



**Las Exportaciones de Chocolate Colombiano a Estados Unidos: Una Estrategia Para
Lograr Competitividad en el Mercado Internacional**

Camilo Andrés Parra Vaca Código 1511024690

Doris Ibeth Navarro Bonilla Código 1511024685

Dra. Claudia Milena Pico Bonilla

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano

Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad

Escuela de Negocios y Desarrollo Internacional

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá

2021

1. INDICE GENERAL

4. Planteamiento Problema	5
5. Justificación	7
6. Objetivos	8
6.1 Objetivo General	8
6.2 objetivos específicos	8
7. Antecedentes	9
8. Marco Conceptual y Teórico	13
8.1. Teoría de la Internacionalización desde la Perspectiva Económica	13
8.2. Teoría Competitiva de las Naciones	14
9. Metodología	17
9.1 Diseño	17
9.2 Procedimiento	18
9.2.1 Fase 1. Recogida de datos	18
9.2.2 fase 2. análisis documental	20
9.3 Validez	20
9.4 Operacionalización de Variables	21
10. Estudio Técnico	22
10.1 La Industrialización del Cacao	22
10.2 Calidad del Cacao	23
10.3 Elaboración De Barras De Chocolate	24
10.4 Planta de Producción	26
10.5 Maquinaria y Equipo	28
10.6 PROCESO DE EXPORTACIÓN	30
10.7 Cronograma de Trabajo	34
11. Estudio de Mercado	35
11.1 Mercado mundial del cacao	35
11.2 Chocolate en Exportación a Estados Unidos y su Relación con el Comportamiento del Mercado	37

11.3 Demanda	38
11.4 Oferta	39
12. Estrategia de Mercadeo	40
13. Estudio Legal.....	42
13.1 Marco Legal Colombiano.....	42
13.2 Proceso de Exportación	45
14. ESTUDIO LEGAL.....	48
15. Análisis Financiero.....	49
15.1 Presupuesto de Inversión	49
15.2 Costos Directos de Fabricación.....	50
15.3 Costo de Materia Prima	50
15.4 Costo Mano De Obra Directa (MOD).....	51
15.5 Costos Indirectos de Fabricación (CIF).....	52
15.6 Mano de Obra Indirecta y Gastos Administrativos.....	52
15.7 Conclusión de la viabilidad del Proyecto	56
16. Anexo N 1.....	57
17. Bibliografía	61

2. ÍNDICE TABLA

Tabla 1.....	19
<i>Cuestionamientos que se buscan resolver para internacionalización del chocolate.</i>	19
Tabla 2.....	21
Variables de análisis para el proceso de exportación.	21
.....	27
Tabla 4.....	29
<i>Especificaciones Técnicas Máquina de Corte, Molde y Empaque.</i>	29
Tabla 5.....	29
<i>Especificaciones Técnicas Nevera Industrial.</i>	29
Tabla 3.....	33
Clasificación arancelaria del sector cacao	33

Tabla 4.....	51
Costos Materia Prima.....	51
Tabla 5.....	52
Costos Fabricación.....	52
Tabla 6.....	53
Costos MOI Y GA.....	53
Tabla 7.....	53
Proyección del costo individual de barras de chocolate	53
Tabla 8.....	35
Cronograma.....	35
Tabla 9.....	55
Gastos de administración contemplan los siguientes rubros:	55
Tabla 10.....	57
Modelo Financiero	57
Tabla 11.....	59
Amortización del préstamo	59
Tabla 12.....	60
Flujo de caja.....	60

3. ÍNDICE FIGURA

Figura No 1	15
<i>Dinámica de competitiva según Porter (1999).</i>.....	15
Figura 2	25
<i>Diagrama De Flujo Proceso de Elaboración de Barras de Chocolate</i>	25
Inspección de Calidad.....	26
Empaque	26
Almacenamiento.....	26
Figura 3	27
<i>Plano de la planta de producción</i>	27
Figura 4.....	28
<i>Especificaciones Técnicas Estufa Industrial</i>	28

4. PLANTEAMIENTO PROBLEMA

En Colombia, el cultivo de cacao y las exportaciones que se generan alrededor del mismo cuenta con un crecimiento positivo y constante, en razón a ello, Colombia ha logrado posicionarse como un productor distinguido, ya que, el cacao que produce es característico, además se reconoce y se diferencia por su textura y olor.

Según cifras del Programa de Transformación Productiva (PTP) (2017), “el sector cacao y chocolatería en Colombia genera 70.000 empleos y cuenta con 130.000 hectáreas de cacao” (p.7).

De esta manera el mercado de producción del cacao y la chocolatería se posiciona como un generador de empleo, que contribuye a la economía aumentando la vinculación del capital humano y fortaleciendo los procesos operativos que aportan a los índices de competitividad de las organizaciones.

Según el Plan Decenal Cacaotero 2012-2021, elaborado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (Minagricultura) y el Consejo Nacional Cacaotero (2008), “Se esperaba tener para el 2016 alrededor de 130.000 hectáreas modernizadas, y una producción de 156.000 toneladas para 2020, además de exportar cerca del 50% de la producción nacional, especialmente en productos semielaborados y finales . Actualmente de acuerdo con FEDECACAO (2021), en lo corrido del 2021 la producción registró 20.836 toneladas, lo que evidencia un incremento del 47% frente a las 14.174 registradas en el 2020, convirtiéndose en la cifra más alta en la historia de la producción de cacao en el país, apuntando al crecimiento económico comercial.

Además, cabe anotar que, dentro de los usos de la producción de chocolates, encontramos como fuente de aprovechamiento la manteca de cacao y sus derivados, tales como, cosméticos, jabón y tabaco.

Ahora bien, para Bustamante (2003), “la producción del cacao como materia prima, se concentra en países tropicales, mientras que la producción de bienes intermedios y finales, como mantecas y grasas, se encuentran en países con alto desarrollo tecnológico” (p.23).

Se puede establecer que la exportación de la producción del cacao, mejora los niveles de desarrollo económico en Colombia, ya que, contribuye a la consolidación de estrategias productivas enmarcadas en la globalización, la búsqueda de proyectos sostenibles y rentables, fomenta el desarrollo de estrategias de comercialización internacional pues la producción de cacao se concentra en segmentos de bajo valor agregado.

Por lo tanto, se considera que el mercado internacional, sin lugar a dudas genera una amplia posibilidad de consolidación y fortalecimiento de la industria del cacao, sin embargo, existen obstáculos y limitantes que dificultan el crecimiento de las exportaciones de la cadena productiva del cacao, a nivel internacional se refieren algunas como el desconocimiento respecto al cumplimiento de los requisitos legales y las barreras arancelarias, sin embargo en Colombia no están descritas estas dificultades, Por ello esta revisión busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los

obstáculos o problemas que enfrenta Colombia en el proceso de exportación hacia EE. UU en la cadena productiva de cacao?

5. JUSTIFICACIÓN

En un mundo competitivo, como el que se genera en la producción del cacao y chocolate, es necesario que, los productores tengan presente las ventajas que el mismo genera en el comercio y por ende en la economía.

Por ello, vale la pena establecer que, según investigaciones de FEDECACAO y CORPOICA, entre el 2011 y 2016, la producción del chocolate en Colombia, tuvo un crecimiento calculado en el 53%. De ello, se puede decir que, dicho crecimiento se ha logrado a través de esfuerzo y dedicación de la mano productora y de las estrategias para fortalecer cada día el mercado productivo.

Además, conviene decir que, Colombia ha estado durante muchos años en época de violencia y a pesar de ello, esto no ha sido un obstáculo en la producción de chocolate, ya que, la producción más elevada de cacao y chocolate la encontramos en zonas de mayor conflicto verbigracia en Carmen de Chucurí (Santander).

Por consiguiente, vale la pena resaltar los datos proporcionados por Vargas (2018), “el cual afirmó que cerca de por lo menos 8.000 desmovilizados, ha escogido al cacao como el cultivo para la paz” (p.28), por lo tanto, es claro que este ha sido generador de empleo para aquellos que se desmovilizan de las fuerzas ilegales.

Por lo expuesto, teniendo en cuenta que, el desarrollo económico es determinante y además relevante la economía de un país y para el caso en concreto con estas exportaciones se genera ventajas positivas en el sector agroindustrial a partir de las cadenas productivas de cacao, se evidencia la necesidad de analizar las ventajas competitivas del negocio de exportaciones de chocolate al mercado internacional de Estados Unidos, ya que, como es visible el cultivo de cacao en Colombia, va en aumento acelerado, generando efectos positivos en las cadenas productivas.

Así las cosas, la presente investigación es necesaria a fin de analizar las ventajas del mercado internacional y el alcance que tendrían las exportaciones de cacao en el sector económico colombiano dentro del sector de la industria.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las ventajas que traería un plan de exportación de chocolate colombiano a Estados Unidos como una estrategia para lograr competitividad en el mercado internacional

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Revisar las tendencias del mercado local y mercado internacional, la oferta y la demanda sobre las exportaciones y comercialización del chocolate en Estados Unidos, para potencializar la economía y portafolios nacionales de ese producto.

Explicar la cadena productiva del cacao en Colombia desde la perspectiva del mercado nacional e internacional.

Analizar y Comparar los aspectos relevantes de las estrategias de comercialización del producto de chocolate de Colombia frente a otros países exportadores.

7. ANTECEDENTES

Es importante señalar que, elaborar un diseño o plan de estrategia internacional que contribuya a la comercialización, es de gran relevancia ya que servirá como coadyuvante para potenciar la alta demanda de productos como el chocolate a otros mercados y con ello se generará desarrollo y progreso comercial en las empresas que ofrecen los mismos.

Por lo tanto, dentro del desarrollo de esta investigación, se tendrán en cuenta antecedentes y estudios investigativos que permitirán dar respuesta a la pregunta problema de esta investigación. Para lo cual se presenta:

Torres López (2011), determinó que la demanda a nivel mundial de productos orgánicos como el cacao, está en aumento debido a que existe una tendencia a consumir productos en cuyo proceso de elaboración no intervengan productos químicos por considerarlos perjudiciales para la salud del consumidor, así como representan una afectación para el agricultor y el medio ambiente. (López, 2011). Es importante señalar que, esta investigación se ejecutó bajo un estudio del mercado que permitió identificar, aspectos de tipo económico y social, a fin de determinar la demanda a nivel mundial de los productos del chocolate y sus derivados. También determino que los países con la mas alta demanda y el margen amplio de consumidores del producto de chocolate que existen en países como Alemania y Estados Unidos.

Por lo anterior, se observa que existe una alta demanda mundial de productos orgánicos y una alta tendencia al consumo de chocolate, de acuerdo con el SIICEX (2018) Países Bajos, Alemania y Estados Unidos representan un mercado de oportunidades comerciales para los países exportadores como Colombia, debido a la demanda y alto consumo de este producto en dichos países.

Por su parte, (Vargas, 2018), realizó la investigación: “La Producción y las Exportaciones de Cacao Colombiano Entre 2007 y el 2016: Desafíos Para Lograr Mayor Competitividad en el Mercado Internacional”. En este trabajo, se planteó como objetivo evaluar el comportamiento de la producción y las exportaciones del cacao a fin de estudiar la tendencia de las mismas entre los años 2007 y 2016, determinando si las mismas aportan a la competitividad de los mercados.

Esta investigación, se realizó mediante una metodología de revisión documental, el autor describió el estado actual del mercado de cacao a nivel mundial y luego el mercado cacaotero nacional. Para este propósito, se obtuvieron todos los datos necesarios desde el 2007 hasta el 2016 de cada uno de los mayores países productores de cacao en grano y de ahí, se comenzó a comparar con la producción y exportación del cacao en grano en Colombia.

Concluyéndose que, Colombia ha escogido al cacao como el cultivo para la paz con lo cual busca que integrantes de fuerzas armadas no legales tengan una oportunidad en la sociedad actual y se desvinculen de dichos grupos ilegales. Generando por lo menos que, 8,000 desmovilizados pasen de una violencia a una vida del común. Por tanto, la

comercialización del cacao es una estrategia incluyente en cuotas de empleo a desmovilizados para contribuir a la reinserción de la vida del común de los mismos (Vargas, 2018).

Por su parte Jaramillo y López Martínez (2019) en su investigación: “Plan de Mercadeo Internacional Para Chocolate Premium Colombiano”, mediante métodos de investigación descriptivos mixtos, identificaron algunos factores como los impuestos internos y el tratamiento arancelario para desarrollar las herramientas de mercadeo que mejoren el impacto de valor a los territorios donde se realicen las exportaciones.

Los autores determinaron que, en 2017, Estados Unidos fue el principal importador de productos derivados del cacao debido posiblemente a su variedad de rutas de acceso (tanto marítimas como aéreas) y el valor de su producto interno bruto (PIB).

Dentro de esta investigación, se concluyó que Estados Unidos, por encima de Inglaterra y Alemania, es un mercado óptimo para realizar exportación, ya que a través de una evaluación de factibilidad del plan de mercadeo internacional que es el principal importador de los productos derivados del cacao y mediante análisis financiero se verificó que. este país cuenta con una puntuación comercial alta en materia comercial debido a la variedad de rutas de acceso (tanto marítimas como aéreas) y el valor de su producto interno bruto (PIB).

Además, es importante señalar que, dentro del mercado internacional Estados Unidos, es la fuente de mayor importación de productos derivados del cacao, por ello,

resulta beneficioso implementar una estrategia de negociación de exportación de chocolate a este país, teniendo en cuenta la demanda de este producto y el consumo del mismo.

Mendoza Trilleras (2012), en el proyecto “Plan Exportador Macao Xocolatl” dirigido por la secretaría de desarrollo económico de la Alcaldía Mayor de Bogotá, Maloka y el centro de innovación y desarrollo empresarial CIDEM, orientan sus acciones en desarrollar esta iniciativa dirigida a pymes colombianas. Los resultados del trabajo están orientados a presentar las acciones realizadas en la empresa Macao Xocolatl (una de las pymes del proyecto).

El diseño inicial del plan de exportación para esta empresa determinó que debido a variables como el clima, acuerdos comerciales y competitividad del producto el país con mejor mercado para la exportación del cacao es Estados Unidos, los países alternos fueron Panamá y Chile.

Sosa Arencibia (2018), dentro de la investigación: “Mercado Internacional Del Cacao: Una Referencia Obligada Para La Inserción del Cacao de Baracoa”, refirió que el cacao y sus derivados tienen una amplia demanda a nivel internacional, siendo la materia prima de muchas organizaciones industriales del área de la chocolatería por la comercialización de barras azucaradas, entre otros y su uso en productos cosméticos y productos alimenticios como la manteca de cacao, sin embargo, su oferta está limitada por las características climatológicas requeridas para su cultivo.

Por lo anterior, se evidencia que, el cacao tiene una amplia demanda a nivel internacional, por ello, claramente se demuestra que llevarlo al mercado internacional genera estrategias positivas en rentabilidad y producción en los mercados.

Adicional a lo anterior, dentro de dicha investigación se concluyó que, insertar al mercado internacional, genera una condición especial y esencial en las dinámicas a nivel global. Ya que, a través de los mismos, se logra la potencialización del mercado y el crecimiento económico. (Sosa Arencibia, 2018).

El presente plan de negocios pretende establecer la importancia o la relevancia de promover proyectos competitivos a través de exportaciones de los productos como el cacao y sus derivados, teniendo en cuenta que existe un mercado receptivo a este tipo de inversión y con un interés alto. Esta propuesta plantea, mediante un enfoque histórico descrito en la metodología analizar las exportaciones de chocolate colombiano a Estados Unidos, identificando las ventajas y desventajas para generar recomendaciones, este enfoque no ha sido usado en otras investigaciones para este producto.

8. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

Ahora bien, para continuar desarrollando los objetivos de esta investigación es necesario hacer mención de las siguientes teorías que sin lugar a dudas servirán de sustento para el desarrollo de la misma:

8.1. TEORÍA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA ECONÓMICA

De conformidad con (Dunning, 1981),

La internacionalización desde una perspectiva de proceso se concibe como un proceso de compromiso incremental de aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos y en el incremento de recursos comprometidos en los mercados exteriores. (p.5).

Por lo expuesto, la internacionalización se estructura como una estrategia para expandir las empresas, como en efecto han funcionado empresas multinacionales, por ello, para lograr poner en marcha estas estrategias es necesario revisar los enfoques económicos y los comportamientos de la empresa a efecto de determinar si la internacionalización es la fuente de crecimiento de la misma.

8.2. TEORÍA COMPETITIVA DE LAS NACIONES

La competitividad, puede definirse como aquella que apunta al éxito internacional, ya que las misma contribuye a la promoción de exportaciones para las industrias en beneficio de las empresas nacionales.

Por ello, es pertinente señalar que, según Michael E. Porter (2008),

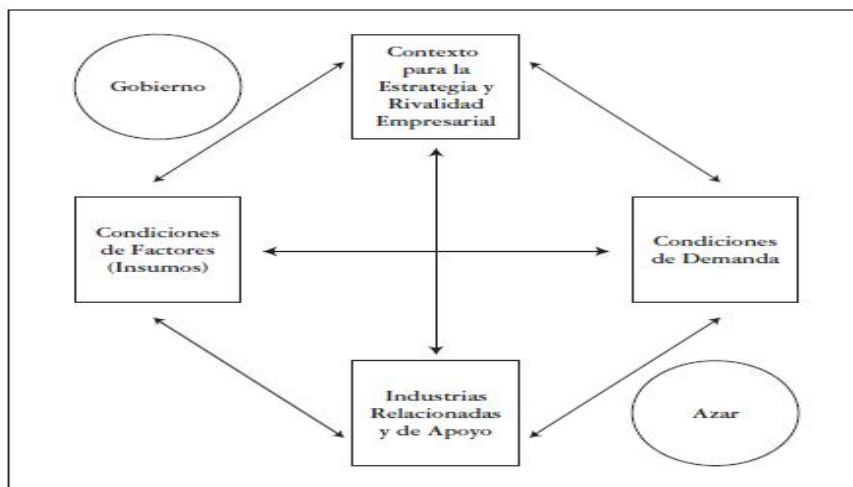
Los Estados Unidos proporcionan un ejemplo muy claro: cada vez se debate más en público sobre el éxito económico, manifiestamente superior, de otras naciones en materia comercial. Pero este intenso debate sobre la competitividad también tiene lugar en los países "modelos del éxito" como Japón y la República de Corea. (Michael E. Porter, 2008, p 1-2)

Por consiguiente, se puede decir que, ante la existencia de una demanda nacional exigente, la estrategia de competitividad en el mercado internacional resulta exitosa y de forma positiva coadyuva a la calidad, innovación. Por ello, la estrategia de negociación

dentro del portafolio para exportar productos que tienen alta demanda fortalece la economía y la productividad.

Figura No 1

Dinámica de competitiva según Porter (1999).



Fuente: Porter (1999). Las Ventajas Competitiva. pp 28

Nota: Este gráfico ilustra cómo se estructura la visión sistemática de la competitividad, estudiando aspectos tales como, el comportamiento empresarial y como puede este influir dentro del mercado.

A esto se le denomina también Teoría del Diamante, allí se determinaron atributos que conforman los sistemas (factores, condiciones de demanda, contexto e industria) con Dos variables auxiliares complementan el marco del análisis como lo son el gobierno y los hechos fortuitos o el azar. Las características de los determinantes o componentes del

diamante determinan las industrias o los segmentos industriales en los que una nación tiene las mejores oportunidades para alcanzar el éxito internacional.

Los determinantes de definen de la siguiente manera (Poter, 1999):

1. Condiciones de los factores. La posición de la nación en lo que concierne a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado.

2. Condiciones de la demanda. La naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector.

3. Sectores afines y de apoyo. La presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y sectores afines que sean internacionalmente competitivos.

4. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. Las condiciones vigentes en la nación respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica.

Las ventajas, en todos los determinantes o componentes del diamante, son necesarias para alcanzar y mantener dicho éxito. Sin embargo, gozar de condiciones favorables en cada atributo no es algo indispensable para poder conseguir ventajas competitivas en una industria.

Ahora, los atributos del Diamante se refuerzan a sí mismos y constituyen un sistema dinámico. El sistema es movido principalmente por dos elementos, la competencia interna que promueve la innovación constante en el resto de los atributos y la concentración

geográfica que acelera la interacción de los cuatro diferentes atributos. A continuación, se presenta la

9. METODOLOGÍA

9.1 DISEÑO

La economía nacional, tiene dentro de su propósito favorecer el comercio internacional hacia países como Estados Unidos, por ello, la presente investigación tiene como objetivo analizar las ventajas de incentivar la exportación de Chocolate Colombiano. Para ello, se plantea el siguiente proceso metodológico con el fin de obtener información basada en identificar para las tendencias del mercado local y mercado internacional.

El presente trabajo se desarrollará, mediante una investigación documental que comprende fuentes de información retrospectivas. Se plantea desde el enfoque cualitativo de tipo descriptivo, en la cual se realizará un revisión basada en literatura que permita identificar las ventajas de los planes, modelos y estrategias de exportación del chocolate y sus derivados hacia el mercado de Estados Unidos (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Las bases de datos en las cuales se realizarán las búsquedas a través de plataformas, Scielo, Scopus, Elsevier, Epistemonikos, Google Scholar, Science Direct y Ebsco, usando términos claves como Internacionalización, estrategia, modelo, oferta, demanda, chocolate, cacao, exportación, apertura.

9.2 PROCEDIMIENTO

9.2.1 FASE 1. RECOGIDA DE DATOS

Se realizará una búsqueda bibliográfica, de estudios realizados en el país acerca de la exportación de productos de Chocolate a diversos mercados internacionales (incluido Estados Unidos), se identificarán casos de éxito de empresas que, se han dedicado a la exportación de estos productos con el fin de obtener información de los planes y modelos de internalización, además se buscare información acerca de la oferta y demanda en el mercado Americano de los productos derivados del chocolate colombiano.

La Investigación documental y búsqueda sistemática, comprenderá artículos científicos, libros y documentos de investigación relacionados con el tema de estudio, serán usados criterios de inclusión y exclusión para el estudio por medio de descriptores o tesauros que no solo permitirán la búsqueda sistemática en bases de datos académicas sino determinar la pertinencia del documento en el estudio.

Se tuvo en cuenta palabras claves o descriptores como que fueron usados con conectores booleanos lógicos de la siguiente manera: Internacionalización, estrategia, modelo, oferta, demanda, chocolate, cacao, exportación, apertura, estos términos deben estar incluidos en el título, palabras claves o resumen del documento científico:

(Internacionalización AND modelo) OR (Internacionalización AND estrategia) OR (Demanda AND chocolate) OR (Oferta AND chocolate) OR (Exportación AND chocolate) OR (Exportación AND cacao).

Métodos e instrumentos de recolección de datos

Una vez identificados los documentos de investigación en la búsqueda se realizará el filtro de los documentos que serán parte del análisis, esto se realizará aplicando un breve instrumento de preguntas **abiertas** que permitirá conocer las ventajas del producto, empresa, mercado, métodos y estrategias utilizadas en la investigación:

Tabla 1

Cuestionamientos que se buscan resolver para internacionalización del chocolate.

Ítem	Pregunta
1	¿Cuáles son los modelos o estrategias de internalización para el chocolate o sus derivados utilizados en ese documento? se pueden considerar suficientes afrontar los retos de comercialización?
2	Cuáles son los parámetros de calidad del producto a exportar en ese documento.
3	Cuáles son los principales aspectos de oferta y demanda que refiere el documento en el mercado.
4	En los procesos de comercialización de los productos, se identifican aumento en los valores del producto, ¿y si sucede describa el por qué, de acuerdo a lo que refiere el documento?
5	Está relacionada la tecnología con el producto, su calidad o capacidad para posicionarse en el mercado, de acuerdo a lo que refiere el documento.

Fuente: Elaboración propia.

Si el documento identificado puede dar respuesta a alguna de las preguntas anunciadas, hará parte de la base de datos que sustentará la investigación.

9.2.2 FASE 2. ANÁLISIS DOCUMENTAL

La recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo, debido a la posibilidad del acceso a las fuentes de información, de acuerdo con las variables seleccionadas en el estudio.

Los documentos se analizarán desde 2 métodos, primero el histórico el cual se emplea el análisis y la interpretación de acontecimientos comerciales pasados, como base para interpretar y deducir soluciones a problemas de mercadeo presente y futuro. Además hace referencia a la investigación histórica, es decir a aquella que se orienta a estudiar los sucesos del pasado. Pudiendo analizarse la relación de dichos sucesos con otros eventos de la época y con sucesos presentes, buscando comprender el pasado y su relación con el presente y el futuro (Salkind, 1998); y segundo el método inductivo por el cual las generalizaciones se pasa a las aplicaciones particulares. En la investigación de mercado este método se utiliza fundamentalmente para la interpretación de los resultados estadísticos. (Becerra & Rojas, 2016).

9.3 VALIDEZ

Se Validará por medio del método de triangulación de información, que es la combinación de dos o más teorías, fuentes y métodos de investigación, principalmente para los modelos y estrategias de internalización.

9.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Las siguientes variables harán parte del procedimiento de análisis del mercado y las exportaciones del Chocolate y sus derivados:

Tabla 2

Variables de análisis para el proceso de exportación.

Objetivo	Variable	Definición	Tipo de Indicador	Fuente
Revisar las tendencias del mercado local y mercado internacional, conceptualizando lo relacionado con la oferta y la demanda sobre las exportaciones y comercialización del chocolate en Estados Unidos, para potencializar la economía y portafolios nacionales.	Incursión en la industria	Todo aquel acto que suponga un adentramiento en algo nuevo o desconocido.	Desempeño	Bibliográfica
	Oferta del producto	En las empresas deben Tener la intensidad a vender el producto y sus derivados.	Resultado	Bibliográfica
Unidos, para potencializar la economía y portafolios nacionales.	Demanda del producto	Se refiere a la naturaleza de la demanda de los productos o servicios que brinda el sector. Los países consiguen ventaja competitiva en los sectores o segmentos sectoriales donde la demanda interior brinda a las empresas locales una imagen más clara de las necesidades del comprador, en comparación a la que podrían tener sus rivales extranjeros. (Mercado, 1997).	Resultado	Bibliográfica
	Estrategias exportadoras	Procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. (Arias, 2006).	Gestión	Bibliográfica

Examinar las ventajas que traería la suscripción de acuerdos internacionales y/o negociaciones internacionales con Estados Unidos, al ofertar el producto chocolate dentro del mercado en Estados Unidos.	Acuerdos Comerciales	Convenio entre dos o más partes de cara al desarrollo de una actividad económica común entre ellas. (Mercado, 1997).	Gestión	Bibliográfica
	Capacidades competitivas	Permiten a las empresas sacar provecho de sus sistemas de producción de bienes y servicios, con el fin de competir en sus mercados. (Aguirre, 2005)	Gestión	Bibliográfica
Identificar aspectos que permitan fortalecer la estrategia de comercialización del producto de chocolate en un mercado nacional como Colombia frente a un mercado experto como Estados Unidos.	Nivel de comercialización	Operaciones de venta de productos y/o servicios de acuerdo a los canales de distribución, portafolio de clientes, cálculos mercantiles, técnicas de venta y generación de documentos comerciales. (Abreu, 2005).	Gestión	Bibliográfica

Fuente: Elaboración Propia.

10. ESTUDIO TÉCNICO

10.1 LA INDUSTRIALIZACIÓN DEL CACAO

Según, Méndez Baires, Miranda Rivas y Rosales Linares (2011), “El proceso industrial del cacao en grano se genera desde, las semillas del fruto del cacaotero, con ello se obtiene una serie de productos con los cuales las fábricas inician su comercialización colocando los mismos a disposición de los consumidores” (p 28).

Por ello, para dar un poco más de sustento a lo que sería el marco conceptual de esta investigación se hace necesario precisar las siguientes definiciones:

Según Díaz Morales (2004), el chocolate es el producto final con destino a los consumidores, tales como el chocolate de mesa, la cocoa, las barras de chocolate y los artículos rellenos, todos estos, se enmarcan o se denominan como Chocolate. De ello, cabe precisar que, el mismo aporta un valor nutricional ya que su proceso se lleva a cabo con pocos químicos y además se constituye como fuente de energía.

Además, de este se obtiene la denominada manteca de cacao, la cual es una olea, amarillenta, que constituye la materia grasa que posee el grano de cacao, y se obtiene mediante el prensado del licor o pasta de cacao.

El residuo de la denominada manteca de cacao se procesa como torta de cacao extraída la manteca al licor o pasta de cacao.

10.2 CALIDAD DEL CACAO

Hablando propiamente del cacao, se puede decir que, en razón a la calidad de este existen dos clases, los cuáles son: el caco básico y el cacao fino y de aroma. De ello, además se puede decir que, más del 90% del cacao que se produce cada año se considera como básico o granel.

Según Quintero y Díaz Morales (2004) señalan que, “el cacao tiene su origen en África y Brasil. Este tiene características que lo identifican, tales como su aroma, su originalidad, textura y su sabor. El cacao fino representa únicamente 5% de la producción mundial de cacao” (p.28).

Por lo expuesto, se puede decir que el cacao se distingue por ser un producto que cuenta con una originalidad y esta se traduce en su olor, aroma y sabor. Precizando de esta forma que, la calidad del mismo permite cumplir con estándares internacionales en los cuales además debe existir una presencia de los métodos de comercialización.

Para la elaboración del estudio técnico, se tuvo en cuenta aspectos tanto operativos como administrativos, con la finalidad de instituir el proceso de la elaboración de las barras de chocolates para su futura exportación.

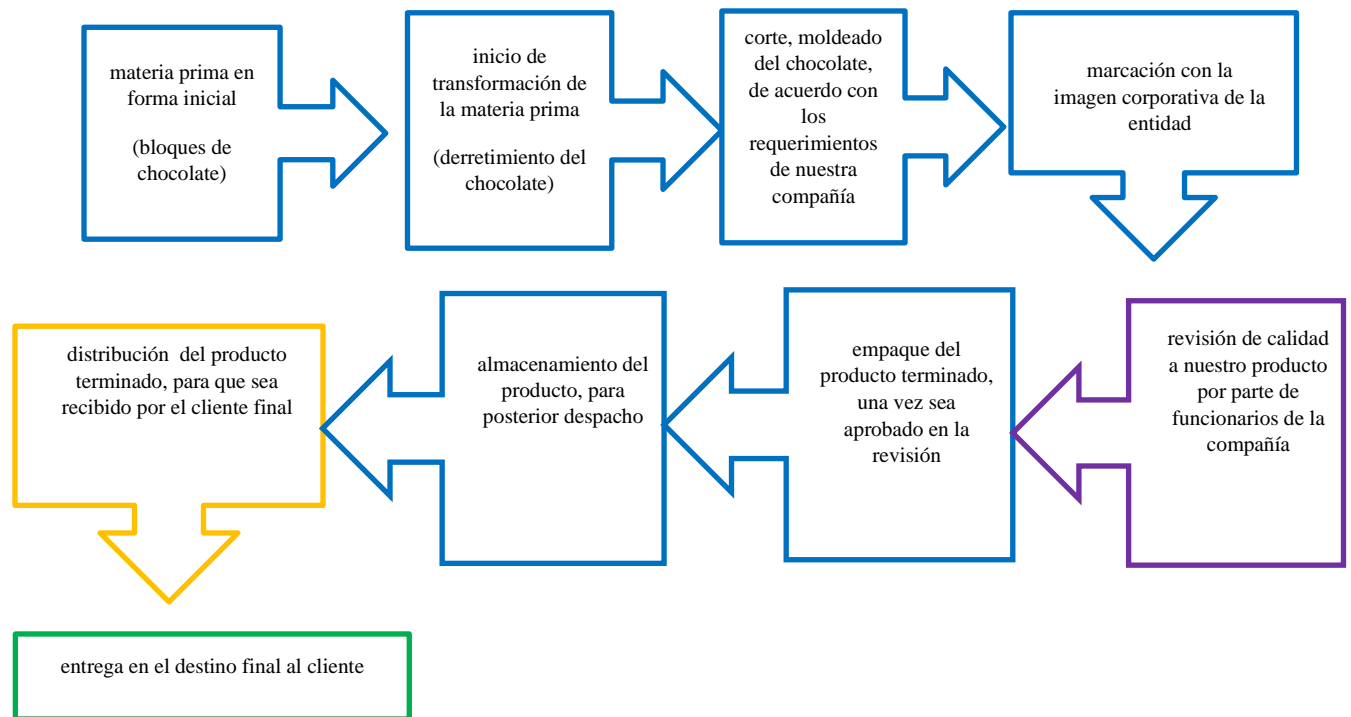
Como metodología de elaboración de las barras de chocolates (Prado, Herrera , & Mantilla, 2017) refirieron un proceso semi industrial, esto debido al volumen de producto a fabricar; teniendo en cuenta que mensualmente tenemos como meta de producción de 83kg equivalentes a 830 unidades mensuales, divididos en 6 días laborales de los cuales 3 corresponden al área de producción; es decir que, para lograr una meta de 208 unidades semanales, es necesario elaborar 69 unidades por día.

10.3 ELABORACIÓN DE BARRAS DE CHOCOLATE

Para las empresas que están en la industria de la chocolatería y que producen chocolates en barra y que además exportan estos productos el proceso inicia en las plantas de procesamiento, llega la materia prima en forma de bloques, los cuales antes de su uso cuentan con una cadena de conservación, la cual se debe mantener, dichos bloques son almacenados en un cuarto frío. A continuación, se evidencia el proceso de elaboración de este producto de exportación basados en la observación del proceso productivo de la empresa Casa Luker.

Figura 2

Diagrama De Flujo Proceso de Elaboración de Barras de Chocolate



Fuente: (Castillo, Martinez, & Salazar, 2015)

Una vez, se cuente con la materia prima, se iniciará un proceso de cocción o temperado de los bloques de chocolate, esto entre 50°C a 55°C, esto para obtener el líquido que será moldeado y cortado según las características del producto.

Para el corte y Moldeado de Materia Prima, Con ayuda de la maquinaria de corte y moldeado, se determinan barras de chocolate de 100 gramos, que saldrán en secuencia con el fin de verificar que todas cumplan con dicha condición.

Marcación

Una vez realizada la pre revisión, se procederá a realizar la marcación de las barras de chocolate, las cuales llevan la imagen corporativa de la compañía, generando así el reconocimiento de nuestra marca.

Inspección de Calidad

Luego de la marcación de las barras de chocolate, estas entran a un proceso de revisión final en cuanto a la calidad del producto, basándonos en tamaño, peso, color, etc.

Empaque

Aprobada la inspección de calidad, se procede al respectivo empaque, en el cual se detallan aspectos como tabla nutricional, fechas de vencimiento, datos de contactos, códigos de barras, entre otros.

Almacenamiento

Una vez se tenga el producto final, se procede a su almacenamiento, el cual debe ser en un cuarto frío con el fin de conservar el producto antes de su distribución final al cliente.

10.4 PLANTA DE PRODUCCIÓN

Es necesario considerar que nuestra planta de producción debe estar ubicada estratégicamente, con base a las necesidades que se tiene, por lo tanto, dicha planta estará ubicada en la Cra. 106 #25- 15, Zona Franca de Fontibón, Bogotá D.C- Colombia, esto debido a la cercanía que se tiene con la terminal aérea de carga de la ciudad Av. El Dorado #106-39, Fontibón, Bogotá. La cual contará con 2 pisos cada uno de 190 m², donde se

ubicará el área administrativa y operativa, así mismo se dispondrá del espacio óptimo para el almacenamiento y distribución de nuestro producto terminado, teniendo en cuenta el proceso para su elaboración.

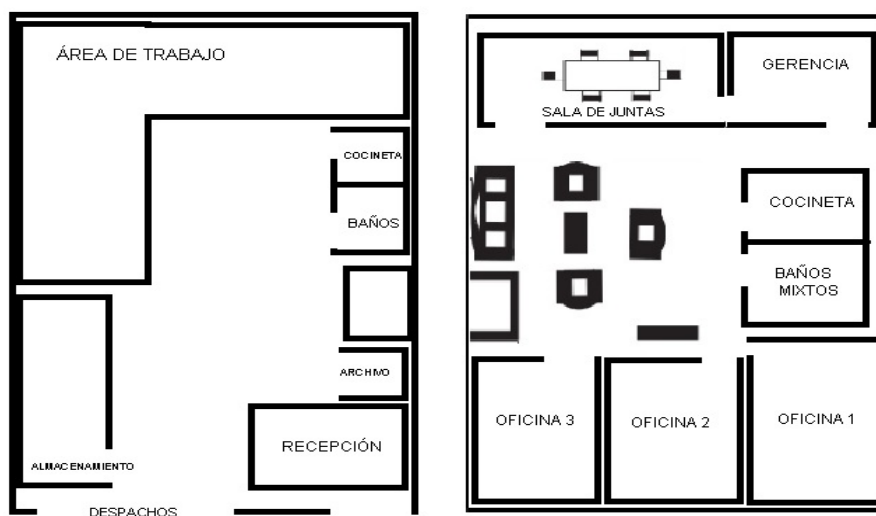
La planta de producción cuenta con los espacios necesarios para garantizar el normal desarrollo de las actividades operativas, así como administrativas, brindando espacios seguros que cumplen con las todas las normas de seguridad y salud en el trabajo, de acuerdo con el marco normativo del país.

Figura 3

Plano de la planta de producción

Planta Alta

Planta Baja



Fuente: Elaboración propia

10.5 MAQUINARIA Y EQUIPO

Dentro de la maquinaria y el equipo necesario para la fabricación de las barras de chocolate y su posterior exportación es necesario contar con los siguientes elementos:

Figura 4

Especificaciones Técnicas Estufa Industrial


Estufa Industrial		
<p>Descripción: Estufa Industrial De Tres Puestos. Viene Elaborada En Lámina De Acero Satinado 430 Calibre 24, Posee En Cada Puesto Dos Quemadores, Uno Q25 Y Otro Q50, De Esta Forma Haciendo Que La Llama quede Mejor Distribuida Y Se Alcance Punto De Cocción Con Mayor Rapidez. Patas En Tubo Cuadrado De 1 1/2", Parilla En Angulo De 1" Y Varilla Cuadrada De 3/8.</p>		
Datos Técnicos		
Marca	Metalicas Rp	
Modelo	Ei3-430	
Garantía	6 Meses	
Dimensiones	Ancho	1,45 Cm
	Fondo	55 Cm
	Alto	78 Cm



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Especificaciones Técnicas Máquina de Corte, Molde y Empaque.

Máquina de Corte, Molde y Empaque		
<p>DESCRIPCION: es para la alimentación automática y envasado de los productos de tamaño pequeño y mediano. La máquina se encargará automáticamente los productos en un solo archivo antes de alimentar automáticamente en la sección de envoltura. La máquina, se ajustará a 400-500 arrollamientos por minuto y se acelerará y reducir la velocidad a la velocidad de las máquinas de producción que lo alimentan.</p> <p>Se trata de una máquina totalmente automática con un registro de impresión y la impresora fecha, auto dispositivo de rechazo para los chocolates fuera de lugar. La máquina se puede suministrar diferentes configuraciones de corte mandíbulas para tamaños diferentes de grano. La máquina se ajusta al estilo 29low-pack.</p>		
Marca	Bafu	
Modelo	Fwc350	
Garantía	3 Años	
Dimensiones	Ancho	7.200 Mm
	Fondo	950 Mm
	Alto	70 Mm
Energía	220v, 50hz, 4.3kw	
Peso	1,200kg	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Especificaciones Técnicas Nevera Industrial.

Nevera Industrial	
<p>DESCRIPCION: Nevera vertical de 3 puertas para conservación de productos alimenticios; fabricada en acero inoxidable tanto en el interior como en el exterior; este equipo de refrigeración comercial para negocios está montado con controles eléctricos y de</p>	

refrigeración de la mejor calidad.		
DATOS TÉCNICOS		
MARCA	EXHIBIR PRODUCTOS	
MODELO	NV-6P	
GARANTIA	3 Años	
DIMENSIONES	Ancho	195 cm
	Fondo	205 cm
	Alto	70 cm
ENERGIA	110 voltios - 9 amperios	
PESO	316 kg	



Fuente: Elaboración propia

10.6 PROCESO DE EXPORTACIÓN

Para llevar cabo la exportación del producto es necesario cumplir con algunas condiciones para poder incursionar en el mercado internacional (Cobos, 2019):

Control sanitario de alimentos

El chocolate deberá someterse a un control sanitario específico, a fin de comprobar

su calidad y su cumplimiento con la normativa de producción adecuada. Su etiquetado también deberá ser el adecuado para el mercado, al igual que el comercio justo y el cuidado del medio ambiente. Esto comprende las siguientes clasificaciones:

Controles fitosanitarios: Las importaciones en la UE de productos vegetales y cualquier material susceptible de albergar plagas de plantas (por ejemplo, productos de madera, tierra, etc.) pueden ser objeto de medidas de protección. Su finalidad es evitar la introducción y propagación de organismos nocivos para las plantas o los productos

vegetales al atravesar las fronteras de la UE.

Seguridad de alimentos y piensos: Las importaciones de alimentos y piensos de origen no animal solo se autorizan si cumplen las condiciones generales y disposiciones específicas diseñadas para evitar riesgos para la salud humana y animal.

Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos y piensos: Los alimentos y piensos solo se pueden comercializar en la UE si son seguros. La legislación alimentaria de la UE busca tanto una alta protección de la salud humana y de los intereses de los consumidores, como la protección de la salud y el bienestar de los animales, los aspectos fitosanitarios y el medio ambiente.

Control sanitario de alimentos de origen no animal: Las importaciones de alimentos de origen no animal en la UE deben cumplir las condiciones generales y disposiciones específicas diseñadas para evitar riesgos para la salud humana y animal.

Control de contaminantes en alimentos: Las importaciones de alimentos en la UE deben cumplir la legislación de la UE a fin de garantizar que su ingesta sea segura y que dichos alimentos no contengan contaminantes a niveles que puedan suponer una amenaza para la salud humana (Trade Helpdesk, 2019).

Control sanitario de alimentos de origen no animal: Las importaciones de alimentos de origen no animal en la Unión Europea (UE) deben cumplir con las condiciones generales y las disposiciones específicas diseñadas para prevenir riesgos para la salud pública y proteger los intereses de los consumidores.

De acuerdo con la Cámara de comercio de Bogotá, en su guía práctica de Proceso General De Exportación En Colombia se establecen los siguientes pasos para

exportación, que son presentados de esta manera (Camara de Comercio, 2019):

Estudio De Mercado: Permite identificar la potencialidad de su producto en el mercado internacional, siendo recomendable realizar una consulta sobre las características de la demanda, del país, indicadores económicos básicos (precios de venta y de compra, tipo de cambio, inflación, importaciones exportaciones, producción nacional), costumbres comerciales, competencia, condiciones de acceso, distribución física internacional, acuerdos comerciales vigentes, tendencias y gustos, entre otros que determinen una viabilidad inicial del proceso exportador.

Creación o Formalización Empresarial: s exige que la empresa o persona natural formalice su actividad comercial, exigiendo que la persona obtenga o actualice el RUT en la casilla 54, donde se habilita como usuario aduanero – exportador, que lo obliga a operar bajo el Régimen Común con sus respectivas obligaciones, lo anterior se debe realizar en una de las oficinas de la DIAN.

Determinación De La Clasificación Arancelaria: permite identificar los principales requerimientos para exportación e importación, incluyendo aspectos como gravámenes, IVA, Gravámenes por acuerdos comerciales, Régimen de comercio, requisitos específicos de origen (REO), documentos soportes, restricciones, descripciones de mercancías, entre otros, que complementa la primera parte de esta guía con referencia a estudios de mercados y ampliando información con referencia a las condiciones de acceso a los diferentes mercados.

Clasificación arancelaria

Según el Arancel de Aduanas de Colombia, el cacao, chocolate y sus

preparaciones se clasifican bajo el capítulo 18, que hace referencia a Cacao y sus preparaciones. La clasificación sectorial realizada en el Sistema de Inteligencia Comercial (SIC) se centrará en las siguientes partidas arancelarias:

Tabla 3

Clasificación arancelaria del sector cacao

Partida arancelaria	Descripción de la partida
1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado
1802	Cáscara, películas y demás residuos de cacao
1803	Pasta de cacao, incluso desgrasada
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao
1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao

Fuente: (Logiscomex, 2017).

Expedición Del Certificado De Origen: exige cumplir con los criterios de origen (son las condiciones que deben cumplir los productos para ser considerados originarios de un país) para lo cual se requiere diligenciar previamente una Declaración Juramentada de Determinación de origen.

Solicitud De Vistos Buenos: Es indispensable identificar los requisitos que cada uno de los productos posee para ser exportado e importado de cada país, puesto que se debe cumplir con la protección de la salud humana, animal y del medio ambiente, por medio de la certificación de la inocuidad y la salubridad de los productos para uso o consumo de los seres humanos y animales. Las 21 Entidades del Estado en las cuales se deben tramitar los vistos buenos de importación o permisos de exportación se encuentran

disponibles por intermedio de la VUCE, la cual posee cuatro módulos (Importaciones, Exportaciones, Formulario Único de Comercio Exterior FUCE, y Sistema de Inspección Simultanea - SIIS).

Contrato De Compra Venta Internacional: dejar pactado los términos en los cuales se desarrollara la negociación, dentro de lo cual normalmente se realiza la factura comercial que es un título valor y documento probatorio de una transacción comercial, aunque existen varios aspectos que no quedan regulados, estipulados o pactados en dicho documento, siendo allí donde cobra importancia dos aspectos fundamentales, la elaboración de un contrato de compraventa internacional y el empleo de los términos de negociación internacional.

Términos De Negociación Internacional: Previo a la firma de un contrato de compraventa internacional, a la elaboración de la factura e incluso a la presentación de una oferta comercial (cotización) es necesario determinar el Termino de Negociación Internacional – INCOTERMS que se ajuste a las necesidades, recursos y conocimientos tanto del exportador como del importador.

10.7 CRONOGRAMA DE TRABAJO

Se establecerá un cronograma de trabajo para da aplicabilidad a lo ante descrito, vinculando dentro del mismo los temas administrativos de constitución e iniciando con la ejecución en ciertos aspectos que garantizarán el éxito de la operación, entre ellos la

compra de maquinaria, así como la adecuación del lugar de trabajo, lo cual es fundamental para empezar a desarrollar la actividad económica.

Para esto la empresa cuenta con un mes, esto con el fin de establecer tareas mensuales que garanticen la eficiencia y eficacia de las actividades propuestas y su cumplimiento.

Tabla 8

Cronograma

ACTIVIDAD	MES DE APLICACIÓN				
	S1	SE	S2	S3	S4
COMPRA DE MAQUINARIA				x	
INSTALACION DE MAQUINARIA					x
ADECUACION DE PUESTOS DE TRABAJO					
INSTALACION DE EQUIPOS DE COMPUTO Y SEGURIDAD				x	
INSTALACION DE REDES Y SOFTWARE					x
INSTALACION DE ELEMENTOS DE SEGURIDAD				x	

Fuente: Elaboración propia

11. ESTUDIO DE MERCADO

11.1 MERCADO MUNDIAL DEL CACAO

De acuerdo con (Quintero & Díaz Morales, 2004):

Los productos primarios componen la materia prima para obtener bienes finales para ser consumidos por el público y contribuir así con la satisfacción de los requerimientos energéticos y nutricionales. Sin embargo, algunos productos como el cacao y el café son considerados bienes de lujo, debido a que no son indispensables, esto quiere decir que no hacen parte del grupo de bienes de primera necesidad en la alimentación, aun así, resultan ser productos cotidianos para la población. (Quintero & Díaz Morales, 2004 pp 24-25).

En los últimos años se ha evidenciado una serie de cambios de gran importancia en la economía mundial como el proceso de apertura comercial y liberación de mercados, la consolidación de bloques económicos, el fortalecimiento de las instituciones que rigen el comercio internacional, la implementación y el desarrollo de nuevas tecnologías en el ámbito de la producción y el comercio de mercancías, entre otros. (Roldan, Salazar, & Tejada, 2004 pp 18).

Es importante señalar que, puntualmente hablando de Colombia la producción del cacao, es usada para las compañías Casa Luker y Nutresa. Lo cual, lleva a inferir que es necesario que Colombia realice negociaciones internacionales con este producto, ya que pueden elaborarse o estructurarse planes tendientes a reconocer la importancia de las negociaciones internacionales.

Por lo expuesto, se puede decir que los precios del cacao para el mercado internacional, pueden variar o pueden fijarse en la oferta y la demanda que tenga dicho producto.

11.2 CHOCOLATE EN EXPORTACIÓN A ESTADOS UNIDOS Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

De acuerdo con (Jaramillo & Lopez, 2018), existe un incremento significativo de las exportaciones del cacao y sus derivados hasta el 2010.

Para describir este incremento (Ramirez, 2014) refiere que desde el 2006 el chocolate colombiano y sus derivados representaron 34.71% de las exportaciones de la cadena del Cacao y en el 2010 las barras de chocolate y chocolates rellenos tuvieron una participación significativa en las exportaciones totales de la cadena, con un 35.14%, seguido del Cacao en grano con un 20%, de acuerdo con el estudio de mercadeo sobre el sector cacaotero de la superintendencia en el 2012. Sin embargo, también menciona que Colombia cuenta con retos a superar para mantenerse en el mercado del chocolate, como la falta de desarrollo tecnológico en las plantas de producción, la fumigación de cultivos ilícitos cercanos a las plantaciones de cacao y la carencia de la formación técnica de los cacaoteros.

Posteriormente en los años 2011 y 2012 el valor de las exportaciones del cacao y sus derivados se redujo el 12% (pasó de US\$1,08 millones a US\$948 mil), en volumen Colombia aumentó sus ventas, que pasaron de 318.077 kg a 389.428 kg, un crecimiento del 22,4%. (ProColombia, 2021).

Según las cifras, de ProColombia, el comportamiento del producto de chocolate, en el primer semestre de 2013, fue positivo, reflejando una venta de 41157kg y 7868933 kg, datos que, además comunicó el Ministerio de Industria Comercio y Turismo con cifras del

Dane. (ProColombia, 2021)

Entre el año 2012 y 2013, las ventas de este producto se estimaron entre más de US\$13 millones a US\$ 3 millones, lo cual refleja un aumento del 126% en los volúmenes de las exportaciones (ProColombia, 2021)

Por ello, conforme con lo establecido en los reportes antes mencionados, se puede afirmar que el producto de chocolate, tuvo un buen comportamiento en ventas y además se evidenció aumentos de volúmenes de exportación.

Durante 2019 las exportaciones de cacao y sus derivados alcanzaron US\$61,4 millones de ingresos, con un crecimiento de 4,3%, con el año anterior, según cifras del Dane y los principales compradores fueron Estados Unidos con el 24,9% de las exportaciones totales, que en 2012, compró US\$3.181,8 millones y en el 2018 se registraron 7.056 toneladas, con un incremento del 4,9% y otros países como México con el 23,9% de las exportaciones, Malasia con el 10,6% de las exportaciones, Alemania con el 16,7% y Países Bajos con el 9 %. (ProColombia, 2021).

11.3 DEMANDA

Con relación a la demanda de este mercado, es de anotar que, va en crecimiento resaltando que, entre los principales compradores de productos de chocolates, se tiene a, Pennsylvania con el 29% de las importaciones (US\$596,1 millones), Nueva Jersey con el 25% de las importaciones (US\$515,1 millones), Illinois (US\$441,5 millones), Wisconsin con el 13% de las importaciones (US\$244,7

millones) y California con el 12% de las importaciones (US\$229,1 millones) como los estados que tuvieron unos grandes volúmenes en la exportación de cacao colombiano hacia Estados Unidos en el 2012.

De acuerdo con ProColombia, estas exportaciones de cacao colombianos hacia los Estados Unidos, registraron recuperaciones entre el mes de enero y junio del 2017, lo que demuestra un crecimiento en las ventas y la posibilidad de que las empresas nacionales puedan generar nuevos espacios en este mercado.

Por lo tanto, sustentado en los datos de Pro-Colombia, es de resaltar que el producto de chocolate, tiene una tendencia de alta demanda para los Estados Unidos, teniendo en cuenta que este es uno de los países donde más se consume todo tipo de golosina, pero más el chocolate, teniendo en cuenta que el estadounidense promedio consume aproximadamente 9,5 libras (4,3 kg) de chocolate anualmente y Aproximadamente 40% del total de consumo de chocolate estadounidense se realiza en los estados del sur. (Ministerio de Comercio Exterior, 2019).

Cabe resaltar que alrededor del 21% de las importaciones de chocolate de Estados Unidos provienen de Latinoamérica, su principal socio es Ecuador y en segundo lugar Colombia, por ello es necesario innovar en estrategias competitivas en el mercado. (ProColombia, 2021).

11.4 OFERTA

De acuerdo con las fuentes establecidas por la Superintendencia de Industria y Comercio, en Colombia se produce cacaos que pueden ser comunes o de aromas

con una gran calidad Premium, sin embargo, es de señalar que dentro de la elaboración se tiene en cuenta el factor calidad exaltando su fino sabor y aroma

Colombia, está dentro de los países con alto potencial con relación al desarrollo en cultivos de cacao, ya que, para la producción del mismo tiene 2 millones de hectáreas, adicional el grano de cacao colombiano que cuenta con la distinción del cacao fino de aroma y según cifras de la Organización Internacional del Cacao (ICCO) corresponde al 5% del grano mundial.

Según Fedecaocao, existen tres tipos de cacao que son caracterizado por un aroma exquisito agradable y aroma, por el cual su producción se da con calidad. Esto, ha permitido que el cacao tenga una oferta amplia y la variedad del mismos ha permitido la consolidación de las ventas de este producto y sus derivados en el mercado internacional, siendo una muestra de ello, la compra en una alta proporción de las barras de chocolates colombiano.

Estos pertenecen al tercer grupo de productos con mayor ventaja comparativa en el país, las principales zonas productoras de cacao son Antioquia con 2,536.56 toneladas correspondientes al 6,8%, Arauca con el 17, 5%, Huila con el 5,8%, Santander con el 46,8%, y Tolima 4,2% de producción de cacao del país incluyendo a más de 38000 familias en su proceso de comercialización (Prado e. a., 2017).

12. ESTRATEGIA DE MERCADEO

Con el fin de potencializar lo que será la venta del producto de chocolate y

consolidar dicha marca en los Estados Unidos, se implementará una estrategia teniendo en cuenta el mercado de forma objetiva y el comportamiento del mismo. Se evaluará la competencia directa y las marcas de chocolates que actualmente gozan de prestigio y posicionamiento.

Además, se identificarán las ventajas con relación a la competitividad del producto cacao, implementando una imagen con relación a los beneficios que este trae para la salud y el medio ambiente.

Las estrategias que se implementarán serán las siguientes:

- El incentivo al consumo de chocolate a través de imágenes y publicidad que contenga contenidos llamativos.
- Diseño de página web, teniendo en cuenta que Estados Unidos, es el cliente potencial del mercado, por ello, se realizará publicidad en línea a través de una página creativa que muestre contenido e incentive a la compra de los productos.

La estrategia que se mantendrá y se promoverá en la página estará enfocada en promover el consumo de chocolate, evidenciando los beneficios que este tiene para la salud, insistiendo que el consumo del mismo debe ser en pequeñas proporciones.

Se realizarán pautas en revistas locales, diarios regionales, redes sociales, los seis primeros meses en los que se lanzará el producto de las barras de chocolates.

Como estrategia se identificará el mercado, el impacto en la población y las formas de presentación de este.

13. ESTUDIO LEGAL

Con el fin de realizar un análisis exhaustivo acerca del tema legal, concerniente a las exportaciones de chocolate colombiano a Estados Unidos, debemos analizar inicialmente la normatividad interna de nuestro País, para luego analizar los parámetros legales de exportación y recibo de mercancía en el País receptor, lo que nos lleva obligatoriamente a estudiar la regulación de las relaciones entre administraciones aduaneras y quienes intervienen en el proceso.

13.1 MARCO LEGAL COLOMBIANO

Inicialmente tenemos que, dentro del contexto del marco jurídico colombiano, la base de la reglamentación existente para el desarrollo de las actividades de comercio se contempla en el artículo 38 de la Constitución Nacional, que dicta tácitamente lo siguiente:

“ARTICULO 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad”

Por lo que tenemos que, en otras palabras, este principio constitucional establece como un derecho la posibilidad de la libre asociación entre personas para el desarrollo de actividades comerciales y mercantiles que puedan desarrollar. A su vez, dichas actividades mercantiles desarrolladas por personas o sociedades también se encuentran regidas por el Decreto 410 de 1971 o Código de Comercio, el cual regula de manera amplia las disposiciones normativas con respecto a la actividad mercantil.

Teniendo en cuenta que, la exportación de chocolate Colombiano a Estados Unidos implica realizar actividades de tipo comercio tanto nacional como internacional relacionadas con el intercambio de bienes, es dable traer a colación los artículos 21 y 22 del Código de Comercio Colombiano, puesto que este tipo de intercambio es considerado como un acto u operación mercantil, lo que implica según el artículo 22 que a esta actividad se le debe aplicar la Ley comercial y por tanto dicha actividad será entendida como empresa y deberá cumplir las demás disposiciones establecidas por el Código de Comercio colombiano como lo son:

Matricula en el Registro Mercantil: la cual debe entenderse como documento público, dentro del cual se inscriben todos los actos y establecimientos comerciales a través de la cámara de comercio.

Inscripción en el Registro Mercantil de Todos los Actos, Libros y Documentos Respecto de los Cuales la Ley Exija esa Formalidad: hace referencia a que toda empresa debe tener un registro documental, en el cual deben describirse los inventarios, contabilidad, estados financieros que hacen parte de la operatividad y gestión administrativa de la empresa. Lo anterior, conforme a lo descrito en los artículos 48 a 60 del Código de comercio

Abstenerse de Ejecutar Actos de Competencia Desleal: Relacionados con la práctica de hechos denominados como desleales de acuerdo a lo establecido en el artículo 75 del Código de Comercio. (República, 1971)

Además de lo anterior, tenemos una serie de normas que se deben seguir para

realizar este tipo de actividades, las cuales persiguen una aplicabilidad en el territorio nacional y para lograr supervisar y controlar el proceso de ingreso y traslado de mercancías, vigilando además las personas que intervienen en el mismo. Lo anterior, verificando que se dé cumplimiento con la Constitución y la Ley, dichas normas se enuncian de la siguiente manera:

- Constitución política de Colombia de 1991
- Ley 811 de 2003 (Por medio de la cual se modifica la Ley 101 de 1993, se crean las organizaciones de cadenas en el sector agropecuario, pesquero, forestal, acuícola, las Sociedades Agrarias de Transformación, SAT, y se dictan otras disposiciones)
- Ley 31 de 1965 (Sobre fomento de las industrias de cacao y cesión de unos bienes)
- Ley 67 de 1983 (Por la cual se modifican unas cuotas de fomento, y se crean unos fondos, y se dictan normas para su recaudo y administración)
- Decreto 1000 de 1984 (Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 67 de 1983) “la cual señala que están obligadas al recaudo de las cuotas de fomento arrocero, cacaotero y cerealista de las que se trata en la Ley 67 del 30 de diciembre de 1983, precisando la adquisición por personas naturales o jurídicas de todo bien sea que se destinen al mercado interno o al de exportación,”
- Ley 321 de 1996 (Por la cual se fijan condiciones para la

administración de la cuota de fomento cacaoero, establecidas por las Leyes 31 de 1965 y 67 de 1983).

Tenemos además que los requisitos exigidos a los productos para exportar a Estados Unidos no son permanentes, ya que los mismos pueden variar dependiendo de cambios en el estatus sanitario o fitosanitario del país exportador, en este caso Colombia, lo que significa que todo depende del estado de las plagas y de las enfermedades que afectan el producto y que como consecuencia de ello pueden representar un riesgo para la salud humana del país de destino.

13.2 PROCESO DE EXPORTACIÓN

Las actividades económicas relacionadas con la exportación de chocolate de Colombia hacia Estados Unidos, se rige por un marco jurídico general que aplica a todas las sociedades jurídicas colombianas y también se reglamenta a través de una serie de normas y requisitos que están claramente identificados, los cuales permiten la entrada o salida de productos desde y hacia el territorio nacional.

El Decreto 349 del 2018, por el cual se modifican los Decretos 2685 de 1999 y 390 de 2016 y se dictan otras disposiciones, regula el proceso aduanero en Colombia, y a su vez facilita y agiliza las operaciones de comercio exterior, con el fin de lograr la eficacia y la eficiencia en las actividades comerciales que se realizan.

Los requisitos mencionados anteriormente comprenden entre otros lo siguiente:

Términos Internacionales de Comercialización: Incoterms Versión 2020.

Es necesario, realizar una conceptualización o definición de los términos de comercialización de Incoterms Versión 2020, para lo cual, es necesario señalar,

El término que proviene de "international commercial terms", que en español quiere decir "Términos de Comercio Internacional", debemos saber que, como su propio nombre indica, son los términos y requisitos de una operación de compraventa internacional. Debido a ello, son los encargados de estipular cuándo y dónde se produce la transmisión de los riesgos y la obligación en cuanto a los costes, así como quién corre a cargo de ellos y otros factores en relación con este tipo de transacciones.

Estos, generalmente hacen referencia al conjunto de las reglas internacionales para la aplicación, análisis e interpretación de los términos que se utilizan en el comercio internacional y/o nacional. Los mismos, deben utilizarse además para generar seguridad y evitar incertidumbres dentro de las negociaciones comerciales con las diferentes naciones.

Los Incoterms indican donde inician y en donde terminan las obligaciones y responsabilidades del que vende y en donde empiezan las obligaciones y responsabilidades de quien compra. Así como determinar el punto exacto de la transferencia de las mercancías.

Los 11 tipos de Incoterms vigentes desde el 1 de enero de 2020 son: EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP, DPU, DAP, DDP. El vendedor y exportador le entrega la mercancía al comprador en sus propios almacenes (los del vendedor),

por lo que solo tendrá que ocuparse de embalar la mercancía.

De los anteriores, la mayoría son viables de utilizar en el caso motivo de estudio, sin embargo, uno de los más acertados es el siguiente:

Cpt (Corrage Paid To) (Transporte Pagado), las características del mismo son:

- Utilizable independiente del modo de transporte.
- Entrega en lugar convenido.
- Contratos de salida.
- Las partes deben identificar con mayor precisión el terminal de embarque y el de destino convenido.
- Vendedor designa y paga el flete del transporte.
- Comprador asume el riesgo del transporte principal a partir del primer transportista.

Obligaciones del vendedor:

- Contratar el transporte y cubrir por su cuenta el flete hasta el terminal de destino convenido.
- Efectuar el despacho de exportación de la mercancía.

Obligaciones del comprador:

- Soportar cualquier gasto adicional y riesgo de pérdida o deterioro y su reclamación y seguimiento desde que la mercancía está en el terminal.
- Asegurar la mercancía. (TRANSEOP, 2021).

14. ESTUDIO LEGAL

Es importante señalar que, para efecto de realizar el proceso de exportación de un producto desde Colombia, se debe tener en cuentas ciertas normas que son las encargadas de regular dicho proceso. Estas normas, se encuentran instituidas con la finalidad de minimizar todo tipo de riesgo en la ejecución de la operatividad.

Así las cosas, las normas en las cuales se enmarca este proceso son las siguientes:

El decreto 349 del 2018, se encuentra integrado por 204 artículos, este, se encuentra además con modificaciones establecidas a través del Decreto 390 del 2016, el cual regula el proceso aduanero en Colombia. El objeto, es que a través del mismo se logre la eficacia y eficiencia en las actividades comerciales que se realizan. (República, Decreto 349, 2018)

Además, el mismo persigue una aplicabilidad en el territorio nacional y a su vez lograr supervisar y controlar el proceso de ingreso y traslado de mercancías, vigilando además las personas que intervienen en el mismo. Lo anterior, verificando que se dé cumplimiento con la Constitución y la Ley de la siguiente manera:

- Constitución política de Colombia de 1991
- Ley 101 de 1993
- Ley 811 de 2003
- Ley 31 de 1965

En Colombia la normatividad respecto al comercio exterior o internacional está avalado por Ley 7 de 1991, la cual aprueba la apertura económica y reglamenta la circulación de mercancías dentro y fuera del país. Adicionalmente el cumplimiento de la normatividad se articula con los tratados y acuerdos que Colombia ha suscrito con otros países. El primero es de la Organización Mundial de Comercio, aprobado y ratificado aquí con la ley 170 de 1994. Después vienen los que implican un vínculo comercial siendo (13) tratados de libre comercio y dos (2) acuerdos de integración:

A. Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América: descrito en noviembre de 2006 y aprobado mediante la Ley 1143 de 2007

B. Acuerdo de Complementación Económica N° 59 CAN – Mercosur: suscrito el 18 de octubre de 2004 donde con la Ley 1000 de 2005 se dio aprobación en Colombia.

15. ANÁLISIS FINANCIERO

15.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Para determinar todos los costos y gastos, en los cuales se deben incurrir en el primer año de ejecución, la inversión debe tener en cuenta aspectos operativos como los cargos fijos y variables de la operación, así mismos aspectos administrativos que van desde gastos de constitución hasta el sostenimiento de la empresa en este periodo de tiempo.

Para el caso de producción, se evalúa los costos directos de fabricación (materia prima y mano de obra) y los costos indirectos de fabricación, valores calculados al precio por kilogramo, de los cuales resultan 10 unidades de nuestro producto (barras de chocolate).

15.2 COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN

Involucra a todos esos costos que están relacionados directamente con el producto final, que son de fácil determinación en este, lo componen el costo de la materia prima y la mano de obra directa.

15.3 COSTO DE MATERIA PRIMA

Es el valor de todos aquellos insumos que, al pasar por un proceso de transformación, nos da un producto final. Para el caso en particular, se discrimina dichos insumos, así mismo, se debe tener en cuenta que para el momento de adquisición se realizó un estudio de mercado previo, esto, para determinar los proveedores de los productos que se utilizarán para elaboración de las barras de chocolate. Basados en datos presentados en el estudio de (Prado, Herrera , & Mantilla, 2017) se determinan los siguientes costos de materia prima para la producción de chocolate en barra.

Tabla 4

Costos Materia Prima

Ingrediente	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Total	COSTOS M.P	Unidad	Precio	Valor Unitario Gramo
Azúcar	\$ 500	gr	\$ 2	\$ 1.000	Azucar	1000g	\$ 2.000	\$ 2
Cacao Procesado	\$ 1.000	gr	\$ 8	\$ 7.500	Cacao	1000g	\$ 7.500	\$ 8
Manteca de cacao	\$ 200	gr	\$ 52	\$ 10.400	Manteca de cacao	1000g	\$ 52.000	\$ 52
TOTAL				\$ 18.900				
TOTAL por Unidad				\$ 1.890				

Fuente: (Prado, Herrera , & Mantilla, 2017)

15.4 COSTO MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)

Se considera mano de obra directa, aquella fuerza humana que interviene directamente en la elaboración del producto final. En el caso particular, de las exportaciones de chocolate, solo es necesario la intervención de 2 operarios para que la actividad se realice de manera efectiva, ya que al ser un proceso semi industrial, se cuenta con herramientas operativas y tecnológicas que maximizan la efectividad en el proceso operativo.

Las funciones de dichos operarios van desde la inspección de la calidad del producto, hasta la distribución el lugar de almacenamiento y conservación del mismo.

15.5 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)

Corresponde a todos aquellos costos que están involucrados en el producto final no de manera directa y son de difícil identificación, pero que posibilitan la terminación del producto final.

Discriminados en la siguiente tabla, se muestran los servicios públicos y otros rubros que intervienen en el desarrollo de la producción de las barras de chocolate basados en el estudio presentado por (Prado, Herrera , & Mantilla, 2017)

Tabla 5

Costos Fabricación

CIF	Costo por Unidad (1kg)
Flete	\$ 1.200
Luz	\$300
Agua	\$ 500
Materiales Indirectos	\$ 3.500
Depreciación	\$ 2.000
Transporte Exportación	\$ 4.400

Fuente: (Prado, Herrera , & Mantilla, 2017)

15.6 MANO DE OBRA INDIRECTA Y GASTOS ADMINISTRATIVOS

Es el conjunto de todos los gastos que tiene la compañía por el desarrollo de su objeto social, por lo tanto, en el primer año al ser el año de constitución valores que se registren aquí podrán desaparecer en el transcurso del tiempo y muchos otros se mantendrán, salarios, depreciaciones, arriendos, entre otros.

Tabla 6

Costos MOI Y GA

Gastos Administración Mensual	Valor
Arriendo Fabrica	\$ 4.000.000
Nómina	\$ 3.200.000
Teléfonos e Internet	\$ 200.000
Mercadeo	\$ 1.200.000
Agencia de Exportación	\$ 900.000
Gastos Bancarios	\$ 2.000.000
Seguro	\$ 1.800.000

Fuente: Elaboración propia

En la nómina administrativa, se contará con un gerente, un jefe de producción, un coordinador de exportaciones, un coordinador jurídico y un coordinador contable (estos 2 se vincularán bajo la modalidad de prestación de servicios) y una secretaria.

Tabla 7

Proyección del costo individual de barras de chocolate

Detalle	Años 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Barra de chocolate de 50gr	2,2	2,2	2,3	2,3	2,4
Barra de Chocolate de 50gr con café	2,2	2,3	2,3	2,4	2,4

Tasa inflación anual	2%	2%	2%	2%	2%
----------------------	----	----	----	----	----

Para la realización del análisis financiero y la viabilidad del proyecto se tendrán en cuenta distintos escenarios. Para calcular la proyección de ventas se tomó el valor exportado por Colombia de barras de chocolate a Estados Unidos el cual fue de 9.952 (Trademap, 2021) del cual se toma el 10% del valor como ventas esperadas para el proyecto. Este valor corresponde a 995,2 kg el cual se aproxima a 1.000 kg a exportar para facilitar el ejercicio. En unidades sería el total de 10.000 unidades de 100 g cada una para así exportar durante los próximos 12 meses un total de 83 kilos mensuales. De acuerdo a Agro Negocios (2021) la industria del cacao creció un 6% en el 2021 con respecto a 2020 por ende se utilizará este mismo porcentaje de crecimiento.

El precio de venta fue calculado utilizando la fórmula:

$$PV = \frac{\text{Costo de Venta}}{1 - \% \text{ de Utilidad}}$$

Los costos de ventas fueron calculados teniendo en cuenta el valor de la Materia Prima, Mano de Obra Directa (Horas Hombre) y los CIF. Comparando los precios de los competidores se revisó que una utilidad del 50% es posible para este producto, siendo este el porcentaje escogido. El crecimiento en económico en Colombia, especialmente del PIB se encuentra entre 3% a 7% de acuerdo al Banco de la República (2021) se escoge el escenario más probable que es el 3% como tasa de crecimiento del precio de venta. La devaluación del peso con respecto al dólar en el año 2020 fue de 4,74% de acuerdo al Boletín Económico emitido por el Banco de la República (Actualícese, 2021) el cual se aproxima a 5%. Para los costos unitarios de producción se utilizó en Materiales al igual que para los CIF un 7% basado en el PIB para tener el escenario más costoso

como una previsión. Para la mano de obra se utilizó un 4% que fue el crecimiento del salario mínimo para 2021.

Tabla 9

Gastos de administración contemplan los siguientes rubros:

Gastos Administración Mensual	Valor
Arriendo Fabrica	\$ 4.000.000
Nómina	\$ 3.200.000
Telefonos e Internet	\$ 200.000
Mercadeo	\$ 1.200.000
Agencia de Exportación	\$ 900.000
Gastos Bancarios	\$ 2.000.000
Seguro	\$ 1.800.000
TOTAL	\$ 13.300.000

Fuente: propia

Para el cual se eligió un 10% de crecimiento debido a que se incluyen varios elementos con distintos comportamientos y este valor hace que se provisionen posibles cambios bruscos en las industrias.

Los términos de negociación contemplan una carta de crédito con plazo de pago a 30 días y una tasa de cambio para el cálculo en dólares de \$1USD = \$3.700 (COP)

Para calcular el costo de envío del producto el INCOTERM escogido será FOB (Free on Board o en Español Franco a Bordo) debido a que es el más utilizado en el comercio internacional y al ser la primera exportación esto permitirá evitar ciertos costos. Cabe aclarar que FOB incluye el

embalaje y la verificación de la mercancía, el transporte interior en el país de origen, los trámites aduaneros de exportación y los costos de manipulación para embarcar en el medio de transporte escogido. De acuerdo al análisis de costos de Procolombia, el valor del transporte de la mercancía enviada por vía Marítima es de \$4.400.000 dentro de los cuales se incluyen todas las variables anteriormente mencionadas.

Existe un descuento de impuestos pagados en el exterior, con el fin de evitar la doble tributación (Procolombia, s.f) sin embargo, se deja el cálculo de la tasa impositiva del 33% para términos del ejercicio. En caso, de que haya lugar una devolución de estos impuestos causados se registraría como ingreso no operacional al proyecto.

15.7 CONCLUSIÓN DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO

Luego de realizar el cálculo de los respectivos flujos de caja y de observar las alternativas de financiación se encontró que el proyecto es viable con un VNA de \$24.371.751 y una TIR de 43% para el inversionista es también una excelente opción de inversión con un VNA de \$60.351.913 y una TIR de 83%.

16. ANEXO N 1

Tabla 10

Modelo Financiero

1. VENTAS

Ventas en unidades año 1 10.000 Unidades
Crecimiento 6% anual

Precio de venta año 1 \$ 2,96 US\$/gr
Crecimiento 3% anual

Tasa representativo del mercado año 0 3.700 \$/US\$
Devaluacion 5% anual

2. COSTO UNITARIO DE PRODUCCION

Materiales año 1 1.890 \$/gr
Crecimiento 7% anual

Mano de Obra año 1 1.400 \$/gr
Crecimiento 4% anual

Costos indirectos de fabricacion año 1 2.190 \$/unidad
Crecimiento 7% anual

4. INVERSION INICIAL

Inversion fija

Equipos de oficina	10.000.000
Maquinaria	30.000.000
Muebles y enseres	10.000.000
Software	3.000.000
TOTAL INVERSION FIJA	53.000.000

Inversion diferida o preoperativa

Gastos legales	3.500.000
Investigacion de mercado - Registro Invima	7.000.000
TOTAL INVERSION DIFERIDA	10.500.000

KTNO inicial **20.000.000**

TOTAL INVERSION INICIAL **83.500.000**

Inversion adicional año 3

Incremento del KTNO 6%

5. ESTRUCTURA DE FINANCIACION

Recursos propios	30%
Deuda	70%

6. COSTO DE LA FINANCIACION

Recursos propios 30%

Deuda

Plazo	5 años
Tasa de interes	18% anual

7. TASA DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA **33%**

3. GASTOS DE ADMINISTRACION EN EFECTIVO AÑO 1 13.300.000
Crecimiento 10% anual

Tabla 11

Amortización del préstamo

4. TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL		58.450.000	50.279.985	40.639.368	29.263.439	15.839.843
CUOTA		18.691.015	18.691.015	18.691.015	18.691.015	18.691.015
INTERESES		10.521.000	9.050.397	7.315.086	5.267.419	2.851.172
ABONO A CAPITAL		8.170.015	9.640.618	11.375.929	13.423.596	15.839.843
SALDO FINAL	58.450.000	50.279.985	40.639.368	29.263.439	15.839.843	0

5. COSTO DE CAPITAL

	%DEUDA	*	Kdeuda	*	(1-T)	+	%REC.PROP	*	Krecprop	
5.1. DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL PROYECTO	0%		18%		67%		100%		30% =	30%
5.2. DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL INVERSIONISTA	70%		18%		67%		30%		30% =	17,44%

6. FLUJO DE CAJA LIBRE

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas en unidades		10.000	10.600	11.236	11.910	12.625
Precio de venta en dolares		2,96	3,05	3,14	3,24	3,33
Ingresos por venta en dolares		29.621,45	32.340,69	35.309,57	38.550,99	42.089,97
Tasa representativa del mercado	3.700	3.885	4.079	4.283	4.497	4.722
INGRESOS EN VENTAS EN PESOS		115.079.318	131.925.779	151.238.394	173.378.182	198.759.014
Costo unitarios de produccion						
Materiales		1.890	2.022	2.164	2.315	2.477
Mano de obra		1.400	1.456	1.514	1.575	1.638
Costos indirectos de fabricacion		2.190	2.343	2.507	2.683	2.871
Costo unitarios de produccion		5.480	5.822	6.185	6.573	6.986
COSTO DE VENTA		54.799.675	61.708.591	69.499.096	78.284.829	88.194.205
GASTOS ADMINISTRACION EN EFECTIVO		13.300.000	14.630.000	16.093.000	17.702.300	19.472.530
DEPRECIACION		10.600.000	10.600.000	10.600.000	10.600.000	10.600.000
AMORTIZACION DE DIFERIDOS		2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000
KTNO	20.000.000	21.200.000	22.472.000	23.820.320	25.249.539	26.764.512

Tabla 12

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA LIBRE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por venta		115.079.318	131.925.779	151.238.394	173.378.182	198.759.014
(-) Costos y Gastos de operación						
Costo de venta		54.799.675	61.708.591	69.499.096	78.284.829	88.194.205
Administración		13.300.000	14.630.000	16.093.000	17.702.300	19.472.530
Depreciación		10.600.000	10.600.000	10.600.000	10.600.000	10.600.000
Amortización de diferidos		2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000
Total de costos y gastos de operación		80.799.675	89.038.591	98.292.096	108.687.129	120.366.735
Utilidad operativa		34.279.643	42.887.187	52.946.298	64.691.053	78.392.279
(-) Impuestos sobre la renta		11.312.282	14.152.772	17.472.278	21.348.047	25.869.452
Utilidad operativa después de impuestos (UODI)		22.967.360	28.734.416	35.474.019	43.343.005	52.522.827
(+) Depreciación y amortización		12.700.000	12.700.000	12.700.000	12.700.000	12.700.000
FLUJO CAJA OPERATIVO		35.667.360	41.434.416	48.174.019	56.043.005	65.222.827
(+/-) Variación activos fijos	-	53.000.000		-		
(-) Inversión preoperativa	-	10.500.000				
(+/-) Variación del KTNO	-	20.000.000	- 1.200.000	- 1.272.000	- 1.348.320	- 1.429.219
FLUJO DE CAJA LIBRE DEL PROYECTO	-	83.500.000	34.467.360	40.162.416	46.825.699	54.613.786
Abono a capital		58.450.000	- 8.170.015	- 9.640.618	- 11.375.929	- 13.423.596
Intereses		- 10.521.000	- 9.050.397	- 7.315.086	- 5.267.419	- 2.851.172
FLUJO DE CAJA LIBRE DEL INVERSIONISTA	-	25.050.000	15.776.346	21.471.401	28.134.685	35.922.771
7. EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO						
7.1. DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL PROYECTO						
FLUJOS DE CAJA LIBRE DEL PROYECTO	-	83.500.000	34.467.360	40.162.416	46.825.699	54.613.786
COSTO DE CAPITAL		30%				
VALOR PRESENTE NETO		\$ 24.371.751,88				
TASA INTERNA DE RETORNO		42,98%				
7.2. DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL INVERSIONISTA						
FLUJO DE CAJA LIBRE DEL INVERSIONISTA	-	25.050.000	15.776.346	21.471.401	28.134.685	35.922.771
COSTO DE CAPITAL		17,44%				
VALOR PRESENTE NETO		\$ 60.351.913,42				
TASA INTERNA DE RETORNO		82,91%				

17. BIBLIOGRAFÍA

- Becerra, & Rojas. (2016). *PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN EN EMPRESA DE ARTESANÍAS EN MADERA*.
- Camara de Comercio. (2019). *PROCESO GENERAL DE EXPORTACIÓN EN COLOMBIA*. Bogotá: CCB.
- Castillo, Martinez, & Salazar. (2015). *CONSTRUCCIÓN DE PLANTA INSTANTANIZADORA PARA EL AUMENTO DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE CHOCOLATE GRANULADO*. Bogotá: UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA.
- Cobos. (2019). *PROPUESTA DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE CON MACADAMIA AL MERCADO ALEMÁN*. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metologia de la Investigacion*. . Ciudad de Mexico: McGrayHill.
- Jaramillo, & Lopez. (2018). *Plan de mercado inetrnacional para chocolate premium. Para optar por el titulo de profesional en negocios internacionales*. . Santiago de Cali: Universidad Autonoma de occidente.
- Laino, & Musalen. (2004). Comercio Internacional y Competitividad de la Producción Ganadera en Paraguay. Poblac.Desarro. vol.24.
- Mercado. (1997). Comercio Internacional I y II. Editorial Limusa: México.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2019). *Perfil de chocolates gourmet del mercado de Estados Unidos*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior.
- Prado, e. a. (2017). *Estudio de Prefactibilidad para el montaje de una fábrica de chocolate en el Municipio de Rivera, Huila*. Bogotá: Universidad Catolica.
- Prado, Herrera , & Mantilla. (2017). *Estudio de Prefactibilidad para el montaje de una fábrica de chocolate en el Municipio de Rivera, Huila*. Bogotá: Universidad Catolica .
- ProColombia. (8 de 05 de 2021). *ColombiaTrade*. Obtenido de Procolombia:
https://www.colombiatrader.com.co/node/17531?__cf_chl_jschl_tk__=6dfdb51668b75a2a27f61aa0cab819f2f8e0a1b0-1620497482-0-AWawfEbgnaAcAacjfmX3j2b1UTINNBfJ6EnmXhW6gKvkVXpJe_BJVBrX0OjMLbfrHIabMxPnHcxBFuVHSnm5rwbI7VmkCFusvY8EpJAbRvMt0XMspIM18abPH8YJCsQPYN3KIrXo68
- Ramirez. (2014). *Farming Systems in the Norte de Santander Department and Assessment of Their Sustainability*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

República, C. d. (1971). Código de Comercio o Decreto 410 . Bogotá.

TRANSEOP. (6 de Mayo de 2021). *Incoterms 2020: ¿Qué son? Clasificación y Tipos*. Obtenido de <https://www.transeop.com/blog/Tipos-de-Incoterms-en-el-Transporte-mar%C3%ADtimo/35/>.

Wang. (2016). *Examining the effects of dollarization on Ecuador. Research Associate at the Council on Hemispheric Affairs*. Ecuador.

Álvarez, E. A. (2018). *La Producción y las Exportaciones de Cacao Colombiano Entre 2007 y el 2016*. Bogotá.

Arencibia, M. S. (2018). *Mercado Internacional Del Cacao: Una Referencia Obligada Para La Inserción del Cacao de Baracoa*

2018. Cuba.

Banco Central de Colombia (2021). *Reduce A 3% Su Proyección De Crecimiento Económico Para 2022*. *Americaeconomia.com*. Tomado el día 27 mayo 2021, de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/banco-central-de-colombia-reduce-3-su-proyeccion-de-crecimiento-economico#:~:text=El%20emisor%20mejor%C3%B3%20su%20pron%C3%B3stico,%2C6%25%20como%20nivel%20central>.

Becerra, & Rojas. (2016). *Proyecto De Investigación De Mercado Para La Exportación En Empresa De Artesanías En Madera*.

Buendía. (2013). *El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países*. *Análisis Económico*, vol. XXVIII.



Bustamante, A. C. (2003). Potencialidad Exportadora del Cacao Producido en el Departamento de Bolívar Hacia el Mercado Japonés. Cartagena.

Cardozo, Chavarro, & Ariel. (2007). Teorías de internacionalización. Panorama. Vol 1.

Correa De la Hoz. (2014). Generalidades de Comercio Internacional. Centro Editorial Esumer.

(ITC), I. (2021). Trade Map - Trade statistics for international business development.

Trademap.org. Tomado el día 27 mayo 2021, de <https://www.trademap.org/>.

Diaz, A. C. (2003). export potential of cocoa produced in the department of Bolivar to the Japanese market. Cartagena.

Dunning. (1981). International production and the multinational enterprise International production and the multinational enterprise. Londres: Allen & Urwin. Londres: Allen & Urwin.

Dunning. (1992). Multinational Enterprises and the global economy Multinational Enterprises and the global economy. Londres: Addison Welsey.

González, X. (2021). La producción de cacao alcanzó cifra récord en 2020 y llegó a las 63.416 toneladas. Agronegocios.co. Tomado el día 27 mayo 2021, de <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-produccion-de-cacao-alcanzo-cifra-record-en-2020-y-llego-a-las-63416-toneladas-3123391#:~:text=Agro-,La%20producci%C3%B3n%20de%20cacao%20alcanz%C3%B3%20cifra%20r%C3%A9cord%20en,lleg%C3%B3%20a%20las%2063.416%20toneladas&text=De%20acuerdo%20con%20Fedecacao%2C%20pese,un%20importante%20crecimiento%20del%206%25>.



- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metologia de la Investigacion*. . Ciudad de Mexico: McGrayHill.
- Hymmer. (1976). *The international operations of national firms. A study of direct foreign investment*. Boston: MIT Press. Publicación a título póstumo de su tesis doctoral, Universidad de Cambridge.
- ICCO. (1997). *Evaluación de los movimientos de la oferta y demanda mundiales de cacao: evolución del consumo mundial del cacao*.
- Jaramillo, & Lopez. (2018). *Plan de mercado internacional para chocolate premium*. Para optar por el título de profesional en negocios internacionales. . Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Kindleberger. (1969). *American Business Abroad*. New Haven: Yale University Press.
- Laino, & Musalen. (2004). *Comercio Internacional y Competitividad de la Producción Ganadera en Paraguay*. Poblac.Desarro. vol.24.
- Legiscomex. (2017). *Inteligencia de Mercados – Informe sectorial del cacao y sus preparaciones en Colombia*. Tomado el día de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-cacao-chocolate-y-preparaciones-colombia-2017-clasificacion-rci318.pdf>
- López, P. T. (2011). *Proyecto de Prefactibilidad de Exportación de Chocolate Orgánico*. Quito.



López, P. T. (2011). Proyecto de Prefactibilidad de Exportación de Chocolate Orgánico Desde la Comuna El Poste - Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas a la Ciudad de Berlín-Alemania.

Martínez, A. J. (2019). Plan de Mercadeo Internacional Para Chocolate Premium Colombiano. Santiago de Cali.

Ministerio de Comercio Exterior. (2019). Perfil de chocolates gourmet del mercado de Estados Unidos. Lima: Ministerio de Comercio Exterior.

Peribonio, A. (2014). Athina Jamally Peribonio Mendoza. Tomado el día 27 mayo 2021, de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/3413/1/AGN-2014-T038.pdf>.

Simulador de Costos DFI. Simuladordecostos.procolombia.co. (2021). Tomado el día 27 mayo 2021, de <http://simuladordecostos.procolombia.co/>.

Porter, M. E. (1999). A Competitive Advantage of the Nations. Uncr.

Prado, e. a. (2017). Estudio de Prefactibilidad para el montaje de una fábrica de chocolate en el Municipio de Rivera, Huila. Bogotá: Universidad Católica.

ProColombia (2021). ColombiaTrade. Obtenido de Procolombia: https://www.colombiatrader.com.co/node/17531?__cf_chl_jschl_tk__=6dfdb51668b75a2a27f61aa0cab819f2f8e0a1b0-1620497482-0-AWawfEbgnaAcAacjfmX3j2b1UTINNBfJ6EnmXhW6gKvkvXpJe_BJVBrX0OjMLbfrHIabMxPnHcxBFuVHSnm5rwb17VmkCFusvY8EpJAbRvMt0XMspIM18abPH8YJCsQPYN3KIrXo68

- Quintero, & Díaz Morales. (2004). El mercado mundial del cacao. Agroalimentaria.
- Ramos. (2000). Manual del productor del cacao. Mérida (Venezuela): Fonaiap-Fundacite-Foncacao.
- Ramirez. (2014). Farming Systems in the Norte de Santander Department and Assessment of Their Sustainability. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- República, C. d. (2018). Decreto 349. Bogotá.
- República, C. d. (2016). Decreto 390. Bogotá.
- Roldan, Salazar, & Tejada. (2004). La Cadena del Cacao en Colombia. Documento de trabajo para optar por el título de especialista.
- Sobrin. (2002). “Competitividad y ventajas competitivas: revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México”. En Estudios Demográficos y Urbanos, Vol. 17.
- Trilleras, A. D. (2012). Plan Exportador Macao Xocolatl. Bogotá.
- Vargas, A. (2018). La Producción Y Las Exportaciones De Cacao Colombiano Entre 2007 Y El 2016: Desafíos Para Lograr Mayor Competitividad En El Mercado Internacional. Monografía para optar por el título de Especialista en Negocios Internacionales e Integración Económica.
- Wang. (2016). Examining the effects of dollarization on Ecuador. Research Associate at the Council on Hemispheric Affairs. Ecuador.
- Weil. (2006). Crecimiento económico. Madrid: Pearson/Addison Wesley.



18.