



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO:

**“Estudio de factibilidad para el lanzamiento de prototipos
derivados de cacao en sociedad con APOVINCES”**

AUTORES:

**Kléber Manuel Espinoza Olaya
José Fernando Lozano Siavichay**

TUTOR:

Econ. MOSCOSO PEZO NICANOR SEGUNDO, MSC.

2016

GUAYAQUIL – ECUADOR

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis padres, pilares fundamentales de mi formación personal y construcción de mi vida profesional, sentaron bases de responsabilidad y superación, en ellos tengo la guía de esfuerzo a pesar de las dificultades, la cual quiero seguir para honrar así su amor hacia mí.

Kleber Manuel Espinoza Olaya

DEDICATORIA

A mis padres por ser el principal impulso y motivo para la construcción de mi vida profesional, creando en mi la base de responsabilidad y deseos de superación, ellos son mi espejo de reflejo de virtudes y sobretodo de sus corazones vibrantes que admiro cada día más.

Agradezco a Dios ser maravilloso por concederme los mejores padres.

José Fernando Lozano Siavichay

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tío Emilio quien estuvo dispuesto a ayudar en reiteradas ocasiones a mi familia y a mí.

A mi familia en general, Tíos: Nataly, Norma, Melba, Manolo, Jorge y Primos: Magaly y Raúl.

A los distintos compañeros de aula y profesores que conocí en esta carrera universitaria, quienes de una manera u otra han influenciado en mi desarrollo y crecimiento como persona y profesional.

Kleber Manuek Espinoza Olaya

AGRADECIMIENTO

Expreso mis agradecimientos a todos los integrantes de la Universidad Estatal de Guayaquil que me abrieron las puertas del templo del saber para obtener mi título.

José Fernando Lozano Siavichay

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO

DEDICATORIA 1	ii
DEDICATORIA 2	iii
AGRADECIMIENTO 1	iv
AGRADECIMIENTO 2	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Tema 1	
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Formulación y sistematización del problema	4
1.3.1. Formulación del problema.....	4
1.3.2. Sistematización del problema	4
1.4. Objetivos.....	4
1.4.1. General.....	4
1.4.2. Específicos.....	5
1.5. Justificación	5
1.6. Delimitación de la investigación	6
1.7. Hipótesis	7
1.8. Operacionalización de las variables.....	7
CAPÍTULO II	10

MARCO REFERENCIAL	10
2.1. Marco teórico.....	10
2.2. Antecedentes de la investigación.....	10
2.2.1. El cacao.....	11
2.2.2. Prototipos.....	15
2.2.3. Estudio de factibilidad	15
2.3. Marco contextual	26
2.3.1. Antecedentes de APOVINCES	26
2.3.2. Objetivo de APOVINCES	28
2.3.3. Alianza estratégica de APOVINCES con la Universidad	29
2.4. Marco conceptual.....	30
CAPÍTULO III.....	36
MARCO METODOLÓGICO	36
3.1. Métodos	36
3.2. Tipo de investigación.....	37
3.3. Alcance de la investigación	37
3.4. Población y muestra.....	38
3.5. Presentación de resultados	40
CAPÍTULO IV.....	54
PROPUESTA.....	54
4.1 Introducción	54
4.2 Objetivo.....	54
4.3 Estudio de mercado	54
4.3.1 Segmento de mercado	54
4.3.2 Análisis de mercado	55
4.3.3 Plan de marketing.....	57

4.4 Estudio Administrativo y Técnico	64
4.4.1 Misión del proyecto.....	64
4.4.2 Visión del proyecto	64
4.4.3 Valores corporativos	64
4.4.4 Matriz FODA	65
4.4.5 Estructura administrativa:	66
4.4.6. Constitución para una empresa	67
4.5 Estudio financiero	68
4.5.1 Inversión inicial.....	68
4.5.2 Financiamiento.....	68
4.5.3 Amortización.....	69
4.5.4 Capital de trabajo	70
4.5.5 Maquinaria	71
4.5.6 Equipos y útiles de oficina	71
4.5.7 Costos directos	72
4.5.8 Mano de obra directa.....	73
4.5.9 Insumos directos	73
4.5.10 Costos indirectos	74
4.5.11 Gastos generales.....	75
4.5.12 Estados financieros.....	75
4.5.13 Ingresos por Ventas.....	77
4.5.14 Flujo de efectivo proyectado.....	78
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....	8
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	9
Tabla 3 Sectores para la aplicación de la encuesta	39
Tabla 4 Respuestas a la pregunta 1	40
Tabla 5 Respuestas a la pregunta 2	41
Tabla 6 Respuestas a la pregunta 3	42
Tabla 7 Respuestas a la pregunta 4	43
Tabla 8 Respuestas a la pregunta 5	44
Tabla 9 Respuestas a la pregunta 6	45
Tabla 10 Respuestas a la pregunta 7	46
Tabla 11 Respuestas a la pregunta 8	47
Tabla 12 Respuestas a la pregunta 9	48
Tabla 13 Respuestas a la pregunta 10	49
Tabla 14 Respuestas a la pregunta 11	50
Tabla 15 Respuestas a la pregunta 12	51
Tabla 16 Respuestas a la pregunta 13	52
Tabla 17 Inversión inicial	68
Tabla 18 Financiamiento.....	69
Tabla 19 Amortización.....	69
Tabla 20 Plazos de amortización.....	70
Tabla 21 Capital de trabajo	70
Tabla 22 Maquinaria Requerida.....	71
Tabla 23 Detalle de equipos de oficina	72
Tabla 24 Útiles de oficina	72
Tabla 25 Mano de obra directa.....	73
Tabla 26 Insumos directos	73
Tabla 27 Implementos necesarios para la producción anual.....	74
Tabla 28 Costos indirectos	74
Tabla 29 Costos generales.....	75

Tabla 30 Estado de situación.....	76
Tabla 31 Estado de resultados.....	77
Tabla 32 Ingresos proyectados.....	78
Tabla 33 Flujo Neto	79
Tabla 34 Costos fijos y variables	80
Tabla 35 Relación Costo/Beneficio	81
Tabla 36 VAN.....	82
Tabla 37 TIR	82
Tabla 38 Tasa mínima aceptable de descuento	83
Tabla 39 VAN en escenario optimista	84
Tabla 40 TIR en escenario optimista	84
Tabla 41 VAN en escenario pesimista.....	85
Tabla 42 TIR en escenario pesimista	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cacao CCN-51 y Cacao Fino de Aroma.....	12
Figura 2 Comercialización de productos del cacao.....	14
Figura 3 Certificaciones Internacionales APOVINCES	28
Figura 4 Porcentaje de respuestas a la pregunta 2.....	40
Figura 5 Porcentaje de respuestas a la pregunta 2.....	41
Figura 6 Porcentaje de respuestas a la pregunta 3.....	42
Figura 7 Porcentaje de respuestas a la pregunta 4.....	43
Figura 8 Porcentaje de respuestas a la pregunta 5.....	44
Figura 9 Porcentaje de respuestas a la pregunta 6.....	45
Figura 10 Porcentaje de respuestas a la pregunta 7.....	46
Figura 11 Porcentaje de respuestas a la pregunta 8.....	47
Figura 12 Porcentaje de respuestas a la pregunta 9.....	48
Figura 13 Porcentaje de respuestas a la pregunta 10.....	49
Figura 14 Porcentaje de respuestas a la pregunta 11.....	50
Figura 15 Porcentaje de respuestas a la pregunta 12.....	51
Figura 16 Porcentaje de respuestas a la pregunta 13.....	52
Figura 17 Variación porcentual del PIB de Ecuador, 2000- 2015	56
Figura 18 Oferta de chocolate con almendra	57
Figura 19 Empaque	60
Figura 20 Principales canales de distribución en Guayaquil	62

RESUMEN

Actualmente en el mundo existe un notable desarrollo de la Industria alimenticia, lo que hace necesario el desarrollo constante de nuevos productos, sobre la base de las exigencias y expectativas de los clientes. Por esta razón también se provoca un aumento de la demanda en los productos orgánicos que poseen alto valor nutricional y no ocasionan daños a salud. La presente investigación consiste en el estudio de factibilidad para el lanzamiento de prototipos derivados de cacao en sociedad con APOVINCES, con la finalidad de contribuir al cambio de la matriz productiva. Para demostrar que la ejecución de este proyecto cuenta con diversos capítulos: el primero identifica el problema a investigar, formula los objetivos, justifica su realización y delimita su estudio; el segundo muestra el marco teórico –conceptual que sirvió de base para el estudio; el tercero aporta el marco metodológico que brinda los métodos, técnicas e instrumentos que serán necesarios para recopilar la información; el cuarto capítulo ofrece la propuesta con los nuevos prototipos a elaborar, sus especificaciones a través del mix de marketing y el estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero. Finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones donde se muestra como resultado la rentabilidad del proyecto y se delinear acciones para su implementación.

Palabras claves: Factibilidad, estudio de mercado, estudio financiero, rentabilidad, derivados del cacao

ABSTRACT

Currently in the world there is a remarkable development of the food industry, necessitating the constant development of new products based on the demands and expectations of customers. For this reason, an increase in demand in organic products having high nutritional value and cause no health damage is also caused. This research is the feasibility study for the launch of prototypes derived from cocoa APOVINCES society, with the aim of contributing to the change of the productive matrix. To demonstrate that the implementation of this project has several chapters: the first identifies the research problem, formulate objectives justifies its implementation and defines its study; the second shows the conceptually theoretical framework that served as the basis for the study; the third provides the methodological framework that provides the methods, techniques and tools that will be needed to collect the information; The fourth chapter provides the proposal with the new prototypes to develop, their specifications through the mix and marketing and market research, technical, administrative, financial. Finally, conclusions and recommendations as a result which shows the profitability of the project and actions for implementation are outlined arise.

Keywords: Feasibility, market research, financial analysis, profitability, cocoa derivatives

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

Estudio de factibilidad para el lanzamiento de prototipos derivados de cacao en sociedad con APOVINCES.

1.2. Planteamiento del problema

En los últimos años se ha evidenciado una serie de cambios de gran importancia a nivel mundial, que ha incidido marcadamente en el desenvolvimiento del mercado de productos alimentarios, entre los que se pueden resaltar los procesos de globalización, apertura comercial y liberación de mercados, la consolidación de bloques económicos, el fortalecimiento de las instituciones que rigen el comercio internacional, el desarrollo de nuevas tecnologías, los hábitos de los consumidores de productos orgánicos, entre otros.

El comercio mundial de productos primarios, entre ellos el cacao, representa un tema de gran importancia debido a que su producción y comercialización contribuyen a la economía de varios países. Los productos primarios constituyen la materia prima para obtener bienes finales a ser consumidos, favoreciendo en muchos casos con la satisfacción de los requerimientos energéticos y nutricionales de los consumidores.

La demanda mundial de cacao y manteca de cacao es promovida en el mercado internacional de los productos pertenecientes a las confiterías del chocolate. Una vez que las almendras son fermentadas y secadas se logran subproductos y productos mediante procesos manufactureros como son: las pastas o licores, las mantecas, las tortas, así como el polvo de cacao. La producción terminada de cacao son esencialmente los chocolates y otros productos elaborados en base al chocolate, dentro de ellos se destacan las coberturas, las golosinas, las

barras de chocolate amargo, las barras de chocolate con leche, el chocolate blanco, así como los mezclados con frutas, semillas, bombones, etc. Conjuntamente de los empleos tradicionales en la fabricación de chocolates y confiterías, su manteca se emplea además en la actividad farmacéutica y en la elaboración de cosméticos. (Organización Mundial del Cacao, 2014)

En lo que respecta al Ecuador, la producción de cacao se realiza principalmente en región costa y amazónica, donde la mayor producción se ubica en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos. En el Ecuador se desarrollan 2 tipos de cacao: cacao fino de aroma, conocido también como criollo o nacional cuyo color característico es el amarillo, posee un aroma y sabor único, siendo esencial para la producción del exquisito chocolate gourmet apetecido a nivel mundial; y , el cacao CCN-51, conocido también como colección castro naranjal cuyo color característico es el rojo y que es reconocido por sus características de alto rendimiento para la extracción de semielaborados, ingredientes esenciales para la producción a escala de chocolates y otros. Ecuador es el mayor productor y exportador de cacao -fino de aroma del mundo con una participación del 70% del mercado mundial en el 2015. (PROEcuador, 2015)

La Asociación de Productores Orgánicos de Vinces –APOVINCES-, surge del proceso organizativo de los años 60 y 70 de lucha campesina por la tierra, en la actualidad la asociación aglutina a casi 300 socios legalizados de los cantones Baba, Palenque, Pueblo viejo y el mismo Vinces, además de 300 a 400 productores en tránsito. Formalmente la APOVINCES nace con Acuerdo Ministerial el 26 de abril de 2006. Los principales productos cultivados por la asociación son cacao, maíz duro, arroz, soya y frutales. (APOVINCES, 2015)

APOVINCES cuenta con un convenio con la Universidad de Guayaquil. En el convenio se accede al préstamo de instalaciones universitarias para el acopio y secado de cacao, la asesoría universitaria (por la Facultad de Agronomía) para el sostenimiento de la calidad del producto y la disponibilidad de la asociación para que los estudiantes realicen prácticas y tesis con los agricultores. El convenio fue

firmado y hasta el momento ha sido una alianza exitosa de corresponsabilidad con la sociedad, gracias a lo cual se ha convertido en un referente de calidad en su producción, así como le ha permitido la obtención de la certificación orgánica CERES, agroecológica RAIN FOREST y de comercio justo FLO.
(APOVINCES, 2015)

El modelo de convenio entre la Asociación de Productores Orgánicos de Vinces y la Universidad de Guayaquil –extensión Vinces-, es única en el país y ha funcionado de forma satisfactoria para las ambas partes y para la sociedad vinceña. Todos los factores mencionados permiten que el cacao sea comprado a un mayor a los campesinos. En el año 2012 la APOVINCES alcanza la comercialización directa, prescinde de los apoyos intermedios para la exportación del cacao, y logra negociar y vender directamente con empresas suizas, empresas que se ven atraídos por las certificaciones que ostenta la APOVINCES y por el cobijo de la Universidad Estatal de Guayaquil. El campesino obtiene un pequeño monto adicional al precio estándar por el quintal de cacao, además que las empresas certificadoras entregan premios anuales a la calidad del trabajo de la APOVINCES, premios que son administrados también de forma asociativa.
(APOVINCES, 2015)

Aunque la producción, acopio y secado de cacao, en la asociación ha sido exitosa, sin embargo, se ha podido determinar que, aunque se produce mucho para la exportación, poco o casi nada de este producto primario se transforma o se procesa en nuestro país antes de su comercialización, lo que produce que su consumo se encarezca, ya que se debe comprar productos elaborados fuera de nuestro territorio para su posterior comercialización.

Por lo que el presente trabajo de investigación está orientado al lanzamiento al mercado de prototipos derivados de cacao, como: chocolates con forma de emblemas nacionales, dulce cristalizado de cáscara de cacao (Snack), vino de miel de cacao, licor de cacao, mermelada de cacao (jalea), harina de cascarilla de cacao y quinua con cacao, lo que favorecerá al mejoramiento de la

calidad de vida de los productores de cacao y sus familias agrupadas en la asociación APOVINCES, contribuyendo así al cambio de la matriz productiva del Ecuador.

1.3. Formulación y sistematización del problema

1.3.1. Formulación del problema

¿Es factible el lanzamiento al mercado de prototipos derivados de cacao, agrupados en la asociación APOVINCES, para que contribuya así al cambio de la matriz productiva?

1.3.2. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las características y particularidades de los prototipos derivados de cacao a elaborar según las exigencias y expectativas del mercado?
- ¿Qué factores sociales y económicos influyen en la zona de producción de APOVINCES?
- ¿Cuál es la rentabilidad o rendimiento del capital invertido en el proyecto para un período de cinco años?

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar la factibilidad del lanzamiento al mercado de prototipos derivados de cacao, agrupados en la asociación APOVINCES, contribuyendo así al cambio de la matriz productiva.

1.4.2. Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar las características y particularidades de los prototipos derivados de cacao a elaborar.
- Diagnosticar la situación inicial de los factores socioeconómicos y de disponibilidad de recursos para los mencionados productos en la zona de influencia de APOVINCES.
- Desarrollar un estudio económico y financiero del proyecto para determinar el rendimiento del capital invertido.

1.5. Justificación

Los granos de cacao FINO DE AROMA y CCN 51 que se cultiva y producen en nuestro país, se destacan por su característica organoléptica especial, la cual varía de acuerdo a las particularidades geográficas del lugar de origen de las plantaciones. La forma en la que el cacao recibe el sol, más la tierra y la diversidad en general, es el secreto del delicioso sabor conocido por todo el mundo. El cacao FINO DE AROMA se utiliza en la producción de los chocolates más finos y deliciosos del mundo. Todos los productores mundiales de chocolate fino siempre utilizan el cacao FINO DE AROMA en sus fórmulas. Los verdaderos conocedores del chocolate siempre reconocen su presencia. (PROECUADOR, 2015)

El cacao ecuatoriano posee características individuales, distintivas, de toques florales, frutales, de nueces, almendras y especias que lo hace único y especial, por lo que toma su reconocido SABOR ARRIBA, lo que les concede ventaja competitiva frente a otros orígenes mundiales. Dentro de este segmento tan competitivo como el del cacao y chocolates finos, es necesario conservar la buena calidad del producto, en donde es necesario tener un buen nombre o una buena marca. (Organización Mundial del Cacao, 2014)

APOVINCES siempre ha proporcionado los granos de cacao que se han utilizado en muchos chocolates de primera calidad a nivel internacional, principalmente en Suiza, que es considerado uno de los mejores productores de chocolate del mundo. Además del buen sabor, tiene una amplia gama de programas sostenibles como: Rainforest Alliance, Utz, Comercio Justo y Orgánico que ofrecen excelentes opciones. (APOVINCES, 2015)

Los miembros de la Asociación de Productores Orgánicos de Vinces, buscan ampliar sus horizontes a través de la producción y comercialización asociativa de cacao, utilizando como su principal fortaleza la obtención de las certificaciones y el convenio con la Universidad de Guayaquil, que son estrategias positivas que les permiten garantizar el acceso directo a nuevos mercados, sin la cadena de intermediación, ofreciendo un producto orgánico, agroecológico y de comercio justo hacia el mercado nacional y mundial.

El estudio de factibilidad para el lanzamiento al mercado de prototipos derivados de cacao, como: chocolates con forma de emblemas nacionales, dulce cristalizado de cáscara de cacao (snack), vino de miel de cacao, licor de cacao, mermelada de cacao (jalea), harina de cascarilla de cacao y quinua con cacao, estará sustentado y llevado a cabo por un procedimiento metodológico, aplicando técnicas de recopilación de información y respaldados en material bibliográfico, por lo que este trabajo investigativo servirá para reforzar los conocimientos científicos y temas que se relacionan íntimamente con los aspectos administrativos, financieros, gerenciales y de producción.

1.6. Delimitación de la investigación

El presente trabajo de investigación está delimitado a realizar un estudio de factibilidad para el lanzamiento de prototipos derivados de cacao por medio de la asociación APOVINCES., ubicado en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos.

1.7. Hipótesis

La elaboración de este estudio de factibilidad para el lanzamiento al mercado de prototipos derivados de cacao, favorecerá al mejoramiento de la calidad de vida de los productores de cacao y sus familias agrupadas en la asociación APOVINCES.

1.8. Operacionalización de las variables

Variable independiente: Estudio de factibilidad

Variable dependiente: Prototipos derivados del cacao

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente

DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS	INSTRUMENTOS	TÉCNICA
Estudio de factibilidad. - es el análisis que se realiza para determinar si el negocio que se propone será viable o no viable y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.	- Estudio de mercado	- Oferta y demanda	- ¿Cuál es la situación de la oferta y la demanda del sector?	- Encuesta	- Cuestionario
	- Estudio técnico	- Comercialización, organización, tamaño, localización	- ¿Cuál es la estructura del proyecto?	- Observación directa	- Análisis documental
	- Estudio financiero	- Activos, financiamiento, inversión, flujo de efectivo	- ¿Qué recursos financieros se requieren?	- Observación directa	- Análisis documental
	- Evaluación financiera	- VAN, TIR, Beneficio/Costo, Punto de equilibrio	- ¿Es factible el proyecto?	- Observación directa	- Análisis documental

Elaborado por: Los autores

Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente

DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS	INSTRUMENTOS	TÉCNICA
Prototipo de cacao. - es una representación limitada del diseño de un producto que permite a las partes responsables de su creación experimentar, probarlo en situaciones reales y explorar su uso.	- Evaluación del producto	- Presentación de chocolates con forma de emblemas nacionales, dulce cristalizado de cáscara de cacao (Snack), vino de miel de cacao, licor de cacao, mermelada de cacao (jalea), harina de cascarilla de cacao y quinua con cacao	- ¿Los prototipos cumplen con las especificaciones necesarias para su lanzamiento al mercado?	- Observación directa	- Análisis documental
	- Clarificación del producto	- Requisitos normativos, calidad y competitividad	- ¿Cuáles son los requisitos para la producción y comercialización de productos derivados del cacao?	- Observación directa	- Análisis documental
	- Definición de alternativas	- Análisis de competitividad	- ¿Los productos son innovadores?	- Observación directa	- Análisis documental

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

2.2. Antecedentes de la investigación

El Movimiento Regional por la Tierra (2014), es una organización que impulsa un cambio de perspectiva respecto a lo rural, sus poblaciones, territorios y propuestas, requiere de la movilización de los Aliados por la tierra en toda Sudamérica, el mismo que elaboró el estudio de caso “Autogestión y fortalecimiento asociativo de base familiar campesina en la producción de cacao, caso Asociación de Productores Orgánicos de Vinces APOVINCES”, cuyo objetivo fue realizar un análisis de diferentes aspectos relacionados a la comercialización asociativa y la capacitación en la asociatividad.

Este trabajo de investigación tiene una relación directa con el tema planteado, debido a que se propone la elaboración de productos basados en la producción del cacao, mediante la Asociación de Productores Orgánicos de Vinces, orientados a la comercialización asociativa de cacao y la producción diversificada con el trabajo familiar en sus huertas. Considerando los esfuerzos asociativos para la obtención de las certificaciones y el convenio con la Universidad de Guayaquil, que les permitan garantizar el acceso a sus territorios, evitar la migración de la población joven, mejorar los ingresos de sus familias y conservar los elementos culturales de su territorio (Movimiento Regional por la Tierra, 2014, págs. 1-25).

Por otra parte, la señorita Aguilar Jaramillo (2010), elaboró el tema de tesis “Estudio de Prefactibilidad para la producción artesanal de chocolates”, cuyo objetivo fue realizar un estudio de prefactibilidad para producir artesanalmente chocolates de alta calidad.

Esta investigación tiene relación directa con la presente investigación debido a que se realizó un estudio de factibilidad considerando que en el Ecuador el chocolate artesanal se encuentra poco difundido y este proyecto permitiría el desarrollar un producto de excelente calidad para el deleite del paladar del cliente, por lo que, mediante el estudio de mercado se determinó si existe una oportunidad de crecimiento de este producto en el mercado (Aguilar Jaramillo, 2010, págs. 2-98)

Posteriormente, el señor Hidalgo Yerovi (2013), desarrolló el tema Plan de Factibilidad para la Creación de una Empresa para la Producción y Exportación de Miel de Cacao, cuyo objetivo fue determinar la factibilidad y rentabilidad de producir y exportar miel de cacao, a los Estados Unidos, Ciudad de Nueva York en el año 2013.

Este proyecto se vincula con la presente investigación debido a que el proyecto se desarrolló en el campo agrícola nacional de cacao y contribuyó al desarrollo de productos sustitutos, como es el caso de la miel de cacao, que no ha cubierto una gran proporción de la demanda nacional e internacional (Hidalgo Yerovi, 2013, págs. 2-63).

2.2.1. El cacao

El cacao es una fruta tropical, sus cultivos se encuentran mayormente en el Litoral y en la Amazonía. Es un árbol con flores pequeñas que se observan en las ramas y producen una mazorca que contiene granos cubiertos de una pulpa rica en azúcar. La producción de cacao se concentra principalmente en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos. En el país se cultivan dos tipos de cacao: el Cacao CCN-51 y el denominado Cacao Nacional. Es un Cacao Fino de Aroma conocido como 'Arriba', desde la época colonial. Ecuador es el país con la mayor participación en este segmento del mercado mundial (un 63% de acuerdo con las estadísticas de ProEcuador) (PROECUADOR, 2015).



Figura 1 Cacao CCN-51 y Cacao Fino de Aroma

Nota: información proporcionada por: (PROECUADOR, 2015)

Producción:

Para establecer una plantación de cacao se requiere obtener la superficie adecuada, que permita una producción sustentable. La zona escogida debe tener tanto el tipo de suelo como las condiciones climáticas adecuadas, para asegurar el establecimiento de una plantación productiva con las labores mínimas necesarias. En cuanto al establecimiento de una plantación de cacao, esta incluye los costos de instalación: preparación del suelo, plantación de los árboles de sombra y de cacao, podas de formación, control de malezas, aplicación de fertilizantes y otros productos. Asimismo, se requiere la construcción de la infraestructura que incluye caminos internos, canales de drenaje y riego, viveros, fermentadores y secadoras. Por el lado del mantenimiento de la plantación, esta requiere de desembolsos que cubran la oportuna realización de prácticas culturales: podas de mantenimiento, control de malezas, aplicaciones de fertilizantes, fungicidas y otros pesticidas, cosecha y beneficio posterior del grano. También hay que destacar que la mayoría

de los productores prefiere utilizar métodos de prevención y de control naturales, pese a no contar con certificaciones de ser orgánicos (Organización Mundial del Cacao, 2014).

Comercialización:

La comercialización de cacao se lleva a cabo a través de asociaciones de productores, intermediarios, comisionistas y exportadores. La estructura de los canales de comercialización de cacao difiere de una región a otra. Los intermediarios tienen un contacto directo con el agricultor, unos se ubican en las poblaciones de las zonas de producción en las principales provincias; mientras que otros las recorren adquiriendo el grano; y, en muchas ocasiones, comercializan el cacao para otros intermediarios y comisionistas. En un extremo del espectro encontramos que el canal entre el productor y el exportador tiene por lo menos dos intermediarios: los pequeños acopiadores y los mayoristas. Los pequeños acopiadores compran el grano directamente del agricultor visitando las fincas individuales. En una etapa posterior, estos acopiadores venden lo adquirido a los mayoristas quienes, a su vez, revenden a los exportadores. En el otro extremo de la cadena de comercialización del cacao, el grano se vende directamente al exportador. Esto se lo hace a través de la participación de asociaciones o cooperativas de productores y, en ocasiones, estas agrupaciones gremiales exportan directamente (PROECUADOR, 2015)

Ecuador recibió el premio como "mejor cacao por su calidad oral" y "mejor grano de cacao por región geográfica" en el Salón du Chocolate en París, Francia. (PROECUADOR, 2015)



Figura 2 Comercialización de productos del cacao

Nota información tomada: (PROECUADOR, 2015)

Industrialización:

Industrialización El proceso industrial del cacao se inicia con la limpieza del grano para retirar todo tipo de material extraño; la procesadora tuesta el grano para que sobresalga el sabor y color a chocolate a una temperatura, tiempo y grado de humedad que dependerá del tipo de grano utilizado y el tipo de chocolate que se requiere producir. El proceso continúa en la descascaradora; se lo alcaliniza para desarrollar el sabor y color; y, se muele para producir licor de cacao. Como cada empresa manufacturera utiliza más de un tipo de grano en sus productos, es necesario que se los prepare bien para poder mezclarlos en la fórmula. El licor que no se destina a la producción de chocolate para mesa, va a un proceso de filtración mediante el cual se separan las tortas, o sólidos de cacao, de la manteca de cacao. La cantidad de manteca extraída del licor es controlada por el fabricante para producir diferentes tipos de torta por su contenido de grasa. El proceso toma ahora dos caminos diferentes: la manteca de cacao se utiliza para fabricar chocolate y la torta se pulveriza para producir polvo de cacao. Y entre los productos exportables al final están: cacao en grano, pasta de cacao, polvo de cacao, torta de cacao,

manteca de cacao, chocolate y hasta la cáscara y demás residuos (PROECUADOR, 2015).

2.2.2. Prototipos

Un prototipo es un modelo fácilmente ampliable y modificable de un sistema planificado, probablemente incluyendo su interfaz y su funcionalidad de entradas y salidas (Sapag, 2013).

Un Prototipo es un objeto que sirve como referencia para futuros modelos en una misma cadena de producción (Miranda, 2012).

Primer ejemplar que se fabrica de una figura, un invento u otra cosa, y que sirve de modelo para fabricar otros iguales, o molde original con el que se fabrica (Heman, 2011).

2.2.3. Estudio de factibilidad

Proyecto

Para Mario Heman, "Un proyecto es una convocatoria razonada a la acción para transformar una realidad identificada, hace referencia a la existencia de situaciones económicas, sociales, culturales, políticas y ambientales, susceptibles de transformar para beneficio de individuos particulares, de la comunidad en general o de grupos específicos" (Heman, 2011).

Factibilidad

Según Varela y Alonso, "se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto". El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será

bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso (Varela & Alonso, 2012).

Proyecto de Inversión

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias (Miranda, 2012).

Estudio de mercado

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien. Igualmente, el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios (Blanco, 2011).

La oferta

La Oferta es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo, en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como la tecnología, la disponibilidad de recursos, los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes. Para definir la oferta se debe considerar: la capacidad de vender (o producir), el deseo de hacerlo y el tiempo; además suponer que otros factores diferentes al precio se encuentran constantes, de lo contrario, estará deficientemente definida. (Rodríguez Ardura, 2011)

Precio

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercancía, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del, dinero. (Block & Garschina, 2014)

Canales de distribución

Canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Muñiz , 2015)

Publicidad o propaganda

La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas. A pesar de que

tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, ésta se diferencia de la publicidad por su afán de lucro, es decir que no tiene fin comercial. Ejemplos claros de la misma son las propagandas de educación vial, de la prevención contra el sida, campañas de conservación del medio ambiente, contra la discriminación, etc. (González Lobo, 2011)

Estudio técnico

Este estudio se realiza según el Manual de preparación de estudios de viabilidad industrial, de W. Berehrens y P.M. Hawranek de la Organización de Naciones Unidas para el desarrollo industrial (ONUDI) de 1994. Este tipo de estudio es la segunda etapa de cualquier proyecto de inversión. Aquí se contemplan los aspectos técnicos necesarios para operar el proyecto. Se estudia la utilización de los recursos de los que se dispone para invertir en el proyecto. También se determina el lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas. (Berehrens & Hawranek, 2013)

Tamaño. - Se considera su capacidad de producción durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal para su tipo.

Capacidad instalada. - Volumen de producción de bienes y/o servicios que le es posible generar a una unidad productiva de acuerdo con la infraestructura disponible. Indica cual será la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles. Se expresa en la cantidad a producir por unidad de tiempo, volumen, peso, valor o unidades de productos, a abordar por año, mes, días, turnos, etc.

Capacidad utilizada. - Proporción de la capacidad instalada de una empresa que utiliza. También se considera a la parte de la capacidad para producir. Toman en cuenta la demanda, curva de aprendizaje, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc., se indican y explican el porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Tamaño de proyecto-demanda. - Es el factor más importante porque de la demanda depende el proyecto, si hay bastante demanda la empresa tendrá mayor su capacidad instalada, y sin no hay demanda, mejor es no ejecutar el proyecto, es muy riesgoso.

Localización: La localización se efectúa mediante los mismos criterios generales utilizados para la determinación del tamaño óptimo, incluyendo el análisis lo específico de la ubicación, los costos particulares de los insumos de cada lugar y los distintos costos de aducción y distribución que resultan para cada emplazamiento.

Fuerzas locacionales. - Son ciertos factores o elementos que condicionan la distribución de las inversiones desde el punto de vista espacial. Son de tres tipos: costos de transferencia, disponibilidad de insumos y de factores y otros factores.

Ingeniería del proyecto

Dentro de un proyecto el estudio de ingeniería puede representar desde una parte relativamente pequeña en el total, hasta la más relevante. Puede estudiar al producto, su proceso, sus insumos y las instalaciones.

Proceso de producción. - El proceso de producción es la secuencia de operaciones, movimientos, almacenamientos e inspecciones, por medio de la cual las materias primas se convierten en un producto terminado.

Estudio de producto. - Se tratará de conocer sus características y especificaciones, sus usos, los productos sustitutivos, el embalaje, la presentación, las normas de calidad, etc.

Estudio del proceso. - Se tratará de conocer ensayos preliminares, el proceso productivo, la selección del proceso, descripción del proceso, disponibilidad de

tecnología, subproductos y su utilización y los residuos, desperdicios, su eliminación.

Estudio de los insumos. - Se tratará de conocer a las materias primas principales, materiales indirectos, mano de obra, suministros.

Estudio de las instalaciones. - Se tratará de conocer la maquinaria y equipo, las instalaciones principales y auxiliares, la distribución de planta y edificio, la flexibilidad de la instalación, los diseños básicos y el montaje y cronogramas.

Diagrama de flujo. - Este método es similar al diagrama de bloques, se explica el proceso de una forma más detallada y con más información e indicando la simbología de la actividad realizada. Representa además gráficamente la secuencia de las diferentes etapas o procesos de fabricación, los productos de entrada o salida de cada operación.

Diagrama de proceso. - Son aquellos que localizan y eliminan deficiencias al mismo tiempo analizan todo el proceso. Entre las acciones más comunes tenemos la operación, transporte, inspección, demora, almacenamiento.

Distribución de la planta. - Aprovecha al máximo el espacio físico que se dispone, para que los servicios sean más eficaces, proporcionando la mayor comodidad a los empleados y al público, a más de garantizar la supervisión y seguridad de la planta.

Diseño de la planta. - Se refiere a la forma como estará definida la estructura física del edificio tomando en cuenta futuras ampliaciones.

Estudio organizacional

Una vez que la empresa ha sido creada debe dotarse de una estructura organizativa, es decir, debe establecerse una organización, dividiendo y

distribuyendo el trabajo entre personas o departamentos que colaboren entre sí para conseguir los fines propuestos. Para que la organización sea eficaz deben estar muy claros los fines que se pretenden alcanzar, así como las funciones y actividades que se deben desarrollar para alcanzar dichos fines. Una buena organización debe ser flexible, y esto se consigue a través de la coordinación y la comunicación entre todos los elementos de la empresa. (Fernández Espinosa, 2011)

Estructura empresarial

Es una parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asimilar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

El flujo de caja

En finanzas y economía se entiende como flujo de fondos (cash flow en inglés) o sea, los flujos de entrada y salida de efectivo en un período dado.

Es un estado proyectado de las entradas y salidas de efectivo con el fin de conocer la cantidad de recursos económicos que requiere el negocio para operar durante un período de tiempo. Nos permitirá tomar la decisión de invertir a corto plazo cuando exista un excedente de efectivo o tomar medidas de financiamiento, cuando existe una falta de efectivo. (Aguilera, 2012)

Valor actual neto o Valor presente neto (VAN)

Es un término que proceden de la expresión inglesa "*Net present value*" y es un procedimiento que permite calcular en valor presente de un determinado

número de flujos de caja futuros, de ahí su nombre. El método además descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual, para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.

Es la suma de valores positivos (ingresos) y valores negativos (costos) que se presentan en el flujo de efectivo en diferentes etapas o períodos. Dado que el dinero varía con el tiempo, es necesario descontar de cada período un porcentaje anual estimado como valor perdido por el dinero. Una vez descontado ese porcentaje, se puede sumar los flujos positivos y negativos determinando: si el valor es superior a cero, significará que el proyecto es conveniente, caso contrario es inconveniente. (Aguilera, 2012)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR)

Está definida como la tasa de interés con la cual, el valor actual neto es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

Corresponde a la determinación de la tasa de interés que lleva a cero el valor actual neto del proyecto. Si la tasa resultante es mayor que los intereses pagados por el dinero invertido, el proyecto es conveniente. (Sapag, 2013)

El Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de una empresa, es aquel en el que, a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas. (Salazar, 2015)

Razón financiera

Las razones financieras son las relaciones de magnitud que hay entre dos cifras que se comparan entre sí, y se denominan financieras porque se utilizan las diversas cuentas de los estados financieros principales (estado de situación financiera, estado de resultados), los cuales se pueden comparar entre distintos periodos y con empresas que pertenecen a la rama del giro de la empresa estudiada. Este estudio se realiza según el Manual de preparación de estudios de viabilidad industrial, de W. Berehrens y P.M. Hawranek de la Organización de Naciones Unidas para el desarrollo industrial (ONUDI) de 1994. (Berehrens & Hawranek, 2013)

Razones de liquidez, “se refieren a la rapidez y eficiencia con que un activo se puede intercambiar por efectivo; y proporcionan una medida de la liquidez de una empresa, esto es, su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras a tiempo.

Razones de rentabilidad, se concentran en la efectividad de la empresa para generar utilidades. Estas razones reflejan el desempeño operativo, el riesgo y el efecto del apalancamiento. Existen dos clases de razones de rentabilidad: márgenes de utilidades, que miden el desempeño en relación a las ventas, y las razones de rendimiento, que miden el desempeño en relación con alguna medida del tamaño de la inversión.

Razón de margen de utilidad bruta

Representa la cantidad de dinero que queda después de pagar los costos operativos, los costos de financiamiento de los impuestos, y la necesaria para tener utilidades; es decir, es la cantidad de cada dólar de ventas que queda después de pagar el costo de ventas.

$\frac{\text{Razón de Utilidad Bruta}}{\text{Utilidad Bruta}} = \frac{\text{Utilidades Brutas}}{\text{Ventas}} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Bienes Vendidos}}{\text{Ventas}}$

Presupuesto

Según Burbano y Ortiz, “Un presupuesto es un es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos”. (Burbano & Ortiz, 2012)

Costos

Los costos se generan dentro de la empresa privada y está considerado como una unidad productora y se clasifican en:

Costos Variables o directos: Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa. (Acosta, 2011)

Costos variables: son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren a la actividad de la empresa. (Burbano & Ortiz, 2012)

Características de los costos fijos: Tienden a permanecer igual en total dentro de ciertos márgenes de capacidad, sin que importe el volumen de producción lograda de artículos o servicios. (Acosta, 2011)

Costos fijos: Son aquellos que en su magnitud permanecen constantes independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción. (Burbano & Ortiz, 2012)

Evaluación financiera

De acuerdo a Nelson Aristizabal López, la evaluación financiera es:

Por evaluación financiera se puede entender el estudio que se hace de la información, que proporciona la contabilidad y toda la demás información disponible para tratar de determinar la situación financiera o sector específico de ésta.

Un proyecto se descarta si no se obtiene un resultado favorable de las evaluaciones relevantes y las modificaciones generadas por el proceso de preparación y evaluación. El proyecto que arroja los mejores resultados se compara con las otras alternativas de inversión, con el fin de seleccionar la mejor. Así, la evaluación contribuye a una buena utilización de recursos y al cumplimiento de los objetivos de los inversionistas o ejecutores.

Si el remanente es positivo, entonces el VPN es positivo. Aquí se está agregando valor y el proyecto debe aceptarse.

Si el remanente es negativo, entonces el VPN, es negativo. Aquí el proyecto está destruyendo valor y el proyecto debe rechazarse.

Cuando se tengan proyectos con VPN, positivos, entonces se debe escoger el que tenga mayor VPN. Este proyecto es que crea mayor valor a la firma.

Análisis de sensibilidad

Según Gómez (2004), durante el análisis de sensibilidad se estiman las ventajas y desventajas económicas de la asignación de recursos al proyecto, así como el análisis de los riesgos que el proyecto traerá para la empresa.

2.3. Marco contextual

2.3.1. Antecedentes de APOVINCES

Con la finalidad de comercializar asociativamente el cacao y mediante convenio con la Universidad de Guayaquil, se puso a funcionar desde el mes de junio del año 2006 el Centro de Acopio de Cacao, ubicado en la Planta de Semilla del Instituto Tecnológico Agropecuario de Vinces, ubicado en el Km 1.5 de la vía Vinces - Palestina. El precio piso con el que se inició la compra del cacao fue de 67,00 dólares por quintal (APOVINCES, 2015)

La venta se inició con la empresa suiza Pronatec, representada en el Ecuador por el Ing. Pedro Martinetti que tiene la sede en la ciudad de Quevedo. Durante estos cuatro años siempre se ha pagado un valor superior al precio piso de 67.00 dólares; para entonces en las bodegas del mercado de Vinces el precio del quintal era de 60,00 dólares. Poco a poco la institución fue adquiriendo cajones de fermentación, sacos, saquillos y herramientas de trabajo que no existían. El cacao una vez fermentado y secado se enviaba por la cooperativa de Transporte Espejo a la ciudad de Quevedo, donde lo recibía el Sr. Gerardo Molina y lo entregaba en la empresa comercializadora. El centro de acopio inició la compra con 3 quintales semanales y con un solo cajón de madera para fermentar (APOVINCES, 2015).

De aquel proceso, nace la Unión de Organizaciones Campesinas de Vinces y Baba –UNOCAVB- en 1980, agrupaba a alrededor de 60 cooperativas campesinas de primer grado productoras de arroz, maíz, cacao, yuca, frutales, etc. provenientes de los catones Baba y Vinces; el objetivo de la organización fue crear un sistemas colectivo del proceso de organización campesina de Los Ríos y Vinces, se da bajo un contexto territorial de predominio bananero en formato agro empresarial, pues si bien se gestan experiencias de almacenamiento y comercialización asociativa desde la agricultura familiar, es de notar que dicho proceso no deja de tener influencia del capital agro empresarial y sus

consecuentes relaciones de producción, tanto es así que mucha de la mano de obra requerida en el monocultivo bananero, viene de las almacenamiento, pilación y comercialización de arroz y maíz; además de disponer la repartición de tierra entre sus socios (APOVINCES, 2015).

De aquel proceso, nace la Unión de Organizaciones Campesinas de Vinces y Baba –UNOCAVB- en 1980, agrupaba a alrededor de 60 cooperativas campesinas de primer grado productoras de arroz, maíz, cacao, yuca, frutales, etc. provenientes de los catones Baba y Vinces; el objetivo de la organización fue crear un sistemas colectivo del proceso de organización campesina de Los Ríos y Vinces, se da bajo un contexto territorial de predominio bananero en formato agroempresarial, pues si bien se gestan experiencias de almacenamiento y comercialización asociativa desde la agricultura familiar, es de notar que dicho proceso no deja de tener influencia del capital agroempresarial y sus consecuentes relaciones de producción, tanto es así que mucha de la mano de obra requerida en el monocultivo bananero, viene de las almacenamiento, pilación y comercialización de arroz y maíz; además de disponer la repartición de tierra entre sus socios (APOVINCES, 2015).

Con auspicio de la cooperación internacional logran aglutinar a cientos de familias campesinas para comercializar de forma asociativa y comunitaria, de dicho proceso nace el centro de almacenamiento ALMA UNIÓN, a través del centro que habría sido uno de los más grandes de la región costa, lograron controlar la cadena de producción y comercialización de arroz, conseguían vender hasta Colombia con un 6% máximo de grano partido (APOVINCES, 2015).

Algunos de los dirigentes de la UNOCAVB participaron en elecciones populares en aquellos años, sus nexos con movimientos sociales y partidos políticos fueron poco a poco desvaneciendo los objetivos organizativos de la unión de campesinos de Vinces y Baba. Conflictos internos sobre tierras y actos de corrupción terminaron por desaparecer a la UNOCAVB en 1990. Con algunas de las personas que quedaron de la disolución de la UNOCAVB y que accedieron

a la tierra por los procesos de lucha de los 60, en el año 2000 inician el surgimiento de la Asociación de Productores Orgánicos de Vines, se habría gestionado reuniones y talleres para que en el año 2005 se consolide formalmente la APOVINCES (APOVINCES, 2015).

2.3.2. Objetivo de APOVINCES

La APOVINCES está conformada por campesinos/as pequeños propietarios, con una extensión promedio de 8 ha de terreno, cultivan de forma diversificada banano, yuca, maracuyá, arroz, y demás productos de la zona. Pese a no apostar por el monocultivo, han puesto como su producto eje al cacao nacional fino de aroma para la exportación (APOVINCES, 2015).

Del arduo trabajo de fortalecimiento asociativo, ven la necesidad de reducir la cadena de intermediación, para así mejorar los ingresos de los asociados, el mecanismo adoptado fue la obtención de certificaciones internacionales, con esfuerzo, hasta el momento han obtenido la certificación orgánica CERES, agroecológica RAIN FOREST y de comercio justo FLO. Los tres sellos otorgan al producto de la APOVINCES un precio único en la provincia y de los más altos en el país, compiten con trasnacionales de producción confitera y comercializadoras privadas de cacao, la organización campesina impone el precio tope del quintal de cacao en la zona (APOVINCES, 2015).



Figura 3 Certificaciones Internacionales APOVINCES

Nota: información tomada de (APOVINCES, 2015)

2.3.3. Alianza estratégica de APOVINCES con la Universidad

La APOVINCES nace y subsiste sin apoyo internacional o gubernamental, todo lo obtiene a través de la autogestión. Una vez asociados, vieron la necesidad de hallar un lugar para el acopio y procesamiento del cacao, el Ing. Julio Cerezo quien es presidente de APOVINCES había sido docente universitario, a través de sus nexos logra que el Rector de la Universidad de Guayaquil acepte firmar un convenio con la asociación campesina de Vinces. En el convenio se accede al préstamo de instalaciones universitarias para el acopio y secado de cacao, la asesoría universitaria (por la Facultad de Agronomía) para el sostenimiento de la calidad del producto, y la disponibilidad de la asociación para que los estudiantes realicen prácticas y tesis con los agricultores/as. El convenio fue firmado y hasta el momento ha sido una alianza exitosa de corresponsabilidad con la sociedad (APOVINCES, 2015).

El vínculo con la Universidad otorga a la APOVINCES un respaldo de calidad en su producción y ha sido un referente importante para la obtención de las tres certificaciones. La asociación retribuye económicamente el apoyo técnico que brinda la Facultad de Ciencias para el Desarrollo de la UG y además presta las propiedades de sus asociados para prácticas de mejoramientos de semillas (APOVINCES, 2015).

La alianza entre la Universidad y la APOVINCES ha permitido rebasar la visión academicista de la formación de profesionales en las carreras de agronomía y medicina veterinaria, ha brindado a los estudiantes la posibilidad de ensayar emprendimientos en sus propias fincas familiares, ven en el ejemplo asociativo de la APOVINCES un modelo posible de mejoramiento de la producción, para así no abandonar el campo por la búsqueda de empleo a la ciudad (APOVINCES, 2015).

El modelo de convenio entre la Asociación de Productores Orgánicos de Vinces y la Universidad de Guayaquil –extensión Vinces-, es única en el país y ha

funcionado de forma satisfactoria para las ambas partes y para la sociedad vinceña. Todos los factores mencionados permiten que el cacao sea comprado a un mayor a los campesinos. En el año 2012 la APOVINCES alcanza la comercialización directa, prescinde de los apoyos intermedios para la exportación del cacao, y logra negociar y vender directamente con empresas suizas, empresas que se ven atraídos por las certificaciones que ostenta la APOVINCES y por el cobijo de la Universidad Estatal de Guayaquil (APOVINCES, 2015).

Los/as campesinos/as que integran la Asociación de Productores Orgánicos de Vinces muestran formas de resistencia a través de la comercialización asociativa de cacao, y la producción diversificada con el trabajo familiar en sus huertas. Los esfuerzos asociativos, la obtención de las certificaciones y el convenio con la Universidad de Guayaquil, son estrategias positivas que les permiten garantizar el acceso a sus territorios, evitar la migración de la población joven, mejorar los ingresos de sus familias y conservar los elementos culturales de su territorio montubio. En una zona de predominio agroempresarial bananero, la APOVINCES sostiene un proceso organizativo que protege a la agricultura familiar y campesina; reproduce la producción de cacao nacional fino de aroma sin la cadena de intermediación; se vincula con estudiantes universitarios de sus zonas; alejado de la lógica política partidista, ofrece un producto orgánico, agroecológico y de comercio justo hacia la mercado mundial, llenando de orgullo al país entero (APOVINCES, 2015).

2.4. Marco conceptual

Estudio de mercado: El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien. Igualmente, el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios. (Blanco, 1991)

Demanda potencial: Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto en el mercado. (Ramírez, 2001, pág. 56)

Demanda real: Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto en el mercado. (Ramírez, 2001, pág. 56)

Demanda efectiva: La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que puedan acceder al producto, aunque quisieran hacerlo. (Ramírez, 2001, pág. 57)

Demanda insatisfecha: Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad. (Ramírez, 2001, pág. 58)

Precio: Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercancía, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del, dinero. (Block & Garschina, 1996, págs. 80-83)

Canales de distribución: Canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. (Gómez, 2013)

Promoción: Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Muñiz, 2013)

Publicidad o propaganda: La publicidad y propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas. A pesar de que tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, ésta se diferencia de la publicidad por su afán de lucro, es decir que no tiene fin comercial. Ejemplos claros de la misma son las propagandas de educación vial, de la prevención contra el sida, campañas de conservación del medio ambiente, contra la discriminación, etc. (González, 2004, pág. 76)

Estudio técnico: Este tipo de estudio es la segunda etapa de cualquier proyecto de inversión. Aquí se contemplan los aspectos técnicos necesarios para operar el proyecto. Se estudia la utilización de los recursos de los que se dispone para invertir en el proyecto. También se determina el lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas. (Berehrens & Hawranek, 2006)

Capacidad instalada: Volumen de producción de bienes y/o servicios que le es posible generar a una unidad productiva de acuerdo con la infraestructura disponible. Indica cual será la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles. Se expresa en la cantidad a producir por unidad de tiempo, volumen, peso, valor o unidades de productos, a abordar por año, mes, días, turnos, etc. (Pallares, 2005, pág. 45)

Capacidad utilizada: Proporción de la capacidad instalada de una empresa que utiliza. También se considera a la parte de la capacidad para producir. Teman en

cuenta la demanda, curva de aprendizaje, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc., se indican y explican el porcentaje de utilización de la capacidad instalada. (Pallares, 2005, pág. 45)

Tamaño de proyecto-demanda: Es el factor más importante porque de la demanda depende el proyecto, si hay bastante demanda la empresa tendrá mayor su capacidad instalada, y sin no hay demanda, mejor es no ejecutar el proyecto, es muy riesgoso. (Pallares, 2005, pág. 47)

Localización: La localización se efectúa mediante los mismos criterios generales utilizados para la determinación del tamaño óptimo, incluyendo el análisis lo específico de la ubicación, los costos particulares de los insumos de cada lugar y los distintos costos de aducción y distribución que resultan para cada emplazamiento. (Pallares, 2005, pág. 47)

Proceso de producción: El proceso de producción es la secuencia de operaciones, movimientos, almacenamientos e inspecciones, por medio de la cual las materias primas se convierten en un producto terminado. (Harrington, 2012, pág. 65)

Estudio organizacional: Una vez que la empresa ha sido creada debe dotarse de una estructura organizativa, es decir, debe establecerse una organización, dividiendo y distribuyendo el trabajo entre personas o departamentos que colaboren entre sí para conseguir los fines propuestos. Para que la organización sea eficaz deben estar muy claros los fines que se pretenden alcanzar, así como las funciones y actividades que se deben desarrollar para alcanzar dichos fines. Una buena organización debe ser flexible, y esto se consigue a través de la coordinación y la comunicación entre todos los elementos de la empresa. (Fernández, 2002, pág. 67)

El flujo de caja: Es un estado proyectado de las entradas y salidas de efectivo con el fin de conocer la cantidad de recursos económicos que requiere el negocio para operar durante un período de tiempo. Nos permitirá tomar la decisión de invertir a corto plazo cuando exista un excedente de efectivo o tomar medidas de financiamiento, cuando existe una falta de efectivo. (Aguilera, La evaluación de proyectos de inversión, 2005, pág. 78)

Valor actual neto o Valor presente neto (VAN): Es un procedimiento que permite calcular en valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, de ahí su nombre. El método además descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual, para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera. (Aguilera, 2005, pág. 82)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR): Corresponde a la determinación de la tasa de interés que lleva a cero el valor actual neto del proyecto. Si la tasa resultante es mayor que los intereses pagados por el dinero invertido, el proyecto es conveniente. (Sapag, 2003, pág. 92)

El Punto de Equilibrio: El punto de equilibrio de una empresa, es aquel en el que a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas. (Salazar, 2005, pág. 82)

Evaluación financiera: De acuerdo a Nelson Aristizabal López, la evaluación se puede entender como el estudio que se hace de la información, que proporciona la contabilidad y toda la demás información disponible para tratar de determinar la situación financiera o sector específico de ésta. Para determinar la rentabilidad de la inversión se analizarán algunos métodos que tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo y algunos que no lo tienen en cuenta. (Aristizabal, 2011, págs. 75-86)

Análisis de sensibilidad: Durante el análisis de sensibilidad se estiman las ventajas y desventajas económicas de la asignación de recursos al proyecto, así como el análisis de los riesgos que el proyecto traerá para la empresa. (Sapag, 2003)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Métodos

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizaron diferentes métodos de investigación los cuales se señalan a continuación:

Nivel teórico:

Histórico-lógico: su empleo permite conocer los antecedentes y elementos de la investigación referentes al estudio de factibilidad para el lanzamiento de prototipos derivados de cacao en sociedad con APOVINCES y la determinación de las actuales tendencias sobre la materia que se investiga.

Análisis y Síntesis: su empleo en la investigación accedió a relacionar los aspectos conceptuales y el procesamiento de los datos logrados en los diferentes instrumentos empleados en correspondencia con el fin previsto.

Inducción y deducción: para apreciar la situación histórica en torno a las particularidades del estudio de factibilidad en el lanzamiento de prototipos derivados de cacao en sociedad con APOVINCES.

Enfoque sistémico: para determinar los factores que influyen en el lanzamiento de prototipos derivados del cacao.

Nivel empírico:

Observación: Es una técnica que permite estudiar determinados fenómenos, hechos o casos en sus condiciones de exposición, posibilita tomar información y registrarla para su posterior análisis. Constituye un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para

obtener el mayor número de datos. Básicamente nos apoyaremos de dos tipos específicos a saber:

Observación directa: para el registro de cómo se elaboran prototipos derivados de cacao y cuáles serían los procedimientos para su comercialización.

Encuesta: aplicada a clientes con el objetivo de realizar un estudio de mercado de oferta y demanda.

Análisis documental: Se revisaron manuales de procedimientos, documentos normativos, para buscar información del fenómeno estudiado.

Métodos estadísticos matemático:

Estadística descriptiva: para el procesamiento de la información mediante indicadores y variables.

3.2. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo, puesto que la información será recogida sin cambiar el ambiente y se trabajará involucrando por una sola vez al grupo de personas, pero el investigador mantiene una interacción constante con el participante donde se aplicarán instrumentos para recolectar la información necesaria.

3.3. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación estará dado en primer lugar por un estudio descriptivo, “que buscará especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, y procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, 2010, pág. 80), es decir, únicamente

pretende medir o recoger información de manera independiente sobre autonomía, gratuidad e igualdad de oportunidades, buscando indicar cómo se relacionan éstas.

3.4. Población y muestra

Para determinar el estudio de mercado se ha considerado la aplicación de la encuesta en la ciudad de Guayaquil, con el fin de obtener datos confiables que permitan establecer una tendencia de consumo para los productos que se pretenden lanzar al mercado.

Para el cálculo de la muestra, se tomó como población los datos del (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2016), que establece que en Guayaquil actualmente existen 2.634.016 habitantes.

De acuerdo al autor (Jany, 2005, pág. 78), para poblaciones finitas superiores a 30.000 unidades, se puede aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

Z = Nivel de Confianza (5%= 1,96)

p = Población a favor (0,5)

q = Población en contra (0,5)

e= Error de estimación (5% = 0,05)

n= Tamaño de la muestra

Por lo tanto:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16= 385$$

Es decir, la encuesta se aplicará a 384 habitantes.

Para la aplicación de la encuesta se identificó 10 Centros Comerciales que son lugares donde acuden una gran cantidad de consumidores, descritos a continuación:

Tabla 3 Sectores para la aplicación de la encuesta

Ord.	Centro Comercial	Ubicación	Número de encuestados	Porcentaje
1	San Marino	Av. Francisco de Orellana y Plaza Dañín (norte de la ciudad)	38	9,90%
2	Mall del Sur	Av. 25 de Julio y Ernesto Albán.	38	9,90%
3	Aventura Plaza	Calle Las Monjas y Av. C.J. Arosemena	38	9,90%
4	El Paseo Sur	Av. Veinticinco de Julio (frente al Registro Civil)	38	9,90%
5	Albán Borja	Av. Carlos Julio Arosemena	38	9,90%
6	La Rotonda	Ciudadela Alborada X Etapa	38	9,90%
7	Plaza Mayor	Ciudadela Alborada III etapa	38	9,90%
8	Mall del Sol	Av. Juan Tanca Marengo #100 y Joaquín J. Orrantia González	38	9,90%
9	Policentro	Cdla. Kennedy, Avenida del Periodista y Dr. Juan Bautista Arzube.	41	10,40%
10	Riocentro Los Ceibos	Calle 14 NO	40	10,40%
Total			385	100%

Elaborado por: Los autoreS

Presentación de resultados

Pregunta No. 1: ¿Género del encuestado?

Tabla 4 Respuestas a la pregunta 1

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Femenino	200	52%
Masculino	185	48%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Los autores

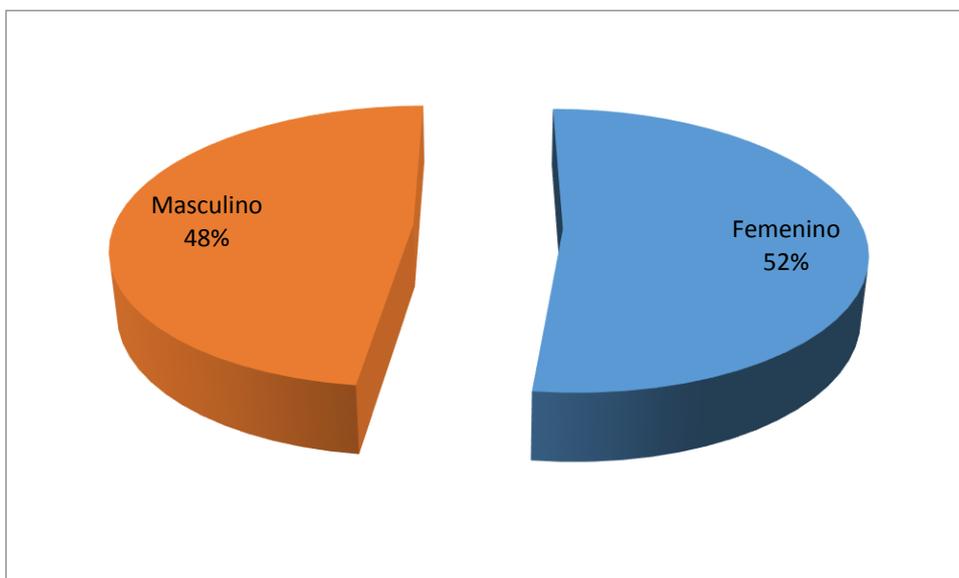


Figura 4 Porcentaje de respuestas a la pregunta 2

Nota: Tomado en base a los resultados de las encuestas.

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida, tenemos como resultado que el 52% de las personas encuestadas son de sexo femenino, mientras que el 48% restante pertenecen al sexo masculino.

Pregunta No. 2: ¿Edad del encuestado?

Tabla 5 Respuestas a la pregunta 2

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
15-20	84	22%
21-30	161	42%
31-40	93	24%
41-50	38	10%
51 o más	8	2%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Los autores

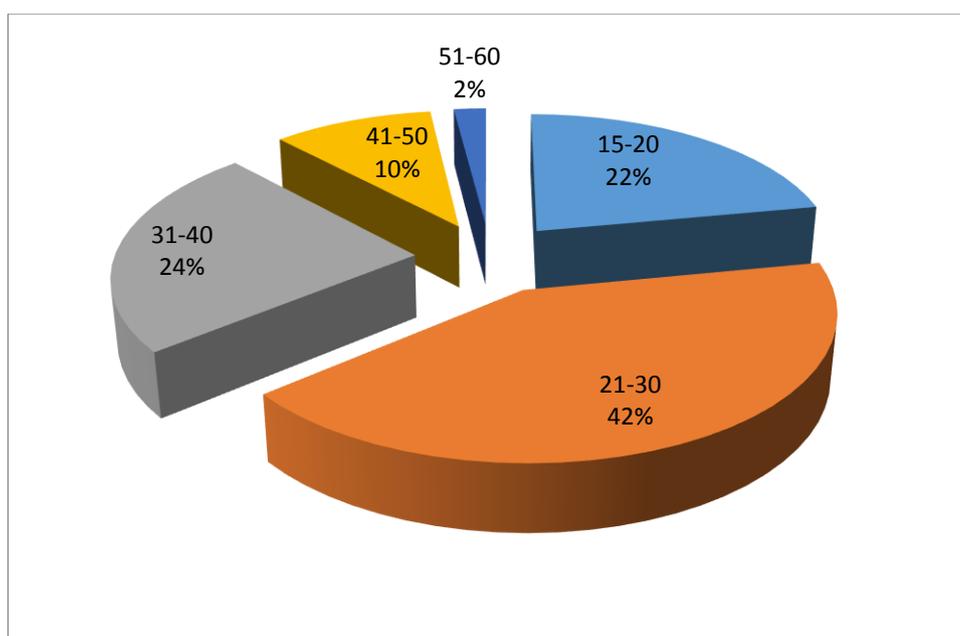


Figura 5 Porcentaje de respuestas a la pregunta 2

Nota: Tomado en base a los resultados de las encuestas.

Interpretación: Según los datos recopilados estos reflejan que las personas encuestadas eran de diferentes edades; se los han agrupado en cinco grupos, 18-20 años representan el 22%, 21-30 años representan el 42%, 31-40 años representan el 24%, 41-50 años representan el 10% y por último 51 o más años representan el 2% de las personas encuestadas.

Pregunta No. 3: ¿Ocupación del encuestado?

Tabla 6 Respuestas a la pregunta 3

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Empresario	155	40%
Empleado	177	46%
Ama de casa	27	7%
Estudiante	19	5%
Otro	8	2%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Los autores

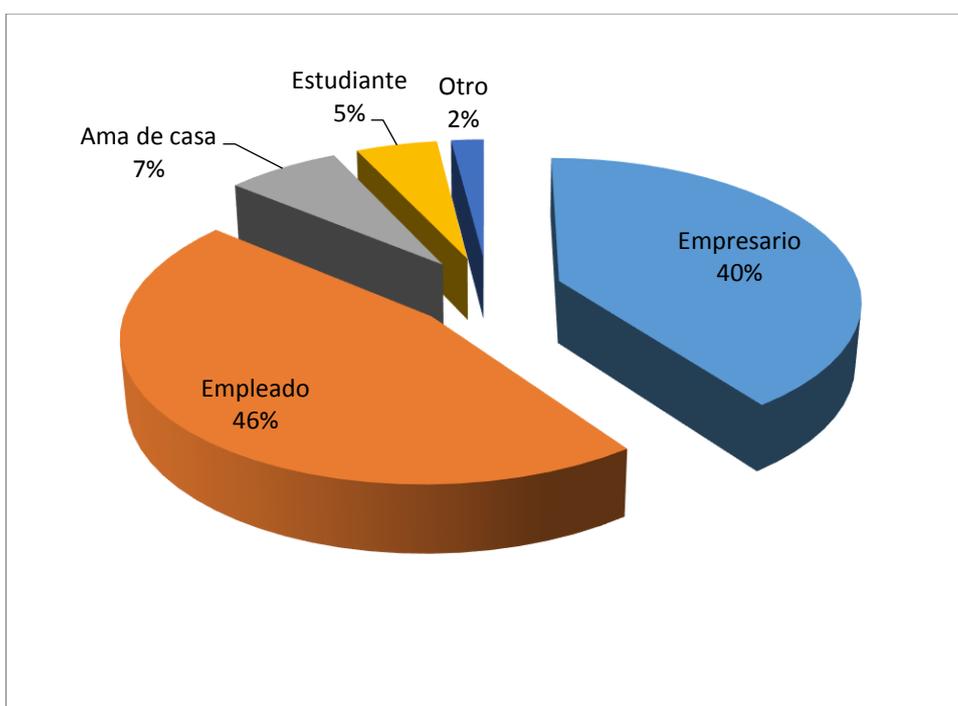


Figura 6 Porcentaje de respuestas a la pregunta 3

Nota: Tomado en base a los resultados de las encuestas

Interpretación: De las 384 personas encuestadas el 40% son empresarios, el 46% son empleados, el 7% son amas de casa, el 5% son estudiantes, por último, el 2% tiene otra condición. Aquí lo que se buscaba era determinar si los encuestados disponen de ingresos, el cual puede ser reflejado en el tipo de trabajo que realizan.

Pregunta No. 4: ¿Ha consumido usted algún producto derivado del cacao?

Tabla 7 Respuestas a la pregunta 4

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Sí	385	100%
No	0	0%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Los autores

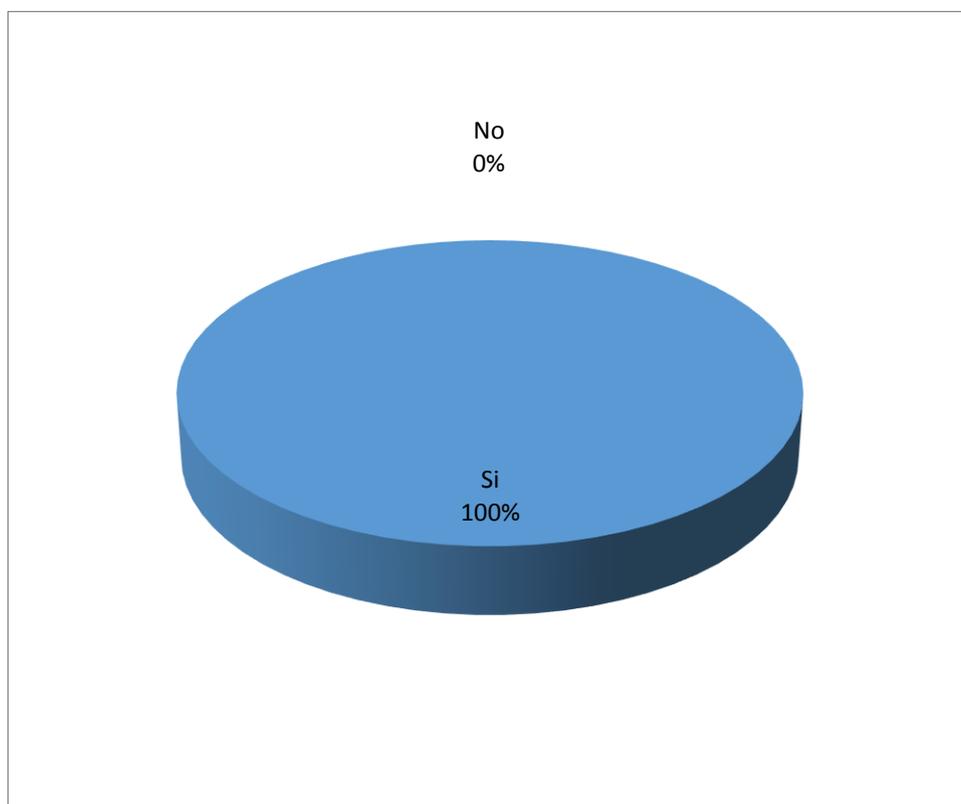


Figura 7 Porcentaje de respuestas a la pregunta 4

Nota: Tomado en base a los resultados de las encuestas

Interpretación: De las 384 personas el 100% de los encuestados han probado algún derivado del cacao. Esta pregunta fue importante debido a que requería conocer si los encuestados conocen de productos o derivados del cacao, lo que demuestra que al ser un país productor de cacao, su población está familiarizada con este tipo de productos.

Pregunta No. 5: ¿Conoce usted los beneficios de consumir productos derivados del cacao?

Tabla 8 Respuestas a la pregunta 5

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Sí	198	52%
No	186	48%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Los autores

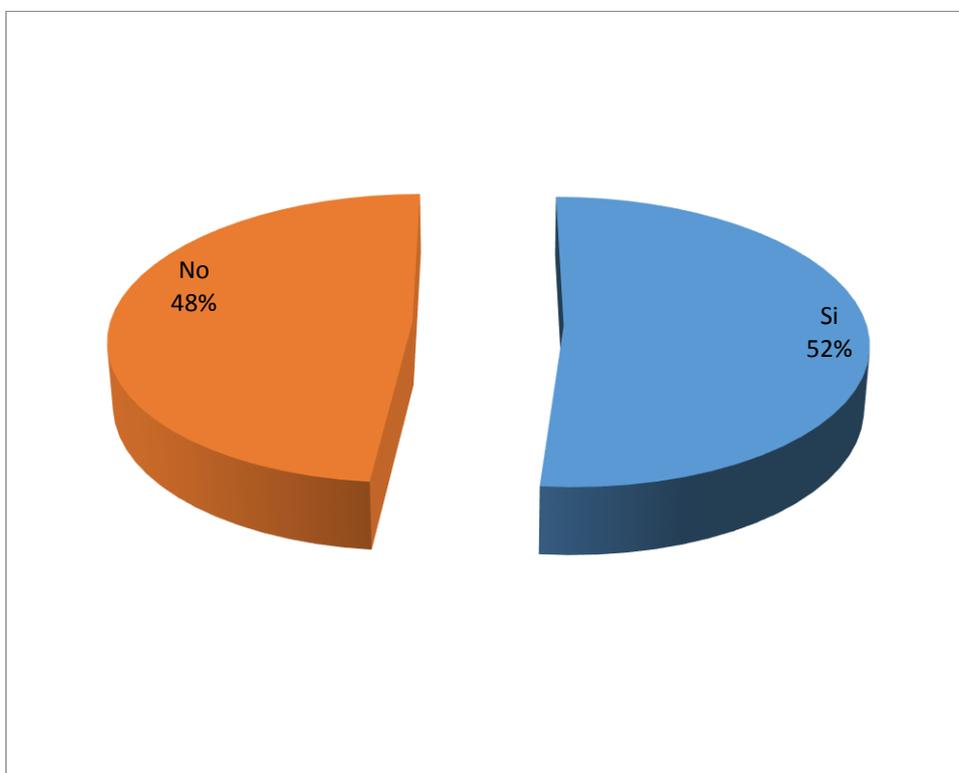


Figura 8 Porcentaje de respuestas a la pregunta 5

Nota: Tomado en base a los resultados de las encuestas

Interpretación: De los encuestados el 52% conoce los beneficios de consumir productos derivados del cacao, mientras el 48% no lo conoce. Esta pregunta permitió establecer que los encuestados no solo están familiarizados con el sabor delicioso que tiene el cacao ecuatoriano, sino también con sus productos derivados, que sin embargo, tienen que ser mayormente comercializados.

Pregunta No. 6: ¿Por qué motivo usted ha consumido productos derivados del cacao?

Tabla 9 Respuestas a la pregunta 6

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Sabor	185	48%
Tradicición	65	17%
Variedad	95	25%
Precio	34	9%
Otros	5	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Los autores

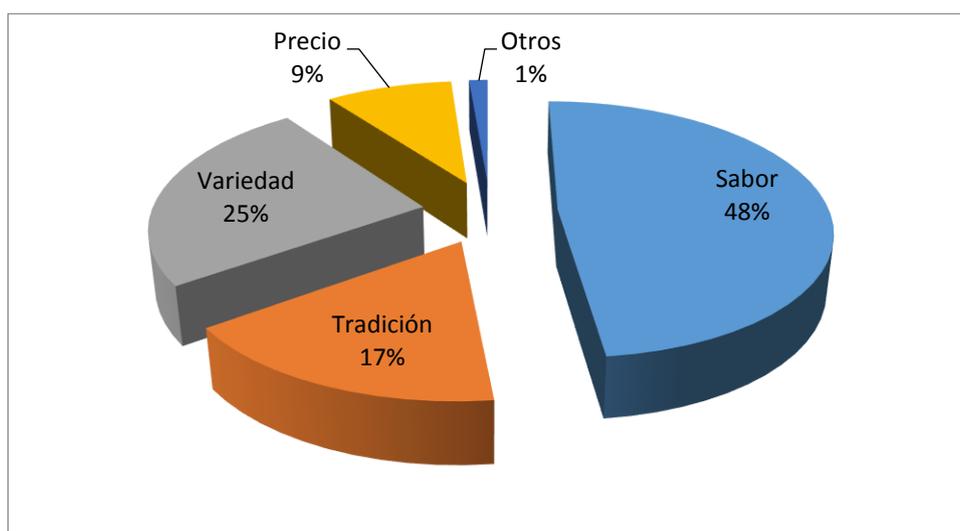


Figura 9 Porcentaje de respuestas a la pregunta 6

Nota: Tomado en base a los resultados de las encuestas

Interpretación: De las 384 personas encuestadas el 48% lo consume por el sabor, el 17% lo hace por tradición, el 25% lo hace por variedad, el 9% por su precio, por último, el 1% lo hace por otros motivos. Los productos y derivados del cacao que se comercializan en el país no son altamente costosos, puesto a que al ser un país productor se minimizan los costos, por ende hay una mayor accesibilidad de los consumidores a este tipo de productos.

Pregunta No. 7: ¿Con qué frecuencia usted consume productos derivados del cacao?

Tabla 10 Respuestas a la pregunta 7

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Diario	150	39%
Semanal	126	46%
Mensual	108	34%
Nunca	0	5%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Los autores

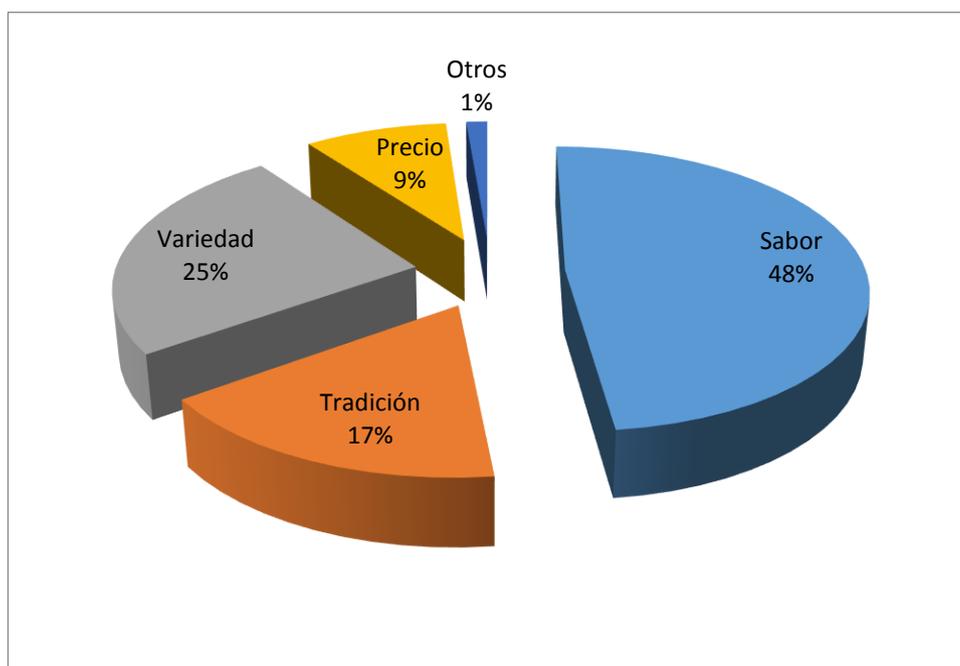


Figura 10 Porcentaje de respuestas a la pregunta 7

Nota: Tomado en base a los resultados de las encuestas

Interpretación: De las 384 personas encuestadas, el 39% lo consume de manera diaria, el 46% lo hace de manera semanal, el 34% lo hace de manera mensual. Mediante esta pregunta que quería conocer la frecuencia de consumo, aspecto altamente importante pues permitirá establecer la demanda insatisfecha que existe para este tipo de productos, debido al gran consumo que existe en el país.

Pregunta No. 8: ¿Que productos derivados del cacao consume usted?

Tabla 11 Respuestas a la pregunta 8

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Chocolates	254	66%
Chocolate en polvo	58	15%
Licor de cacao	25	7%
Crema de cacao	47	12%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Los autores

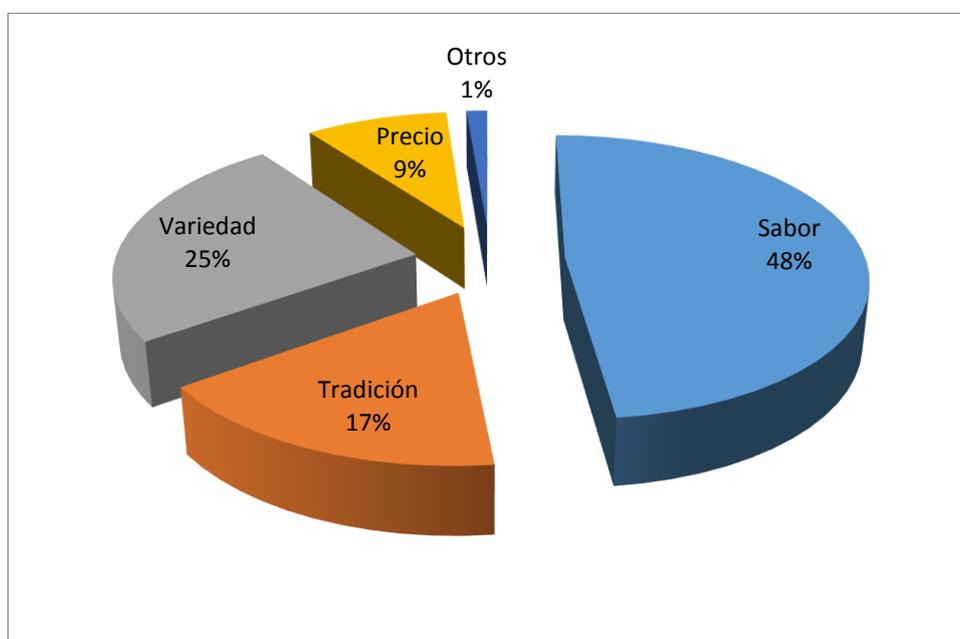


Figura 11 Porcentaje de respuestas a la pregunta 8

Nota: Tomado en base a los resultados de las encuestas

Interpretación: Los resultados determinaron que el 66% consume chocolates, el 15% consume chocolate en polvo, el 7% ha consumido licor de cacao y el 12% crema de cacao. En esta pregunta se pudo establecer que la mayoría de personas lo prefiere como un dulce debido a su exquisito sabor, por otro lado, el chocolate en polvo y el licor de cacao también son productos que tienen una gran aceptación.

Pregunta No. 9: ¿En qué lugar acude usted a adquirir productos derivados del cacao?

Tabla 12 Respuestas a la pregunta 9

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Tiendas	98	26%
Bodegas	58	15%
Supermercados	19	5%
Quioscos, puestos ambulantes	71	18%
Centros comerciales	126	33%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Los autores

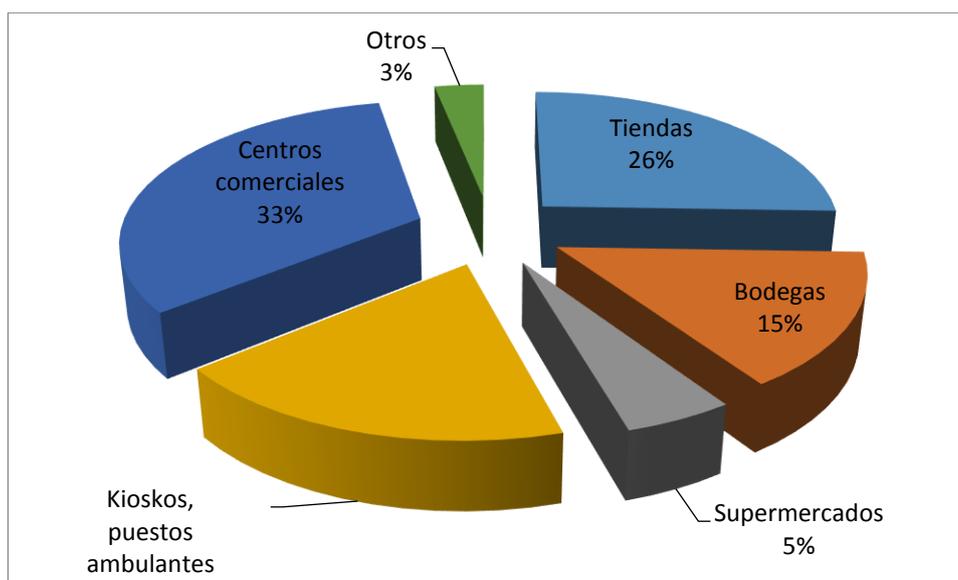


Figura 12 Porcentaje de respuestas a la pregunta 9

Nota: Tomado en base a los resultados de las encuestas

Interpretación: Los resultados determinaron que el 26% de los encuestados adquiere productos en las tiendas, el 15% lo hace en bodegas, el 5% en supermercados, el 18% en quioscos o puestos ambulantes y el 33% lo hace en centros comerciales. Con el fin de establecer las estrategias de comercialización era necesario establecer los lugares donde el consumidor mayormente adquiere los productos, determinándose que son las tiendas de barrio las más aceptadas.

Pregunta No. 10: ¿Si se le presentaría otros productos diferentes a los tradicionales derivados del cacao, usted los consumiría?

Tabla 13 Respuestas a la pregunta 10

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Sí	298	78%
No	20	5%
Tal vez	64	17%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Los autores

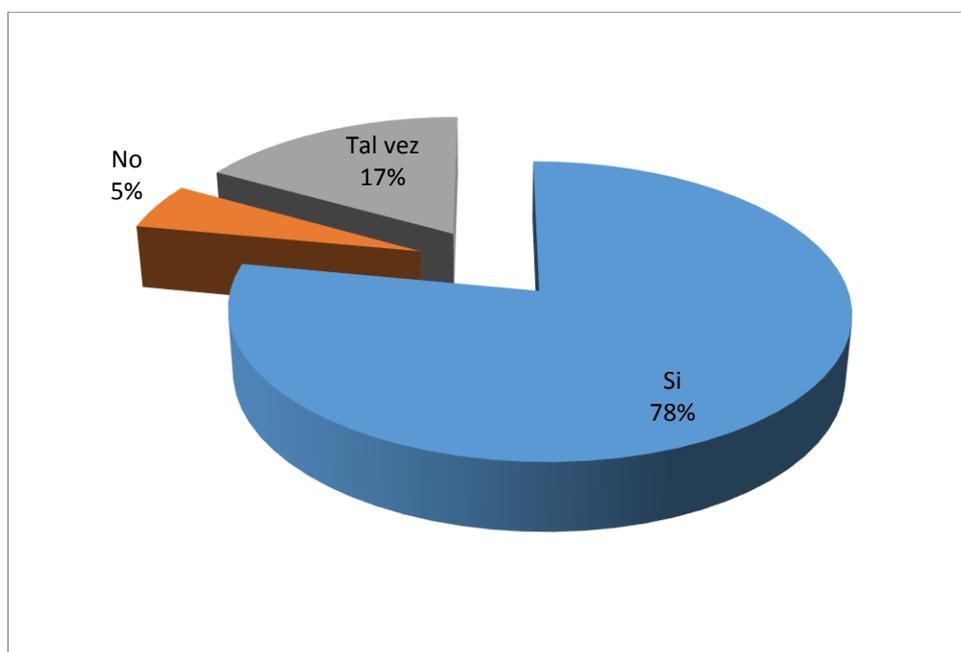


Figura 13 Porcentaje de respuestas a la pregunta 10

Nota: Tomado en base a los resultados de las encuestas

Interpretación: Los resultados determinaron que el 78% de los encuestados si consumiría productos diferentes a los tradicionales, el 5% no lo haría y el 17% tal vez lo haría. Esta pregunta le brinda factibilidad a la propuesta debido a que la mayoría de consumidores manifiesta que si consumiría productos diferentes a los tradicionales, lo que determina que existe un mercado bastante accesible para nuevos productos.

Pregunta No. 11: ¿Cuál de los siguientes productos derivados del cacao, usted consumiría?

Tabla 14 Respuestas a la pregunta 11

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Chocolates con forma de emblemas nacionales	152	40%
Dulce cristalizado de cáscara de cacao (snack)	52	14%
Vino de miel de cacao	62	16%
Licor de cacao	42	11%
Mermelada de cacao (jalea)	35	9%
Harina de cascarilla de cacao	15	4%
Quinua con cacao	26	7%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Los autores

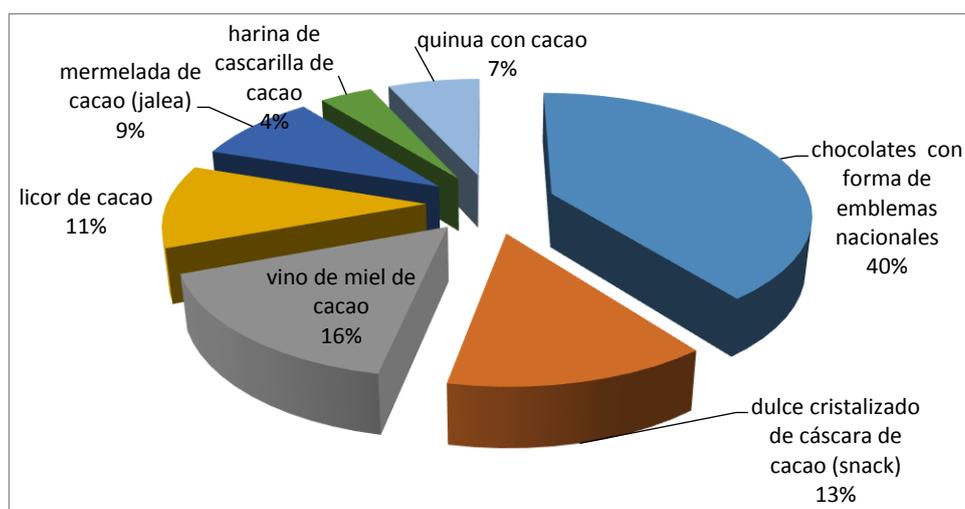


Figura 14 Porcentaje de respuestas a la pregunta 11

Nota: Tomado en base a los resultados de las encuestas

Interpretación: Los resultados determinaron que el 40% de los encuestados consumiría chocolates con forma de emblemas nacionales, el 13% dulce cristalizado de cáscara de cacao (Snack), el 16% vino de miel de cacao, el 11% licor de cacao, el 9% mermelada de cacao (jalea), el 4% harina de cascarilla de cacao y el 7% quinua con cacao.

Pregunta No. 12: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto?

Tabla 15 Respuestas a la pregunta 12

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
0,50 - 0,80	152	40%
0,90 - 1,20	85	22%
1,30 - 1,60	65	17%
1,70 - 2,00	45	12%
2,00 o más	37	10%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Los autores

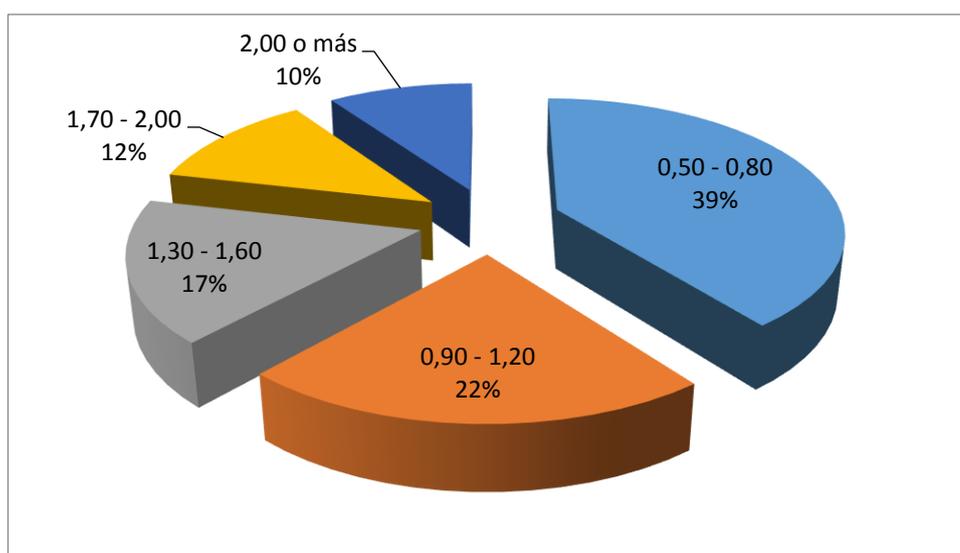


Figura 15 Porcentaje de respuestas a la pregunta 12

Nota: Tomado en base a los resultados de las encuestas

Interpretación: Los resultados determinaron que el 40% estaría a pagar por un producto entre 0,50 a 0,80 centavos, el 22% entre 0,90 – 1,20 centavos, el 17% entre 1,30 – 1,60 dólares, el 12% entre 1,70 – 2,00 dólares y el 10% entre 2 dólares o más. El rango de precios establece la capacidad que tienen los consumidores de adquirir un producto, aunque la mayoría establece precios bajos, otro importante segmento pagarían un mejor precio de un producto diferente e innovador al que tradicionalmente consumen.

Pregunta No. 13: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre estos nuevos productos?

Tabla 16 Respuestas a la pregunta 13

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Boca-boca	123	32%
Internet	120	31%
Radio	90	23%
Televisión	30	8%
Folletos	20	5%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Los autores

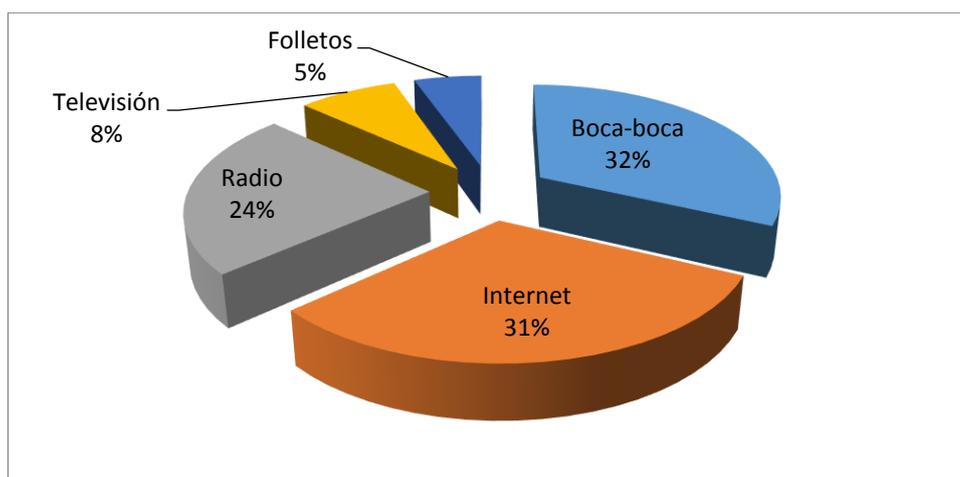


Figura 16 Porcentaje de respuestas a la pregunta 13

Nota: Tomado en base a los resultados de las encuestas

Interpretación: En base a los datos recopilados mediante el medio de comunicación conocida como de boca-boca tiene un 32% de efectividad, le sigue el internet con un 31%, en tercer lugar, se encuentra la radio con un 23%, mientras que la televisión tiene un 8%, por último, los folletos con un 5% de efectividad. Tradicionalmente el medio boca a boca es el más acogido por los encuestados, medio que también resulta más económico y accesible para la empresa, sin

descuidar el uso de otros medios que también son importantes para llegar con el producto al consumidor.

Análisis general de los resultados:

La encuesta fue elaborada con el objetivo de establecer las tendencias de los consumidores, es decir, establecer que el producto ofrecido puede ser comercializado. Los productos elaborados de cacao tradicionalmente han tenido una gran aceptación, lógicamente tiene que ver su calidad, sabor y precio. Ecuador se ha caracterizado por producir el mejor cacao de aroma del mundo lo que garantiza el éxito de ventas que requiere la comercialización de este tipo de productos. Otra característica que se pudo resaltar es que los clientes buscan nuevos productos del cacao, así como otros derivados, los cuales fueron presentados a los consumidores, los que han manifestado que estaría en condiciones de comprar este tipo de productos si se los ofertaría, ya que al ser productos no muy conocidos, sin embargo, podrían tener una alta aceptación entre los consumidores debido a su calidad, sabor y precio. Todas estas características determinan la factibilidad de comercializar productos derivados de cacao a nivel local, nacional e inclusive a nivel internacional, para lo cual se podría utilizar “Marca País” como referente de la calidad de los productos ecuatorianos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Introducción

La presente propuesta intenta canalizar los recursos de la futura inversión en estrategias de mercadeo y de comercialización, para optimizar las ventajas y oportunidades que presenta el mercado, proponiendo una producción destinada el 50% al mercado local.

4.2 Objetivo

Realizar un estudio de factibilidad para el lanzamiento al mercado de prototipos derivados de cacao

Diseñar un plan de negocio a través de estrategias de mercado, producción, distribución, promoción, logística, para prototipos derivados de cacao, con su respectiva validación financiera.

4.3 Estudio de mercado

4.3.1 Segmento de mercado

Mercado Local, como ya se describió en el capítulo anterior, la ciudad de Guayaquil será destinada como el mercado meta, las edades a las cuales serán dirigidas las estrategias están comprendidas, en lo fundamental, de 20-64 años de edad, por la eventualidad de que se encuentren laborando y por tanto posean poder adquisitivo, por su parte el nivel socioeconómico seleccionado es el alto y medio alto, descrito y calculado en personas en el capitulado anterior.

4.3.2 Análisis de mercado

4.3.2.1 Análisis del macro entorno

Antes de emprender un nuevo proyecto o negocio, es necesario conocer el entorno económico, político, tecnológico y social, así como poder reconocer las amenazas, oportunidades que se pueden atenuar o aprovechar para obtener ventajas del medio que rodea a los seres humanos e instituciones, así como para estar al tanto de las variables internas que influyen de forma positiva o negativa en el desarrollo de la implementación del negocio o empresa, conjuntamente para meditar en posibles planes alternativos para neutralizar dificultades que se originen en el lapso de vida del nuevo producto.

4.3.2.2 Análisis político

La situación política que incide en el proyecto, es positiva, ya que existe apoyo del gobierno en el impulso de nuevos emprendimientos que añadan valor agregado o diferenciado de forma que facilite al producto ecuatoriano conseguir una ventaja competitiva en el mercado. Asimismo, en cuanto a comercialización interna de productos locales se refiere, el actual modelo existente de la sustitución de importaciones, se concibe para bajar de forma paulatina las importaciones, con lo que se incentivará a un mayor proceso de industrialización, de fortalecimiento, y a un estilo diferente de consumo en la población territorial; el “El Telégrafo”, ha divulgado que se “destinan cerca de \$ 34 millones anuales a la importación de chocolates, aun siendo el Ecuador el principal exportador de cacao fino de aroma, lo cual abre oportunidades a los productores del grano de aprovechar esta reducción paulatina de importación” (El Telégrafo, 2014, p. 3)

4.3.2.3 Análisis económico

Ecuador en el 2015, registra un comportamiento negativo del PIB, que ha marcado el proceso de desaceleración de la economía.

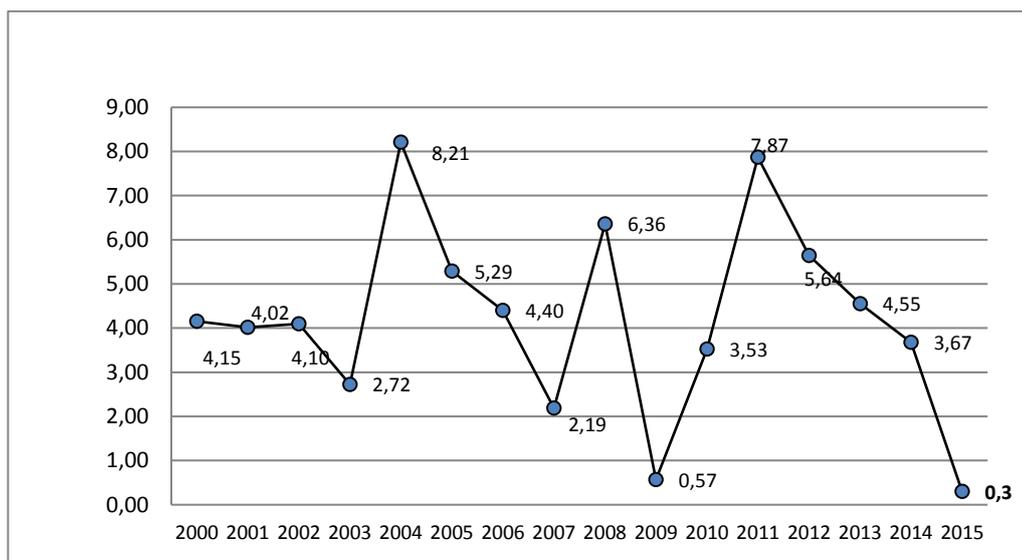


Figura 17 Variación porcentual del PIB de Ecuador, 2000- 2015

Nota: Información tomada de (BCE, 2015)

Se ilustra mediante el gráfico la desaceleración en la economía ecuatoriana desde el 2007, marcando su nivel más bajo en el 2015 con un crecimiento de sólo 0,3%.

Lo anterior significa que hay una disminución de la cantidad de bienes y servicios creados en el país, como consecuencia de la disminución de las nuevas inversiones, por los propios escasos de los recursos financieros y el aumento del riesgo al invertir.

4.3.2.4 Análisis social

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo esboza que Ecuador está clasificado en distintos niveles económicos (5), que están representados por las caracteres A hasta la D, que caracterizan los estilos de vida, el nivel educacional, el tamaño y los hábitos de consumo; los prototipos de productos van dirigidos al estrato B y C, que unidos suman 34% de la población total, aquellas personas y posibles consumidores que dicen tener poder adquisitivo y un estilo de consumo, esto los convierten en potenciales compradores del chocolate exquisito

4.3.2.5 Análisis tecnológico

Referente a los canales de comunicación se basa, en el internet, los foros y las redes sociales que actualmente existen y que se utilizaran para dar a conocer los productos, la empresa o emprendimiento, gracias a su alta señal en la mente del consumidor. Datos ofrecidos por el INEC (2010), revelan que un poco más del 98% de los ecuatorianos usan el internet como medio para su comunicación, medio que puede ser aprovechado de forma correcta para introducir los nuevos prototipos de productos. Concerniente a la industrialización y las maquinarias, el país no fábrica las maquinas utilizadas para la elaboración del chocolate en grandes escalas productivas, es así que diversas asociaciones de cacaoteros importan estos medios desde Asia o Europa, debido a que el mercado nacional sólo provee máquinas diseñadas artesanalmente.

4.3.3 Plan de marketing

4.3.3.1 Productos

La marca del producto será “Exquisito”, mientras que su eslogan será “Mayor sabor a Ecuador”, para aprovechar la imagen existente sobre este producto en la mente de los consumidores.

Consiste en una barra de chocolate con almendras de 126 gr, 80 gr. de almendras y 46 gr. de cobertura de chocolate.



Figura 18 Oferta de chocolate con almendra

Nota: Información tomada (APOVINCES, 2015)

Propiedades nutricionales del cacao

- Encabeza la lista de los comestibles con mayor contenido de antioxidantes, aproximadamente similar al té verde y al vino tinto.
- Tiene el 50% de grasa en forma de manteca de cacao, entre 11 y 12% de proteínas, el 7 y 8% de almidón, y el resto está formado por agua, fibra, ácidos orgánicos esenciales y en una menor cantidad tiene azúcar, teobromina, cafeína, y otras 300 sustancias más.
- Su contenido mayor en magnesio se encuentra sustancialmente en su forma cruda.

Propiedades nutricionales de las almendras

Las almendras son un alimento sumamente sugerido, por su enorme aporte proteico y por la sana composición de sus grasas, ya que la gran mayoría son insaturadas, que constituyen a su vez las más recomendadas para conservar controlada la tasa de colesterol en el organismo humano.

En ambas prototipo de productos se consideran estos dos productos: el cacao y las almendras.

Prototipo 1

La barra de chocolate que se pretende elaborar sugiere el siguiente semáforo alimenticio, que aparecerá en el empaque de cada uno de los productos, con independencia de su prototipo.

Semáforo alimenticio prototipo 1



Tiene una caducidad de seis meses, a partir de la fecha de su fabricación.

Prototipo 2

Utilizará la misma marca del producto “Exquisito”, y su propio eslogan de “Mayor sabor a Ecuador”, cambiará en que será una oferta diferenciada para las personas que no pueden consumir azúcar o no les gusta el consumo de azúcar.

- Chocolate sin edulcorar: es el producto sin la adición de azúcares. (INEN, 2010)

Se fabricará un chocolate sin azúcar adecuado para el consumo de personas diabéticas o que no les gusta el consumo de azúcar, que será comercializado en la ciudad de Guayaquil inicialmente, luego podrá ser extendido a otras ciudades en la medida que vaya alcanzando su madurez. Este producto es una alternativa más de alimento, partiendo de que estas personas no pueden o desean consumir todos los alimentos, sólo en pequeñas cantidades y determinados horarios.

En el país, se sabe que existe un índice elevado de enfermedades atadas a la mala alimentación, dentro de las que se encuentran problemas hormonales, la diabetes, entre otras; que con el paso del tiempo se han ido ampliando, razón por la que el gobierno actual, el Ministerio de salud, de conjunto a empresas con alianzas, han realizado distintas acciones que ayudan a la disminución de la falta de cultura alimentaria, dentro de las que se destaca la semaforización de los consumibles. El 15 de noviembre de 2013, el propio Ministerio de Salud Pública estableció mediante decreto el nuevo Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano, regulación que es de obligatoria observancia por las industrias que procesan alimentos, entró en vigencia el 15 de mayo de 2014.

Este semáforo de los productos consiste en que todos los alimentos procesados para el consumo humano con Registro Sanitario, en sus etiquetas, deben

identificar con colores rojo, amarillo y verde, si son altos, medios o bajos, en su contenido de azúcares, sal y grasas. (Hoyos Zavala, 2015)

En la etiqueta se debe mostrar la lista de ingredientes, el contenido en calorías, peso, contenido, fecha de caducidad, fecha de expiración, las instrucciones para asegurar la conservación del producto, este sistema de regularización era el que exista anteriormente de los distintos productos, que en la actualidad se deben someter al proceso de semaforización. (Hoyos Zavala, 2015)

En el chocolate que se pretende elaborar se propone el siguiente semáforo alimenticio:

Semáforo alimenticio prototipo 2



No contiene **Azúcar**

Posee una caducidad de seis meses, a partir de la fecha de su elaboración.



Figura 19 Empaque
Fuente: (APOVINCES, 2015)

En el reverso del envase aparecerá el semáforo de cada uno de los prototipos descrito con anterioridad, así como las especificaciones, ingredientes,

caducidad, entre otros aspectos. Es decir que será utilizado el mismo empaque, pero con diferente información alimentaria.

Ventajas competitivas de estos productos

- Las barras del chocolate elaboradas a base de este cacao y almendras, tienen un aroma y sabor exquisito, la unión de esos dos productos es muy agradable al paladar y se encuentra en la cultura alimentaria tradicional.
- Está compuesto 74% de almendras y por el 26% de cacao “exquisito”, esta materia prima es decir las semillas debidamente seleccionadas y no mezclado con otras semillas, además es 100% orgánico, y garantizado con los sellos que las distinguen.
- Serán fabricados de forma artesanal, sin incorporarle ningún químico, se puede conservar durante un año sin que cambie su sabor original.
- El producto se presentará en un tamaño de 336 gr. como producto, que incluye 16 piezas de 21 gr cada una.

4.3.3.2 Precio

El promedio del precio para ambos tipos de barras de entre 126 gr, es de \$0,57 para el mercado local, acorde con las encuestas realizadas sobre el precio que el consumidor puede pagar, que cubrirá los costos y los gastos productivos dejando un margen de ganancia. La estrategia que se ha seguido con el precio es de imitación, es decir sobre la base de los precios de la competencia.

4.3.3.3 Plaza

Los locales de ventas más empleados por la competencia en Guayaquil según el estudio de campo realizado, son los supermercados “Supermaxi”, “Hipermarket” ubicado en las distintas zonas de la ciudad y “Mi Comisariato” que son concurridos mayormente por la clase media alta y alta, razón por la que serán los lugares claves de distribución, otro establecimiento en auge de afluencia y que

se puede utilizar en los espacios de venta de los “Sweet and Coffee” como parte de la oferta de dulces.

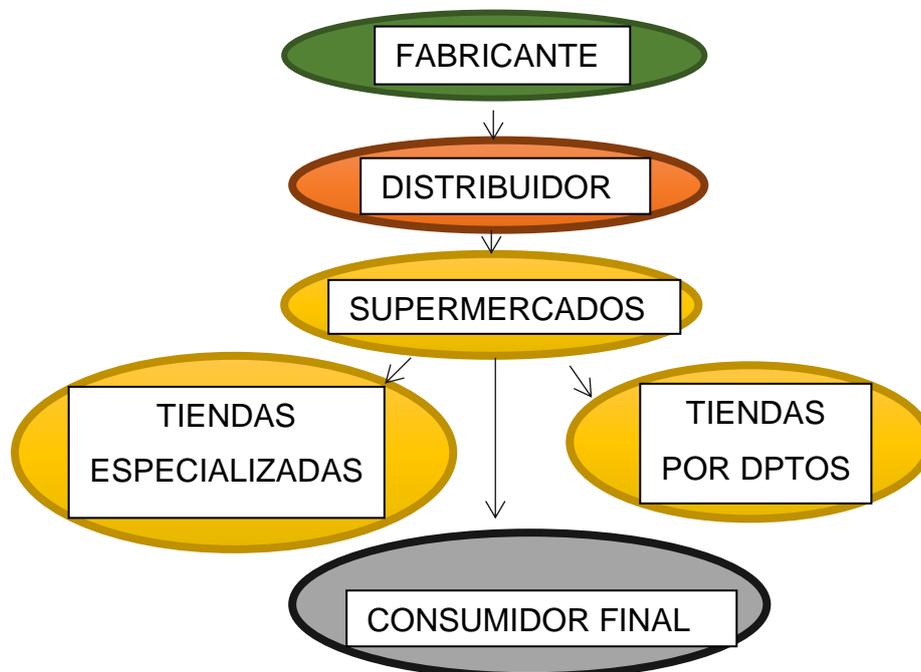


Figura 20 Principales canales de distribución en Guayaquil
Nota: Información tomada de (APOVINCES, 2015)

Se tomará como referencia a la Asociación con APOVINCES, como productor y distribuidor de las barras de chocolate, la cual está vinculada a la alimentación y vida saludable, cuenta además con unos autoservicios con productos de niveles bajos en calorías y cafeterías con un desarrollo amplio del mix de productos, se encuentra ubicada en Guayaquil.

4.3.3.4 Promoción

La promoción constituye una variable importante dentro del proyecto, para dar a conocer la nueva oferta, sus cualidades, precio, características, propiedades, entre otros aspectos, la misma estará apoyada en tres aspectos fundamentales del producto:

- Sus cualidades y aportes nutricionales.
- El sello de “Comercio Justo” y “Comercio Orgánico”
- Un producto totalmente ecuatoriano

Además, se emplearán diferentes vías de comunicación para dar a conocer el producto:

- Publicidad a través de anuncios: por la vía de anuncios en los periódicos, las revistas dominicales, los suplementos de salud, etc.
- Campañas Sociales: es una estrategia de ventas para desarrollar conciencia sobre la necesidad de elevar el consumo de los productos nacionales, para ir así extendiendo las ventas, y poco a poco ir conquistando espacios en el mercado a nivel nacional.
- On-line: Diseñar y fomentar una página interactiva para brindar información al consumidor, y establecer una retroalimentación sistemática para evaluar gustos, expectativas, insatisfacciones. La misma enfocada, en lo fundamental, a las personas jóvenes que utilizan un período largo de tiempo del día en el internet, también promocionar los productos a través de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.
- Ferias y por las degustaciones: Las ferias se organizan con frecuencia en el país, y es una vía clave para introducir los productos, por su parte las degustaciones se realizarán en supermercados, en concurridos centros comerciales ubicados de forma estratégica en Guayaquil, acompañará a la degustación, el material del Merchandising.
- Asimismo, en el país se organizan todos los años, las ferias nacionales e internacionales, para divulgar el chocolate ecuatoriano, donde además se realizan intercambios de conocimientos y tecnologías sobre este exquisito producto.

4.4 Estudio Administrativo y Técnico

4.4.1 Misión del proyecto

Promover el “Exquisito” chocolate con almendra con alto valor agregado por su aroma, aportes nutricionales y saludables, en la ciudad de Guayaquil que a su vez servirá de apoyo a su desarrollo económico y contribuirá al progreso de las familias que participan en su fabricación.

4.4.2 Visión del proyecto

Ocupar un lugar a nivel nacional en la producción chocolates, que satisface las necesidades y exigencias de los consumidores al ser un producto totalmente natural y orgánico, de alta calidad desde su producción hasta su comercialización.

4.4.3 Valores corporativos

Se compartirán los valores siguientes:

- **Nutritivo, saludable:** por los valores nutricionales y los beneficios que reporta el chocolate y las almendras a la salud.
- **Calidad:** en todo el proceso, desde la selección de los frutos, fabricación de las barras, hasta de comercialización final.
- **Responsabilidad social:** mediante la elaboración de un producto orgánico, con garantía en su elaboración, no daña la salud, todo lo contrario.
- **Utilidad:** representa beneficios para la empresa, los trabajadores y la sociedad en general.

4.4.4 Matriz FODA

Fortalezas:

- Constituye un producto totalmente orgánico, artesanal y con certificado de calidad elaborado a base de cacao y almendras con atributos garantizados.
- Aparte del chocolate en proteínas, calorías y grasas no saturadas beneficiosas para la salud del consumidor.
- Cuentan con las instalaciones propias para la producción y elaboración del chocolate.
- La experiencia como empresa en la producción y comercialización de chocolate.

Oportunidades:

- La apertura del gobierno, que impulsa los nuevos emprendimientos tanto a nivel nacional, internacional y facilita la producción e industrialización de los productos nacionales.
- La tendencia universal hacia el consumo de productos orgánicos y con certificaciones de Comercio Justo.
- El apoyo del gobierno mediante las promociones y subsidios para impulsar el cambio de la matriz productiva en el país.
- El hábito existente en el consumo del chocolate y de semillas.

Debilidades:

- Insuficiente financiamiento para la promoción y la publicidad comparado con las grandiosas multinacionales chocolateras.
- Escaso conocimiento en las estrategias de ventas del chocolate y sobre los planes de negocios por parte del personal encargado de las ventas.
- Necesidad del equipamiento requerido para la elaboración de los chocolates.

Amenazas:

- La existencia de diversos competidores que pueden aplicar estrategias de precios o diversificar su producto.
- Falta de control en la elaboración de alimentos sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura.
- Existencia de ciertas barreras de entrada para los nuevos productores que existen oligopolios en la producción de chocolate.
- Paradigmas en la cultura alimentaria que poseen las personas.

En resumen, tanto el chocolate como las almendras poseen aspectos favorables y desfavorables para la producción y comercialización, todo dependerá de las estrategias y acciones que se lleven a cabo en la introducción de los prototipos de productos en el mercado.

4.4.5 Estructura administrativa:

Se posee el espacio físico para la instalación de la planta de producción, por lo que no se cometerán gastos de edificios o terrenos, la estructura administrativa, estará atendida por su gerente general, un contador que ofrecerá asistencia al gerente, un gerente de producción, que se encargará de la parte técnica del procesamiento del producto, 5 operarios que operarán las máquinas y uno de ventas.

Descripción de funciones

Gerente General. - planificación, organización, gestión, control, coordinación, análisis, cálculo y deducción del trabajo de la empresa, también contratará al personal apropiado.

Contador. - realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa mediante los métodos y procedimientos establecidos.

Gerente de Producción. - dirigir el proceso productivo, así como estudiar el grado de dificultad de la recolección, determinar la capacidad de producción y viabilidad tecnológica, diseña, desarrolla e implementa las estrategias de producción.

Operarios. - encargados del funcionamiento sin problemas y eficientemente de toda la maquinaria. Además, tomarán los datos y mantendrán los registros de velocidad, eficiencia y resultados de la producción. Información que será utilizada para sugerir los cambios necesarios para el mejoramiento del proceso.

Ventas. - encargado de la comercialización de las barras de chocolate, así como de la aplicación de sus distintas estrategias.

4.4.6. Constitución para una empresa

Sobre la base de las instrucciones de la Superintendencia de Compañías, el trámite a realizar es el siguiente:

- El acuerdo de los fundadores para suscribir el contrato;
- La apertura de una cuenta de capital de integración que se haya suscrito;
- La celebración del contrato ante notario público;
- Presentación de tres copias de escritura ante la Superintendencia de Compañías;
- Recibir del Municipio el otorgamiento de los registros de impuestos y patentes, entre otras cosas. (Congreso Nacional, 2015)

4.4.6.1 Registro único de contribuyente

El RUC constituye un registro con la información referente al contribuyente como son: dirección en que ejecuta la labor, descripción de del trabajo que lleva a cabo, obligaciones tributarias que se emanan de aquellas, entre otras. (SRI, 2015)

De igual manera para la constitución de la empresa, se requiere del Permiso Municipal de Funcionamiento y Permiso del Cuerpo de Bomberos.

4.5 Estudio financiero

4.5.1 Inversión inicial

La Inversión inicial requerida para este proyecto es de % 127,95 distribuidos entre el activo circulante y los activos fijos, está proyectado para un período de 5 años, desde el 2016 - 2020.

Tabla 17 Inversión inicial

TOTAL, INVERSIÓN	\$ 100.501
Activos Fijos	\$ 25.646
Capital de Trabajo	\$ 74.855

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

4.5.2 Financiamiento

El proyecto será financiado con la aportación de capital propio y con un préstamo bancario, es decir que el 35% será con dinero de propio, ascendente a \$ 35.246,31 y la diferencia se obtendrá por vía de un préstamo de la CFN, seguidamente el detalle del financiamiento.

Tabla 18 Financiamiento

FINANCIAMIENTO TOTAL	\$ 100.501	100%
Aporte propio	\$35.246,31	35%
Financiamiento externo	\$ 65.254,50	65%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

4.5.3 Amortización

La Corporación Financiera Nacional efectúa préstamos con una tasa de interés anual de 6,9%, con dos años de gracia, y con pagos semestrales.

Tabla 19 Amortización

Capital	\$65.254,5
Tasa de interés anual	6,9%
Plazo en años	5
Forma de Pago	Semestral
Total, Períodos	10

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Tabla 20 Plazos de amortización

Semestres	Cuota semestre	Intereses	Amortización	Amortizado	Pendiente
0					65.254,50
1	7.826,53	2.251,28	5.575,25	5.575,25	59.679,25
2	7.826,53	2.058,93	5.767,59	11.342,84	53.911,66
3	7.826,53	1.859,95	5.966,58	17.309,42	47.945,08
4	7.826,53	1.654,11	6.172,42	23.481,84	41.772,66
5	7.826,53	1.441,16	6.385,37	29.867,22	35.387,28
6	7.826,53	1.220,86	6.605,67	36.472,88	28.781,62
7	7.826,53	992,97	6.833,56	43.306,45	21.948,05
8	7.826,53	757,21	7.069,32	50.375,77	14.878,73
9	7.826,53	513,32	7.313,21	57.688,98	7.565,52
10	7.826,53	261,01	7.565,52	65.254,50	0,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

4.5.4 Capital de trabajo

Monto de dinero necesario para iniciar la producción mediante sus gastos en los distintos aspectos, este monto debe cubrir los consumos de por lo menos el primer período de trabajo y la venta del fruto elaborado.

Tabla 21 Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR
Materias primas	\$ 313,11
Mano de obra directa	\$ 28.222,20
Mano de obra indirecta	36.000
Efectivo	\$ 10.319,50
Total Capital de Trabajo	\$ 74.855

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

4.5.5 Maquinaria

Las maquinarias requeridas para la obtención de la barra de chocolate con almendras, se necesitan las siguientes, con una depreciación anual del 20%.

Tabla 22 Maquinaria Requerida

No.	MÁQUINAS	CANTIDAD	COSTO TOTAL
1	Máquina de molienda	1	\$ 1.200
2	Marmita para disolución	3	350
3	Maquina Mezcladora	1	850
4	Equipo de refinación	1	10.500
5	Depósito de chocolate.	1	550
6	Transportador de enfriamiento	1	550
7	Transportador vibratorio	1	600
8	Máquina rellenadora	1	800
9	Transportador de moldes vacíos	2	400
10	Cámara de Refrigeración	1	1.250
11	Acondicionador industrial de Aire	1	2500
	TOTAL MAQUINARIA		\$ 19.550
	Instalación de maquinaria		\$ 7.820
	COSTO TOTAL DE MAQUINARIA		\$ 27.370

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

4.5.6 Equipos y útiles de oficina

Serán requeridos los siguientes medios y suministros.

Tabla 23 Detalle de equipos de oficina

ITEMS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadoras	4	539	2.156
Muebles de Oficina	2	600	1.200
Impresora multifuncional	2	850	1.700
Sillas regulares	16	65	1.040
Suministros varios, papel, carpetas, cintas, grapas, otros	1	500	500
TOTAL			6.596

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Tabla 24 Útiles de oficina

ITEMS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Suministros varios, papel, carpetas, cintas, grapas, otros	1	500	500,00
TOTAL			500,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

4.5.7 Costos directos

Tabla Costos directos

MATERIAS PRIMAS/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO POR UNIDAD				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Kg de grano de cacao	25	300	2,004	601,20
Kg de grano de Almendra	33,92	407,1	11,08	4.510,67
TOTAL	58,92	707,1	13,084	5.111,87

Fuente: (PROECUADOR, 2013)

Elaborado por: El autor

El precio promedio de una tonelada de cacao es de alrededor de \$2.400 c/tonelada, cada tonelada tiene 1000 kg del grano. Las almendras serán el relleno

de la barra de chocolate, el SINAGAP señala como precio de referencia de este producto en la ciudad de Guayaquil \$11,08 por Kg, en dependencia del volumen de compra y de la calidad puede oscilar en un 10% como promedio.

4.5.8 Mano de obra directa

Está constituida por el trabajo de los cinco operadores de las máquinas de producción

Tabla 25 Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL+ BENEFICIOS	TOTAL ANUAL
Operadores	5	\$ 470,37	\$ 28.222,2

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

4.5.9 Insumos directos

Se detallan los insumos empleados indirectamente para la barra de chocolate con almendras, que incluye los implementos para su fabricación, además los empaques y cajas, denominada como empaque secundario.

Tabla 26 Insumos directos

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
EMPAQUE PARA LAS BARRAS	11.100	133.200	0,19	\$ 25.308
CAJAS	230	2.760	0,37	1021,2
ETIQUETAS	230	2.760	0,04	110,4
IMPLEMENTOS PARA PRODUCIR	1	12	161	1932
TOTAL				\$ 28.371,6

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Tabla 27 Implementos necesarios para la producción anual

IMPLEMENTOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN ANUAL			
IMPLEMENTOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Guantes plásticos para Producción (10 unidades)	12	3,75	45
Mandiles para Producción (10 unidades)	3	12	36
Gorros para Producción (10 unid)	3	7	21
Mascarillas para Producción (paquete de 50 unid)	3	3,15	9,45
Guantes de látex desechables (paquete de 50 unid)	12	1	12
TOTAL			123,45

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

4.5.10 Costos indirectos**Tabla 28 Costos indirectos**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente general	1	950	11.400
Contador	1	750	9.000
Gerente de producción	1	750	9.000
Ventas	1	550	6.600
TOTAL			36.000

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

4.5.11 Gastos generales

Los costos generales se calcularán como promedio en la planta pequeña de producción de barras de chocolate con almendras.

Tabla 29 Costos generales

GASTOS GENERALES		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Publicidad	1.100	11.000
Servicios básicos	115	1.380
Triple pack (Internet, TV, teléfono)	127	1524
Impuestos	850	10.200
Transporte y manipulación	170	2.040
TOTALES		26.144

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

4.5.12 Estados financieros

Estado de situación

Es la presentación ordenada de saldos de cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, en el inicio del negocio, del período contable.

Tabla 30 Estado de situación

Estado de situación inicial					
Activo	USD	USD	Pasivo	USD	USD
Activo Corriente		\$ 50.016,50	Pasivo no Corriente		\$ 65.254,50
Caja	\$ 10.319,50		Préstamos Bancarios a largo Plazo	65.254,50	
Banco	\$ 39.697,00				
Total Activos Corrientes			Total del Pasivo		\$ 65.254,50
Activos no Corrientes			Patrimonio Neto		14.608,01
Propiedades y Equipos		\$ 26.146,01	Accionista	14.608,01	
Maquinarias	\$ 19.550				
Equipos cómputo	3.856,00				
Muebles y Enseres	2.740,01				
Activos Diferidos	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	Total del Patrimonio Neto		\$ 14.608,01
Total del Activo		\$ 79.862,51	Total Pasivo más Patrimonio		\$ 79.862,51

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Estado de resultados

Es donde se determina la utilidad o pérdida del Ejercicio Económico, como resultado de Ingresos y Gastos, para medir el rendimiento financiero que puede generar la actividad de la Empresa.

Tabla 31 Estado de resultados

Estado de Resultados proyectado para 5 Años					
Detalles	Años 1	Años 2	Años 3	Años 4	Años 5
Ventas Netas	218.424,0 0	235.897,9 2	254.769,7 5	275.151,3 3	297.163,4 4
Costo de Venta	66.363,19	71.672,24	77.406,02	83.598,50	90.286,38
Utilidad Bruta	152.060,8 1	164.225,6 8	177.363,7 3	191.552,8 3	206.877,0 6
Gasto de Venta	11.000,00	11.880,00	12.830,40	13.856,83	14.965,38
Gastos Generales	15.144,00	16.355,52	17.663,96	19.077,08	20.603,24
Gastos de Administración	27.600,00	29.808,00	32.192,64	34.768,05	37.549,50
Utilidad Operacional	98.316,81	106.182,1 6	114.676,7 3	123.850,8 7	133.758,9 4
Gastos Financieros	15.653,06	15.653,06	15.653,06	15653,06	15653,06
Utilidad Antes Part.	82.663,76	90.529,10	99.023,67	108.197,8 1	118.105,8 8
Participación trabajadores 15 %	12.399,56	13.579,37	14.853,55	16.229,67	17.715,88
Utilidad Antes Impuesto Renta	70.264,19	76.949,74	84.170,12	91.968,14	100.390,0 0
Impuesto 22%	15.458,12	16.928,94	18.517,43	20.232,99	22.085,80
Utilidad Neta	54.806,07	60.020,79	65.652,70	71.735,15	78.304,20

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

En todos los años se proyecta obtener utilidad.

4.5.13 Ingresos por Ventas

Toda la actividad productiva y la comercialización del producto se realizarán en Guayaquil, sobre la base de la proyección de crecimiento en ventas

en un 8% cada año, el incremento del consumo de productos orgánicos, como lo es el actual chocolate, en este territorio se encuentra en un 10%. se consideró un precio unitario de \$0,57 sobre la base del comportamiento del precio del mercado.

Tabla 32 Ingresos proyectados

	2016	2017	2018	2019	2020
Cantidades unidades	383.200,00	413.856,00	446.964,48	482.721,64	521.339,37
Ingresos	218.424,00	235.897,92	254.769,75	275.151,33	297.163,44

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

4.5.14 Flujo de efectivo proyectado

En la proyección de los diferentes gastos también se consideró los 8% en cada una de las partidas relativas a los costos y gastos para la elaboración de los prototipos de chocolate diseñados, sobre la base de considerar que de igual manera afectan los índices de inflación tanto para la compra de las materias primas y otros productos como para la venta de los elaborados.

Por otra parte la política de cobros y pagos de todos los gastos que seguirá la empresa es la siguiente:

Política de Cobros

Objetivo:

Recaudar el dinero adeudado por clientes mediante la información del área contable.

Estrategia

Implementación de visitas por parte del personal designado para recaudar el dinero adeudado por los clientes morosos.

Actividades:

- Entrega de documentos para la gestión de cobro
- Zonificación de fichas de cobros domiciliarias

- Contacto directo con el titular de la deuda
- Concreción del pago de al menos de una parte de la deuda
- Obtención de compromisos de pago del total de la deuda
- Actualización sistemática de dirección y teléfono de los deudores
- Registro en la ficha de observación
- Entrega de las labores de cobranza realizadas

Política de Pagos

Objetivo:

Efectuar el trámite antes de realizar el pago de la deuda de los titulares.

Estrategia:

Establecimiento de mecanismos que aseguren la comunicación de clientes y vendedores.

Actividades:

- Información de las cuotas morosas de la deuda
- Reporte al cliente sobre el monto de su deuda
- Toma de decisiones de conjunto con el Gerente de la empresa
- Fijación de plazos con fechas convenidas para la cancelación de la deuda.

Tabla 33 Flujo Neto

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
EMPRESA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.- FLUJOS DE BENEFICIO						
INGRESO POR VENTAS		218.424,00	235.897,92	254.769,75	275.151,33	297.163,44
VALOR RESIDUAL AF						\$ 10.258
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						\$ 74.855
TOTAL BENEFICIO		218.424,00	235.897,92	254.769,75	275.151,33	382.276,65
B.- FLUJO DE COSTOS						
INVERSIÓN FIJA	\$ 25.646					
INVERSIÓN DIFERIDA	3.700,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 74.855					
COSTO DE VENTA		66.363,19	71.672,24	77.406,02	83.598,50	90.286,38
GASTOS ADMINISTRATIVOS		27.600,00	29.808,00	32.192,64	34.768,05	37.549,50
GASTOS DE VENTAS		11.000,00	11.880,00	12.830,40	13.856,83	14.965,38
GASTOS GENERALES		15.144,00	16.355,52	17.663,96	19.077,08	20.603,24
TOTAL DE COSTOS	104.200,81	120.107,19	129.715,76	140.093,02	151.300,46	163.404,50
C.-FLUJO ECONÓMICO(A-B)	(104.200,81)	98.316,81	106.182,16	114.676,73	123.850,87	218.872,15
MÁS						
PRÉSTAMO	\$ 65.254,50					
Capital Propio	\$ 35.246,31					
MENOS						
CUOTA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO		15.653,06	15.653,06	15.653,06	15.653,06	15.653,06
15% DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		14.747,52	15.927,32	17.201,51	18.577,63	32.830,82
% IMPUESTO A LA RENTA		21.629,70	23.360,08	25.228,88	27.247,19	48.151,87
FLUJO FINANCIERO	(3.700,00)	46.286,53	51.241,70	56.593,28	62.372,99	122.236,40

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

4.5. 13.1 Punto de equilibrio de las ventas

El punto de equilibrio de las ventas tomando como base en año 2016, es decir que se consideraron los siguientes datos:

Tabla 34 Costos fijos y variables

Costos Fijos		Costos Variables	
MOD	28.222,20	Consumo material	4.822,97
MOI	36.000,00	Gastos Ventas	11.000,00
Energía, agua	1.380,00	Impuestos	7.277,72
Telef, Internet	58,00		
Transporte	2.040,00		\$ 23.100,69
Depreciación	3.514,21		
Mantenimiento	729,58		
Suministros varios	123,45		
Amortización	15.653,06		
Instalación	7.820,00		
	\$ 97.006		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

- Costos fijos: \$ 97.006
- Costos variables: \$ 23.100,69
- **Costo total: \$ 120.107,18**

Fórmula y el cálculo realizado para el año 2016

PE= Costos fijos

1 – Costos variables

Ventas

$$PE (2016) = \underline{\$ 97.006}$$

$$1 - \underline{\$ 23.100,69}$$

$$\$ 218.424,00$$

$$PE (2016) = \$ \underline{\$ 97.006}$$

$$0,89$$

$$PE (2016) = 108.995, 51 \text{ Dólares estadounidenses}$$

Significa que, en ese valor de las ventas realizadas, la empresa no gana ni pierde nada, sólo después de ese valor se comenzaría a obtener utilidades.

4.5.13.2 Relación Costo/Beneficio**Tabla 35 Relación Costo/Beneficio**

RELACIÓN COSTO BENEFICIO (C/B)					
AÑOS	BENEFICIOS	COSTOS	COEFICIENTE	BENEFICIO ACTUAL	COSTO ACTUAL
0			1		
1	218.424,00	120.107,19	0,93458	204.134,70	112.249,77
2	235.897,92	129.715,76	0,87344	206.042,68	113.298,93
3	254.769,75	140.093,02	0,8163	207.968,55	114.357,93
4	275.151,33	151.300,46	0,7629	209.912,95	115.427,12
5	382.276,65	163.404,50	0,71299	272.559,43	116.505,77
				1.100.618,32	571.839,54
B/C					1,92

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Como la relación costo-beneficio es mayor que la unidad, el proyecto es rentable.

4.5.13.3 Valor actual neto

El Valor actual neto, es el evaluador financiero que se utiliza para evaluar la rentabilidad de un proyecto, si el VAN es igual o mayor que 0, en aquel momento se considera que es rentable.

En el presente estudio se partió de una estimación de 5 años, desde el 2016-2020, que constituye vida útil del proyecto, el VAN dio un resultado de \$96.138,45, revelando una rentabilidad muy positiva con respecto a la inversión realizada.

Tabla 36 VAN

Años	Flujos Netos Cajas USD	Coficiente	Flujos Netos Actualizado USD
0	(101.501,00)	1	(101.501,00)
1	46.286,53	0,93458	43.258,47
2	51.241,70	0,87344	44.756,55
3	56.593,28	0,8163	46.197,10
4	62.372,99	0,7629	47.584,35
5	122.236,40	0,71299	87.153,33
VAN			96.138,45

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

4.5.13.4 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR), tasa de interés máxima que los inversionistas deben agar sin tener el riesgo de la pérdida de su dinero, esta tasa debe ser mayor que la que cobraría el banco por prestar su dinero, solo así se puede obtener ganancia, el TIR formado en el presente trabajo es de 45%, por lo que se considera que es rentable.

Tabla 37 TIR

Años	Flujos Netos Cajas USD	Coficiente	(101.501,00)
0	(101.501,00)	1,00	43.258,47
1	46.286,53	0,93458	44.756,55
2	51.241,70	0,87344	46.197,10
3	56.593,28	0,81630	47.584,35
4	62.372,99	0,76290	87.153,33

5	122.236,40	0,71299	100.734,97
TIR			45%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Tasa de descuento

Para que el accionista pueda tomar decisiones de ejecutar el proyecto, exige una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza, la que es conocida como Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento o tasa de descuento.

Tabla 38 Tasa mínima aceptable de descuento

Tasa mínima aceptable de descuento				
Aportaciones	Valor	% participación	Tasa de interés	Ponderación
Recursos propios	35.246,31	35,07	5,14%	1,70%
Financiamiento	\$ 65.254,50	64,93	6,90%	6,87%
Subtotal	100.500,81	100,00	12,04%	8,57%
Riesgo país				6,30%
Tasa pasiva (tp)				5,18%
Tasa activa (tp)				8,19%
Inflación				3,38%
Tasa de descuento para el proyecto				31,62%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Como la Tasa de Descuento se encuentra por debajo de la Tasa Interna de Retorno se acepta el proyecto, ya que el accionista alcanzaría una mayor rentabilidad.

Análisis de sensibilidad

Para ayudar a la toma de decisiones de una inversión de un proyecto a largo plazo se requiere que se consideren algunos elementos esenciales como son: dinero, tiempo, riesgo y rentabilidad.

Para este proyecto se tomó en cuenta una sola variable de sensibilización del VAN con una variación de aumento y disminución de los ingresos del 15% anual en tres escenarios.

Uno pesimista en el cual se asume que las ventas disminuirá en un 15%, uno normal en que las ventas será igual al tamaño establecido para el proyecto y finalmente uno optimista en el cual las ventas aumentará en un 15%.

- Escenario optimista (Aumento 15%)

Este escenario es la más favorable para que el inversionista considere invertir en el proyecto, los flujos de fondos son considerablemente positivos dando como resultado un VAN rentable de \$ **170.513,81** y una tasa de retorno de **53%**.

Tabla 39 VAN en escenario optimista

Años	Flujos Netos Cajas USD	Coefficiente	Flujos Netos Actualizado USD
0	(101.501,00)	1	(101.501,00)
1	66.927,60	0,93458	62.549,20
2	73.534,06	0,87344	64.227,59
3	80.669,02	0,8163	65.850,12
4	88.374,79	0,7629	67.421,13
5	150.318,34	0,71299	107.175,48
VAN			170.513,81

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Tabla 40 TIR en escenario optimista

Años	Flujos Netos Cajas USD	Coefficiente	(101.501,00)
0	(101.501,00)	1,00	43.258,47
1	66.927,60	0,93458	62.549,20
2	73.534,06	0,87344	64.227,59
3	80.669,02	0,81630	65.850,12

4	88.374,79	0,76290	67.421,13
5	150.318,34	0,71299	107.175,48
TIR			53%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

- Escenario pesimista (Disminución 15%)

Este escenario pesimista muestra una disminución de los ingresos en un 15%, los valores del VAN y del TIR también bajan, en el caso del VAN hasta \$ **21.763,08** y el TIR al 25%, por lo ya no sería rentable el proyecto al compararlo con la tasa de descuento de 31,62%

Tabla 41 VAN en escenario pesimista

Años	Flujos Netos Cajas USD	Coefficiente	Flujos Netos Actualizado USD
0	(101.501,00)	1	(101.501,00)
1	25.645,47	0,93458	23.967,74
2	28.949,35	0,87344	25.285,52
3	32.517,54	0,8163	26.544,07
4	36.371,19	0,7629	27.747,58
5	94.154,45	0,71299	67.131,18
VAN			21.763,08

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Tabla 42 TIR en escenario pesimista

Años	Flujos Netos Cajas USD	Coefficiente	(101.501,00)
0	(101.501,00)	1,00	43.258,47
1	25.645,47	0,93458	23.967,74
2	28.949,35	0,87344	25.285,52
3	32.517,54	0,81630	26.544,07
4	36.371,19	0,76290	27.747,58
5	94.154,45	0,71299	67.131,18

TIR			25%
------------	--	--	------------

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

CONCLUSIONES

El estudio muestra el análisis de factibilidad para el lanzamiento de dos prototipos derivados del cacao en sociedad con APOVINCES, donde se utilizaron las concepciones teóricas existente, las que sirvieron de base para alcanzar los objetivos propuestos y poder determinar la manera de cómo lograrlos.

Según el análisis situacional que estudia el macro entorno de la zona de influencia de APOVINCES, se determinó que a pesar de los obstáculos por los que atraviesa la economía, existe un escenario positivo que puede aprovechar; por otro lado, también las fuerzas político-legales representan un aspecto positivo por las normativas legales existentes para el progreso de los emprendimientos. Además, el propio desarrollo alcanzado por la tecnología brinda un acercamiento mayor con los clientes que no sólo permitirá llevar la comunicación del nuevo producto sino además permitirá su perfeccionamiento en el tiempo, ya que se tendrán en cuenta sus gustos, preferencias y exigencias.

El estudio de mercado permitió diseñar los prototipos de productos derivados del cacao, determinar su precio, lugares para la distribución y las posibilidades para la comunicación e intercambio de información con los clientes. Además, dejar un vínculo con los clientes para recopilar información sobre la aceptación de los productos elaborados y también poder atender quejas, insatisfacciones o denuncias.

Por último, el estudio financiero permitió calcular la rentabilidad del proyecto, a través del cálculo del VNA, TIR, la relación C/B y la determinación del punto de equilibrio.

RECOMENDACIONES

Continuar divulgando la necesidad de consumir productos ecuatorianos, libres de tóxicos que producen beneficios alimentarios y contribuyen a la salud de los consumidores.

Evaluar de manera permanente la situación del entorno en que se desenvuelve APOVINCES para poder adoptar las estrategias necesarias ante el cambio del comportamiento de sus variables.

Continuar con el estudio y diseño de nuevas ofertas de productos derivados del cacao, por los aportes nutricionales y beneficios para la salud de los consumidores.

Implementar el proyecto del lanzamiento de los dos prototipos derivados del cacao en sociedad con APOVINCES, ya que se pudo comprobar su rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. (2011). *Apuntes de Contabilidad de Costos*. Santiago de Chile: Nuevos Horizontes.
- Aguilar Jaramillo, A. (2010). Estudio de prefactibilidad para la producción artesanal de chocolates. Quito, Ecuador: RDUSFQ.
- Aguilera, R. (2005). *La evaluación de proyectos de inversión*. México.
- Aguilera, R. (2012). *La evaluación de proyectos de inversión*. México.
- APOVINCES. (2015). *Información institucional*. Obtenido de <http://www.apovinces.org/>
- Aristizabal, N. (2011). *Proyectos de Desarrollo*. Bogotá: Imprenta Universidad de Colombia.
- BCE. (2015). *Banco Central de Ecuador*.
- Berehrens, W., & Hawranek, P. (2006). *Manual de preparación de estudios de viabilidad industrial*. Suiza: ONUDI.
- Berehrens, W., & Hawranek, P. (2013). *Manual de preparación de estudios de viabilidad industrial*. ONUDI.
- Blanco, A. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. México: Ediciones Torán.
- Block, W., & Garschina, K. (1996). Business Cycles and Fractional Reserve Banking: Continuing the De-Homogenization Process. *Review of Austrian Economics*, 80-83.
- Block, W., & Garschina, K. (2014). Business Cycles and Fractional Reserve Banking: Continuing the De-Homogenization Process. *Review of Austrian Economics*, 80-83.
- Burbano, J., & Ortiz, A. (2012). *Presupuestos: Enfoque de Planeación y Control*. Bogotá: McGraw Hill.
- Congreso Nacional. (05 de 11 de 2015). LEY DE COMPAÑIAS, CODIFICACION. Quito, Pichincha, Ecuador: RO/ 312.

- El Telégrafo. (23 de 11 de 2014, p. 3). Importación de Chocolates en Ecuador. *El Telégrafo*.
- Fernández Espinosa, S. (2011). *Los proyectos de inversión: Evaluación financiera*. Tecnológica de CR.
- Fernández, S. (2002). *Los proyectos de inversión: Evaluación financiera*. Bogotá: Tecnológica de CR.
- Gómez, A. (2013). *Repositorio digital ICESI*. Obtenido de www.icesi.edu.co/ingeniería_industrial
- González Lobo, M. (2011). *Curso de Publicidad*. Madrid: Celeste.
- González, A. (2004). *Curso de Publicidad*. Madrid: Celeste.
- Harrington, J. (2012). *Mejoramiento de Procesos*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Heman, M. (2011). *Proyectos Sociales*. Manizales: Ediciones Granica.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- Hidalgo Yerovi, A. (2013). Plan de factibilidad para la creación de una empresa para la producción y exportación de miel de cacao. Quito: RDUIDE.
- Hoyos Zavala, A. (09 de 05 de 2015). SEMAFORIZACION DE PRODUCTOS DE CONSUMO, TENDENCIA Y CULTURIZACION EN LOS ECUATORIANOS. *Eumednet*, 1. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2015/semaforizacion.pdf>
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Quito, Ecuador: INEC.
- INEN. (2010). Chocolates. Requisitos. *Norma técnica ecuatoriana* . Quito, Pichincha, Ecuador: Intituto Ecuatoriano de Normalización INEN 621.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2016). *Datos demográficos de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- Jany, J. (2005). *Investigación integral de mercados*. Bogotá: McGraw Hill.
- Miranda, J. J. (2012). *Gestión de proyectos*. Bogota: M&M editores.
- Movimiento Regional por la Tierra. (2014). *Autogestión y fortalecimiento asociativo*. Obtenido de <http://www.porlatierra.org/docs/b1f292514a3fb5c75b72cce3c825410d.pdf>
- Muñiz , R. (2015). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

- Muñiz, R. (2013). *Marketing del nuevo siglo*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Organización Mundial del Cacao. (2014). *Situación Mundial del Cacao*. Londres.
- Pallares, Z. (2005). *Hacer una empresa: Un reto*. México: Fondo Editorial Nueva Empresa.
- PROECUADOR. (2013). *Análisis del Sector Cacao y Elaborados*. Quito: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf.
- PROECUADOR. (2015). *El cacao y sus elaborados*. Quito: RO.
- Ramírez, E. (2001). *Diccionario contable, administrativo y fiscal*. México: ECAFSA Thomson Learning.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Salazar, S. (2005). *Guía de persona, personalidad y patrimonio*. Venezuela.
- Salazar, S. (2015). *Guía de persona, personalidad y patrimonio*. Venezuela.
- Sapag, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. México.
- Sapag, N. (2013). *Preparación y evaluación de proyectos*. México.
- SRI. (03 de 11 de 2015). *sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Varela, L., & Alonso, A. (2012). *Observatorio de Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/vfaq.html>