADOS(TM)
2008	31588	1663
2009	33250	1750
2010	36575	1925
2011	38238	2013
2012	43225	2275

Tabla # 2 Producción Nacional de Productos semielaborados y elaborados del Cacao
Fuente: (CICO, 2012)

Como se puede observar la producción de semielaborados del cacao ha incrementado en 11637 TM en un periodo de 5 años, los productos elaborados se incrementaron en 612 TM en el mismo periodo. El 8 % de los productos semielaborados son utilizados por la industria ecuatoriana para los procesos de transformación de chocolates, de estos últimos tan sólo el 5 % de la producción se destina para consumo interno.

2.2.5.2. Exportación de Productos Semielaborados y Elaborados del Cacao

En la Figura 2, se presentan los principales mercados del cacao y subproductos. La Unión Europea es el primer destino de las exportaciones de cacao y elaborados del Ecuador. Los países de destino del bloque son: Alemania (19 %), Holanda (11 %), Francia (7 %) , Italia (5 %). Estados Unidos se ubica en segundo lugar, luego de la Unión Europea (CICO, 2012). Las exportaciones a Estados Unidos, Alemania, Japón y Bélgica son de cacao crudo, mientras que a países como Francia y Holanda también se exportan derivados (grasa y aceite de cacao) y a Colombia adicionalmente se exporta chocolate y cacao en polvo.

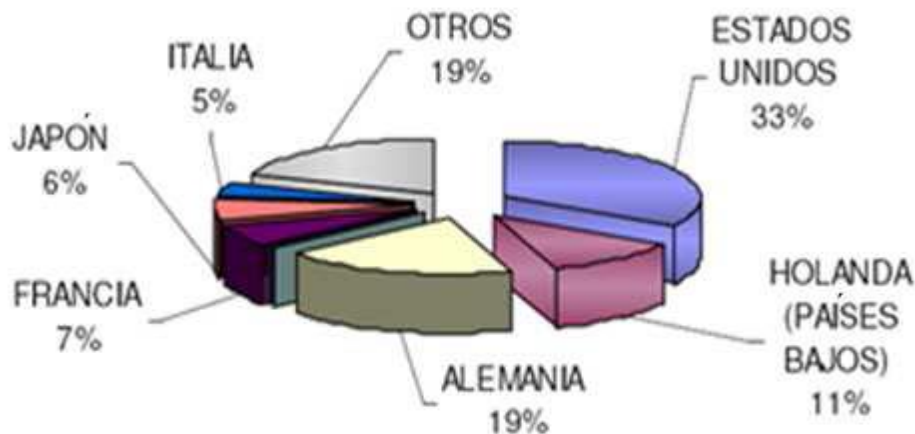


Grafico # 3. Destinos de las exportaciones de cacao, semielaborados y elaborados.
Fuente: (CICO, 2012)

Del total de los productos industrializados, el 60 % se exporta en forma de pasta de cacao, el 27 % como manteca, el 2 % como cacao en polvo y el 11 % como productos elaborados (chocolate) (IICA, 2012).

2.2.5.3. Tipos de chocolate

Según su clasificación general:

Chocolate Negro: También llamado sin leche o amargo, debe contener un mínimo de 34 % de cacao puro, aunque cuanto mayor es la proporción de cacao mejor es el chocolate. Para este tipo de chocolate el mínimo exigido de cacao es de 60 %, de manera que el chocolate negro de alta calidad se caracteriza por su bajo contenido de azúcar.

Chocolate de cobertura: Es el chocolate de más alta calidad que usan los profesionales, suele tener un 32 % de manteca de cacao, que permite moldearlo en capas más finas que el chocolate ordinario (McFadden y France, 2005).

Las coberturas se distinguen por su sabor y por su color, estos son usados para pastelería, confitería, heladería y consumo doméstico. La gran diferencia entre el chocolate de cobertura y el chocolate de tabletas radica en que el primero tiene más grasa y por tanto es más fluido, por lo que satisface las exigencias de la confitería (Schuhmacher *et al.*, 2005).

Chocolate con leche: Un buen chocolate con leche puede contener un 40 % de cacao, aunque la mayor parte del chocolate con leche producido industrialmente contiene un 20 % y tiene un alto contenido de azúcar, a menudo hasta un 50 %.

Además puede contener hasta un 5 % de grasa vegetal.

Chocolate blanco: Esta constituido básicamente por manteca de cacao, azúcar, edulcorantes y leche. Tiene la misma intensidad de sabor que el negro (McFadden y France, 2005).

Según sus formulaciones y formas:

Chocolate dulce (corriente): Es el chocolate al que se le adiciona azúcares.

Chocolate sin edulcorar: Es un chocolate elaborado sin la adición de azúcares.

Chocolate dietético: Es el producto que no contiene azúcares, los mismos que han sido reemplazados por edulcorantes permitidos.

Chocolate aromatizado: Es el producto al que se le añade aromatizantes permitidos en cantidades que aporten al producto final las características que se declaran como propiedades en el nombre del producto.

Chocolate compuesto: Es el chocolate al que se le incorpora productos alimenticios naturales o procesados, debidamente autorizados, con excepción de harinas, almidones y grasa.

Chocolate relleno: Con la denominación de tabletas, barras, bombones rellenos o simplemente chocolate relleno, se entiende al producto recubierto de uno o más de los chocolates definidos anteriormente cuyo centro se distingue claramente del revestimiento por su composición. El chocolate relleno no incluye dulces de harina, bizcochos o galletas recubiertas de chocolate.

Bombones de chocolate: Son los productos que tienen diferentes formas y son del tamaño de un bocado, en los cuales la cantidad del componente de chocolate no debe ser inferior al 25 % del peso total del producto.

Chocolate gianduja: Es el producto obtenido de la mezcla de un chocolate con un contenido mínimo de extracto seco total de cacao del 32%, con sémola fina de avellana, almendra o maní mínimo 20%, respecto al producto final.

Chocolate a la taza: Es el producto que contiene máximo 8 % de harina y/o almidón, y cuyo consumo se debe realizar previa cocción (NTE INEN 621, 2012).

2.2.5.4. Seguridad del chocolate

El chocolate podría definirse como un producto esencialmente seguro, tanto por sus características como por la disponibilidad de tecnología que asegura condiciones aptas de consumo, esto no lo exime de riesgos potenciales asociados. Los principales son la presencia de *Salmonella* y de residuos de plaguicidas. Ambos pueden minimizarse mediante el cumplimiento de buenas prácticas de fabricación.

Las bacterias patógenas se eliminan durante el proceso de torrefacción del cacao; las buenas prácticas de fabricación deben asegurar que no se reintroducirán posteriormente.

Los riesgos microbiológicos asociados a la producción del chocolate están ligados a tres condiciones principales de sus ingredientes:

- ✓ Bajo contenido de agua, con un índice cercano a 0,3 %
- ✓ Incorporan una alta proporción de grasas y de azúcar
- ✓ Presentan un pH alrededor de 5,5

Estas tres características son ventajosas puesto que dificultan el crecimiento de bacterias y hongos, sobretodo de levaduras osmófilas y de mohos xerófilos. Pero la viabilidad de las esporas de bacterias y mohos no se ven afectada por estas condiciones tan desfavorables.

2.2.5.5. Defectos del chocolate

Generalmente después de un periodo prolongado de almacenamiento, el chocolate puede mostrar una cubierta grisácea sobre la superficie, el producto adquiere una apariencia vieja y enmohecida, es decir, no se conserva bien.

Esto se debe a la eflorescencia de grasa que puede ser causada por un proceso inadecuado de templado, condiciones de enfriamiento deficiente, contaminación con grasas incompatibles y temperaturas de almacenamiento fluctuantes.

El aspecto grisáceo puede deberse también a la formación de pequeñísimos cristales de azúcar, lo cual sucede cuando la temperatura del chocolate está por debajo del punto de rocío del aire que le rodea, se condensa rocío a la superficie y se disuelve el azúcar. La humedad superficial, cuando puede hacerlo, se evapora dejando una eflorescencia de azúcar (Desrosier, 2006).

La superficie ideal de un chocolate de cobertura es sedosamente brillante; debido a procesos incorrectos de templado, puede provocar que la cobertura este demasiado caliente, entonces transcurrirá mucho tiempo antes de que se solidifique, y si está poco sólida presentará bandas sobre un fondo mate que disminuyen la calidad visual del chocolate (Schuhmacher *et al.*, 2005).

2.2.5.6. Comprobación sensorial de la calidad

Los cinco sentidos vista, olfato, oído, gusto y tacto intervienen en la apreciación de la calidad del chocolate. (McFadden y France, 2005)

Apariencia: Tiene que ser suave, de aspecto brillante y de color caoba-negro lo más puro posible.

Olor: No debe tener un aroma muy dulzón.

Sonido: Tiene que ser duro pero quebradizo y hacer un “clac” característico al ser partido en dos.

Tacto: El chocolate con un alto contenido de manteca de cacao debe empezar a fundirse rápidamente con el simple calor corporal de los dedos. Una vez introducido en la boca debe fundirse con suavidad y no debe tener ningún resto de granulosidad.

Sabor: El tipo de sabor básico es un ligero amargor con un punto de acidez, una cierta dulzura con un toque de agrura.

2.3. Descripción de los Procesos

2.3.1. Proceso de producción

MEZCLA.- El objetivo de esta operación es la obtención de una masa homogénea, en la cual se recubren todas las partículas con grasa al incorporar la cantidad correcta de sólidos y grasa. Cuando se adiciona una cantidad excesiva de grasa, la refinadora absorbe primero la grasa y más tarde los sólidos secos, si al contrario se agrega poca grasa, se produce un sobrecalentamiento debido a la fricción excesiva y se obtiene un producto poco uniforme.

REFINACIÓN.- El cacao entra en el molino, donde por medio de martillos o por mecanismos de fricción se reduce el tamaño de partícula y se funde la manteca del cacao contenida en el interior de las células. Han de superarse los 34 °C (punto de fusión de la manteca de cacao), para que la manteca se funda. El tamaño final de partícula es aproximadamente de 100 micras.⁶ Las dos funciones de los molinos; calentamiento y molido, dejan el cacao convertido en una masa fluida que permite trasladarlo por medio de bombas y tuberías, a las distintas máquinas que completarán su elaboración. La pasta de cacao se puede prensar para obtener por un lado manteca de cacao y por otro la torta de cacao. Muchas industrias pequeñas compran la torta de cacao, el resto de ingredientes y elaboran su chocolate a partir de este punto.



Figura # 4 Hojuelas de chocolate blanco y negro
Fuente: Microempresa Tamy S.A.

⁶ 1 micra corresponde a una milésima de milímetro

CONCHADO.- Este proceso se lleva a cabo en las conchas, máquinas cuyo nombre procede de la forma que tenían antiguamente. Las conchas agitan la masa por medio de brazos mecánicos o piedras en vaivén, lo que produce un calentamiento por fricción que evapora la humedad y ácidos volátiles que pueda contener el producto. El conchado se prolonga durante horas y horas según de la calidad del producto que desea elaborar. En todo momento se controla la temperatura, que no debe excederse de los 70-80°

TEMPLADO.- El chocolate procedente de las conchas (70-80 °C) se atempera a temperaturas más bajas para que se produzca una correcta cristalización de la manteca de cacao. Así conseguiremos un aspecto y textura adecuados.

MOLDEO.- El chocolate pasa por unas cabezas dosificadoras que llenan por igual los moldes. Éstos se encuentran a la misma temperatura que la masa para evitar contrastes de temperatura. En este momento se añaden las avellanas, almendras, arroz tostado, pasas, etc. Los moldes se someten a una serie de vibraciones para eliminar las burbujas que pudieran haberse formado al caer la masa al molde. Luego entran a un túnel, a baja temperatura, que enfriará uniformemente el chocolate hasta endurecerlo y darle su forma definitiva. Al enfriarse la masa se contrae más que el molde, por lo que sólo con darle la vuelta se desprende del molde y cae a una cinta transportadora. Aquí un detector de metales asegura que ningún cuerpo extraño haya penetrado en la masa durante el proceso de fabricación.



Figura # 5 Tipos de moldeo de chocolate
Fuente: Microempresa Tamy S.A.

ENVASADO Y ETIQUETADO.- La tableta pasa a una plegadora-ensambladora que la envuelve primeramente en papel de aluminio o pergamino y después en papel etiquetado, con toda la información destinada al consumidor que marca la legislación.

El empaque y el etiquetado son fabricados por la empresa Celoplast S.A. Ubicada en el norte de la ciudad, estos empaques se compran en rollos, su costo depende del peso del rollo. Cuando el producto está empaquetado y etiquetado son puestas ya en la caja de cartón fabricadas por la empresa Ensocorp S.A. Esta empresa se encuentra ubicada en el km 10.5 vía a Daule.

Las cajas de Tamy S.A. son de cartón corrugado las dimensiones: largo 41 cm x ancho 32cm x alto 16 cm entran 28 paquetes de 10 unidades y 70 paquetes de 4 unidades de 26g ambos paquetes.





Figura # 6 Envasado y etiquetado del chocolate
Fuente: Microempresa Tamy S.A.
Elaborado por: Las autoras

Presentación del producto

La presentación del producto de exportación es la siguiente:

Tipo de chocolate: blanco y negro

Tamaño: barras pequeñas de 23 gr. en paquetes de 4 y 10 unidades.

Distribución y Venta.- El chocolate es un producto muy sensible a las variaciones de temperatura. Con el calor se funden los cristales de la manteca de cacao que hemos inducido en el templado y se producen otros. Esto, deteriora la textura del producto y su calidad. Las condiciones óptimas para la conservación del chocolate son alrededor del 60 % de humedad y 15 °C.

A continuación se presenta el Flujograma de los procedimientos realizados para la elaboración de chocolate.

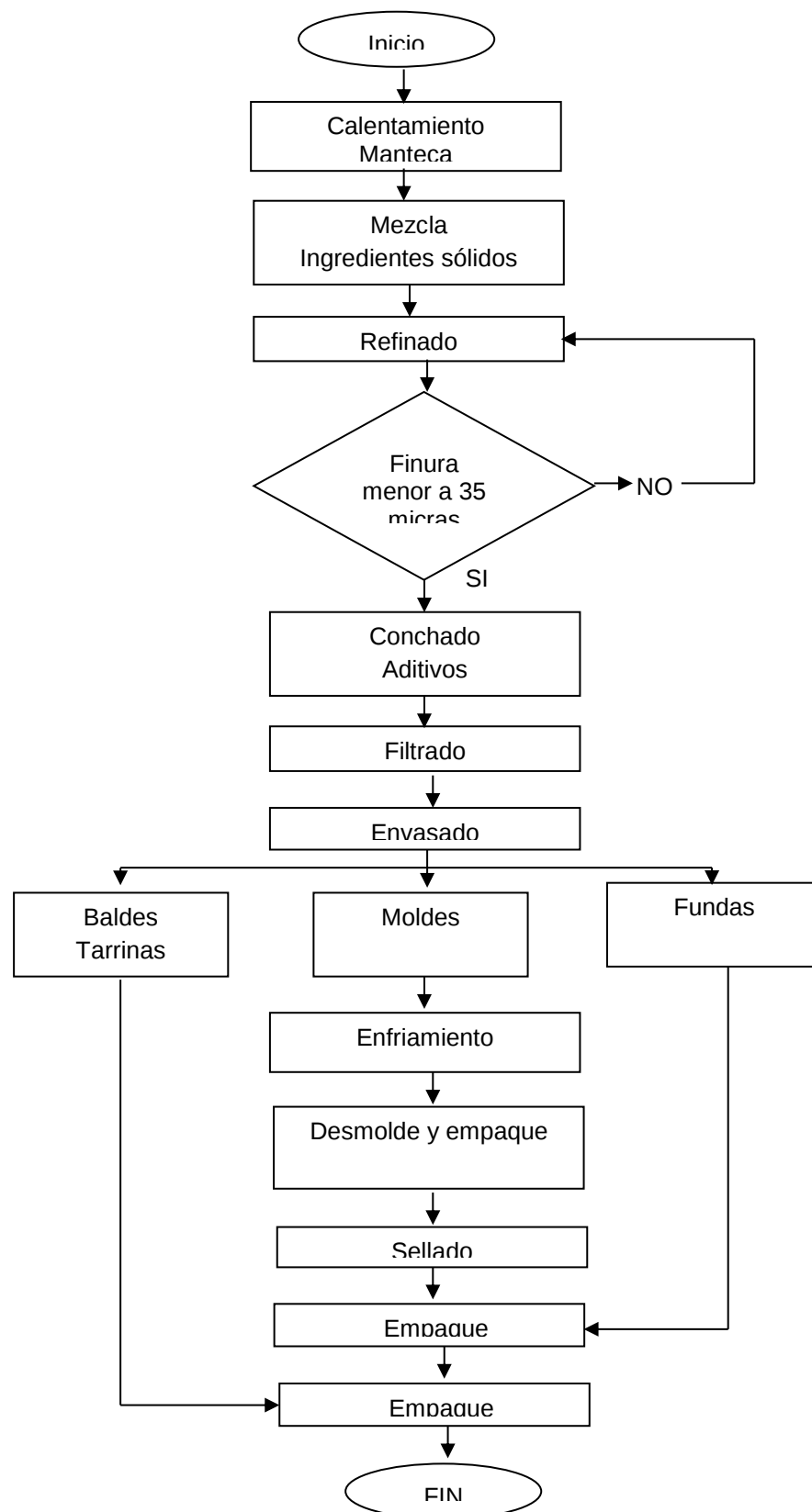


Figura # 7 Flujograma de los procedimientos
Fuente: Microempresa Tamy S.A.
Elaborado por: Las autoras

2.4. Antecedentes basados de la producción ecuatoriana en ciertas empresas del mercado

La Industria Chocolatera en nuestro país, en la actualidad, demanda cada vez más cacao para la elaboración de los productos en el sector industrial, por la variedad y la introducción de nuevos productos para el consumo tanto interno como externo.

Los pedidos de materia prima para la elaboración de chocolates demanda gran cantidad en la hacienda Cañas, situada en Puerto Inca, en la vía Guayaquil-Naranjal, perteneciente a Sergio Cedeño, directivo de la Asociación de Productores de Cacao Fino de Aroma (Aprocafa). Para la producción de esta industria, 80 personas trabajan en la obtención de 10.000 quintales de cacao tipo CCN-51 (clonado y de alta productividad) al año, que se reparten entre compradores de EE.UU y Europa y las fábricas nacionales que demandan cada vez más.

Actualmente se destina alrededor del 30% de la producción; antes, era del 25%.⁷ Entre sus clientes están Nestlé y Ecuacocoa, a la que se da la misma calidad de producto que se vende en el exterior, porque las exigencias son iguales.

Nestlé, conocida en el mercado chocolatero por marcas como: Tango, Galak y Manicero, corrobora que se abastece de unos 50.000 agricultores, entre pequeños y medianos, asentados en Los Ríos, Manabí, Guayas y El Oro. El negocio, en su mayoría, se realiza a través de intermediarios, y según un ejecutivo de la multinacional, en épocas pico se llega a procesar 500 toneladas mensuales de cacao, especialmente del tipo Criollo y fino.

⁷ Ricardo Zambrano, administrador de la hacienda Cañas, situada en Puerto Inca



Figuran # 8 Producción de chocolates elaborados industrialmente.
Fuente: Nestlé

Se fabrican chocolates de consumo (tabletas, barras, bombones, recubiertos) que se venden al mercado local y se exportan a Colombia y Perú; y semielaborados (manteca, torta y licor de cacao), que van al exterior.

Algo similar ocurre en Ecuacocoa, con cinco años en el mercado, pues tiene su propia línea de chocolates y semielaborados que se comercializan dentro y fuera del Ecuador.

El Gerente de Ecuacocoa comenta que en un mes procesan entre 800 a 900 toneladas de cacao. El resultado son sus marcas Manicomio (barritas de chocolate con maní), Chocolitas (bombones con envolturas de balones deportivos), Mi Cocoa, entre otros. La acogida ha sido tal, destaca, que entre el 2011 y el 2012, han crecido del 35% al 40% en cuanto a consumo interno.

Inmerso en el negocio de golosinas, Confiteca, cuya línea tradicional comprende: chicles, caramelos y chupetes, decidió incorporar hace dos años una planta de chocolatería que le representó una inversión sobre los \$ 3 millones, según el gerente de marketing. Compite con mini barras (Chocotín), barras (Chocoplus) y bombones y, aunque no procesa cacao en grano, adquiere derivados del mercado local, porque el producto ecuatoriano tiene una gran fortaleza.

Ferrero, presente en Ecuador desde 1975, también se abastece de cacao nacional para crear Noggy (bolitas de chocolate), Ferrero Rocher y Hanuta.

Se considera, que el consumo de chocolate seguirá aumentando internamente, porque cada vez más productos nacionales de calidad compiten en las perchas.

2.4.1. Propiedades del chocolate

El chocolate contiene unas 600 sustancias químicas, a algunas de ellas se le han atribuido propiedades curativas. Se dice que pueden combatir el cáncer y las enfermedades cardiovasculares, también puede proteger el sistema inmunológico, todo ello por el contenido de flavonoide, sustancia que también la contiene el vino. Contiene además, fósforo, magnesio, hierro, potasio, calcio, vitamina E, tiamina y riboflavina, cafeína, teobromina y taninos. Es rico en antioxidantes naturales. Una ración de 20 gramos contiene 106 kilocalorías, las mismas que un cambur o banano. El consumo de chocolate, no tiene relación con el acné así que los jóvenes adictos al chocolate pueden consumirlo sin preocupación.

En el Ecuador existen famosas fábricas de chocolates, desde el de taza para procesos industriales, hasta los chocolates mezclados para todo tipo de presentaciones con diferentes rellenos. Los chocolates son presentados en forma de barras individuales, con los diferentes tipos de chocolate como: blanco, de leche, amargo o bitter, y pueden llevar rellenos como: almendras, avellanas, nueces, arroz inflado, sirop de fresa. Tenemos también los especialistas en exquisitos bombones con diferentes formas, colores y los más variados rellenos.

En el mundo entero se ha desarrollado el empleo del chocolate para realizar los más diversos postres: dulces, tortas, pudines y galletas, en los cuales su principal ingrediente es el chocolate.

2.4.1.1. Valor nutricional del chocolate

El cacao procesado, así como sus derivados son ricos en grasas e hidratos de carbono, nutrientes que aportan energía al organismo. Las grasas proceden de la manteca de cacao, que contiene una gran proporción de ácido esteárico, un ácido graso saturado que, a diferencia de otros ácidos grasos, no aumenta el nivel de colesterol en la sangre.

Además son fuente de minerales tales como; el potasio, el fósforo, el magnesio, el calcio y vitaminas. Si el chocolate es con leche, el cacao se disuelve en la leche, el aporte de calcio se incrementa notablemente. El cacao como materia prima contiene vitaminas como la tiamina (B1) y el ácido fólico. Otros componentes beneficiosos del cacao son los elementos fitoquímicos (no nutritivos), entre los que destacan: la teobromina, que aún siendo de la misma familia que la cafeína tiene un poder estimulante mucho menor y los polifenoles (antioxidantes), compuestos que contribuyen a evitar la oxidación del llamado colesterol malo (LDL-c) y que han sido relacionados con la prevención de los trastornos cardiovasculares y con la estimulación de las defensas del organismo.

Los derivados del cacao son alimentos que se adaptan preferentemente a los desayunos y las meriendas, y en los casos en que es necesario un aporte energético extra, por ejemplo: en la práctica de deporte u otras actividades físicas intensas. Los expertos en Nutrición consideran que el consumo del cacao en sus diversas variedades es recomendable, dentro de una dieta equilibrada y en cantidades moderadas, para personas sanas de todas las edades. Sin embargo, por su aporte energético, de grasas, de azúcares y de potasio, en situaciones de sobrepeso u obesidad, diarrea y procesos de mala absorción intestinal, piedras en la vesícula biliar, problemas de niveles elevados de triglicéridos en sangre, diabetes y enfermedad renal que requiere una dieta con control de potasio, su consumo puede estar limitado o incluso contraindicado.

	Chocolate negro puro	Chocolate blanco
Kcal	509	547
Hidratos	47 g	58,8 g
Proteínas	5,3 g	8 g
Grasas	30 g	30,9 g
Colesterol	9 mg	23 mg
Fibra	15 g	0,8 g
Calcio	63 mg	270 mg
Magnesio	100 mg	26 mg
Potasio	397 mg	350 mg
Fósforo	287 mg	230 mg
Ácido Fólico	10 mg	10 mg
Vitamina A	6,67	26

Tabla # 3 Valor Nutricional del Chocolate.
Fuente: Nestlé

2.4.1.2. Beneficios:

- **Disminuye la presión arterial:** en personas hipertensas consumiendo una barra pequeña de chocolate diaria.
- **Baja el colesterol sanguíneo:** ayuda a reducir el colesterol LDL, llamado colesterol malo hasta un diez por ciento.
- **Brinda sensación de bienestar y es antidepresivo:** estimula la producción de endorfinas y contiene serotonina.
- **Mejora la función cerebral:** en un estudio llevado a cabo por el profesor Ian Macdonald de la Universidad de Nottingham se demostró el consumo de chocolates rico en flavonoides favorece la circulación de la sangre hacia determinadas áreas del cerebro mejorando la función cerebral.

Estos beneficios solo se obtienen en el consumo de chocolates negros de buena calidad como los de la empresa Tamy S.A, ya que el contenido de grasa es menor, el chocolate blanco tiene más grasa ya que la leche en el chocolate interfiere con la absorción de los antioxidantes, se puede consumir los que contiene almendras, frutas como piel de naranja, maracuyá, uvas.

2.4.1.3. Pautas para la degustación del chocolate en Barras

Degustar el chocolate consiste en: experimentar, analizar y apreciar sus características organolépticas con los cinco sentidos. Es importante recordar que la temperatura y humedad del ambiente pueden repercutir en la degustación.

Análisis visual.- Un buen chocolate tendrá un color marrón muy oscuro y brillante, uniforme, sin ningún tipo de mácula, burbujas o hendiduras.

Análisis táctil.- El tacto debe ser firme, nunca pegajoso, y, al partirlo, debe ofrecer una resistencia mínima; si al partirlo forma astillas, está demasiado seco; y si es difícil de partir está muy ceroso. En boca, la disolución será fácil, continuada y completa, esto es, sin rastro alguno de granulosidades.

Análisis auditivo.- Al partirlo, el sonido debe ser seco, pero quebradizo.

Análisis olfativo.- Se tendrán en cuenta la olfacción directa y la indirecta (por vía retronasal).

Análisis gustativo.- El sabor debe ser básicamente amargo con un punto de acidez y de dulzor, después puede haber toques de piña, plátano, vainilla, canela, azafrán, etc. Aunque, para disfrutar de un verdadero chocolate es necesario manipular en esencia semilla de cacao con márgenes equilibrados de azúcar, esto no sucede con el chocolate que se conoce comúnmente, ya que todo el chocolate se industrializa a modo de separar manteca y pasta de cacao. Con eso se modifica el sabor y también la calidad. Un buen chocolate es aquel que en esencia de ingredientes está hecho a base de cacao sin modificar sus sustancias naturales. El chocolate artesanal es un buen ejemplo.

2.5. Estudio de mercado

A nivel macro empresarial, y de una manera más informal, las grandes empresas productoras de chocolate cuentan con una forma alternativa de clasificar sus productos. Lo hacen con las siguientes líneas:

- ✓ Solubles
- ✓ Cremas
- ✓ Barras
- ✓ Bombones duros
- ✓ Bombones finos; y
- ✓ Chocolate cobertura

Según las entrevistas concedidas a diferentes microempresarios ecuatorianos que se dedican a la actividad chocolatera, el envase y/o empaque es uno de los puntos más importantes de tomar en cuenta al momento de comercializar el producto. Muchas veces una atractiva envoltura, ayuda a vender rápidamente el producto. Por esto, la gran mayoría de microempresarios aceptan que un buen empaque termina representando entre el 10 y el 20% del precio del producto final.

Según las entrevistas concedidas por diferentes microempresarios ecuatorianos que se dedican a la actividad chocolatera, el envase y/o empaque es uno de los puntos más importantes de tomar en cuenta al momento de comercializar el producto. Muchas veces una atractiva envoltura ayuda a vender rápidamente el producto.

Por esto la gran mayoría de microempresarios acepta que un buen empaque termina representando entre el 10 y el 20% del precio del producto final necesitan incurrir en mayores gastos para almacenar y preservar sus productos, gracias al clima fresco de la región, lo cual representa un gran ahorro para ellos.

En este proyecto enfocaremos especialmente la elaboración del chocolate fino pero se tomará como referencia la oferta y demanda del chocolate en general; ya que, comúnmente es lo que se consume en el mercado, tornándose así en un producto sustituto y por ende en un competidor indirecto.

2.5.1. Sector chocolatero industrial en España

En España, el chocolate y la confitería han sido importante porque generan puestos de trabajo. Pero el chocolate es el producto final de un largo proceso de fabricación que comienza con los productores ecuatorianos. Hoy en día es uno de los mayores productos apetecidos por su gran facilidad de obtención, por el nivel de consumo en diferentes categorías, por el valor agregado que se le puede dar en diferentes productos.

En España el nivel de consumo de chocolate es de aproximadamente del 35%,⁸ en donde la forma de consumo se establece en diferentes categorías acorde a los gustos y preferencias, como también la gran facilidad de obtención del consumidor a la hora de comprarlo.

La Industria del Chocolate en España posee una gran participación de mercado en los chocolates de mesa con un 46%⁹, lo que quiere decir que el mercado Español, demanda en gran cantidad la degustación por este apetecido manjar.

2.5.1.1 Valor agregado del chocolate

Es el valor que podemos agregar para que el producto sea aceptado más fácilmente por los consumidores, que además estén dispuestos a pagar más por él; es decir, es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.¹⁰

⁸ http://www.magrama.gob.es/es/prensa/12.03.07%20Datos%20consumo%20alimentario%202011_tcm7-197755.pdf

⁹ <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3755/1/6282.pdf>

¹⁰ www.sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca

Entre las ventajas que tiene el valor agregado del producto se puede destacar:

- Genera empleos directos e indirectos.
- Genera mayores ingresos (precios más altos).
- Los productos son más fáciles de diferenciar.
- Productos menos perecibles.
- Permite la utilización de subproductos.
- Permite responder a las preferencias por productos de mayor calidad, listos para consumir, fáciles de usar, fáciles de transportar y almacenar.¹¹

2.5.2. Características básicas del mercado Español

España se constituye como una nación desarrollada y más rica de la comunidad internacional. De allí, el interés de la mayoría de los países por poder participar de las ventajas y beneficios ofrecidos por el mercado más potente y grande del mundo.

Por esta razón se escogió este proyecto, que centra sus esfuerzos y atención en el mercado español, ya que su influencia por el consumo de alimentos, (entre ellos el chocolate en barras) ha impactado a todos los sectores de la sociedad y cultura española, generándose como un producto de consumo de primera necesidad.

2.5.3. Análisis del estudio de mercado en base al Sector Industrial en España

En el mercado del chocolate se engloban prácticamente todos los grupos sociales ya que al no ser un alimento excesivamente caro puede ser consumido por la gran mayoría de la gente; por eso, hemos segmentado el mercado de tal manera que ofrecemos productos para poder abarcar todos los sectores de la sociedad, en pocos años se ha pasado de las simples tabletas de chocolate y el chocolate en polvo, a una gran variedad de chocolates con frutos secos, con leche, blanco. Por eso hoy en día tenemos desde las ofertas de productos de chocolate suave en los que prima más el envoltorio y la imagen y que estén principalmente dirigidos a niños y jóvenes, hasta los chocolates puros o rellenos dirigidos a un público más exigente, al que no le importa que esto conlleve un aumento de precio del producto.

¹¹ Rolando Arellano, Marketing para América Latina, México, 2006

La idea fundamental del proyecto a presentar, es proporcionar los elementos básicos para la exportación de barras de chocolate blanco y negro y de la posibilidad de poder penetrar en el mercado de España.

Al analizar las posibilidades de penetración de este tipo de productos, se identificaron posibles competidores, precios, distribución, barreras, con el fin de conocer la realidad de este mercado.

Queda evidente que las barras de chocolate son un producto muy conocido en este mercado, principalmente orientado a los niños y la juventud.

Sin embargo, es sumamente competido por la presencia de grandes empresas internacionales, lo que se traduce en la necesidad de realizar esfuerzos adicionales y constantes en varios frentes, para lograr introducir un nuevo producto en esta zona con una maraca nueva.

Así mismo, ante la gran variedad de productos puestos a disposición del público español, se requieren precios promocionales y constancia en la labor de promocionar para dar a conocer y ubicar el nuevo producto con el gusto del consumidor.

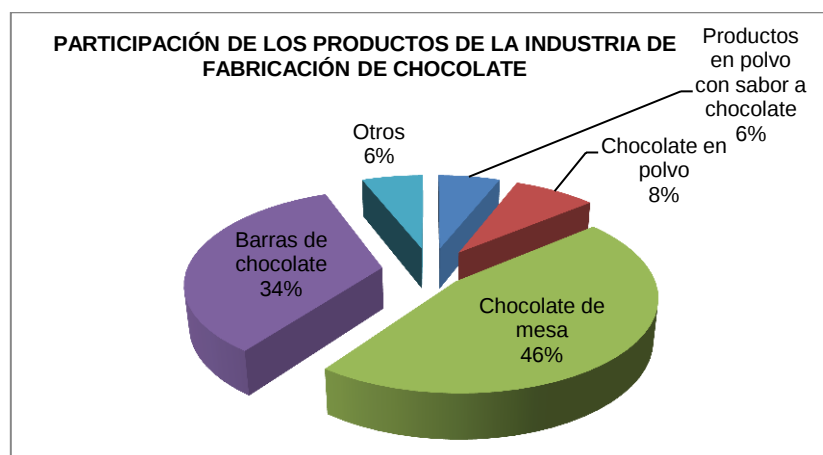


Gráfico # 4 Participación de los productos de la industria de fabricación de chocolate.
Fuente: EAM-DANE. Cálculos Observatorio Agrocalendas.

2.5.4. Balanza Comercial Ecuador – España

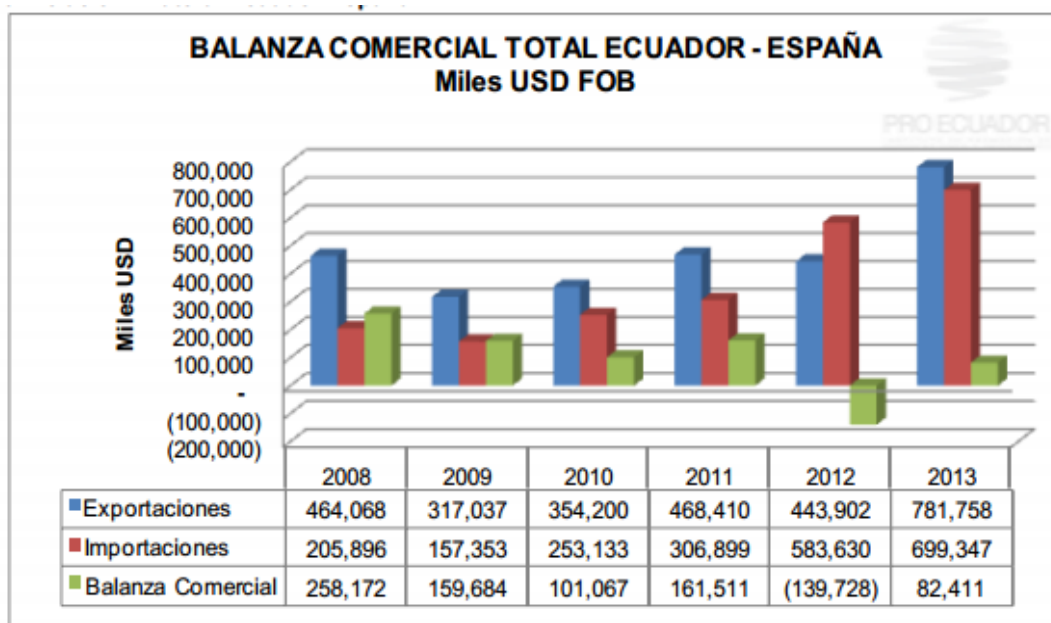


Grafico # 5 Balanza Comercial Ecuador - España
Fuente: Banco Central del Ecuador

En la Balanza Comercial hay tendencia de crecimiento en las exportaciones año a año, no es inferior que las importaciones de España. Pro Ecuador está fomentando las exportaciones por medio de capacitaciones, foros, conferencias.

2.5.5. Principales productos exportados por Ecuador a España

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA ESPAÑA									
Miles USD FOB									
Subpartida	Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014 Enero	TCPA	Participación % 2013
2709.00.00.00	ACEITES CRUDOS DE PETRÓLEO O DE MINERAL BITUMINOSO.	-	-	51,556	-	288,220	-	-	36.87%
1604.14.10.00	ATUNES EN CONSERVA	60,689	56,954	68,799	126,992	146,644	7,870	24.68%	18.76%
0306.17.99.00	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	16,484	42,946	15,289	140	80,689	5,828	48.74%	10.32%
0306.16.00.00	CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAPODOS DE AGUA FRÍA CONGELADOS	72,082	90,699	161,461	148,738	77,749	7,217	1.91%	9.95%
1604.20.00.00	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	92,576	92,769	80,133	73,764	62,874	2,587	-9.22%	8.04%
1604.14.20.00	CONSERVAS DE LISTADOS Y BONITOS	-	-	-	3,763	23,112	200	-	2.96%
0306.17.11.00	LANGOSTINOS ENTEROS CONGELADOS	1,039	1,555	465	2,811	13,163	1,753	88.68%	1.68%
0603.11.00.00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	13,088	10,166	12,880	12,539	12,077	435	-1.99%	1.54%
0303.42.00.00	ATUN CONGELADO DE ALETA AMARILLA	1,687	2,938	2,227	5,155	8,805	-	51.14%	1.13%
1801.00.19.00	CACAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMÁS EXCEPTO PARA SIEMBRA	3,330	9,757	11,083	11,338	7,619	565	22.98%	0.97%
0803.90.11.00	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	10,167	3,817	13,816	14,866	6,366	101	-11.04%	0.81%
0304.87.00.00	FILETES DE ATUNES, LISTADOS O BONITOS CONGELADOS	-	-	-	-	5,313	97	-	0.68%
0306.17.19.00	LOS DEMÁS LANGOSTINOS (GÉNERO DE LAS FAMILIA PENAEIDAE) CONGELADOS	248	194	77	103	5,169	-	114.15%	0.66%
0803.10.10.00	BANANAS FRESCAS TIPO «PLANTAIN» (PARA COCCIÓN)	5,599	4,760	4,329	2,802	3,365	171	-11.95%	0.43%
0603.19.10.00	GYPSOPHILA (LLUVIA, ILUSIÓN) (GYPSOPHILA PANICULATA L) FRESCAS, CORTADAS	1,443	2,831	2,801	2,561	2,377	61	13.28%	0.30%
	Demás productos	38,606	34,814	43,495	36,270	38,215	2,026	-0.25%	4.89%
	Todos los productos	317,037	354,200	468,410	441,843	781,758	28,911	25.31%	100.00%

Tabla #4 Principales productos exportados por Ecuador a España.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Entre los principales productos exportados a España están: aceites crudos de petróleos, atunes en conserva, camarones, langostino, rosas frescas, atún congelado de aleta amarilla, cacao en grano, bananas.

2.5.6. Partida Arancelaria

Es la clasificación arancelaria para poder determinar la partida para el proceso de exportación, los 6 primeros dígitos de la partida son iguales a nivel mundial, el séptimo y el octavo corresponde a la subpartida Regional y el noveno y décimo para el uso nacional.

Subpartida

18.06 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao

1806.32.00.00 Sin rellenar

2.5.7. Aranceles y preferencias

España aplica ofertas arancelarias a los principales productos exportables ecuatorianos continuación se detalla en la tabla los promedios ad valorem.

ARANCEL COBRADO POR ESPAÑA A LOS PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR		
Subpartida	Descripción	Arancel
0303.42	ATUNES DE ALETA AMARILLA CONGELADO	0.00%
0306.17	CAMARON Y LANGOSTINOS CONGELADOS	3.60%
0603.11	ROSAS	0.00%
0306.16	CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECÁPODOS DE AGUA FRÍA CONGELADOS	0.00%
0306.17	LANGOSTINOS ENTEROS CONGELADOS	0.00%
0803.90	BANANO FRESCO	17.73%
0304.87	FILETE DE ATÚN CONGELADO	0.00%
1604.14	ATUNES, LISTADOS Y BONITOS EN CONSERVA	0.00%
1604.20	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	0.00%
1801.00	CACAO EN GRANO	0.00%

Tabla # 5 Aranceles y Preferencias de productos exportados por Ecuador a España.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

2.5.8. Balanza Comercial del Ecuador

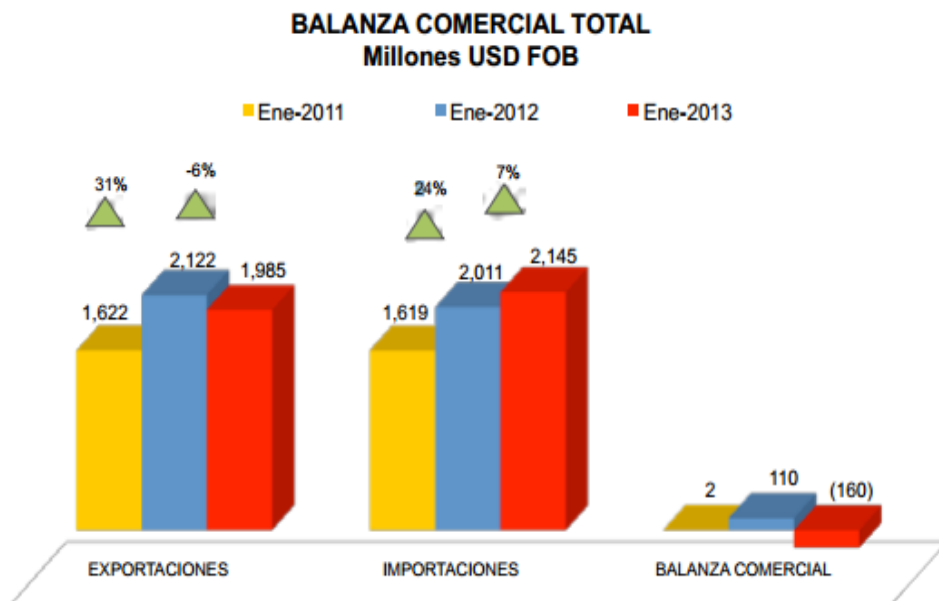


Grafico # 6 Balanza Comercial del Ecuador.
Fuente: Banco Central del Ecuador

La Balanza Comercial del Ecuador ha sido afectada, esto se debe a que en el mes de enero del 2013 hubo un déficit de USD 160 millones, las exportaciones decrecieron en un 6% comparando el mismo periodo 2013- 2012, y las importaciones crecieron en un 7%.

2.6 Análisis del entorno

El proyecto a estudiar enfoca la exportación de un producto comestible elaborado de manera tradicional, con mano de obra y materia prima 100% ecuatoriana, dirigido hacia el país de España, estableciéndose como mercado objetivo de estudio; el mismo que fue escogido por la cultura gastronómica que tiene acerca del chocolate y el alto consumo considerado por habitante.

En base a lo descrito, nace la creación del proyecto de Fomentar la exportación de barras de chocolates al mercado español de la microempresa Tamy S.A, con el fin de otorgar una idea innovadora más precisa de las posibilidades que pueden tener las barras de chocolate Ecuatorianos para poder penetrar y alcanzar éxito en este mercado.

La composición y estructura del producto potencial a exportarse posee una innovación netamente Ecuatoriana, basada en nuestras costumbres y creencias, en la implementación y elaboración de cajas ecológicas con el fin de mantener, preservar y llevar una cultura ambientalista basada en principios del reciclaje.

2.7 Determinación de la demanda y de la oferta

2.7.1 Determinación de la demanda

- ✓ El mercado que queremos proyectar, es de gran aceptación y será de muy buena acogida por el producto de innovación a exportarse.
- ✓ Pese a existir competencia y por proyectarse al mercado por primera vez, se estableció que la demanda será estacionaria acorde a las festividades y ocasiones especiales que puede demandar el producto en España, por lo que la producción se irá analizando acorde al calendario festivo en España.

2.7.2 Determinación de la oferta

- ✓ No habrá problemas en la exportación del producto, debido que el consumo del chocolate en sus diferentes formas de consumo en España es en su mayoría alta indiferente de la edad, consumo, nacionalidad, y gusto por el chocolate.
- ✓ Como ya analizado en la determinación de la demanda, la oferta en la producción vendrá ligada a la demanda que exija dicho mercado. Se estableció que la oferta será acorde al calendario festivo que demande España en el consumo de chocolates.
- ✓ La oferta en base a la producción del proyecto para el primer mes de ventas, se estima en una producción de 75,000 barras, y para las ventas del mes siguiente se basarán en el consumo del mes anterior.

2.7.3 Determinación de precios

En base a los resultados ya establecidos y una vez analizada la situación para poder entrar al mercado de barras de chocolate en el mercado español, se estableció los precios con que podemos llegar a ocupar una posición que no se encuentre ni amenazada ni dominada por la competencia.

Los precios que se establecieron fueron los siguientes:

PRESENTACIÓN	PRECIO
Caja de 4 barras de chocolate	\$ 1.88
Caja de 10 barras de chocolate	\$ 4.70

Tabla # 6 Chocolate Tamy en barra
Elaboración: Las autoras

2.8 Plan de marketing

2.8.1 Estrategias de precio

Para poder implementar un precio al producto, se tomó como parte de una opción de referencia, la participación que tiene la competencia con respecto a los precios existentes en el mercado de chocolates artesanal.

Una competencia ya establecida es la de chuchukululu chocolate, producto ecuatoriano que ofrece variedad de bombones con las mismas características artesanales de su país de origen.



Figura # 9 chuchukululu chocolate
Fuente: <http://www.elemprendedor.ec/chchukululu-chocolate-ecuatoriano/>

Esta marca de chocolates artesanales tiene una muy buena aceptación en el mercado Español y oferta con precios que si están en el rango de la disponibilidad de pago.

2.8.2 Estrategias de producto

A continuación se detalla las características del producto a considerarse en la exportación:

Fabricante:	Tamy S.A.
Tipo de Producto:	Barra de chocolate artesanal
Nombre del Producto:	Chocolate Tamy en barra
Uso del producto :	Golosina
Contenido:	Según presentación
Envase:	Cajas
Piezas por caja:	Según presentación
Sector consumidor:	Público en general

Tabla # 7 Estrategia de producto
Elaborado por: Las autoras

El producto a exportarse se llama Chocolate Tamy en barra, y es un producto de la microempresa a creada en la ciudad de Guayaquil llamada Tamy S.A.

2.8.3 Estrategias de promoción

La promoción de marketing que se utilizará es la de brindar descuentos en el precio y por tiempo limitado a los consumidores que compren mayor cantidad de producto. Esto se utilizará mayormente en temporadas especiales, en los puntos de distribución.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- ✓ Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ✓ Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- ✓ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ✓ Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- ✓ Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ✓ Crear boletines tradicionales o electrónicos.

- ✓ Participar en ferias.
- ✓ Crear puestos de degustación.
- ✓ Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

2.8.3.1. Ferias Internacionales.

El mercado de la Unión Europea tiene un alto grado de exigencia para poder ingresar. Toman en cuenta la calidad, la marca y la empresa con quien van a negociar, ya que nuestro producto tiene un buen estándar de calidad, también en la etiqueta debe tener la marca país. Hay ciertas empresas ecuatorianas que han logrado que sus productos sean consumidos en este mercado. Uno de los aspectos importantes son las buenas prácticas y las certificaciones.

Por medio de las ferias damos a conocer nuestro producto y promocionarlo pueden apreciarlo mejor por este medio. El cliente que esté interesado separa una cita para poder llegar a un acuerdo.

Los requisitos principales para ingresar al mercado Español:

- Certificado sanitario fitosanitario
- Medioambientales técnicos
- Normas de comercialización
- Restricciones a la importación.

2.8.4 Estrategias de plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- ✓ Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos.
- ✓ Hacer uso de intermediarios; de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- ✓ Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

- ✓ Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ✓ Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

2.9 Proceso de Exportación

Como se ha venido mencionando, la empresa Tamy S.A. pretende comercializar sus productos en el exterior; por lo tanto, es primordial tener claro como se llevará a cabo la exportación de las barras de chocolate, sabiendo de antemano que en dicho proceso existen algunos involucrados:

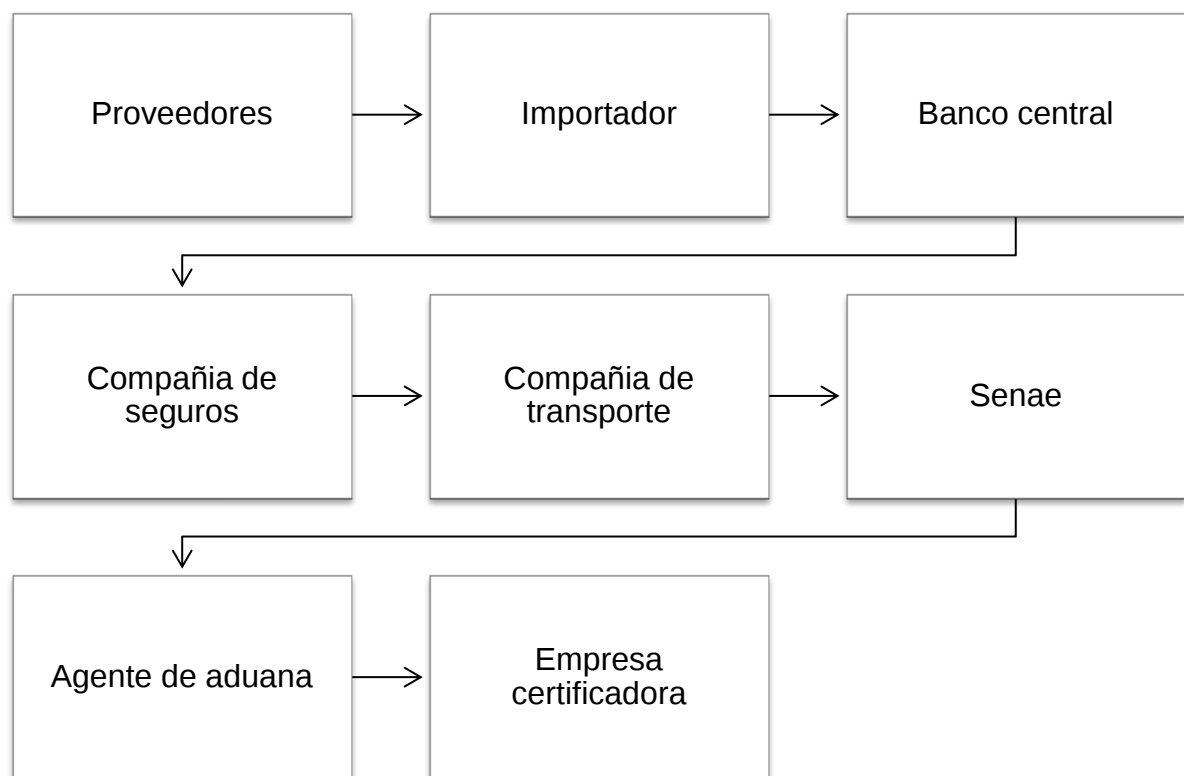


Figura # 10 Involucrados en el proceso de exportación
Elaborado por: Las autoras

Una vez que los productos se encuentran disponibles para la venta se procede a realizar el proceso de exportación, para lo cual es indispensable contar con un registro sanitario, el mismo que es otorgado por el Instituto Nacional de Higiene, y se obtiene a través de los siguientes pasos:

#	PASOS	DESCRIPCIÓN
1.-	Ingresar al sistema del Instituto Nacional de Higiene y Medicina	http://www.inh.gob.ec/
2.-	Solicitar la clave	Llenar un formulario en el que debe ingresar el RUC, email, razón social, nombre comercial, dirección, teléfono
3.-	Ingresar la solicitud	Seleccionar la opción "NUEVA SOLICITUD", allí se desplegará una serie de alternativas en relación al tipo de solicitud y de producto. En este caso, la empresa Productos Instantáneos S.A. debe seleccionar: INSCRIPCIÓN -> Inscripción de Alimento; aquí se visualizará un formulario que debe ser llenado en su totalidad, y en el caso de que algún campo no aplique para el producto, se colocará "N/A". (ver anexo "A" Formulario de Inscripción de Alimento)
4.-	Revisar cuidadosamente los datos ingresados;	Examinar que toda la información sea correcta, ya que es responsabilidad del solicitante que los datos estén correctamente ingresados.
5.-	Enviar solicitud;	Hacer clic en el botón "ENVIAR SOLICITUD". La solicitud es enviada a la bandeja de entrada del funcionario responsable de Recepción de Solicitudes y Documentos. Se puede observar que la solicitud ha sido enviada ya que esta en el listado de MIS SOLICITUDES, pero sin fecha de ingreso, ni número de trámite, ya que estos datos son asignados cuando se recibe la documentación en la ventanilla de Recepción de Documentos. Por lo tanto, el usuario deberá presentar la documentación, según lo establece el instructivo de solicitud de inscripción; en la ventanilla de recepción se verificará: ✓ Que los documentos están completos y en orden, y ✓ Que la solicitud haya sido ingresada de forma correcta (ver anexo "B" Ejemplo de solicitud en estado "Ingresado")
6.-	Aceptación de la solicitud	Una vez que la solicitud ha sido aceptada, el estado se mostrará en la columna como "ACEPTADA". Además, esto indicará que la solicitud ha sido enviada para imprimir el certificado de registro sanitario, y está listo para ser retirado por el usuario.

Tabla # 8 Pasos para la obtención del registro sanitario
Elaboración: Las Autoras.

El proceso de exportación que llevará a cabo la Microempresa "TAMY S.A." está constituido de la siguiente forma:

1. Solicitud del pedido por parte del cliente.
2. Verificación del stock en el inventario.
3. Despacho y elaboración de factura de los productos solicitados por el cliente.
4. Se monitorea la llegada de la mercancía y los costos de exportación.

5. Se realiza una cotización de impuestos y gastos implícitos en la exportación.
6. El cliente acepta o rechaza la ejecución del proceso de exportación.
7. Entrega y revisión de la mercancía en la aduana.
8. Aprobación e ingreso de la carga al sistema de la aduana.
9. Salida de la mercancía de la aduana.
10. Colocación de la carga dentro del buque.
11. Zarpe del buque hacia su puerto de destino.
12. Se notifica al cliente la salida de la mercancía desde el puerto de origen.
13. Se monitorea el estado y ubicación de la carga en el viaje.
14. Arribo del buque en el puerto de destino.
15. Recepción de la carga por parte del cliente (importador).

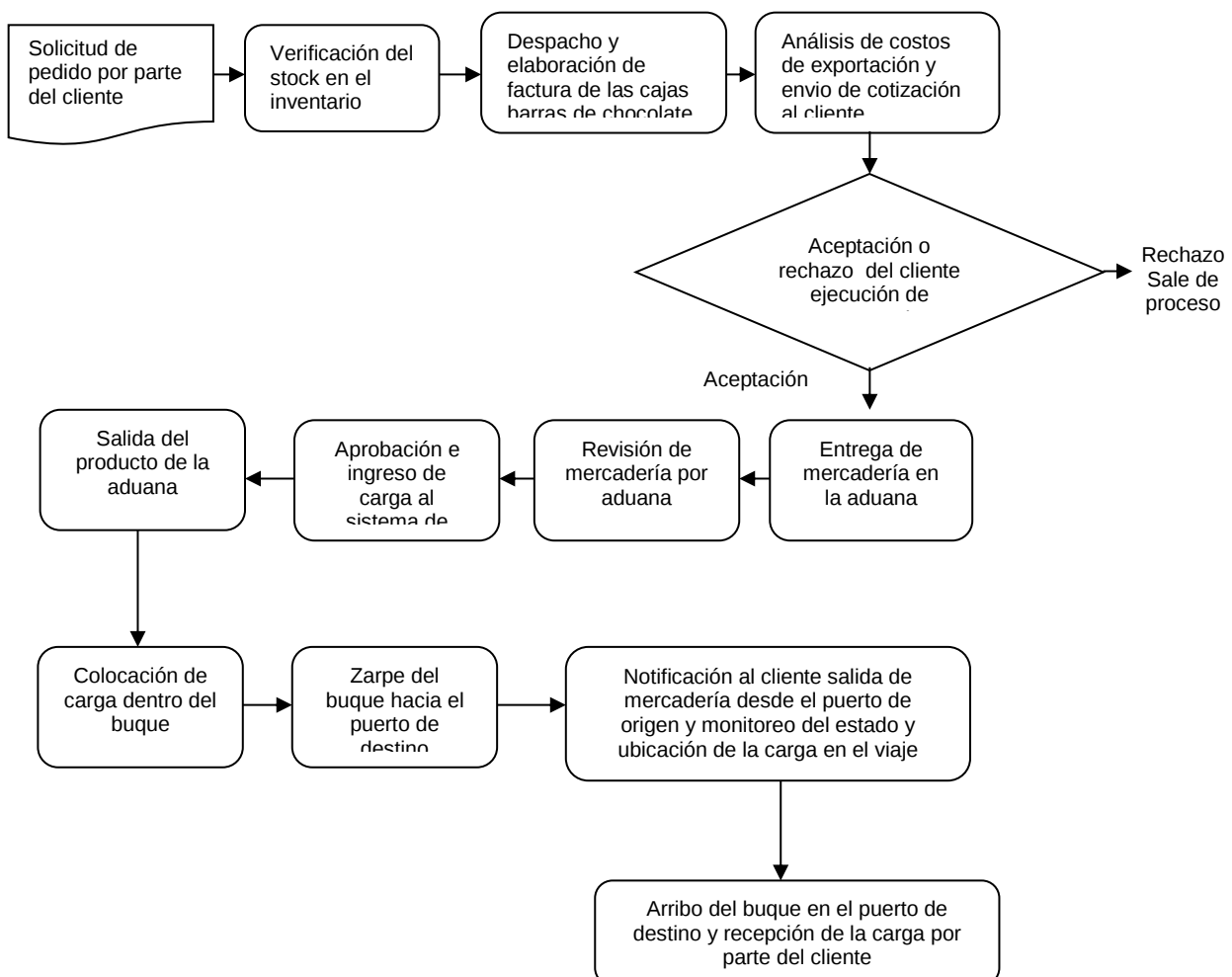


Figura # 11 Proceso de exportación de la microempresa "Tamy S.A."
Elaborado por: Las autoras

2.9.1 Cadena de valor de la producción cacaotera ecuatoriana

La cadena de valor, como también es denominado el proceso, luego de la fase de investigación con los viveros, continúa con sus posteriores etapas de siembra, cosecha, fermentación y secado. Existen algunos productores y/o exportadores que someten a su producto a un secado adicional. Algunos de ellos poseen también secadoras industriales y luego de esta fase pasan el producto a las clasificadoras de peso y tamaño. No obstante, en el Ecuador, al igual que en otros países productores, el secado natural es el procedimiento más comúnmente empleado, requiere de cuatro a cinco días (en la variedad clonar de 5 a 10 días) y se lo realiza en tendales que pueden ser de cemento, madera o caña. El pequeño agricultor, en muchos casos, utiliza incluso los bordes de la carretera para secar el cacao.

2.9.2 Barras de chocolate con proceso artesanal

La barra de chocolate es el producto que se obtiene luego de que el cacao ha sido secado, tostado y molido mediante proceso artesanal, utilizando como materia prima el cacao nacional. Estas barras de chocolate tienen la superioridad que son 100% cacao puro, de delicioso sabor y aroma. Sus poderes nutricionales, su pureza sin aditivos químicos, su sabor y calidad son muy especiales, a diferencia de las barras de chocolate procesadas por la industria.

2.9.3 Tendencia por consumir productos con procesamiento artesanal

Ante la infinidad de productos industrializados que contienen aditivos nocivos para la salud y que se ha comprobado que han sido los causantes de graves enfermedades, existe una nueva tendencia mundial de preferir los productos cien por ciento naturales, sin químicos, ni preservantes, que han sido elaborados a través de un proceso artesanal, preservando sus propiedades naturales y nutricionales, como es el caso del chocolate artesanal producido con el cacao fino y de aroma, de la variedad nacional de la que nuestro país, es uno de sus principales exportadores mundiales.

2.9.4 La comercialización de barras de chocolate artesanal

Las barras de chocolate producidas de manera artesanal son muy apetecidas, no solo en el mercado de la provincia y el país sino también a nivel mundial.

Por lo que, la microempresa Tamy S.A, ha tomado en consideración procesar, comercializar y exportar barras de chocolate, debido a que la tendencia de preferencias a nivel nacional y mundial es la de consumir chocolate puro que sea procesado de manera artesanal y sin químicos.

2.9.5 Estudio Organizacional Administrativo

Se analizan los requerimientos que tiene la microempresa en cuanto a lo que se refiere a los recursos humanos, es un aspecto muy importante a la hora de definir la estructura organizacional que más se adapte a la empresa y en el momento de calcular y utilizar los costos administrativos, los cuales se obtienen de este análisis.

Por medio de la demanda y ventas, se tiene en cuenta los procesos productivos y la maquinaria necesaria para la elaboración de las barras de chocolate artesanales escogidos; se necesitaran las siguientes personas:

Para la parte de producción se necesitaran nueve operarios distribuidos de la siguiente manera: cuatro operarios para la elaboración de las barras de chocolate, tres operarios para el empaquetado y etiquetado, mencionando que también se tiene un jefe de producción.

Para la parte de administración tenemos tres departamentos, para los cuales necesitaremos tres personas para ocupar los cargos principales descrito de la siguiente manera; 1 contador cuyas funciones son las de realizar el presupuesto como compras, financiamiento e inversiones, 1 asistente contable dedicado al control de nómina y organización interna del recurso humano, 2 asistentes en comercio exterior, encargado propiamente para las ventas nacionales e internacionales, marketing y logística de distribución del producto; el departamento de ventas, conformado por 1 vendedor de mostrador y 2 de posventa.

2.9.6 Base teórica del Estudio de Mercado

En un estudio de mercado vale la pena destacar un análisis de sus principales componentes, clasificados en dos grupos: la oferta y la demanda. A continuación se explicarán sus conceptos:

Análisis de la Oferta: Oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores ponen a disposición del mercado a un precio determinado.¹²

El estudio de la oferta, se fundamenta en el conocimiento de los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, con el propósito de establecer las características de las empresas que los generan. El objetivo del análisis de la oferta es determinar las cantidades y las condiciones que la economía acepta para poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Para esta parte del estudio de la oferta los datos más importantes a analizar son:

- ✓ Número de productores.
- ✓ Localización.
- ✓ Capacidad instalada y utilizada.
- ✓ Calidad y precio de los productos.
- ✓ Planes de expansión.
- ✓ Inversión fija y número de trabajadores.

Análisis de la Demanda: El término demanda hace relación a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad específica, a un precio establecido, la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para satisfacer sus necesidades a un determinado precio.¹³

Al analizar la demanda, se debe tomar en cuenta un panorama a futuro, para poder tener una proyección de esta en el tiempo, ésta proyección no es más que un estimado con el cual nos ayudaremos para planear las diferentes estrategias para el buen rendimiento del proyecto.

2.9.7 Base teórica de las Estrategias de Marketing

Una vez desarrollado el estudio de mercado, se debe definir las estrategias que se van a emplear para introducirse en el mercado, de esta forma, lograr una participación específica. La metodología más empleada es la herramienta de las "4P", más conocida como "Marketing Mix", definida por sus iniciales: Precio, Producto, Plaza y Promoción (Coma, 2008).

¹² <http://www.slideshare.net/esmeraldapeguero/analisis-del-la-demanda-y-la-oferta-para-fijar-precio>

¹³ <http://www.slideshare.net/esmeraldapeguero/analisis-del-la-demanda-y-la-oferta-para-fijar-precio>

Estrategias de productos.- El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- ✓ Incluir nuevas características al producto
- ✓ Incluir nuevos atributos al producto
- ✓ Lanzar una nueva línea de producto
- ✓ Ampliar nuestra línea de producto.

Estrategias para el precio.- El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

Estrategias de plaza.- Para comenzar cualquier negocio tradicional y tener éxito, una de las principales estrategias de marketing es ubicarlo en un buen lugar, considerando tus proveedores; clientes, costos de transporte, etc.

Estrategias para la promoción.- La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

2.9.8 Base teórica de la planificación estratégica

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.¹⁴

Cabe destacar, que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos; también es de considerar que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va regir la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

¹⁴ <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml#ixzz2uUXtGw1C>.

De igual forma, la planificación estratégica se complementa con el análisis FODA, la cual se fundamenta en el análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Respecto al análisis FODA, es importante distinguir lo siguiente:

FACTOR	DESCRIPCIÓN
FORTALEZAS	Capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
OPORTUNIDADES	Factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas
DEBILIDADES	Factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc
AMENAZAS	Situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Flores, 2012)

Tabla # 9 Análisis FODA.

Fuente: Marly Flavia Cavia Ramos analisis-foda-14021802

Elaboración: Las autoras.

2.9.9 Base teórica del Estudio Técnico

El Estudio Técnico comprende aquellos aspectos que guardan relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto, con el propósito de establecer la posibilidad o factibilidad técnica de crear un producto o prestar un servicio determinado. Básicamente su estructura involucra los siguientes aspectos (Baca Urbina, 2010):

1. Localización,
2. Tamaño y distribución de la empresa,

3. Equipamiento.
4. Capital humano.
5. Materia prima
6. Proceso productivo

2.9.10 Base teórica del Estudio Logístico

El estudio logístico, se basa en las reglas internacionales del comercio estipuladas por la Organización Mundial del Comercio (OMC), denominadas INCOTERMS, las cuales fueron creadas con el propósito de facilitar la conducción del comercio a nivel global.

Mediante la aplicación de estas reglas se busca:

- ✓ Evitar incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones en diferentes países.
- ✓ Los INCOTERMS ayudan a identificar las obligaciones entre las partes contratantes, entre comprador (importador) y vendedor (exportador).
- ✓ Reducir el riesgo de complicaciones legales.

Es decir, estas reglas ayudan a definir el punto exacto de la transferencia del riesgo y daño; y la responsabilidad de entrega de la mercancía entre las partes. (Lander Huimber, Román, 2010).

Los términos de negociación INCOTERMS, en su revisión 2010 se resumieron en 12, los cuales se explicarán brevemente:

TÉRMINOS	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN
EXW	Ex Works (en fábrica)	La mercadería debe ser recogida en el local del vendedor, el comprador es el que se encarga del transporte, seguro, proceso de despacho y exportación hasta el lugar del destino, asumiendo mayor responsabilidad
FCA	Free Carrier (franco transportista)	El vendedor entrega las mercancías despachadas para la exportación al transportista, propuesto por el comprador en el lugar acordado. En esta negociación el comprador elige el modo de transporte y cubre gastos y riesgos de la mercancía desde que el transportista se hace cargo de ella.
FAS	Free Alongside Ship (franco al costado del buque)	El vendedor entrega las mercaderías cuando son colocadas al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Por tanto, el comprador debe elegir la empresa naviera y pagar el flete y seguro
FOB	Free On Board (franco a bordo),	El comprador (importador) es el encargado de cubrir los costos y riesgos de la pérdida y daño de mercaderías, desde el momento que la mercadería está en el buque. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.
CFR	Cost & Freight (costo y flete)	El vendedor contrata el valor del flete y la carga hasta el puerto del destino, sin considerar cualquier valor adicional por riesgo de pérdida o deterioro de la mercadería (seguro).
CIF	Cost, Insurance & Freight (costo, seguro y flete)	Similar al CFR, la diferencia de aquí el vendedor si cubre el valor adicional por riesgo de pérdida o deterioro de la carga (seguro). Por tal razón, suscribe una póliza para protegerse de cualquier imprevisto con la mercadería
CPT	Carriage Paid To (transporte pagado hasta el lugar de destino convenido)	El vendedor entrega las mercancías al transportista designado por él; pero, además, debe pagar los costes del transporte necesario para llevar las mercancías al destino convenido. Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurrido después de que las mercancías hayan sido así entregadas.
CIP	Carriage and Insurance Paid to (transporte y seguro pagado hasta el lugar de destino convenido)	Establece condiciones similares al CPT, con la diferencia de que se incluye un seguro por la mercadería transportada, el cual es pagado por el vendedor.
DAT	Delivered at Terminal (entregado en	El vendedor entregue la mercadería, cuando es descargada del medio de transporte de llegada, poniendo a disposición del comprador en la terminal

	terminal)	designada o lugar de destino.
DAP	Delivered at Place/Point (entregado en un lugar/punto),	El vendedor entrega la mercancía cuando se pone a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y lista para ser descargada en el lugar de destino determinado.
DDP	Delivered Duty Paid (entregadas derechos pagados)	El vendedor por su cuenta propia debe entregar las mercancías al comprador, encargándose de contratar transporte, seguro hasta el punto de destino, entrega en el lugar convenido y efectúa el despacho de exportación e importación en el destino.

Tabla # 10 Términos de negociación INCOTERMS.
Elaboración: Las autoras.

2.9.11 Base teórica del Estudio Financiero

Consiste en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, es decir, todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos, para elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad.

El estudio financiero comprende dos partes importantes:

- 1) Proyecciones financieras que incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En referencia a los ingresos, las proyecciones deben mostrar el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto (o servicio). Por su parte, los gastos reflejan los costos de administración y marketing previstos y desglosados en subcategorías. El análisis de punto de equilibrio, consiste en una metodología que ayuda a determinar las unidades mínimas que deberían ser vendidas mensualmente para compensar los costos fijos y costos variables por unidad producida o comercializada.
- 2) Evaluación financiera, sirve para determinar la rentabilidad de un negocio y tomar decisión en función a los escenarios que se manifiesten; de ahí que es importante analizar los indicadores TIR y VAN. El Valor Actual Neto (VAN), es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto para determinar si, luego de descontar la inversión inicial, quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. (Crece Negocios, 2012)

2.10 Marco Conceptual

Barras de chocolate.- Tableta delgada de chocolate, a veces mezclado con leche.

Cacao.- Árbol tropical, de flores encarnadas y fruto en vaina con muchas semillas en su interior, las cuales son el principal ingrediente del chocolate.

Cadena de valor.- Se conoce como cadena de valor a un concepto teórico que describe el modo en que se desarrollan las acciones y actividades de una empresa. En base a la definición de cadena, es posible hallar en ella diferentes eslabones que intervienen en un proceso económico, se inicia con la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado. En cada eslabón, se añade valor, que en términos competitivos, está entendido como la cantidad que los consumidores están dispuestos a abonar por un determinado producto o servicio.

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

Comercialización.- Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Importación.- Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Exportación.- Es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero.

Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Producción.- Es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.

Producto artesanal.- Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza, especial de los productos artesanales, se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas o significativas religiosa y socialmente. ... La artesanía es una actividad con la que se obtiene un resultado final individualizado (producto específico), que cumple una función utilitaria al tiempo que tiende a adquirir categoría de obra de arte.

Valor agregado.- Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. El valor agregado o producto interno bruto es el valor creado durante el proceso productivo. Es una medida libre de duplicaciones y se obtiene deduciendo de la producción bruta el valor de los bienes y servicios utilizados como insumos intermedios. También puede calcularse por la suma de los pagos a los factores de la producción, es decir, la remuneración de asalariados, el consumo de capital fijo, el excedente de operación y los impuestos a la producción netos de los subsidios correspondientes.

2.11 Marco Legal

El proyecto de investigación se fundamenta en los requisitos microbiológicos, sistemas de gestión de la inocuidad de los alimentos, norma ISO 22000, buenas prácticas de manufactura, el Código Orgánico de la Producción e Inversiones (COPCI), específicamente en los siguientes artículos:

Requisitos

El chocolate, cualquiera sea su formulación debe cumplir con los siguientes requisitos microbiológicos:

- ✓ No debe contener sustancias originadas por microorganismos en cantidades que puedan representar un peligro para la salud.
- ✓ Debe estar exento de microorganismos patógenos.

En la Tabla 2, se citan los requisitos microbiológicos establecidos según la Norma Técnica Ecuatoriana:

	N	m	M	C	Método de ensayo
Aerobios mesófilos UFC/G	5	$1,0 \times 10^3$	$1,0 \times 10^4$	2	NTE INEN 1529-5
Coliformes totales UFC/G	5	0	$1,0 \times 10^2$	2	NTE INEN 1529-7
Mohos y levaduras UP/g	5	$1,0 \times 10^2$	$1,0 \times 10^3$	2	NTE INEN 1529-10
Salmonella UFC/G	10	0	-----	0	NTE INEN 1529-15

Tabla # 11. Requisitos microbiológicos para los chocolates
Fuente: (NTE INEN 621, 2012)

En donde:

N = Número de unidades de muestra.

m = nivel de aceptación.

M = nivel de rechazo.

c = número de unidades defectuosas que se aceptan.

ufc = unidades formadoras de colonias.

UP = unidades propagadoras.

En la Tabla # 6, se muestran los límites máximos permitidos de metales tóxicos en chocolates (NTE INEN 621, 2012)

Metales tóxicos	Límite máximo (mg/kg)
Arsénico (As)	0.5
Cobre (Cu)	10.0
Plomo (Pb)	1.0

Tabla # 12 Límites máximos permitidos para metales tóxicos
Fuente: (NTE INEN 621, 2012)

SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS

La inocuidad alimentaria es un proceso que asegura la calidad en la producción y elaboración de los productos alimentarios, garantiza la obtención de alimentos sanos, nutritivos y libres de peligros para el consumo de la población. La preservación de alimentos inocuos implica adoptar metodologías que permitan identificar y evaluar los potenciales peligros de contaminación de los alimentos en el lugar que se producen o se consumen, así como la posibilidad de medir el impacto que una enfermedad transmitida por un alimento contaminado puede causar a la salud humana (Panalimentos, 2010).

La norma internacional ISO 22000 requiere que una organización cumpla todos los requisitos legales y reglamentarios aplicables y que estén relacionados con la inocuidad de los alimentos (NTE INEN-ISO 22000, 2012).

Relacionados con la inocuidad existen básicamente tres sistemas de aseguramiento de la calidad muy conocidos: la Norma ISO 22000, las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC).

Actualmente, las BPM son de carácter obligatorio tanto en el ámbito nacional como en la mayor parte del mercado internacional.

Mientras tanto, el APPCC aún no resulta tan limitante para participar en el comercio mundial de alimentos, en la Unión Europea y en los Estados Unidos es obligatorio. Los dos sistemas se encuentran interrelacionados porque las BPM son un prerrequisito básico para la puesta en marcha del APPCC, y los objetivos de ambos sistemas priorizan el cuidado del proceso (Feldman, 2010).

NORMA ISO 22000

Es una norma internacional que especifica los requisitos para un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos, que conjuga los elementos de las Buenas Prácticas de Manufactura y el Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control. Esta norma proporciona medios para determinar y documentar los peligros que deben ser controlados por la organización para garantizar la inocuidad de los alimentos.

Los elementos claves de esta norma son:

- Comunicación interactiva: Implica comunicación con los clientes y proveedores, autoridades legales y reglamentarias y otras organizaciones afectadas.
- Gestión del sistema: Según los principios de gestión de la norma ISO 9001.
- Programas de prerequisites: Mediante la aplicación de los principios de Buenas Prácticas de Manufactura.
- Principios del APPCC: El análisis de peligros es fundamental para un sistema de inocuidad de los alimentos eficaz (NTE INEN-ISO 22000, 2012).

BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA

Son principios básicos y prácticas de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, su propósito es garantizar la producción de alimentos en condiciones sanitarias apropiadas y que se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

DEL COMERCIO EXTERIOR, SUS ÓRGANOS DE CONTROL E INSTRUMENTOS

Art. 71.- Institucionalidad.- El organismo que aprobará las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, será un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia, que se denominará Comité de Comercio Exterior (COMEX), y que estará compuesto por titulares o delegados de las siguientes instituciones:

- a) El Ministerio rector de la política de comercio exterior;
- b) El Ministerio rector de la política agrícola;
- c) El Ministerio rector de la política industrial;
- d) El Ministerio a cargo de coordinar el desarrollo productivo;
- e) El Ministerio a cargo de coordinar la política económica;
- f) El Ministerio a cargo de las finanzas públicas;
- g) El Organismo Nacional de Planificación;
- h) El Ministerio a cargo de coordinar los sectores estratégicos;
- i) El Servicio de Rentas Internas;

- j) La autoridad aduanera nacional; y,
- k) Las demás instituciones que determine el Presidente de la República mediante decreto ejecutivo.

Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones

Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno: a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios; b. Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código; c. Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos Arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código; d. Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo; e. Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional; y, f. Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente Código y demás normas pertinentes.

Regímenes aduaneros (CAPÍTULO IV)

Sección II Regímenes de Exportación

Art. 154.- Exportación definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

Art. 155.- Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.- Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga.

Art. 156.- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.- Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los tributos correspondientes conforme las condiciones previstas en el reglamento al presente Código.

2.12 Hipótesis

Si Tamy S.A., produce chocolate de excelente calidad y a precios competitivos, podrá acceder al mercado español en condiciones favorables de rentabilidad.

2.13 Variables de investigación

2.13.1 Variable Independiente:

El incremento de la exportación de chocolates.

2.13.2 Variable Dependiente:

Consiste en la aceptación del producto ecuatoriano en el mercado español y el incremento de la demanda en aquellos productos con valor agregado y con efectivos controles de calidad.

2.14 Indicadores

- ✓ Evaluar oferta-demanda
- ✓ Gustos y preferencias del consumidor.
- ✓ Selección del mercado.
- ✓ Cobertura geográfica.
- ✓ Adecuados sistemas de comercialización.
- ✓ Posicionamiento del producto en el mercado español.
- ✓ Dinamismo del Comercio Exterior.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGIA

3.1 . Tipo de estudio y diseño de la investigación

3.1.1 Paradigma de la investigación

El propósito de esta óptica metodológica es asegurar que el proyecto de investigación alcance altos niveles de coherencia interna e integridad. En este sentido, el diseño representa una combinatoria de componentes estratégicos y necesarios.

Podemos señalar que la metodología es el estudio lógico y sistemático de los principios que guían la investigación. La metodología implica afirmaciones sobre la población, en tanto objeto- método se afirman y determinan. Por tanto, el método acota y define lo relevante para el conocimiento.

3.1.2 Tipo de estudio

El tipo de estudio será:

Exploratorio: tiene por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis.

Descriptivo: Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

Explicativo: Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste.

3.2 Métodos e instrumentos de investigación

Actualmente, dada la diversidad de escuelas y paradigmas investigativos, estos métodos se han complementado y para muestra utilizaremos los siguientes métodos:

Método Histórico Lógico

Histórico: La investigación se basa en el análisis de la producción, comercialización y exportación de chocolate, buscando la competencia existente, tomando en cuenta los años de vida útil que tienen las demás empresas del sector, su capacidad de producción y su experiencia en este campo.

Lógico: La investigación se basa en el estudio real de la producción, comercialización y exportación poniendo de manifiesto la lógica interna de su desarrollo, aceptación y competencia dentro de este sector.

Revisión de Documentos de organizaciones nacionales e internacionales vía electrónica.

Método Inductivo – Deductivo

Inductivo: Se inicia con razonamientos que parten de hechos particulares, para llegar a las conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El estudio de los hechos será individual.

Deductivo: Nos permite analizar el tema escogido, las tendencias generales de producción, comercialización y exportación y aplicarlo de manera particular a nuestro caso. En síntesis, nos permite recoger los elementos sueltos desde lo general hasta lo particular.

Técnicas o instrumentos de la investigación

Las técnicas utilizadas son:

La Entrevista: Nos permite conocer directamente lo que sucede a nuestro alrededor, la aceptación que se obtiene, los gustos y preferencias de los consumidores finales, entre otros puntos.

La Encuesta: Esta nos ayuda a reconocer la opinión de nuestros potenciales consumidores, la cual nos da una sugerencia acerca de lo que se podría implementar, cambiar y asumir, para beneficio de la empresa.

Observación científica: Se consulta a libros, documentos, trabajos de tesis complementarios, y artículos de Internet referentes al tema.

3.3 Población y Muestra

Unidad de Análisis: Tipo I, para clientes actuales de chocolates Tamy y del tipo II, para compradores generales de chocolates finos.

Población: 25 encuestas personales del tipo I, para clientes actuales de chocolates Tamy y 25 encuestas personales del tipo II, para compradores generales de chocolates finos,

Tipo de Muestra: Probabilística, ya que se utilizarán instrumentos de medición estadística que permitirán obtener resultados cuantificables.

3.3.1 Universo Muestral

Uno de los temas más importantes en el área de las investigaciones mediante encuestas es el tamaño de la muestra a seleccionar. Por lo general las muestras grandes son más precisas y representativas que las pequeñas, sin embargo, la idea de una muestra grande, suele ir unida a la de costos elevados.

De esta forma, el universo total de encuestados que se escogerá para el siguiente estudio corresponderá a 25 encuestas personales del tipo I, para clientes actuales de chocolates Tamy y 25 encuestas personales del tipo II, para compradores generales de chocolates finos.

3.3.2 Caracterización de la muestra

Para realizar la presente investigación, se realizó un muestreo intencional quedando la muestra conformada por 25 personas de tipo I, y 25 de tipo II, los grupos de enfoque analizados se componen de la siguiente manera:

Población	Encuestas por c/u
Tipo I	25
Tipo II	25
Total	50

Tabla # 13 Caracterización de la muestra
Elaboración: Las autoras

3.4 Análisis e interpretación de los resultados

3.4.1 Procesamiento de datos

La forma en que se realizará el procesamiento de datos que se obtuvieron al aplicarse la técnica de la encuesta por medio del instrumento llamado cuestionario en donde las preguntas serán codificadas y tabuladas, se elaborarán cuadros y gráficos para permitir un mejor análisis de dichos resultados.

Se entrevistará a hombres y mujeres, residentes en la ciudad, y comprendidos en un rango de edad entre 18 a 65 años aproximadamente.

Se realizarán dos tipos de encuestas:

La encuesta tipo I: se dirige a los clientes actuales de Chocolates Tamy y se realizará a la salida del local de venta de esta chocolatería.

La encuesta tipo II: se dirige al consumidor general de chocolates finos de la población. Ésta última se realizará en distintos centros de comercio de Guayaquil. La información obtenida de los documentos analizados servirá para la proyección de los beneficios y los gastos.

3.4.2 Recolección de datos.

Los ejemplares de las encuestas aplicadas, las hojas de cálculo de correlaciones y una copia de los reportes individuales para la empresa participante se retienen; para cualquier análisis detallado y verificación de la información, por un período de seis meses a partir de la entrega del propio reporte.

La confidencialidad de los datos recolectados en los cuestionarios, el análisis de los datos y los reportes emitidos se garantiza permanentemente por el autor de este estudio.

3.4.3 Análisis de datos

En nuestro caso obtendremos esta información primaria a través del uso de encuestas. Empleamos la palabra encuesta para describir los métodos de obtención de información de una serie de personas a efectos de aprender algo sobre una población global de la que se ha extraído la muestra de encuestados.

Existen distintos tipos de encuestas clasificadas en base al tiempo; las encuestas de secciones cruzadas y las encuestas longitudinales. Nosotros decidimos hacer encuestas de secciones cruzadas al azar, ya que estas recogen información de diferentes personas en un único momento, a diferencia de las encuestas longitudinales, que formulan preguntas en diferentes momentos, examinando los cambios que se producen con el paso del tiempo.

ENCUESTA PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN **DATOS ESTADISTICOS**

Los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta diseñada, al ser analizados permitieron conocer el estado de conocimiento que tiene las personas encuestadas; destacándose las siguientes observaciones:

1) ¿En su dieta alimenticia consume Ud. chocolate?

Tabla # 14 Consumo de Chocolate

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	48	96%
NO	2	4%
TOTAL	50	100

Fuente: investigación propia
Elaboración: Las Autoras.

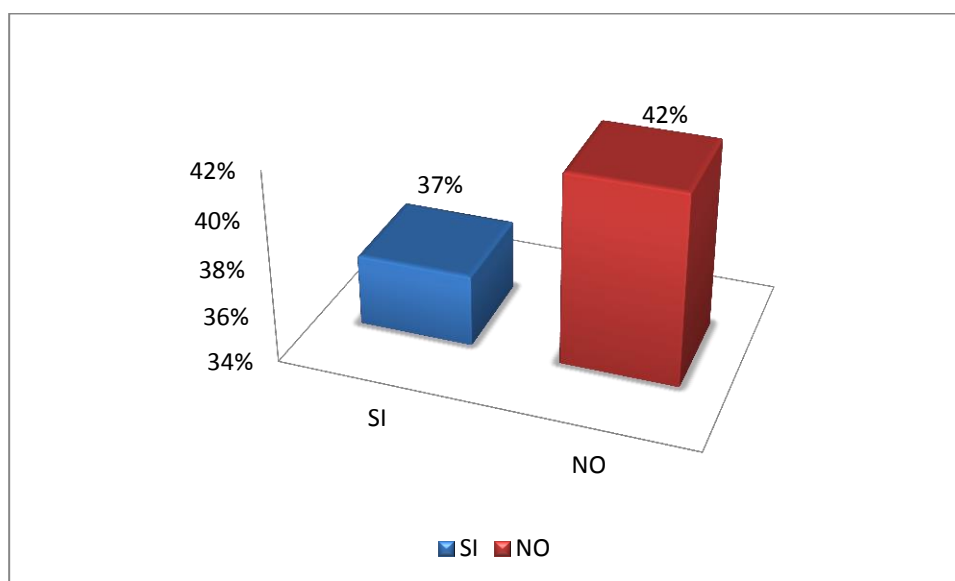


Gráfico # 7 Consumo de Chocolate
Elaboración: Las autoras.

ANÁLISIS: El 96 % contestó que SI consume chocolate en su dieta alimenticia y el 4 % que NO.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los encuestados se puede concluir que un gran porcentaje consume chocolate en su dieta alimenticia.

2) ¿Ha degustado chocolate 100% puro, procesado de manera artesanal, sin químicos y de cacao nacional?

Tabla # 15 Consumo de Chocolate artesanal

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	42	84 %
NO	8	16 %
TOTAL	50	100

Fuente: investigación propia
Elaboración: Las autoras.

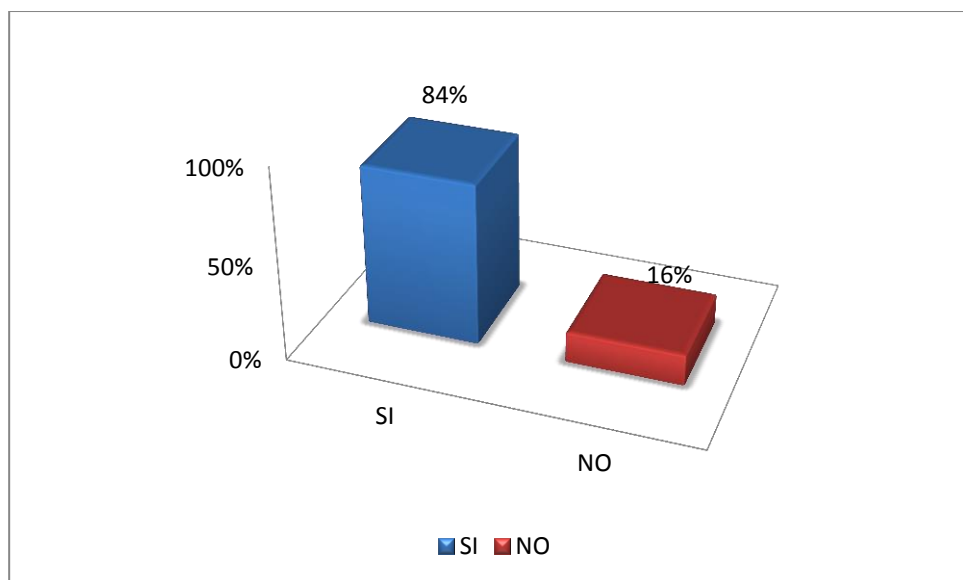


Gráfico # 8 Consumo de Chocolate artesanal
Elaboración: Las autoras.

ANÁLISIS: El 84 % contestó que SI degustado chocolate 100% puro, procesado de manera artesanal, sin químicos y de cacao nacional, el 16 % que NO.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los encuestados se puede concluir que un gran porcentaje ha degustado chocolate 100% puro, procesado de manera artesanal, sin químicos y de cacao nacional fino y de aroma.

3) ¿Conoce los múltiples beneficios nutricionales y para su salud que tiene este tipo de chocolate?

Tabla # 16 Beneficios nutricionales y para la salud del chocolate

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	28	56 %
NO	22	44 %
TOTAL	50	100

Fuente: investigación propia

Elaboración: Las autoras.

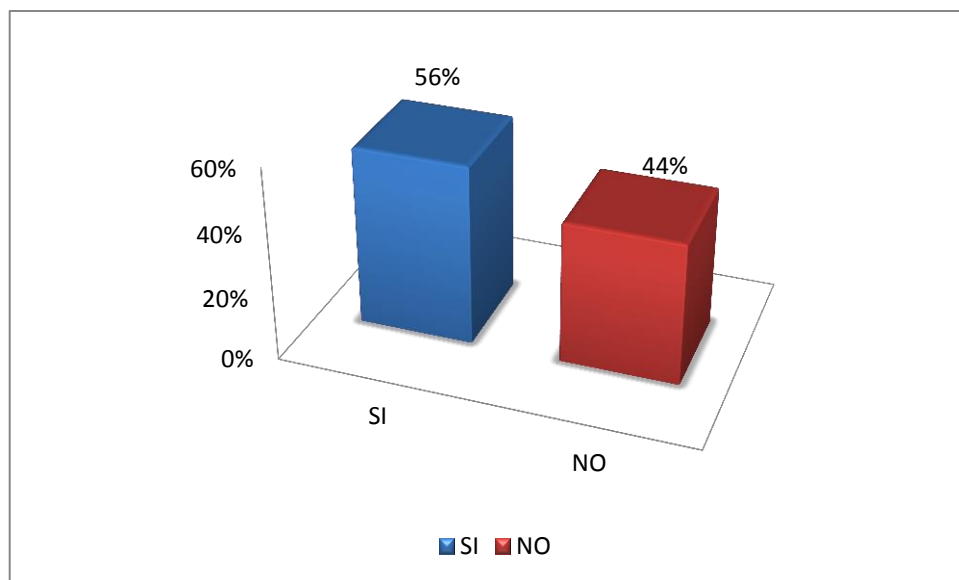


Gráfico # 9 Beneficios nutricionales y para la salud del chocolate
Elaboración: Las autoras.

ANÁLISIS: El 56 % contesto que SI conoce los múltiples beneficios nutricionales para su salud, que tiene este tipo de chocolate y el 44 % que NO.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los encuestados se puede concluir que la mayoría si conoce los múltiples beneficios nutricionales para su salud, que tiene este tipo de chocolate.

4) ¿Considera Ud. Que los precios del producto nacional pueden ser competitivos en el Mercado Internacional?

Tabla # 17 Precios competitivos en el Mercado Internacional.

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	45	90 %
NO	5	10 %
TOTAL	50	100

Fuente: investigación propia
Elaboración: Las autoras.

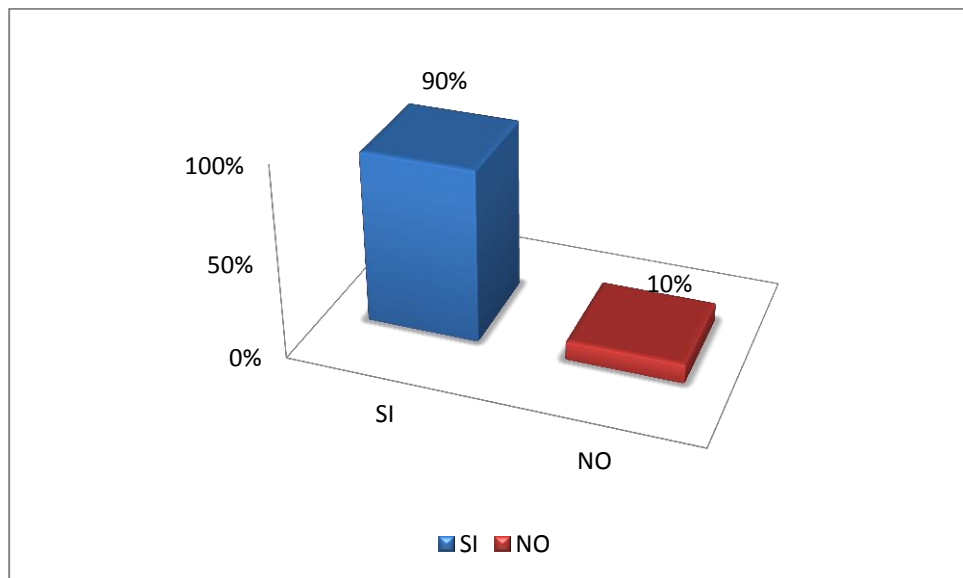


Gráfico # 10 Precios competitivos en el Mercado Internacional.

Elaboración: Las autoras.

ANÁLISIS: El 90 % contestó que SI pueden ser competitivos los precios en el Mercado Internacional y el 10 % que NO.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los encuestados, se puede concluir que un gran porcentaje SI podemos competir con los precios del Mercado Internacional.

- 5) ¿Le gustaría consumir barras de chocolate de cacao, cien por ciento puros, sin químicos y elaborados de manera artesanal?

Tabla # 18 Consumo en barras

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	44	88 %
NO	6	12 %
TOTAL	50	100

Fuente: investigación propia
Elaboración: Las autoras.

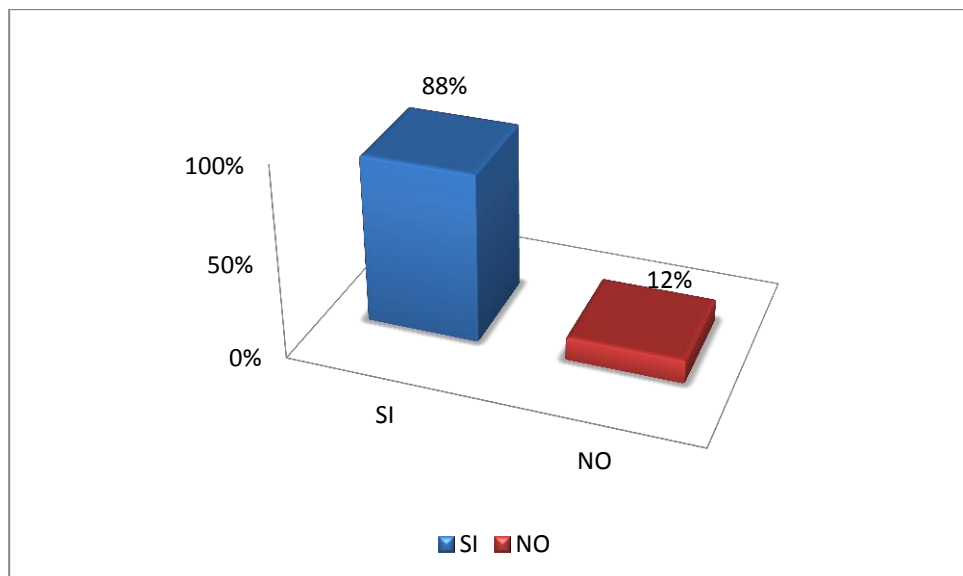


Gráfico # 11 Consumo en barras
Elaboración: Las autoras.

ANÁLISIS: El 88 % contestó que SI le gustaría consumir barras de chocolate de cacao fino y de aroma, cien por ciento puros, sin químicos y elaborados de manera artesanal y el 12 % que NO.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los encuestados, se puede concluir que un gran porcentaje le gustaría consumir barras de chocolate de cacao fino y de aroma, cien por ciento puros, sin químicos y elaborados de manera artesanal.

6) ¿Le gustaría que las barras de chocolate se vendan en empaques creativos?

Tabla # 19 Barras de chocolate en empaques creativos

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	49	98 %
NO	1	2 %
TOTAL	50	100

Fuente: investigación propia
Elaboración: Las autoras.

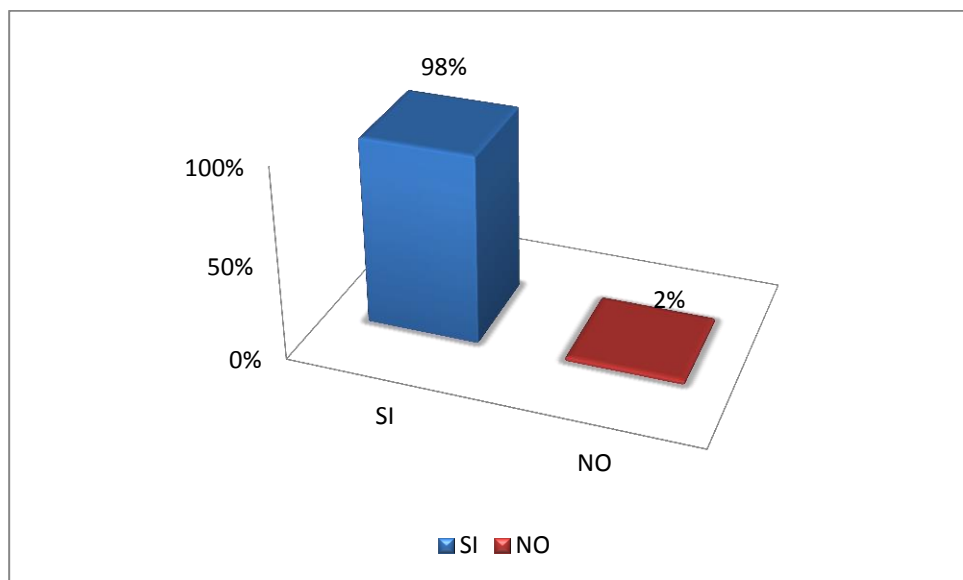


Gráfico # 12 Barras de chocolate en empaques creativos
Elaboración: Las autoras.

ANÁLISIS: El 96 % contestó que SI le gustaría que las barras de chocolate se vendan en empaques creativos y el 2 % que NO.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los encuestados, se puede concluir que un gran porcentaje Le gustaría que las barras de chocolate se vendan en empaques creativos.

7) ¿Ha escuchado o consumido alguna vez chocolates Tamy?

Tabla # 20 Consumo de chocolates Tamy

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	28	56 %
NO	22	44 %
TOTAL	50	100

Fuente: investigación propia

Elaboración: Las autoras.

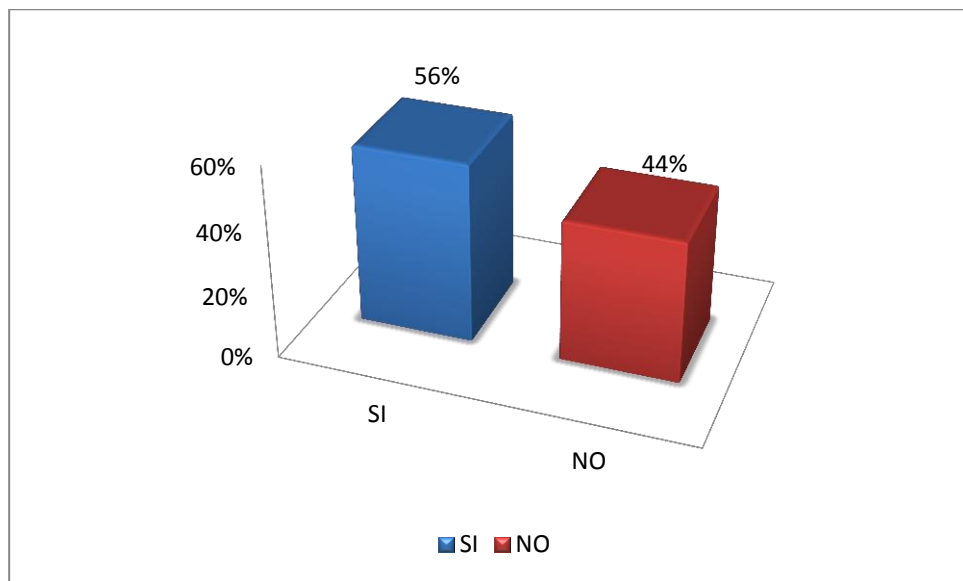


Gráfico # 13 Consumo de chocolates Tamy

Elaboración: Las autoras.

ANÁLISIS: El 56% contestó que SI ha escuchado y consumido barras de chocolates Tamy y el 44 % que NO ha escuchado ni consumido anteriormente barras de chocolate debido a que no estuvo disponible en el mercado.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los encuestados, se puede concluir que un gran porcentaje ha consumido y escuchado anteriormente barras de chocolate Tamy.

8) ¿Considera usted que el Ecuador podría competir con otros productos de otros mercados?

Tabla # 21 Productos de otros mercados

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	47	94 %
NO	3	6 %
TOTAL	50	100

Fuente: investigación propia
Elaboración Las autoras.

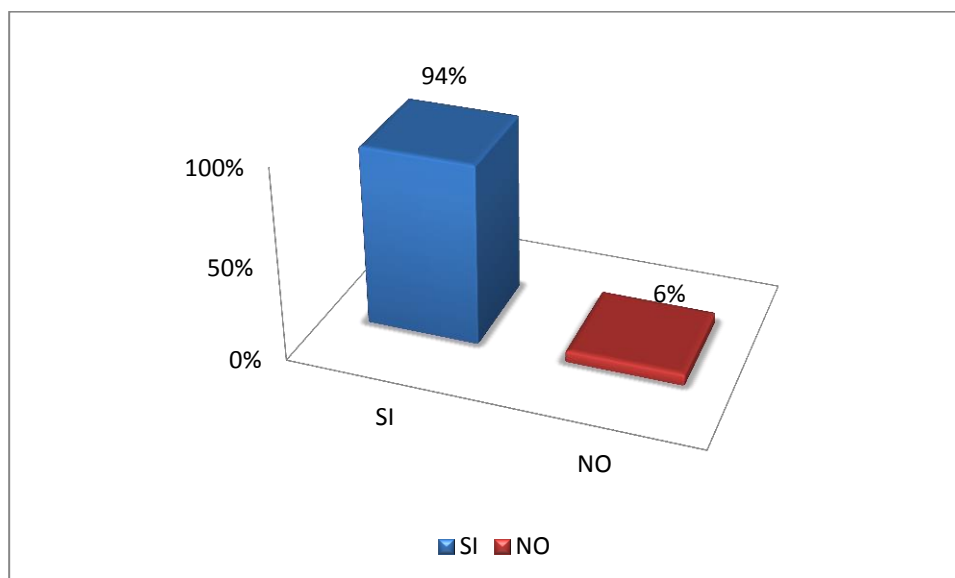


Gráfico # 14 Productos de otros mercados
Elaboración: Las autoras.

ANÁLISIS: El 96 % contestó que SI considera que el Ecuador podría competir con otros productos de otros mercados y el 4 % que NO.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los encuestados, se puede concluir que un gran porcentaje considera que el Ecuador podría competir con otros productos de otros mercados.

9) ¿Considera que los chocolates que elabora Tamy son excelentes y tienen calidad de exportación?

Tabla # 22 Calidad de chocolate Tamy

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	50	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	50	100

Fuente: investigación propia

Elaboración: Las autoras.

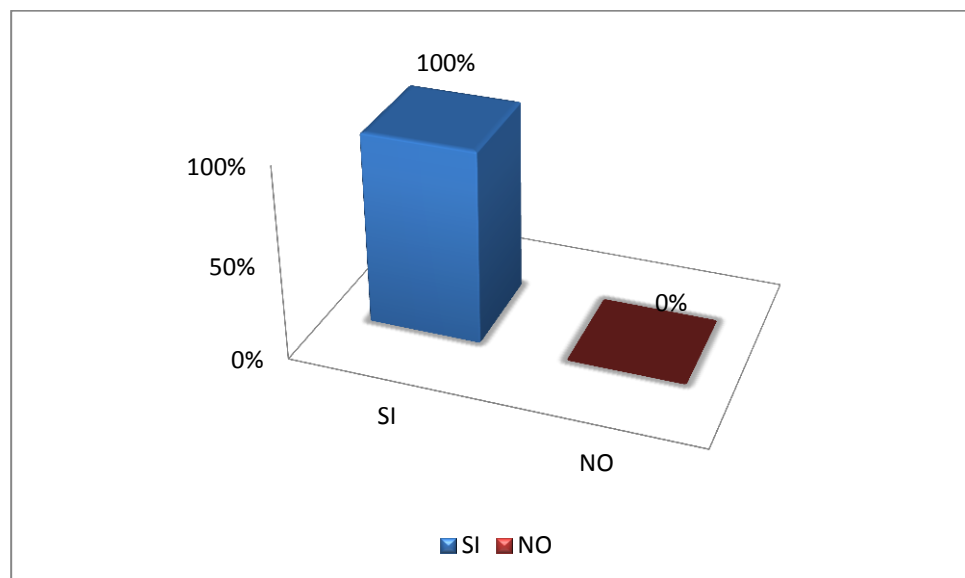


Gráfico # 15 Calidad de chocolate Tamy
Elaboración: Las autoras.

ANÁLISIS: El 100 % contestó que SI considera que los chocolates que elabora Tamy son excelentes y tienen calidad de exportación.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los encuestados, se puede concluir que un gran porcentaje considera que los chocolates que elabora Tamy son excelentes y tienen calidad de exportación.

10) ¿Considera que chocolates Tamy brinda buena atención a sus clientes y por su precio podría competir en el mercado español?

Tabla # 23 Precio y Atención a clientes de chocolate Tamy

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	50	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	50	100

Fuente: investigación propia
Elaboración: Las autoras.

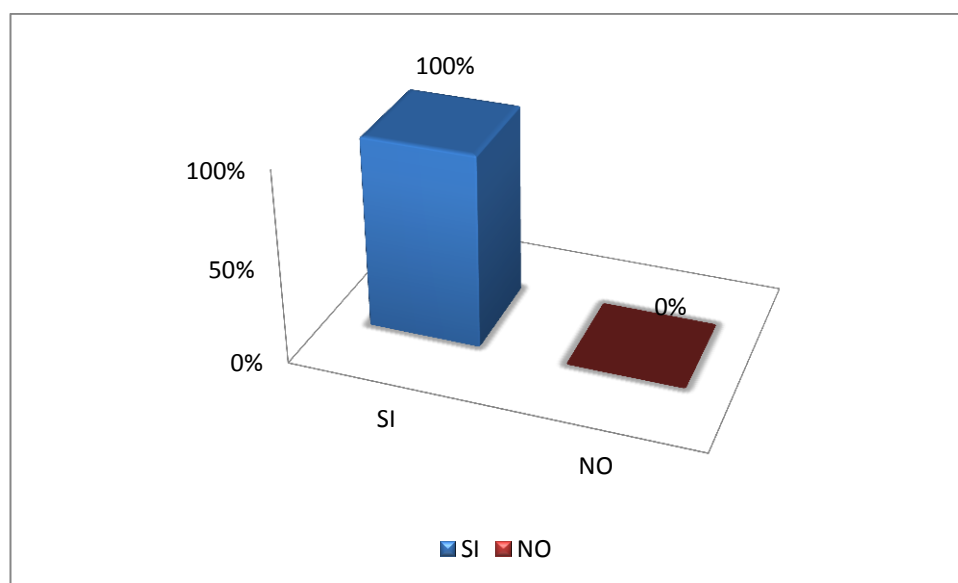


Gráfico # 16 Atención a clientes de chocolate Tamy
Elaboración: Las autoras.

ANÁLISIS: El 100 % contestó que SI considera que chocolates Tamy brinda buena atención a sus clientes y por su precio podría competir en el mercado español.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los encuestados, se puede concluir que un gran porcentaje considera que chocolates Tamy brinda buena atención a sus clientes y por su precio podría competir en el mercado español.

3.5 Resumen de la encuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se puede dar cuenta que en el Ecuador este tipo de chocolate artesanal se encuentra ya difundido; por tal motivo, proyecto está dirigido a desarrollar un producto de excelente calidad para el deleite del paladar del cliente, por lo que, se realizó la encuesta a nivel nacional con lo que se determinó que existe una oportunidad de crecimiento de este producto en el mercado, razón por la cual, se propone fomentar la exportación de barras de chocolates al mercado español, por parte de la microempresa Tamy S.A.

3.6 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Procesados en el país de origen. • Bajos costos de mano de obra. • Más flexibilidad.	• Cooperación con grandes empresas de chocolate o de elaboración de los derivados. • Crear un producto con valor agregado. • Productos para el mercado nacional e internacional. • Satisfacer la demanda de los consumidores internacionales de chocolate.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• No hay competencia con empresas expertas y experimentadas. • Falta de conocimiento, habilidad y asistencia técnica. • Falta de capital de trabajo. • Altos costos en implementación de procesos y adquisición de maquinarias. • No hay cadenas de distribución.	• Reglamentos para la importación y aduanas. • Capacidad de las organizaciones que quieren producir derivados. • Higiene y salud (salmonelosis).

Tabla # 24 Matriz FODA
Elaboración: Las autoras.

3.7 Recursos

Dentro de los recursos que se han utilizado para realizar esta investigación de campo, se encuentran los siguientes:

RECURSOS	TIPO
Materiales	Se requirió de útiles de oficina, equipo de computación y material bibliográfico para la parte teórica de la metodología.
Humanos	Se contó con personas que ayudaron en la recolección de los datos a través de la aplicación de las encuestas.

Tabla # 25 Recursos
Elaboración: Las autoras.

3.7.1 Presupuesto

Detalle		Valor unitario	Total	Fuente financiamiento
Actividades de diseño gráfico	10	12.00	120.00	Propio
Útiles de Oficina	4	2.50	10.00	Propio
Promociones	1	50.00	50.00	Propio
Comunicación Extranjera	1	15.00	15.00	Propio
Impresiones	400	0.02	8.00	Propio
Viáticos	1	80.00	80.00	Propio
Valor Agregado	2	3.50	7.00	Propio
Gastos Varios	1	60.00	60.00	Propio
Total:			\$350.00	

Tabla # 26 Presupuesto
Elaboración: Las autoras.

3.7.2 Cronograma

ACTIVIDADES	MESES																							
	1				2				3				4				5				6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión de plan de investigación																								
Elaboración de capítulo # I																								
Elaboración de capítulo # II																								
Elaboración de capítulo # III																								
Diseño de encuestas																								
Aplicación de las encuestas																								
Procesamiento de datos																								
Análisis y tabulación de resultados.																								
Elaboración de la propuesta																								
Conclusiones y recomendaciones																								
Revisión: Bibliografía																								
Revisión e Inclusión de Anexos																								
Informe final																								

Tabla # 27 Cronograma
Elaboración: Las autoras.

CAPÍTULO IV

4 LA PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Estrategias para fomentar el proceso de producción y exportación de barras de chocolate negro y blanco de la microempresa Tamy S.A. hacia el mercado español.

4.2 Justificación de la propuesta

En los últimos años ha habido un gran incremento del consumo de chocolates como productos de venta de impulso, es decir, de compra no programada por el comprador, el cual cede a una tentación instantánea.

La diversificación de productos del chocolate es una solución planteada desde hace muchos años atrás ya que al identificar productos exportables e iniciar este proceso productivo le logra crear fuentes de empleo lo cual mejorará la calidad de vida de las personas desempleadas y subempleadas que trabajarían en dicho proceso productivo; además, siempre pensando en ampliar cada vez mas nuestro mercado hacia otros y estando en capacidad, también aumentar la línea de productos en Tamy S.A.

4.3 Objetivos de la propuesta

4.3.1 Objetivo General de la propuesta

Exportar barras de chocolate que cumplan los elementos necesarios para la preferencia de nuestros compradores en donde se busque la satisfacción total al adquirir nuestro producto.

4.3.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- ✓ Identificar los hábitos de consumo de la población para diseñar y producir a fin de satisfacer todas las necesidades y expectativas de los potenciales clientes.
- ✓ Determinar el nivel de ingresos de los potenciales clientes para definir qué precio estarían dispuestos a pagar por los productos a ofrecer.

- ✓ Incentivar la economía del país el cual beneficiará a todos, ya que se busca integrar programas de desarrollo humano y capacitación, aprovechando la capacidad de nuestros trabajadores para desempeñar el trabajo requerido.

4.4 Estudio Financiero

El presente capítulo del proyecto, presenta el análisis dado desde el punto de vista financiero, donde se toma finalmente la decisión de poner o no en marcha la ejecución del proyecto, para ello, se escogerá un horizonte de vida adecuado con el fin de poder efectuar los análisis respectivos. Este horizonte es considerado generalmente como un período de 5 años, por tratarse de un proyecto de exportación.

ESTADO DE SITUACION INICIAL		
ACTIVOS		AÑO 0
Activo Corriente		\$ 43.488,04
Caja	\$43.488,04	
Activos fijos		\$ 33.009,38
Maquinarias y Equipos	\$ 6.189,38	
Mobiliarios de Oficina	\$ 620,00	
Equipos de Computo	\$ 1.200,00	
Edificio	\$25.000,00	
Activos diferidos		\$ 1.900,00
Software contable	\$ 1.900,00	
Total Activos		\$ 78.397,42
PASIVOS		
Pasivo largo plazo		\$ 58.897,42
Prestamos por Pagar	\$58.957,42	
Total Pasivo		
PATRIMONIO		\$ 19.500,00
Capital Social	\$19.500,00	
TOTAL PATRIMONIO		
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 78.397,42

Tabla # 28 Estado de Situación Inicial.
Elaboración: Las autoras.

El estudio incluye un análisis de costos de materia prima, maquinaria y de producción; igualmente, se contemplan las proyecciones de los estados financieros buscando encontrar la rentabilidad del proyecto que permite tomar la decisión de llevar a cabo el proyecto.

Para el estudio financiero, partimos entre el sistema de producción a analizar, las proyecciones tanto para la elaboración de las barras de chocolate negro como para la elaboración del blanco, ya que tanto su proceso, precio y ventas varían para cada producción del tipo de barras de chocolate.

Este análisis se enfoca debido a que las de barras de chocolate blanco es un poco más difícil en la consistencia de producción a diferencia del negro que posee una consistencia más suave para elaborarlo.

4.4.1 Inversión Inicial

Las inversiones que se requieren para iniciar la elaboración de los bombones, corresponden a la compra de muebles y enseres para la elaboración del bombón, así como de maquinaria y equipo fundamental para los procesos, igualmente los activos fijos tales como los muebles y equipos de computación para la empresa.

Cabe recalcar que la microempresa Tamy S.A., ya tiene más de 6 años en el mercado, por lo que, ya cuenta con ciertos equipos, maquinaria, los que se requieren para implementar el proyecto, se expresa de la siguiente manera:

Maquinarias	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Plegadora-ensasadora	1	4100.18	4100.18
Molino industrial de cacao	1	480	480
Amasadora de cacao	1	924	924
Moldes baño maría	2	220.1	440.2
Charoles	10	24.5	245
Computadoras	4	300	1200
Muebles de oficina	1	620	620
Software contable	1	1900	1900
Caja	1	43488.04	43488.04
Edificio	1	25000	25000
Inversión inicial			78397.42

Tabla # 29 Inversión Inicial
Elaboración: Las autoras.

4.4.2 Costos de Producción

Dentro de los costos y gastos de producción, se encuentran los de materia prima e insumos, mano de obra directa y, por último, los costos de indirectos de fabricación en los cuales incluyen los materiales y la mano de obra indirecta de fabricación.

Entre los costos que se necesitan para el proyecto, se expresan de la siguiente manera: tanto para la producción de las de barras de chocolate negro, como para el blanco, presupuestado para los 5 años de análisis:

TOTAL PRESUPUESTO DE CHOCOLATE NEGRO Y BLANCO

Concepto	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
MATERIA PRIMA TOTAL	238392.00	245543.76	252910.07	260497.37	268312.30
MANO DE OBRA DIRECTA	41634.00	42883.02	44169.51	45494.60	46859.43
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN					
SERVICIOS BASICOS (50%)	3600.00	3708.00	3819.24	3933.82	4051.83
DEPRECIACIÓN	1243.94	1243.94	1243.94	1243.94	1243.94
Total	284869.94	293378.72	302142.76	311169.73	320467.50
Los costos de incrementaran en un 3% anual.					

Tabla # 3 0 Costos de producción de las barras de chocolate negro y blanco.
Elaboración: Las autoras.

4.4.3 Costos de Materia Prima

El costo de materia prima o de materiales directos, incluye todos aquellos insumos y demás materiales que se requieren para producir las barras de chocolate artesanales, que específicamente son: barra de chocolate base para bombón, el saborizante acorde al tipo de bombón a elaborar y el relleno que se quiere obtener.

Estos costes se verán en función de la cantidad en gramos, ya sea para caja pequeña de 4 unidades, caja de 10 unidades, que dependerá del molde de acuerdo al tamaño de las barras de chocolate.

La materia prima se detalla a continuación, tanto para las barras de chocolate blanco, como para el negro.

MATERIAL	U. MED	CAN	C.UN	C.TOTAL
Barras de chocolate puro	Gramos	2	3,50	7,00
Saborizante artificial	Gramos	3	2,50	7,50
Avellana	Funda	3	4,00	12,00
Manjar	Tachos	3	4,00	12,00
Nueces	Funda	4	4,20	16,80
TOTAL				55,30
PRECIO POR BARRA 220 UNIDADES				0,25

Tabla # 31. Materia prima de las barras de chocolate negro
Elaborado por: Las autoras

MATERIAL	U. MED	CAN	C.UN	C.TOTAL
Barras de chocolate puro	Gramos	2	3,50	7,00
Saborizante artificial	Gramos	3	2,50	7,50
Leche condensada	Tachos	3	3,00	9,00
Avellana	Funda	3	4,00	12,00
Coco rallado	Funda	2	5,50	11,00
Azúcar	Funda 2 Lb.	1	1,30	1,30
Nueces	Funda	4	4,20	16,80
TOTAL				64,60
PRECIO POR BARRA 220 UNIDADES				0,29

Tabla # 32. Materia prima de las barras de chocolate blanco
Elaboración: Las autoras.

4.4.4 Costos de Mano de Obra Directa e indirecta

Por otra parte, están incluidos también los costos de mano de obra directa para cada uno de los años del cálculo del proyecto.

Este costo, está dado por los trabajadores que intervienen directamente en la producción de las barras de chocolate; que se define por la asignación salarial correspondiente para cada uno de los empleados que intervienen en el proceso de producción de las barras de chocolate.

Finalmente, los costos indirectos de fabricación, que es aquel componente de la estructura de costes que no varía con el nivel de producción, que se distribuye en los salarios que se pagan a los trabajadores que están involucrados indirectamente en el proceso de producción, en este caso, la mano de obra indirecta que es el jefe de producción y los materiales indirectos que son aquellos que no participan directamente en el proceso de producción.

Nomina	N°	Mensual	Ingreso
Jefe de Producción	1	1084.17	13010.08
Operarios	2	954.13	11449.57
Paletizador	1	477.07	5724.78
Empaque y etiquetado	2	954.13	11449.57
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA		3469.50	41634.00

Tabla # 33 Costos de la mano de obra directa e indirecta
Fuente: Tamy S.A.

4.4.5 Costos Fijos y gastos

Los costos fijos son aquellos independientes de las variaciones de los niveles de producción de la empresa, por tanto permanecen constantes a los largo de un período determinado. Estos consisten, principalmente: en el pago de alquiler, gastos de suministros, gastos de salarios, gastos de mantenimiento, entre otros.

Se asignó un incremento anual en los costos igual al 3%, que representa el crecimiento de mercado del cacao en el Ecuador.

Para calcular el consumo mensual de energía eléctrica, se utilizaron las especificaciones técnicas de maquinarias y equipos de computación en cuanto a su consumo de energía por hora, que varían dependiendo de la utilización de la máquina y los equipos de computación. Posteriormente se utilizarán las tarifas suministrados por los proveedores de servicios públicos para el cálculo del valor a pagar.

Así también son las mismas observaciones, tanto para el gasto de consumo de agua potable y para el consumo de teléfono, que se utilizaría para las comunicaciones con los respectivos clientes, con su respectivo crecimiento de mercado durante un período de 5 años. (Ver Flujo de Caja)

También se encuentra el gasto en publicidad, que se limita a las salidas de efectivo en anuncios publicitarios en Internet, en revistas de circulación a nivel internacional, en diarios de mayor circulación a nivel internacional, publicidad en espacios contratados de la televisión internacional, etc.

Por último, se encuentra el Gasto de Exportación, que son los gastos que incurren en la exportación del producto, según la producción a exportarse.

Todos estos gastos generan un costo de \$2371.25 de forma mensual, valor que puede incidir en la cantidad que se proyecta a exportar.

4.5 Ventas

El nivel de ventas considerado a exportarse teniendo en consideración que es un producto que se inicia por primera vez, se determinó en un nivel medio para el primer mes de producción, con la elaboración de 75,000 barras, producción que abarca tanto para las barras de chocolate negros, como blancos.

El nivel de producción varía según los meses; es por eso, que se ha fijado un nivel medio de producción, ya que en Febrero se incrementa la venta de barras de chocolate, por tratarse del mes que demanda bombones por el día de San Valentín.

La producción se mantiene durante ciertos períodos hasta el mes de Julio que incrementa la producción por la demanda que se generaría por fiestas de Valencia y de la Virgen del Carmen, siendo España uno de los países donde más arraigada se encuentra esta adoración a la virgen.

Y así el proceso de crecimiento se vuelve a generar hasta en la fecha de Diciembre, en donde la elaboración se incrementa por tratarse del día de Acción de Gracias y Navidad.

Las proyecciones de los ingresos, tendrá un crecimiento anual del 3%, para el tiempo de la ejecución del proyecto. Cabe recalcar que dichas proyecciones, se basaron en el nivel de producción para cada tipo de barras de chocolate y por el tipo de caja ya establecida.

Dichas producciones se verán reflejadas, en un incremento en la producción para las cajas pequeñas que representa un 68% de cajas a elaborar, por su menor capacidad de espacio en la exportación y por la mayor facilidad y manejo para ser exportada.

También se verán reflejadas en el sistema de producción del tipo de barras de chocolate a elaborar, ya que por mayor facilidad, costo y manejo de la materia prima el 68% de la producción pertenece a chocolate negro.

En la siguiente tabla, muestra el nivel de ventas presupuestadas en unidades para la producción del chocolate negro en sus dos presentaciones. Dicho valor es alto en comparación con el nivel de ventas proyectadas en diferentes niveles de producción.

PRESUPUESTO TENTATIVO DE VENTAS						
PRODUCTO	1	2	3	4	5	TOTAL
BARRAS DE CHOCOLATE	423000,00	448760,70	476090,23	505084,12	535843,74	2.238.778,79
SUBTOTAL	423000,00	448760,70	476090,23	505084,12	535843,74	2.238778,79

Tabla # 34 Presupuesto de ventas de barras de chocolate
Elaboración: Las autoras.

En el proyecto, debido a que se va adquirir maquinaria industrial y una cantidad de activos que van a ser necesarios para la producción del nuevo producto, se ha decidido que el préstamo corresponde al 65% del total de la Inversión Inicial más el Capital de Trabajo. Se considera un plazo de 5 años, con una tasa del 10% de interés por medio del Banco del Pacífico, entidad cuyo objeto en este tipo de financiamiento es el fomento a las exportaciones.

Dado lo establecido, el monto a financiarse por parte de la entidad bancaria se detalla en la tabla a continuación.

Préstamo: 58,957.42

Interés: 9,5%

Plazo: 60

No	SALDO	INTERES	PAGO	CAPITAL
0	58,957.42			
1	57,974.80	466.75	982.62	1,449.37
2	56,992.17	458.97	982.62	1,441.59
3	56,009.55	451.19	982.62	1,433.81
4	55,026.93	443.41	982.62	1,426.03
5	54,044.30	435.63	982.62	1,418.25
6	53,061.68	427.85	982.62	1,410.47
7	52,079.05	420.07	982.62	1,402.70
8	51,096.43	412.29	982.62	1,394.92
9	50,113.81	404.51	982.62	1,387.14
10	49,131.18	396.73	982.62	1,379.36
11	48,148.56	388.96	982.62	1,371.58
12	47,165.94	381.18	982.62	1,363.80
13	46,183.31	373.40	982.62	1,356.02
14	45,200.69	365.62	982.62	1,348.24
15	44,218.07	357.84	982.62	1,340.46
16	43,235.44	350.06	982.62	1,332.68
17	42,252.82	342.28	982.62	1,324.90
18	41,270.19	334.50	982.62	1,317.13
19	40,287.57	326.72	982.62	1,309.35
20	39,304.95	318.94	982.62	1,301.57
21	38,322.32	311.16	982.62	1,293.79
22	37,339.70	303.39	982.62	1,286.01
23	36,357.08	295.61	982.62	1,278.23
24	35,374.45	287.83	982.62	1,270.45
25	34,391.83	280.05	982.62	1,262.67
26	33,409.20	272.27	982.62	1,254.89
27	32,426.58	264.49	982.62	1,247.11
28	31,443.96	256.71	982.62	1,239.33
29	30,461.33	248.93	982.62	1,231.55
30	29,478.71	241.15	982.62	1,223.78
31	28,496.09	233.37	982.62	1,216.00
32	27,513.46	225.59	982.62	1,208.22
33	26,530.84	217.81	982.62	1,200.44
34	25,548.22	210.04	982.62	1,192.66
35	24,565.59	202.26	982.62	1,184.88
36	23,582.97	194.48	982.62	1,177.10
37	22,600.34	186.70	982.62	1,169.32
38	21,617.72	178.92	982.62	1,161.54

39	20,635.10	171.14	982.62	1,153.76
40	19,652.47	163.36	982.62	1,145.98
41	18,669.85	155.58	982.62	1,138.21
42	17,687.23	147.80	982.62	1,130.43
43	16,704.60	140.02	982.62	1,122.65
44	15,721.98	132.24	982.62	1,114.87
45	14,739.36	124.47	982.62	1,107.09
46	13,756.73	116.69	982.62	1,099.31
47	12,774.11	108.91	982.62	1,091.53
48	11,791.48	101.13	982.62	1,083.75
49	10,808.86	93.35	982.62	1,075.97
50	9,826.24	85.57	982.62	1,068.19
51	8,843.61	77.79	982.62	1,060.41
52	7,860.99	70.01	982.62	1,052.64
53	6,878.37	62.23	982.62	1,044.86
54	5,895.74	54.45	982.62	1,037.08
55	4,913.12	46.67	982.62	1,029.30
56	3,930.49	38.90	982.62	1,021.52
57	2,947.87	31.12	982.62	1,013.74
58	1,965.25	23.34	982.62	1,005.96
59	982.62	15.56	982.62	998.18
60	0.00	7.78	982.62	990.40
Totales		14,235.76	58,957.42	73,193.18

Tabla # 35 Préstamo
Elaboración: Las autoras.

4.6 ESTADO DE RESULTADO.

En contabilidad el estado de resultados, estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto, debe aplicarse perfectamente al principio del período contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADAS					
INGRESOS	2015	2016	2017	2018	2019
Exportación de chocolate	423,000.00	448,760.70	476,090.23	505,084.12	535,843.74
Total Ingresos	423,000.00	448,760.70	476,090.23	505,084.12	535,843.74
(-) Costo de venta	254135.54	261722.29	269536.64	277585.42	285875.66
UTILIDAD BRUTA	168,864.46	187,038.41	206,553.59	227,498.70	249,968.08
GASTOS					
(-) Gastos administrativos	33,127.68	34,121.51	35,145.16	36,199.51	37,285.50
Depreciación y amortización	1,463.00	1,463.00	1,463.00	1067.00	1067.00
(-) Gastos de Ventas	60,676.44	62,496.73	64,371.64	66,302.78	68,291.87
(-) Gastos Financieros	5,087.53	3,967.34	2,847.15	1,726.96	606.77
Utilidad antes de participación	69,972.81	86,452.83	104,189.65	123,269.45	143,783.95
(-)15% Participación Trabajadores	10,495.92	12,967.92	15,628.45	18,490.42	21,567.59
Utilidad Antes de Impuesto	59,476.89	73,484.90	88,561.20	104,779.03	122,216.36
(-)25% de Impuesto a la renta	14,869.22	17,636.38	21,254.69	25,146.97	29,331.93
Utilidad antes de reserva	44,607.67	55,848.53	67,306.51	79,632.06	92,884.43
(-) 10% de Reserva legal	4,460.77	5,584.85	6,730.65	7,963.21	9,288.44
UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO	40,146.90	50,263.67	60,575.86	71,668.86	83,595.99

Tabla # 36 Estado de Pérdidas y Ganancias.
Elaboración: Las autoras.

4.7 Flujo de Caja

El principal objetivo de la elaboración del estado de flujo de efectivo es identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto, para la producción de las barras de chocolate artesanales.

Los ingresos operacionales provienen de las ventas de las barras de chocolate, tanto como producción de las barras de chocolate blanco, como para la producción de las barras de chocolate negro, de la manera en que llegará al cliente final; en este caso, al importador de la mercancía. Dentro del flujo de caja del proyecto, se incluyen los gastos en las actividades de publicidad, administración y ventas, exportación, proveedores y alquiler.

Los costos a considerar son los de la fabricación de las barras de chocolate, que se dividen en los costes de producción, de mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, y costos fijos. Encontramos otros desembolsos que se refieren a los egresos operacionales; mientras que los egresos no operacionales incluyen el pago de intereses y capital de la deuda contraída.

Por consiguiente, se incluyen los beneficios adicionales que obtiene el proyecto, como consecuencia de la venta de los activos fijos depreciados a su valor de desecho.

ESTADO DE FLUJO DE CAJA						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		423,000.00	448,760.70	476,090.23	505,084.12	535,843.74
Total Ingresos Operacionales		423,000.00	448,760.70	476,090.23	505,084.12	535,843.74
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de Venta		254,135.54	261,722.29	269,536.64	277,585.42	285,875.66
Gastos Administrativos		33,127.68	34,121.51	35,145.16	36,199.51	37,285.50
Gastos de Venta		60,676.44	62,496.73	64,371.64	66,302.78	68,291.87
Total Egresos Operacionales		347,939.66	358,340.53	369,053.43	380,087.71	391,453.03
Flujo Operacional		75,060.34	90,420.17	107,036.80	124,996.41	144,390.72
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Préstamo Bancario	47,038.45					
Fondos propios	31,358.97					
Total Ingresos no Operacionales	78,397.42					
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	33,009.38					
Inversión Diferida	1,900.00					
Inversión Corriente	43,488.04					
Pago de capital de préstamo		11,791.48	11,791.48	11,791.48	11,791.48	11,791.48
Pago de Intereses de préstamo		5,087.53	3,967.34	2,847.15	1,726.96	606.77
Participación de Utilidades		10,495.92	12,967.92	15,628.45	18,490.42	21,567.59
Impuesto a la Renta		14,869.22	17,636.38	21,254.69	25,146.97	29,331.93
Reserva legal		4,460.77	5,584.85	6,730.65	7,963.21	9,288.44
Pago de Dividendos		0.00	2,007.34	2,513.18	48,460.69	57,335.09
Total Egresos no Operacionales	78,397.42	46,704.92	53,955.32	60,765.60	113,579.72	129,921.30
FLUJO NO OPERACIONAL		-46704.92	-53955.32	-60765.60	-113579.72	-129921.30
FLUJO DE CAJA NETO	0.00	28,355.42	36,464.85	46,271.20	11,416.69	14,469.42

Tabla # 37 Flujo de caja
Elaboración: Las autoras.

4.8 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL		
AÑO 2015		
ACTIVOS CORRIENTES		73.910,39
Caja	73.910,39	
ACTIVOS FIJOS		30.682,44
Maquinaria	6.189,38	
Mobiliario de Oficina	620,00	
Equipo de computo	1.200,00	
Edificio	25.000,00	
(-) Depreciación Acumulada	2.326,94	
ACTIVOS DIFERIDOS		2.220,00
Software contable	2.600,00	
(-) Amortización Acumulada	380,00	
Total de Activos		106.812,84
PASIVOS		
PASIVOS LARGO PLAZO		47.165,94
Préstamo Bancario	47.165,94	
Total Pasivos		
PATRIMONIO		59.646,90
Capital social	19.500,00	
Utilidades Netas	40.146,90	
Total Patrimonio		
Total pasivos + patrimonio		106.812,84

BALANCE GENERAL		
AÑO 2016		
ACTIVOS CORRIENTES		74.942,62
Caja	74.942,62	
ACTIVOS FIJOS		28.355,50
Maquinaria	6.189,38	
Mobiliario de Oficina	620,00	
Equipo de computo	1.200,00	
Edificio	25.000,00	
(-) Depreciación Acumulada	4.653,88	
ACTIVOS DIFERIDOS		1.840,00
Software contable	2.600,00	
(-) Amortización Acumulada	760,00	
Total de Activos		105.138,13
PASIVOS		
PASIVOS LARGO PLAZO		35.374,45
Préstamo Bancario	35.374,45	
Total Pasivos		
PATRIMONIO		69.763,67
Capital social	19.500,00	
Utilidades Netas	50.263,67	
Total Patrimonio		
Total pasivos + patrimonio		105.138,13

BALANCE GENERAL		
AÑO 2017		
ACTIVOS CORRIENTES		76.170,26
Caja	76.170,26	
ACTIVOS FIJOS		26.028,57
Maquinaria	6.189,38	
Mobiliario de Oficina	620,00	
Equipo de computo	1.200,00	
Edificio	25.000,00	
(-) Depreciación Acumulada	6.980,81	
ACTIVOS DIFERIDOS		1.460,00
Software contable	2.600,00	
(-) Amortización Acumulada	1.140,00	
Total de Activos		103.658,83
PASIVOS		
PASIVOS LARGO PLAZO		23.582,97
Préstamo Bancario	23.582,97	
Total Pasivos		
PATRIMONIO		80.075,86
Capital social	19.500,00	
Utilidades Netas	60.575,86	
Total Patrimonio		
Total pasivos + patrimonio		103.658,83

BALANCE GENERAL		
AÑO 2018		
ACTIVOS CORRIENTES		77.782,71
Caja	77.782,71	
ACTIVOS FIJOS		24.097,63
Maquinaria	6.189,38	
Mobiliario de Oficina	620,00	
Equipo de computo	1.200,00	
Edificio	25.000,00	
(-) Depreciación Acumulada	8.911,75	
ACTIVOS DIFERIDOS		1.080,00
Software contable	2.600,00	
(-) Amortización Acumulada	1.520,00	
Total de Activos		102.960,34
PASIVOS		
PASIVOS LARGO PLAZO		11.791,48
Préstamo Bancario	11.791,48	
Total Pasivos		
PATRIMONIO		91.168,86
Capital social	19.500,00	
Utilidades Netas	71.668,86	
Total Patrimonio		
Total pasivos + patrimonio		102.960,34

BALANCE GENERAL		
AÑO 2019		
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		80.229,30
Caja	80.229,30	
<u>ACTIVOS FIJOS</u>		22.166,69
Maquinaria	6.189,38	
Mobiliario de Oficina	620,00	
Equipo de computo	1.200,00	
Edificio	25.000,00	
(-) Depreciación Acumulada	10.842,69	
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>		700,00
Software contable	2.600,00	
(-) Amortización Acumulada	1.900,00	
Total de Activos		<u>103.095,99</u>
<u>PASIVOS</u>		
PASIVOS LARGO PLAZO		0,00
Préstamo Bancario	0,00	
Total Pasivos		
<u>PATRIMONIO</u>		<u>103.095,99</u>
Capital social	19.500,00	
Utilidades Netas	83.595,99	
Total Patrimonio		
Total pasivos + patrimonio		<u>103.095,99</u>

4.9 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto, más conocido por las siglas de su abreviatura, VAN, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado, una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos, como veremos.

El VAN, o NPV (de las siglas en inglés Net Present Value), en términos matemáticos, es equivalente a la sumatoria, con n desde 0 hasta N (el número de períodos), de $(I_n - E_n) / (1+i)^n$, con I_n representando a los ingresos. En los egresos, E e " i " como el interés, considerado para efectos de cálculo como un valor fijo.

La clave de la fórmula y su interpretación está en la tasa de interés considerada; se emplea usualmente el costo promedio del capital, después de descontar los impuestos, pero los expertos recomiendan usar valores mayores para tener un margen apropiado para el riesgo - a mayor riesgo, mayor ajuste de " i ". Otro acercamiento para comprender el VAN, consiste en interpretar a " i " como la tasa de retorno a la inversión que se podría ganar en un mercado financiero con un riesgo similar.

Por ejemplo, si una inversión alternativa nos da un 7% de retorno a la inversión o rentabilidad, podemos usar este valor como " i " para efectos de cálculo, y poder decidir cual de las alternativas de proyecto nos conviene.

Y ¿Qué hacer con el resultado del cálculo del VAN?. Si el VAN es mayor a cero, quiere decir que la inversión deja ganancias. Si es igual a cero, entonces se está en el punto de equilibrio y no se producirán pérdidas ni ganancias. Si el VAN es menor que cero, quiere decir que la inversión va a dar como resultado pérdidas.

Estos resultados por si solos no significan nada; para saber la verdadera conveniencia de un proyecto, se deben comparar diferentes alternativas. En general se considera que la que de un mayor VAN, es la más apropiada, pero hay que analizar caso a caso (pueden haber instancias donde una compañía se incline por un determinado proyecto de menor VAN debido al valor de la imagen que el proyecto en cuestión va a aportar a la empresa, o por otros motivos estratégicos).

VALOR ACTUAL NETO:

TASA DE DESCUENTO	
tasa de Intereses	10%
Inflacion Proyectada	3%
TOTAL	13%

N	INVERSION	INGRESOS	VAN
0	-78.397,42		-78.397,42
1		28.355,42	25.093,29
2		36.464,85	28.488,16
3		46.271,20	32.132,78
4		11.416,69	7.004,10
5		14.469,42	7.863,82
VALOR ACTUALIZADO			\$ 75.350,40

Tabla # 38 Valor Actual Neto (VAN)
Elaboración: Las autoras

4.10 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva. El término interno se refiere al hecho de que su cálculo no incorpora factores externos (por ejemplo, la tasa de interés o la inflación).

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero.

En términos más específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión.

Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado.

Fórmula de la TIR:

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

En donde:

t - el tiempo del flujo de caja

i - la tasa de descuento (la tasa de rendimiento que se podría ganar en una inversión en los mercados financieros con un riesgo similar).

<u>TASA INTERNA DE RETORNO</u>						
CAPITAL	-78397,42					
UTILIDADES		28355,42	36464,85	46271,20	11416,69	14469,42
V. RESIDUAL						4.951,41
AÑOS	-78397,42	28355,42	36464,85	46271,20	11416,69	19420,83
TIR		27%				

Tabla # 39 Tasa Interna de Retorno
Elaboración: Las autoras.

4.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar y analizar el punto de equilibrio nos permite, por ejemplo:

- ✓ Obtener una primera simulación que nos permita saber a partir de qué cantidad de ventas empezaremos a generar utilidades.
- ✓ Conocer la viabilidad de un proyecto (cuando nuestra demanda supera nuestro punto de equilibrio).
- ✓ Saber a partir de qué nivel de ventas puede ser recomendable cambiar un Costo Variable por un Costo Fijo o viceversa, por ejemplo, cambiar comisiones de ventas por un sueldo fijo en un vendedor.

PASOS PARA HALLAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO

Veamos a continuación cómo hallar y analizar el punto de equilibrio a través de los siguientes pasos:

1.- DEFINIR COSTOS

En primer lugar; debemos definir nuestros costos. Lo usual es considerar como costos a todos los desembolsos, incluyendo los gastos de administración y de ventas, pero sin incluir los gastos financieros ni los impuestos (método de los costos totales).

Pero cuando se trata de un pequeño negocio es preferible considerar como costos a todos los desembolsos de la empresa, incluyendo los gastos financieros y los impuestos.

2. CLASIFICAR COSTOS EN COSTOS VARIABLES Y EN COSTOS FIJOS

Una vez que hemos determinado los costos que utilizaremos para hallar el punto de equilibrio, pasamos a clasificarlos o dividirlos en Costos Variables y en Costos Fijos:

FORMULA PARA EL CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:

COSTO FIJO: 92911.06

COSTO VARIABLE: 287226.00

COSTO VARIABLE UNITARIO = Costo Total Variable / Unidades a Producir.

287226.00/ 900000 = 0.32

$$\frac{\text{costo fijo}}{1 - \frac{\text{costos variables}}{\text{ventas}}} = \frac{92911.06}{1 - \frac{287226.00}{423000.00}} = \frac{92911.06}{1 - 0.67902128} = \frac{92911.06}{0.32097872}$$

RESPUESTA: \$ 289461.74

$$\frac{\text{costo fijo total}}{\text{Pvq} - \text{Cvq}} = \frac{92911.06}{0.47 - 0.32} = \frac{92911.06}{0.15} = 619407.07$$

RESPUESTA: 619407.07

CANTIDAD A PRODUCIR: incremento del 3%

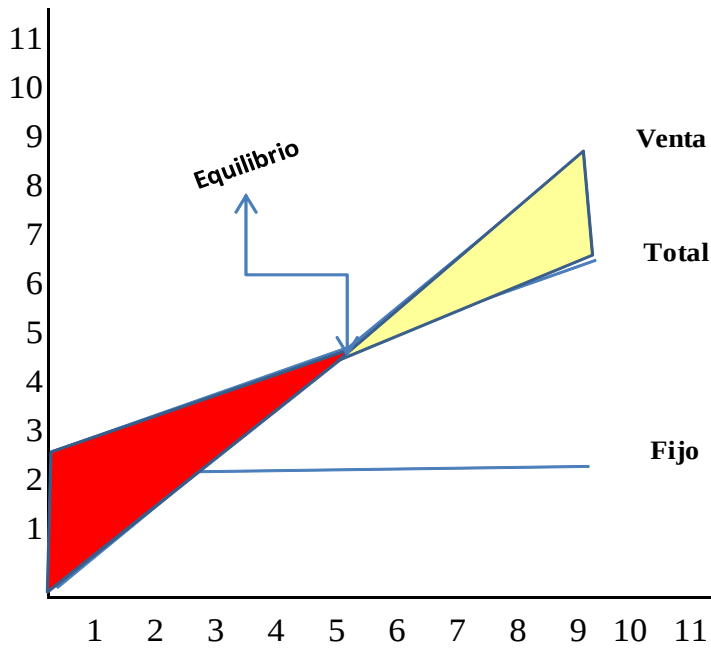
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
900000	927000	954810	983454	1012958

UNIDADES MONETARIAS A PRODUCIR:

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
423000,00	448760,70	476090,23	505084,12	535843,74

CUENTAS	VALORES	CM
VENTAS	423.000,00	
FIJOS	92.911,06	2,20
VARIABLES	287.226,00	6,79
TOTALES	380.137,06	8,99
ESCALA 1CM =	42300	

GRAFICACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1.



COSTO FIJO: 95617.18

COSTO VARIABLE: 295842.78

COSTO VARIABLE UNITARIO = Costo Total Variable / Unidades a Producir.

295842.78/ 927000 = 0.32

$$\frac{\text{costo fijo}}{1 - \frac{\text{costos variables}}{\text{ventas}}} = \frac{95617.18}{1 - \frac{295842.78}{448760.70}} = \frac{95617.18}{1 - 0.65924395} = \frac{95617.18}{0.34075604}$$

RESPUESTA: \$ 280603.04

$$\frac{\text{costo fijo total}}{\text{Pvq} - \text{Cvq}} = \frac{95617.18}{0.47 - 0.32} = \frac{95617.18}{0.15} = 637447.87$$

RESPUESTA: 637447.87

CANTIDAD A PRODUCIR: incremento del 3%

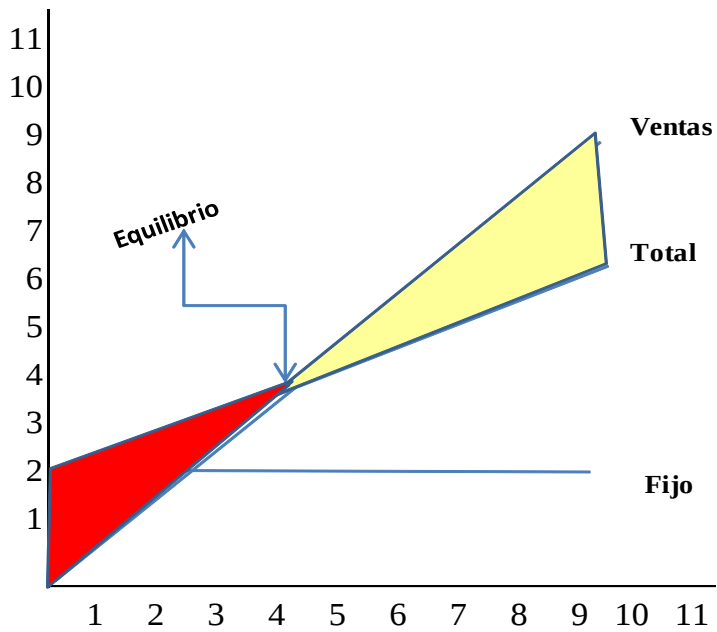
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
900000	927000	954810	983454	1012958

UNIDADES MONETARIAS A PRODUCIR:

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
423000,00	448760,70	476090,23	505084,12	535843,74

CUENTAS	VALORES	CM
VENTAS	448.760,70	
FIJOS	95.617,18	2,13
VARIABLES	295.842,78	6,59
TOTALES	391.459,96	8,72
ESCALA 1CM =	44876,07	

GRAFICACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2.



COSTO FIJO: 98404.49

COSTO VARIABLE: 304718.06

COSTO VARIABLE UNITARIO = Costo Total Variable / Unidades a Producir.

$$304718.06 / 954810 = 0.32$$

$$\frac{\text{costo fijo}}{1 - \frac{\text{costos variables}}{\text{ventas}}} = \frac{98404.49}{1 - \frac{304718.06}{476090.23}} = \frac{98404.49}{1 - 0.64004266} = \frac{98404.49}{0.35995734}$$

RESPUESTA: \$ 273378.20

$$\frac{\text{costo fijo total}}{\text{Pvq} - \text{Cvq}} = \frac{98404.49}{0.47 - 0.32} = \frac{98404.49}{0.15} = 656029.93$$

RESPUESTA: 656029.93

CANTIDAD A PRODUCIR: incremento del 3%

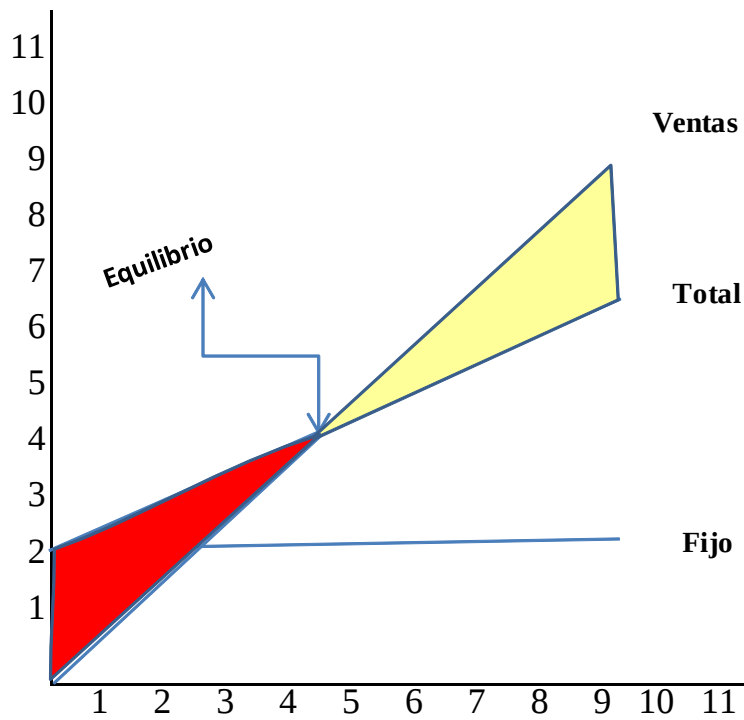
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
900000	927000	954810	983454	1012958

UNIDADES MONETARIAS A PRODUCIR:

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
423000,00	448760,70	476090,23	505084,12	535843,74

CUENTAS	VALORES	CM
VENTAS	476,090.23	
FIJOS	98,404.49	2.07
VARIABLES	304,718.06	6.40
TOTALES	403,122.55	8.47
ESCALA 1CM	47609.023	

GRAFICACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3.



COSTO FIJO: 100879.42

COSTO VARIABLE: 313859.61

COSTO VARIABLE UNITARIO = Costo Total Variable / Unidades a Producir.

313859.61/ 983454 = 0.32

$$\frac{\text{costo fijo}}{1 - \frac{\text{costos variables}}{\text{ventas}}} = \frac{100879.42}{1 - \frac{313859.61}{505084.12}} = \frac{100879.42}{1 - 0.62140066} = \frac{100879.42}{0.3785994}$$

RESPUESTA: \$ 266454.25

$$\frac{\text{costo fijo total}}{\text{Pvq} - \text{Cvq}} = \frac{100879.42}{0.47 - 0.32} = \frac{100879.42}{0.15} = 672529.47$$

RESPUESTA: 672529.47

CANTIDAD A PRODUCIR: incremento del 3%

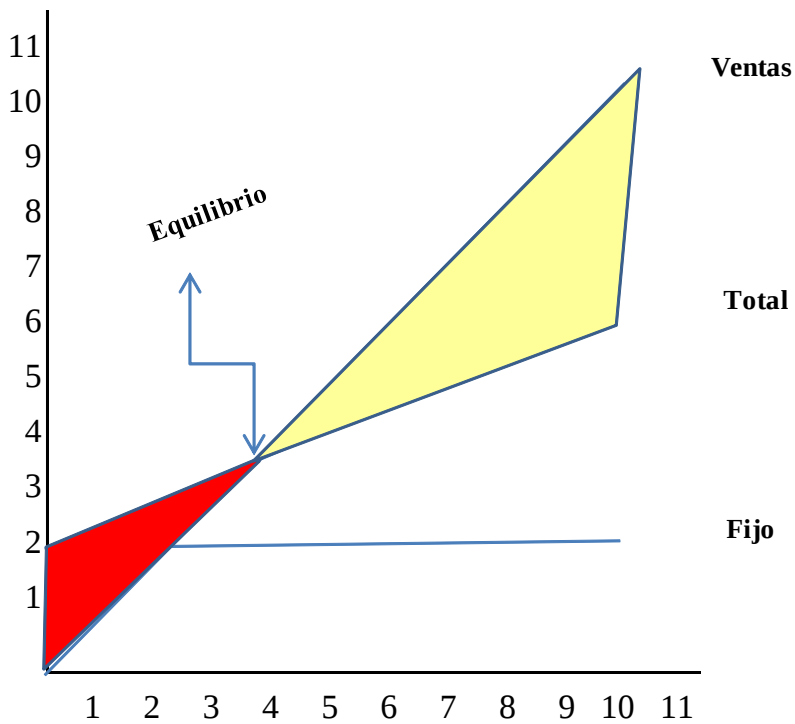
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
900000	927000	954810	983454	1012958

UNIDADES MONETARIAS A PRODUCIR:

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
423000,00	448760,70	476090,23	505084,12	535843,74

CUENTAS	VALORES	CM
VENTAS	505.084,12	
FIJOS	100.879,42	2,00
VARIABLES	313.859,61	6,21
TOTALES	414.739,02	8,21
ESCALA 1CM =	50508,41	

GRAFICACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4.



COSTO FIJO: 103836.47

COSTO VARIABLE: 323275.39

COSTO VARIABLE UNITARIO = Costo Total Variable / Unidades a Producir.

$323275.39 / 1012958 = 0.32$

$$\frac{\text{costo fijo}}{1 - \frac{\text{costos variables}}{\text{ventas}}} = \frac{103836.47}{1 - \frac{323275.39}{535843.74}} = \frac{103836.47}{1 - 0.60330160} = \frac{103836.47}{0.3966984}$$

RESPUESTA: \$ 261751.67

$$\frac{\text{costo fijo total}}{\text{Pvq} - \text{Cvq}} = \frac{103836.47}{0.47 - 0.32} = \frac{103836.47}{0.15} = 692243.13$$

RESPUESTA: 692243.13

CANTIDAD A PRODUCIR: incremento del 3%

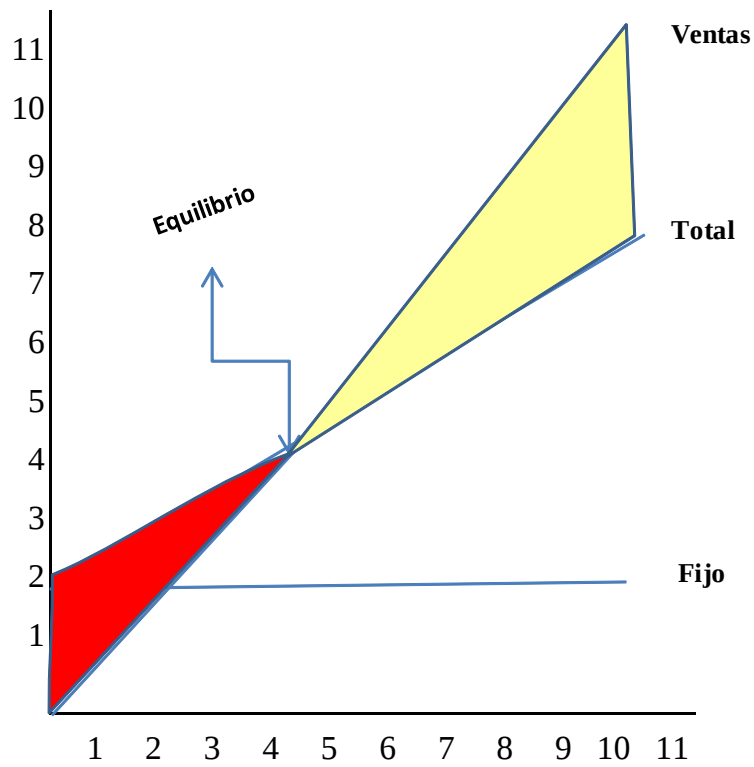
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
900000	927000	954810	983454	1012958

UNIDADES MONETARIAS A PRODUCIR:

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
423000,00	448760,70	476090,23	505084,12	535843,74

CUENTAS	VALORES	CM
VENTAS	535.843,74	
FIJOS	103.836,47	1,94
VARIABLES	323.275,39	6,03
TOTALES	427.111,87	7,97
ESCALA 1CM =	53584,37	

GRAFICACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5.



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- CONCLUSIONES

- ✓ Por tratarse de un producto aceptado por todos y de gran consumo en el mercado objetivo, existe un nivel alto de aceptación de este producto por parte del cliente, en el cual podemos constatar que obtenemos ventaja competitiva por tratarse de un producto artesanal que recién se inicia en el mercado español con una competencia mínima.
- ✓ De acuerdo al análisis financiero, podemos constatar que el mismo resultó económicamente factible, al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), mayor que la mínima rentabilidad ofrecida por el proyecto (TMAR), resultado que lo podemos ver reflejado en el valor neto actual (VAN), siendo una cantidad positiva.
- ✓ La idea de exportar un producto en base a su materia prima reconocida a nivel mundial, causa novedad entre el mercado consumidor, debido a que los habitantes de España se inclinan por la novedad y diversificación a la hora de comprar un producto.
- ✓ La cantidad del producto a exportarse siempre varía de acuerdo a la demanda que se genere en mercado español, es decir; nuestra factibilidad y disponibilidad hacia el mercado vendrán ligados de los factores externos, económicos, políticos, sociales que se generen en el país de destino de exportación.

5.2.- RECOMENDACIONES

Debido a la gran aceptación del consumo de chocolate en el mercado objetivo, en sus diferentes tipos de consumo, se puede recomendar que luego de la aceptación del producto artesanal:

- ✓ Realizar otro análisis para considerar otro producto tradicional de nuestro país que se piense que sea necesario que se dé a conocer a nivel internacional.
- ✓ Estructurar las bases de planta, definir objetivos de producción, aumentar diversificación, implementar estrategias de marketing y sobre todo basarse todos los fundamentos de mercadeo para brindar un producto sano y de gran ingenio ecuatoriano a los futuros consumidores.
- ✓ Permitir la personalización de los aspectos de los diseños de la producción para diversificar la cartera y proyectar innovación.
- ✓ Verificar e inspeccionar constantemente el proceso de industrialización de las barras de chocolate para tener la certeza de que los productos a exportarse estén cumpliendo con los estándares de calidad y requerimientos establecidos por el cliente.

INDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Exportaciones Ecuatorianas de cacao/ y elaborados	4
Tabla # 2 Producción Nacional Productos semielaborados y elaborados del Cacao	15
Tabla # 3 Valor Nutricional del Chocolate	28
Tabla # 4 Principales productos exportados por Ecuador a España	34
Tabla # 5 Aranceles y Preferencias de productos exportados por Ecuador a España	35
Tabla # 6 Chocolate Tamy en barra	38
Tabla # 7 Estrategia de producto	39
Tabla # 8 Pasos para la obtención del registro sanitario	42
Tabla # 9 Análisis FODA	48
Tabla # 10 Términos de negociación INCOTERMS	50
Tabla # 10 Términos de negociación INCOTERMS	51
Tabla # 11 Requisitos microbiológicos para los chocolates	54
Tabla # 12 Límites máximos permitidos para metales tóxicos	54
Tabla # 13 Caracterización de la muestra	61
Tabla # 14 Consumo de Chocolate	64
Tabla # 15 Consumo de Chocolate artesanal	65
Tabla # 16 Beneficios nutricionales y para la salud del chocolate	66
Tabla # 17 Precios competitivos en el Mercado Internacional	67
Tabla # 18 Consumo en barras	68
Tabla # 19 Barras de chocolate en empaques creativos	69
Tabla # 20 Consumo de chocolates Tamy	70
Tabla # 21 Productos de otros mercados	71
Tabla # 22 Calidad de chocolate Tamy	72
Tabla # 23 Precio y Atención a clientes de chocolate Tamy	73
Tabla # 24 Matriz FODA	74
Tabla # 25 Recursos	75
Tabla # 26 Presupuesto	75
Tabla # 27 Cronograma	76
Tabla # 28 Estado de Situación Inicial	78
Tabla # 29 Inversión Inicial	79
Tabla # 30 Costos de producción de las barras de chocolate negro y blanco	80
Tabla # 31 Materia prima de las barras de chocolate negro	81
Tabla # 32 Materia prima de las barras de chocolate blanco	81
Tabla # 33 Costos de la mano de obra directa e indirecta	82

Tabla # 34 Presupuesto de ventas de barras de chocolate	84
Tabla # 35 Préstamo	86
Tabla # 36 Estado de Pérdidas y Ganancias	87
Tabla # 37 Flujo de caja	89
Tabla # 38 Valor Actual Neto (VAN)	94
Tabla # 39 Tasa Interna de Retorno	95

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico # 1 Exportaciones de cacao/Valor FOB	2
Grafico # 2 Exportaciones de cacao/Toneladas métrica	3
Grafico # 3 Destinos de las exportaciones de cacao, semielaborados y elaborados	16
Grafico # 4 Participación de productos de la industria de fabricación de chocolate	33
Grafico # 5 Balanza Comercial Ecuador – España	34
Grafico # 6 Balanza Comercial del Ecuador	36
Gráfico # 7 Consumo de Chocolate	64
Gráfico # 8 Consumo de Chocolate artesanal	65
Gráfico # 9 Beneficios nutricionales y para la salud del chocolate	66
Gráfico # 10 Precios competitivos en el Mercado Internacional	67
Gráfico # 11 Consumo en barras	68
Gráfico # 12 Barras de chocolate en empaques creativos	69
Gráfico # 13 Consumo de chocolates Tamy	70
Gráfico # 14 Productos de otros mercados	71
Gráfico # 15 Calidad de chocolate Tamy S.A.	72
Gráfico # 16 Atención a clientes de chocolate Tamy S.A.	73

INDICE DE FIGURAS

Figura # 1 Logo de Tamy S.A.	10
Figura # 2 Pinchos de chocolate	11
Figura # 3 Variedades de cacao producidas en el Ecuador	12
Figura # 4 Hojuelas de chocolate blanco y negro	20
Figura # 5 Tipos de moldeo de chocolate	21
Figura # 6 Envasado y etiquetado del chocolate	23
Figura # 7 Flujograma de los procedimientos	24
Figura # 8 Producción de chocolates elaborados industrialmente	26
Figura # 9 chuchukululu chocolate	38
Figura # 10 Involucrados en el proceso de exportación	41
Figura # 11 Proceso de exportación de la microempresa "Tamy S.A."	43

BIBLIOGRAFÍA

- Barreno, Luís “Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos”, primera edición, Quito.
- Agell, O. 2 005. La seguridad alimentaria del chocolate. Observatori de Seguretat Alimentaria. <http://magno.uab.es/epsi/alimentaria/chocolate.pdf>
- Aulestia, Hernán “Guía metodológica elaboración plan de tesis”, primera edición, Ecuador.
- Méndez A., Carlos “Diseño y desarrollo del proceso de Investigación, Colombia, McGraw Hill, 2001
- Asociación Nacional de Exportadores de Cacao ANECACAO, www.anecacao.com
- Cámara de Comercio de Guayaquil www.lacamara.org/
- Servicio de Información y Censo Agropecuario www.sica.gov.ec
- Elaboración de Chocolate www.valor.es
- Servicios Botánicos www.botanical-online.com
- <http://www.proecuador.gob.ec/publicaciones/fichas-comerciales-por-pais/>. ProEcuador, ficha comercial
- www.revistalideres.ec/marketing/chocolate-fino-conquista-paladares-extranjero_0_685731442.html.
- www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresa/dulces_y_confituras.pdf
- www.ecuadorexporta.org
- www.sica.gov.ec
- www.bce.fin.ec
- [www.sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/Ing%20Rizzo/perfiles_productos/HIGO.p](http://www.sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/Ing%20Rizzo/perfiles_productos/HIGO.pdf)
df-
- www.fao.org
- www.exporta.gob.sv

ANEXOS

ANEXO A

Formulario de Inscripción de Alimento

Nueva Solicitud **Ingresar** **Salir**

Inscripción de Alimento

Número de Solicitud: [Adjuntar](#)

Solicitante

Solicitante: **MORENO Nely** Identificación (Cédula RUC): **0601277585**

Persona autorizada: Oficina donde realizará su gestión:

Información del Producto

Nombre del Producto: Clasificación: **ALIMENTO** Origen: **NACIONAL**

Marca:

Envase Interno: Envase Externo:

Presentación y Contenido: Tipo de Alimento: **AGUA**

Fórmula Cual-Cuantitativa:

Lote: Fecha Elaboración (d/m/año): Fecha Vencimiento (d/m/año): Tiempo Máximo de Consumo:

Condiciones de Conservación:

Información del Fabricante

Fabricante:

Representante Legal:

Representante Técnico:

Ingresar **Salir**

Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2011)

ANEXO B

Ejemplo de solicitud en estado “Ingresado”

Instituto Nacional de Higiene - Registro y Control Sanitario Solicitudes Opciones MORENO Nely Salir



Solicitud Ingresada exitosamente

Nueva Solicitud 1 - 3 de 3

Mis Solicitudes

Informes Detenidos

Fecha	N.Trámite	Solicitante	Producto	Estado
		MORENO Nely	Galleta de Vanilla	INGRESADO
21/12/2011	INQ-12-12-11	MORENO Nely	CONSERVA DE FRUTAS	RECEPCION
21/12/2011	INQ-11-12-11	MORENO Nely	MERMELEDA DE PIÑA	RECEPCION

1 - 3 de 3

Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2011)

ANEXO C

FORMATO DE LA ENCUESTA

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

**Escuela de Comercio Exterior Excelencia
Académica y Operativa**

**“FOMENTAR LA EXPORTACIÓN DE BARRAS DE CHOCOLATES AL MERCADO
ESPAÑOL, POR PARTE DE LA MICROEMPRESA TAMY S.A”**

SONDEOS DE OPINIÓN

Población	Encuestas por c/u
Tipo I	25
Tipo II	25
Total	50

N.	PREGUNTAS	SI	NO
1.-	¿En su dieta alimenticia consume Ud. chocolate?		
2.-	¿Ha degustado chocolate 100% puro, procesado de manera artesanal, sin químicos y de cacao nacional?		
3.-	¿Conoce los múltiples beneficios nutricionales y para su salud que tiene este tipo de chocolate?		
4.-	¿Considera Ud. Que los precios del producto nacional pueden ser competitivos en el Mercado Internacional?		
5.-	¿Le gustaría consumir barras de chocolate de cacao, cien por ciento puros, sin químicos y elaborados de manera artesanal?		
6.-	¿Le gustaría que las barras de chocolate se vendan en empaques creativos?		
7.-	¿Ha escuchado o consumido alguna vez chocolates Tamy?		
8.-	¿Considera usted que el Ecuador podría competir con otros productos de otros mercados?		
9.-	¿Considera que los chocolates que elabora Tamy son excelentes y tienen calidad de exportación?		
10.-	¿Considera que chocolates Tamy brinda buena atención a sus clientes y por su precio podría competir en el mercado español?		

