



Universidad Técnica de Babahoyo

FAFI

Facultad de Administración Finanzas e Informática

TESIS

**Previo a la obtención del Título de
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE MANTECA DE CACAO EN
EL MERCADO LOCAL Y EXTRANJERO”**

AUTORES:

Edwin Oswaldo Torres Baldeón

Irene Clarivel Muñoz Piguave

PERIODO

2013



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Muñoz Piguave Irene Clarivel y Torres Baldeón Edwin Oswaldo: dejamos constancia de que la tesis presentada a continuación, no consta en la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo y que somos los absolutos responsables de su autoría y elaboración.

Babahoyo, a los 03 días del mes de Mayo del 2013

Irene Clarivel Muñoz Piguave
C.I.: 120576609-8

Edwin Oswaldo Torres Baldeón
C.I.: 120526834-3

DEDICATORIA

A Dios ya que él siempre está con nosotros para guiarnos y apoyarnos en todo momento, a mis padres que siempre cuando los necesite estuvieron prestos a brindarme su mano, me han enseñado que puedo seguir adelante si me lo propongo, a mi familia que de una forma u otra me han brindado su apoyo incondicional.

Irene Clarivel Muñoz Piguave

Dedico este proyecto a Dios, a mi abnegada madre, a mis hermanos, a mi futura esposa, a mis amigos y a todos aquellos que aportaron para que mi sueño se convierta en realidad, ya que siempre estuvieron allí con una palabra sabia, con una palabra de aliento para poder seguir adelante.

Edwin Oswaldo Torres Baldeón

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento muy especial a Dios, mis padres que siempre supieron esperarme cuando llegaba de la universidad, me han sabido apoyar en todo momento, a mis profesores que brindaron sus sabios conocimientos sin pedir nada a cambio y a todos mis amigos que siempre me ayudaron en mis estudios universitarios.

Irene Clarivel Muñoz Piguave

Mis más sinceros agradecimientos están dirigidos a mi familia que han sido mi pilar de soporte en mi formación académica

Edwin Oswaldo Torres Baldeón

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
RESUMEN EJECUTIVO	VI
EXECUTIVE SUMMARY	VIII
INTRODUCCIÓN	1
I. OBJETIVOS.	2
1.1. Objetivo general	2
1.2. Objetivos Específicos	2
II. MARCO REFERENCIAL	3
2.1. Antecedentes	3
2.2. Marco Teórico	3
2.2.1. Plan de negocio y componentes	3-24
2.3. Postura Teórica	25-28
2.4. Hipótesis.	28
2.4.1. Hipótesis General.	28
2.4.2. Hipótesis Específicas.	28
III. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.	29
3.1. Descripción y análisis de resultados.	29
3.2. Desarrollo de la muestra	30-59
IV. CONCLUSIONES	60
V. RECOMENDACIONES	61
VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.	62
6.1. Título	62
6.2. Introducción a la propuesta	62
6.3. Justificación	63
6.4. Objetivos de la propuesta	64
6.4.1 General.	64
6.4.2. Específicos.	64
6.5. Estudio de Mercado	64-85

6.6.	Estudio organizacional.	85-88
6.7.	Estudio Legal	88-89
6.8.	Estudio Técnico	90-92
6.9.	Factibilidad de la propuesta.	93
6.10.	Actividades	93
6.11.	Estudio Económico – Financiero	94-102
6.12.	Análisis Ambiental	103-104
VII.	CONCLUSIONES	105
VIII.	RECOMENDACIONES	106
IX.	BIBLIOGRAFÍA	107
9.1.	Linkografía	108
X.	ANEXOS	109
	Anexo N° 1. Formulario de encuesta	110
	Anexo N° 2. Formulario de encuesta	111
	Anexo N° 3 Formulario de encuesta	112
	Anexo N° 4 Mapa Ubicación Macro	113
	Anexo N° 5 Mapa Zonas Cacaoteras de Ecuador	114
	Anexo N° 6 Proceso de producción manteca de cacao	115-116
	Anexo N° 7 Formulario de Registro de exportador	117
	Anexo N° 8 Formulario de D.A.U.	118

RESUMEN EJECUTIVO

Con el fin de determinar la viabilidad del presente proyecto de creación de un *Plan de negocio para la producción y comercialización de manteca de cacao en el mercado local y extranjero*, se realizó un estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero, el mismo que presentó los siguientes resultados:

Para elaborar el estudio de mercado se efectuó una investigación de campo, la misma que dio a conocer los gustos y preferencias del grupo objetivo (productores de cacao, Mercado Local, y Mercado extranjero) el mismo que está compuesto por:

Productores de cacao en la parroquia Febres Cordero de la Provincia de los Ríos 1105, de los cuales se realizó encuestas a una muestra de 201 productores, donde la mayoría de los productores cuentan con varias hectáreas de sembríos de cacao fino de aroma el mismo que lo pondrían a nuestra disposición para que sea procesado, exportado de una manera diferente dándole un valor agregado a este producto.

Mercado local el cual estuvo constituido por 358 farmacias de la provincia de Los Ríos, de las cuales se tomó una muestra de 146 donde la mayoría de los encuestados conocen los beneficios y bondades de la manteca de cacao y estarían dispuestos a ser nuestros clientes ya que sus actuales proveedores no satisfacen sus necesidades.

Mercado Extranjero el mismo que afirman conocer el producto (manteca de cacao), sus usos y beneficios en la cosmetología, desconocen la calidad de manteca de cacao que se genera en el Ecuador, además existe una insatisfacción con el servicio que brindan los países vecinos, y muchos de ellos estarían dispuestos a ser nuestros clientes.

Se estableció la macro localización en la provincia de Los Ríos en el Cantón Babahoyo, y la micro localización de la empresa se determinó mediante el método cualitativo por puntos que la ubicación será en la parroquia Febres Cordero. La organización estará constituida legalmente como una sociedad, cuya razón social es EXPROT CACAO S.A. El nombre del producto será Manteca de Cacao Ecuatoriana.

Para el proyecto se necesitará una inversión inicial de **56.875,94** dólares de los cuales se financiará el 70% (\$ 39.813,16), y el 30% (17062,782) será capital propio.

Para el proyecto se obtuvo una **TIR del 53,98%** que implica la viabilidad del proyecto ya que supera al costo de oportunidad más la tasa por riesgo; además el proyecto posee un **VAN de \$ 73.980,16** dólares que determina que el proyecto posee una renta superior a la exigida, donde según la relación beneficio costo, por cada dólar invertido se obtendrá de utilidad 0.54 centavos de dólares de utilidad, por lo que es conveniente la inversión

Además el periodo de recuperación de la inversión estará reflejado en un tiempo no mayor de un año, seis meses y catorce días.

EXECUTIVE SUMMARY

In order to determine the feasibility of this project to create a business plan for the production and marketing of cocoa butter in the local and overseas market, we conducted a market survey, technical, organizational and financial support, the same as presented the following results:

To develop the market study was conducted field research, it became known that the tastes and preferences of the target group (producers of cocoa, Local market and foreign market) it is composed of:

Cocoa farmers in the parish Febres Cordero from the 1105 Rivers Province, which was conducted surveys of a sample of 201 producers, where most producers have several acres of crops of fine aroma cacao the same as would put at our disposal to be processed, exported in a different way giving an added value to this product.

Local market which consisted of 358 pharmacies in the province of Los Rios, of which a sample of 146 where the majority of respondents know the benefits and virtues of cocoa butter and would be willing to be our customers as their current suppliers do not meet their needs.

Foreign Market the same who claim to know the product (cocoa butter), its uses and benefits in cosmetology, know the quality of cocoa butter that is generated in Ecuador, plus there is a dissatisfaction with the service provided by the neighboring countries, and many of them would be willing to be our customers.

Macro location was established in the province of Los Rios in Canton Babahoyo, and micro enterprise location was determined by the qualitative method that the location spot will be in the parish Febres Cordero. The organization is legally constituted as a company whose name is exprot COCOA SA The product name will Ecuadorian Cocoa Butter.

For the project will require an initial investment of \$ 56,875.94 of which will fund 70% (\$ 39,813.16), and 30% (17062.782) will be equity.

For the project was obtained an IRR of 53.98% which implies the feasibility of the project and that exceeds the opportunity cost rate risk, plus the project has an NPV of \$ 73,980.16 dollars it determines that the project has a income above that required, where according to cost-benefit ratio, for every dollar invested is obtained from 0.54 cents profit utility, so it is convenient investment

Besides the recovery period of the investment will be reflected in a time not exceeding one year, six months and fourteen days.

INTRODUCCIÓN

Según fuentes históricas, desde principios de 1600 ya habían pequeñas plantaciones de cacao a orillas del río Guayas y se expandieron a orillas de sus afluentes el Daule y el Babahoyo, Los Ríos, y en la zona denominada los “Ríos Arriba” lo cual originó el nombre de cacao "Arriba" en el mercado internacional, que va ligado a su denominación de origen.

La variedad que da origen a este cacao se denomina nacional y botánicamente pertenece a los denominados forasteros amazónicos. La variedad nacional, productora del cacao arriba y reconocido mundialmente por su aroma floral, es producido exclusivamente por Ecuador.

El Ecuador ha sido tradicionalmente uno de los países más grandes productores de cacao fino de aroma. La actividad agrícola dedicada al cultivo de cacao tiene una historia relevante en la economía nacional; este producto conocido además como **“LA PEPA DE ORO”**, dominó varias décadas en la generación de divisas para el país, dando lugar al apareamiento de los primeros capitales y desarrollando sectores importantes como la banca, la industria y el comercio. En aquí la preocupación para darle un valor agregado al cacao ecuatoriano e industrializarlo, debido a que en la actualidad del 100% de la producción nacional apenas el 2% se lo exporta como cacao elaborado, el 3% como semielaborado y el 95% como cacao en grano.

Este proyecto beneficiará al desarrollo socioeconómico de Babahoyo y la Provincia, puesto que demandará mano de obra calificada y no calificada, fomentará el cultivo del cacao en los campos evitando la migración del campesino a la ciudad y generara el ingreso de divisas.

I. OBJETIVOS.

1.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la producción y comercialización de manteca de cacao que genere divisas al país.

1.2. Objetivos específicos

- Fundamentar el plan de negocio para la producción y comercialización que genere divisa al país
- Investigar el mercado local y extranjero que permita la comercialización de manteca de cacao.
- Elaborar un proyecto de factibilidad que permita generar divisas al país

II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de Investigaciones Anteriores.

No existen registros de investigaciones anteriores sobre la creación de una procesadora de manteca de cacao en la parroquia Febres cordero provincia de Los Ríos para dar valor agregado a las exportaciones de cacao.

El plan de negocio para la producción y comercialización de manteca de cacao en el mercado local y extranjero, servirá para aprovechar las grandes producciones de cacao que se generan en este sector.

Los estudios relacionados para establecer la factibilidad o no de crear una planta procesadora de manteca de cacao dependerá de la eficiencia con que responda ante las exigencias del mercado.

2.2. MARCO TEÒRICO

2.2.1. Plan de negocio y componentes

Las organizaciones modernas requieren, para lograr la satisfacción de las necesidades del público objetivo que es a quien está dirigida su actividad, de la aplicación de conceptos y técnicas con bases científicas, que les permita identificar, describir y analizar las oportunidades de negocio, así como examinar su viabilidad técnica, económica y financiera, apoyándose en procedimientos y estrategias que contribuyan a convertir esa oportunidad de negocio en un proyecto empresarial, con la definición y aplicación de políticas de marketing idóneas que posibiliten alcanzar el objetivo.

Precisamente por los cambios constantes que afloran en el ámbito empresarial surge la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permita concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros en las entidades, este instrumento se denomina mundialmente como Plan de Negocio. En ese plan se debe argumentar

tanto a corto como mediano plazo una descripción detallada de los productos y servicios que se ofrecen, las oportunidades de mercados que se poseen, y cómo está dotada la organización de recursos tangibles e intangibles, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre los competidores.

La mejor fórmula para que las organizaciones se mantengan competitivamente en el mercado es desarrollando negocios que respondan a una demanda determinada; de forma tal que el empleo de la dotación de recursos y habilidades que posee, ocurra aportando valor para el cliente y también para la organización. Por ello, es necesario el monitoreo permanentemente de la situación de sus negocios, de la sinergia que entre ellos logre, así como aquellos nuevos proyectos en que se involucra.

Los negocios de la organización se someten permanentemente a un proceso de adaptación a las condicionantes del entorno, satisfaciendo necesidades, deseos, expectativas y demandas, determinando el modo de enfrentarse a competidores, complementando sus actividades con las de otros agentes presentes en dicho entorno, prevaleciendo en este proceso la orientación al cliente, que es el elemento que en última instancia garantiza la permanencia exitosa de la organización, partiendo de la satisfacción señalada de necesidades y demandas de un público determinado.

El plan de negocio muestra en un documento el o los escenarios futuros y más probables con todas sus variables, con el fin de facilitar un análisis integral que pueda ser presentado a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes). Existen varias definiciones de Plan de Negocio, a continuación se relacionan algunas de ellas:

- El plan de negocios es un documento amplio que ayuda a analizar y planear la estrategia de un negocio ¹.

1 http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/mujernegocios_031801.html

- El plan de negocio puede definirse como: "...un mecanismo lógico de interpretación del entorno en el que se desarrolla una determinada actividad organizacional y de cómo ésta puede influir en su entorno."²

- Plan de Negocios (debe ser visto) como un proceso de utilización de la información para proponer los mecanismos necesarios para hacer llegar al cliente el producto o servicio³.

- "El plan de negocio es un tablero esquemático de comando, donde están todos los aspectos del problema en cuestión, para que todos los subsistemas que conforman la organización puedan conocer de antemano las posibles reacciones del sistema organización-entorno, se defina como se defina este último. El enfoque sistémico implica pensar en términos de procesos en lugar de fotografías"⁴.

- "Instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de la empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de la empresa"⁵.

- "El plan de negocio identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina su viabilidad tanto técnica y económica como financiera. Es una herramienta indispensable para la empresa"⁶.

Por otra parte, existe un abundante número de páginas web donde podrá encontrarse información acerca de cómo preparar planes de negocio; sin embargo, no todas suministran la información requerida para construirlos ni abordan con profundidad sus diferentes aspectos.

2 [www.google/sears/planes de negocios/como elaborar un plan de negocios/Oscar Bravo Pelaéz.htm](http://www.google/sears/planes%20de%20negocios/como%20elaborar%20un%20plan%20de%20negocios/Oscar%20Bravo%20Pelaéz.htm)

3 Sánchez Lozano, Alfonso. El Plan de Negocios del Emprendedor. Editorial McGraw-Hill México, 2007

4 Saporosi, G. Clínica Empresaria. Una metodología paso a paso para desarrollar y monitorear un "Plan de Negocios". Ediciones Machi, Buenos Aires, 2008

5 Fleitman Jack, Negocios Exitosos, Mc. Graw Hill 2009.

6 Información obtenida por el instituto de empresas, escuela de negocios en España, en su página www.ide.edu. En el documento "Plan de Negocio" escrito por el profesor Ignacio de la Vega García-Pastor (Director de desarrollo Estratégico y Director del Internacional de Creación de Empresas del Instituto de Empresa).

Por lo tanto el lector, si necesita elaborar un Plan de Negocio, deberá ser cuidadoso en la selección del material que tomará como base para su estudio.

En síntesis el Plan de Negocio debe contener: la definición del negocio, el mercado, la competencia, los aspectos de dirección, como se va a organizar y operar la actividad de que se trate, las inversiones de recursos a realizar y los elementos financieros.⁷

En muchos textos se destacan los beneficios de la elaboración de planes de negocio, entre las más importantes pueden relacionarse los siguientes:

- Ordena todas las ideas existentes sobre un negocio determinado.
- Ofrece una visión sobre todas las facetas del negocio.
- Posibilita que las experiencias sean probadas, evitando gastos y riesgos por el inicio de negocios no comprobados.
- Es una guía para la ejecución de tareas de acuerdo a la estrategia competitiva establecida por la organización.
- Es un importante instrumento para el reclutamiento de empleados, a partir de conocer la perspectiva del negocio, conociéndose las competencias requeridas en el personal que lo llevará a cabo.

El Plan de Negocio no convierte malas ideas en buenos negocios, pero permite que los directivos se percaten a tiempo de los problemas que puedan traer aparejados y evitar contratiempos mayores. "Las buenas ideas convertidas en buenos planes de negocio, generarán mejores negocios y serán la base para iniciar un replanteamiento estratégico más ambicioso cuando las circunstancias lo ameriten".⁸

7 Estrategia organizacional, libro escrito por un grupo de prestigiosos profesores del Centro de Estudios de Técnicas de Dirección de La Universidad de La Habana

8 Derezega, Víctor. www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/emp/plandez.htm. 15/10/09

Tipos de planes de negocio

El plan de negocio está en correspondencia con los objetivos que se plantee la organización con el mismo y la estrategia a desarrollar. La Tabla resume los diferentes tipos de plan de negocio en función de lo que se pretende.

Tipos de planes de negocio.

Tipo del plan	Objetivo	Variante clave
Plan de negocio para un nuevo producto o servicio	Penetración de mercado	Cuota de mercado
Plan de negocio para la creación de una nueva organización	Atraer a partners	ROI de la organización
Plan de negocio de monitoreo	Penetración de mercado. Aumento de rentabilidad	Cuota de mercado. Productividad
Plan de negocio de presentación para la venta del negocio e incluso de toda la empresa	Valuar la organización	Valor actual neto y valor de la marca

Fuente: Adaptación de "Clínica Empresaria. Una Metodología paso a paso para desarrollar y monitorear un plan de negocios" de Gerardo Saporossi.

Quando lo que se pretende es la creación de un nuevo producto o servicio, el objetivo que se persigue es penetrar el mercado, por lo tanto en el plan de negocio debe quedar reflejada la cuota de mercado que le corresponderá. Este plan se desarrolla dentro de una organización ya existente y está encaminado a complementar con algo nuevo, la cartera de negocios de la organización.

Tanto para la creación de un nuevo producto o servicio como para la creación de una nueva organización, el plan de negocio busca establecer la relación entre los recursos invertidos y los beneficios que traerá el negocio en cuestión.

Por su parte, el que se elabora para monitorear la marcha de un negocio, valora la situación de la organización, su posición en el sector a que pertenece el negocio, si está pasando por un buen período, etc. Sus propuestas no se confrontan contra una inversión inicial, pues no la hay o es muy pequeña –pues ya se ha realizado anteriormente–, lo importante en el mismo es conocer las potencialidades con que se cuenta. El plan de monitoreo debe ser una tarea sistemática de la organización.

El plan de negocio de presentación para la venta se realiza por aquellas organizaciones interesadas en vender un negocio, en este caso la relación inversión-resultado tampoco es de interés, pues generalmente la inversión, si la hubiera, es pequeña. De lo que se trata es de medir el grado de congruencia del negocio con el de otra organización, a fin de demostrar lo atractiva que puede resultar esta actividad de la organización para un posible comprador, y en este caso lo que interesa demostrar es el valor actual neto del negocio.

Estructura del plan de negocio

Existen muchas propuestas de estructuras de plan de negocio en la bibliografía consultada, prácticamente todos los autores coinciden en que todo Plan de Negocio debe contener un análisis del producto, el mercado, la empresa, un estudio administrativo, financiero y técnico. A continuación se exponen las principales características de cada una de ellas.

PLAN DE NEGOCIO 1

- Tiene una estructura descriptiva con los aspectos fundamentales de un Plan de Negocio.
- Tiene una secuencia lógica.
- No presenta cronograma de actividades

PLAN DE NEGOCIO 2

- Tiene una estructura descriptiva con todos los aspectos fundamentales de un Plan de Negocio.
- Tiene una secuencia lógica.
- Con esta estructura se especifica y se menciona cada título de manera más amplia, a diferencia de los otros que se plantean globalmente.

PLAN DE NEGOCIO 3

- Es una estructura de Plan de Negocio sintetizada
- No enuncia los aspectos legales dentro de la estructura
- Tiene un orden lógico de los aspectos fundamentales para estructurar un Plan de Negocio.

PLAN DE NEGOCIO 4

- Es una estructura de Plan de Negocio muy amplia

- Tiene un orden lógico de los aspectos fundamentales para estructurar un Plan de Negocio.
- Al igual que la anterior estructura no enuncia el aspecto legal.

El punto de partida para el desarrollo de un negocio es el surgimiento de una idea, la misma no surge por sí sola, es necesario observar y analizar muchos fenómenos de la vida cotidiana para llegar a ellos, pues muchos son los factores que pueden conducir a desarrollar un negocio concreto, teniendo en cuenta las oportunidades presentes en el entorno organizacional. Por tanto, se debe estar predispuesto a buscar esas oportunidades de negocio, a considerar que los productos/servicios envejecen y que la posibilidad de permanencia exitosa de la organización en el mercado es sobre la base del desarrollo de nuevos productos/servicios, los que deberán ser analizados a partir de todo lo concerniente a un plan de negocio.

El plan de negocio debe comenzar identificando la necesidad que se va a cubrir, a partir de la idea y concepto de negocio que se quiere desarrollar, así como la solución tecnológica que la organización ofrecerá (producto-servicio) para solucionar el problema del consumidor que constituye el público objetivo. En el proceso de búsqueda de oportunidades de negocio se puede hacer uso de diferentes caminos, a saber:

- Determinación de deficiencias internas
- Observación de tendencias
- Búsqueda de aplicaciones
- Moda
- Imitación del éxito de otros

Análisis del sector

La organización se desenvuelve en un contexto determinado y este no se puede excluir del análisis del negocio. Por lo general existe consenso de que el análisis externo implica el estudio del entorno, en su aspecto macro y micro, es allí donde se identifican las oportunidades y las amenazas. El macro entorno es aquel más alejado de la organización, sobre el cual la misma tiene menos influencia, a diferencia del microentorno que al ser más cercado permite ejercer cierto impacto sobre él.

El análisis del macro entorno debe ser sistemático y su objetivo es identificar las tendencias y su nivel de impacto en los negocios de la corporación, este análisis "consiste en 4 actividades interrelacionadas:

Exploración, monitoreo, pronóstico y evaluación" Ginter y Duncan (1999)⁹ y abarca las categorías: Económicas, Demográficas, Socio-Culturales, Político-Legal, Tecnológicas y Ambientales-Naturales.

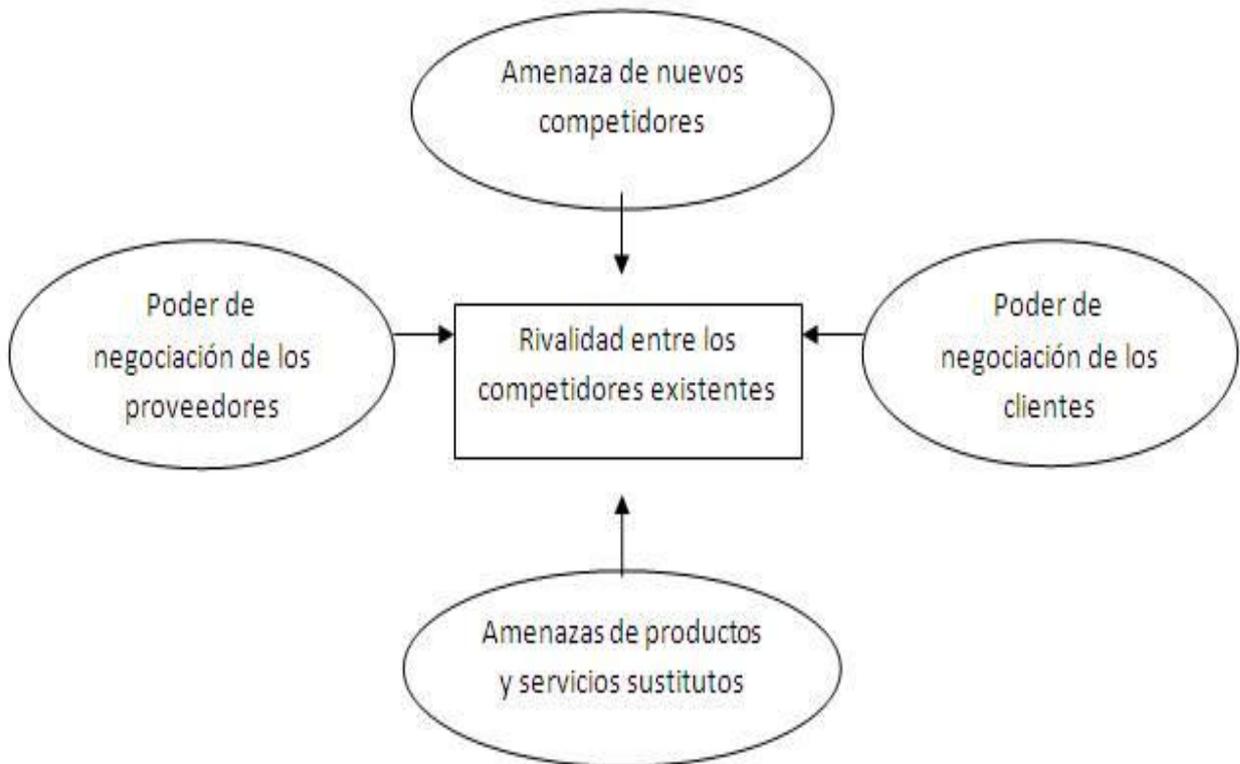
Para completar el análisis del entorno se hace indispensable el estudio del microentorno, sobre cuyas fuerzas sí se tienen posibilidades de actuación.

Michael Porter¹⁰ plantea que existen en el microentorno 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía y determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o sector industrial.

9 P. Ginter y J. Duncan Macroenvironmental analysis Tomado de Strategy: Process, content and context. Bob de Wit y Ron Meyer p156-162

10 Porter, Michael E. Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales. Ed. CECSA. México, 2008. 394 p.

Las 5 fuerzas de Porter

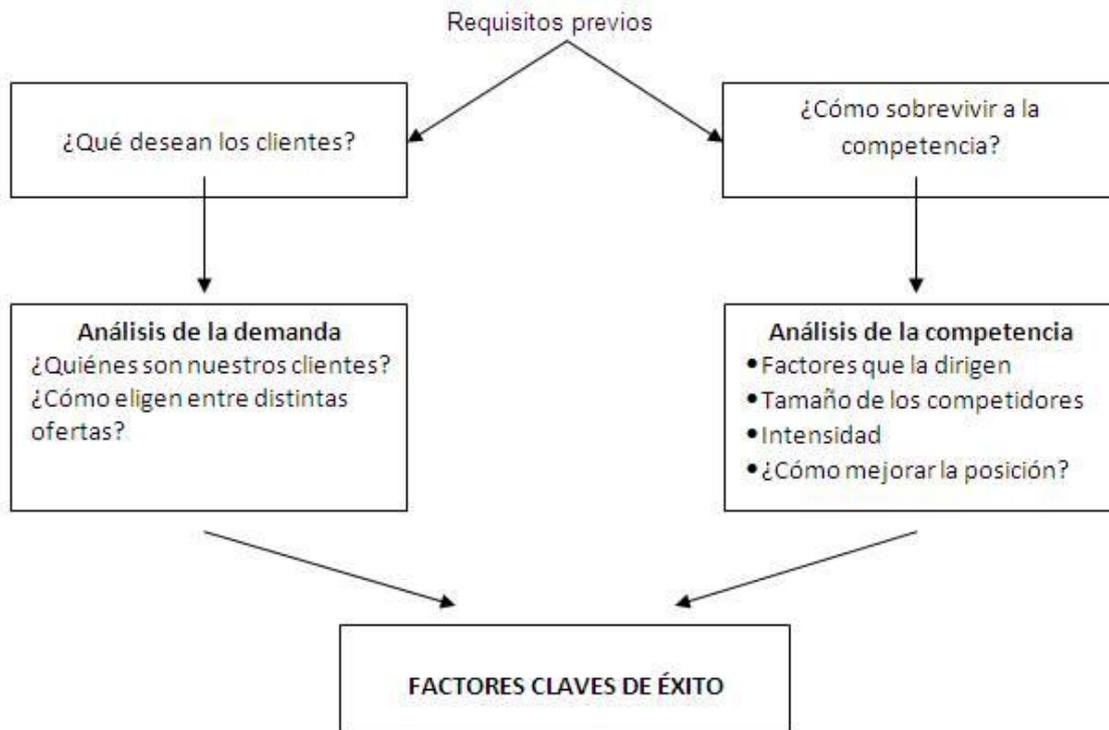


Fuente:<http://www.re-ingenia.com/blog/2010/11/analisis-de-mercado-en-la-pyme-las-5-fuerzas-competitivas-de-porter/>

El análisis del entorno ofrece además la posibilidad de determinar los factores claves de éxito (FCE) del negocio, aquellos que, en última instancia, le permiten sobrevivir y prosperar en un mercado tan competitivo.

Para lograr este objetivo, la empresa debe cumplir dos condiciones: Suministrar a los consumidores lo que necesitan, lo que desean adquirir y Sobrevivir a la competencia.

Factores claves de éxito



Fuente: Grant, Robert M. (2009, 4ta Edición). Dirección Estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones. p. 135

Análisis del mercado

El análisis o 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.

Varios autores identifican bloques para realizar el estudio de mercado, buscando identificar y cuantificar a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento, con el objetivo de probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien o la prestación de un servicio durante cierto período de tiempo.

Esqueleto de un estudio de mercado



Fuente: <http://www.gestipolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm> Modificado

Análisis interno

El objetivo de este tipo de análisis es diagnosticar la situación actual y las potencialidades de la organización, con vistas a definir las fortalezas y debilidades, pero sobre todo las competencias organizacionales o las bases para desarrollar las mismas

Para el análisis interno existen fundamentalmente 2 tendencias, el análisis funcional y el análisis de recursos y capacidades.

Análisis Funcional: es el estudio de las diferentes áreas funcionales de la organización, analizando la eficacia de las funciones, la efectividad de las

relaciones entre las áreas, etc., todo lo cual permita identificar aspectos claves para la estrategia en términos de fortalezas y debilidades.

Las variables para el análisis varían de una organización a otra, pero de forma general se consideran aquellas relacionadas con:

- Producción u Operaciones
- Marketing y Comercialización
- Finanzas
- Investigación y Desarrollo
- Recursos Humanos
- Dirección y Organización
- Logística/Aprovisionamiento

Del análisis funcional se señala como limitante que puede inducir a ver la organización como la sumatoria de áreas funcionales, y no como un sistema donde se interrelacionan diversas áreas funcionales.

Análisis de recursos y capacidades: Este es un aspecto central en la estrategia corporativa si se desean identificar las competencias básicas organizacionales que sirvan de base a una ventaja competitiva y obtener éxito en el mercado.

El análisis interno debe contemplar además el tipo de estrategia que se seguirá para el negocio en cuestión, Porter a través de su matriz de estrategias genéricas plantea que toda empresa deberá optar entre tres estrategias posibles:

Liderazgo en costos: consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos. La ventaja en costos puede ser reflejada

en precios más bajos o puede ser aprovechada para reinvertir el ingreso adicional en el negocio.

Diferenciación: Esta es la estrategia más usual cuando se presenta la necesidad de diversificar la oferta de productos o servicios. Consiste en crear un valor sobre el producto ofrecido para que éste sea percibido en el mercado como único. Puede tratarse de diseño, imagen de marca, tecnología, servicio al cliente.

Enfoque: En la actualidad, ésta es la estrategia más frecuente para la creación de nuevos negocios. Reconoce que hay una gran cantidad de oportunidades en el mercado para una oferta de productos y servicios especializada. El desarrollo de una estrategia de foco implica la identificación de un nicho de mercado que aún no ha sido explotado.

En cualquier empresa además debe existir una Estrategia de Crecimiento o Estrategia Competitiva, aires de crecimiento serán aires de vitalidad en la organización. Se crece al obtener mayores utilidades, al ampliarse la cuota de mercado, al aumentar el poder de la organización con nuevas adquisiciones o fusiones, etc. Buscando el crecimiento, la empresa se puede definir determinados objetivos:

- Crecimiento en el seno del mercado de referencia en el cual opera (crecimiento intensivo).
- Crecimiento realizado en el seno del sector industrial a través de una extensión horizontal por arriba o por debajo de la actividad base (crecimiento integrado).
- Crecimiento que se apoya en las oportunidades situadas fuera de su campo de actividad habitual (crecimiento por diversificación).

El Crecimiento Intensivo se impone cuando la empresa no ha explotado convenientemente las oportunidades que tienen los productos o servicios en los mercados actuales. Sus variantes son:

- Estrategia de penetración. Significa aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales.
- Estrategia de desarrollo de productos. Significa aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya cubiertos por la empresa, siguiendo cualquiera de las variantes.
- Estrategia de desarrollo de mercado. Significa desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados utilizando las variantes siguientes:
 - Expansionarse geográficamente dentro o fuera del país.
 - Adopción de un nuevo circuito de distribución, distinto a los ya existentes.

Por su parte el Crecimiento por Integración, está condicionado por el hecho de que una empresa pueda mejorar su rentabilidad, controlando diferentes actividades de importancia estratégica en el sector donde se inserta.

Lograr un crecimiento por diversificación viene dado cuando el sector no presenta ninguna o muy pocas oportunidades de crecimiento. De esta forma la estrategia de diversificación implica la entrada en productos - mercados nuevos totalmente para la empresa.

Importación

La importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país.

Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Las importaciones permiten a los ciudadanos adquirir productos que en su país no se producen, o más baratos o de mayor calidad, beneficiándolos como consumidores. La importación es cuando un país le compra productos a otro. Al realizarse importaciones de productos más económicos, automáticamente se está librando dinero para que los ciudadanos ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando las herramientas para la producción y la riqueza de la población. Pero por otro lado, también esto pone en competencia a la industria local, con industrias extranjeras que podrían tener mejores condiciones de producción (Como una población laboral altamente calificada, mayor desarrollo tecnológico y mejor infraestructura) o costos menores (Por el pago de bajos salarios), según algunos economistas, perjudicando la economía interna en su mercado laboral.

Exportación

Exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado.

Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. La complejidad de las diversas legislaciones y las condiciones especiales de estas operaciones pueden dar lugar, además, a toda una serie de fenómenos fiscales.

REQUISITOS PARA EXPORTAR MANTECA DE CACAO

PASO 1

Verificar estatus fitosanitario: verificar si el país de destino a levantado las restricciones sanitarias de acceso a los productos de origen vegetal ecuatoriano a través del estatus Fito sanitario.

PASO 2

Registrarse en agrocalidad: Solicitar el registro de operador en agrocalidad (ww.agrocalidad.gob.ec) según si el usuario es exportador, productor, productor-exportador.

Documentos requeridos

- Ruc
- Copia de cedula
- Constitución de la empresa y nombramiento del representante legal (persona jurídica), croquis de ubicación del centro de acopio (exportador) y cultivo (exportador-productor)
- Factura de pago según la solicitud del registro

PASO 3

Inspección y certificado de calidad:

El exportador debe solicitar la inspección del lote o lotes a exportar a AGROCALIDAD. Luego, AGROCALIDAD dispone a una verificadora externa a realizar la inspección, la verificadora emite un informe el cual, es analizado por

técnicos de AGROCALIDAD. Si los parámetros están acorde con las normas del tipo de cacao, se emite el Certificado de Calidad previo el pago de 0.25% del valor FOB en las cuentas de AGROCALIDAD en el Banco Nacional de Fomento, Banco del Pacífico o Banco De Guayaquil. Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado de registro y un código de registros los cuales confirman el registro de operado en AGROCALIDAD (Reconocidos Internacionalmente)

PASO 4

Solicitar certificado fitosanitario:

El certificado fitosanitario se lo requiere por cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma.

Se solicita una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio o cultivo sea fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto de control, (Aeropuertos, Puertos Marítimos, Pasos Fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de agrocalidad en caso de una pre-inspección.

Documentos requeridos

- Registros como operador
- Copia del manifiesto de embarque
- Factura proforma, u otro documento que indique información del envío.

En el caso de pre-inspección se emitirá un certificado provisional que se canjeará por el certificado fitosanitario en el punto de control.

En el caso de una inspección una vez aprobada se otorgará el certificado fitosanitario para el envío a realizarse.

La manteca de cacao



La manteca de cacao, también llamada aceite de theobroma, es la grasa natural comestible procedente del haba del cacao, extraída durante el proceso de fabricación del chocolate y que se separa de la masa de cacao mediante presión. La manteca de cacao tiene un suave aroma y sabor a chocolate. El cacao es el único sólido que se funde en el chocolate y su punto de fusión coincide con la temperatura corporal de los mamíferos. La manteca posee seis formas de polimorfismo cristalino (indicadas en números romanos del I al VI), estas propiedades son explotadas en las aplicaciones de confitería. Posee, además, diversas aplicaciones en el terreno de la cosmética.

Características

La manteca de cacao es, al igual que muchas de las grasas vegetales un conjunto de triglicéridos. Se puede decir que el chocolate es un compuesto terciario de tres sólidos en disolución: los sólidos de cacao, el azúcar cristalizado y la manteca. Tiene un punto de fusión cercano a los 34 a 38° C (93 a 100° Fahrenheit), rindiéndole al chocolate solidez a temperatura ambiente pero derritiéndose fácilmente una vez dentro de la boca. El chocolate con leche se formula siempre en función de la manteca de cacao y las grasas de la leche. Sin embargo el chocolate compuesto empleado en las coberturas suele emplear sucedáneos de la manteca de cacao con el objeto de reducir los costes. La presencia de diversos tipos de grasas en el cacao cambia muchas de las propiedades físicas del mismo.

Características químicas

La composición de triglicéridos de las grasas en general suelen determinar las propiedades físicas, particularmente las propiedades térmicas. Las grasas animales suelen ser mezclas complejas de diversos triglicéridos, mientras que las grasas vegetales suelen ser más sencillas. Un ejemplo de grasa vegetal es la manteca de cacao que se compone de una mezcla de tres clases de triglicéridos (saturados, mono-insaturados y poli-insaturados).

Los triglicéridos mono insaturados constituyen el componente mayor debido a que supone un 80% del contenido graso total de la manteca. Sin embargo sólo tres triglicéridos constituyen el 95%

Usos de la manteca de cacao

La manteca de cacao contiene antioxidantes naturales que previenen rancidez, otorgándole una vida de almacenaje de dos a cinco años. Es utilizada por su textura lisa en varios alimentos (incluyendo el chocolate), así como en cosmética, productos para el cuidado de la piel, jabones. Fue usado como un excipiente en los supositorios rectales y para curar cicatrices.

La manteca de cacao es utilizada por la industria farmacéutica para la producción de medicamentos; por la industria de los cosméticos, para la fabricación de productos de belleza, limpiadores de la piel, mascarillas, etc., así como jabones. Desde un punto de vista medicinal, se puede utilizar para curar heridas, quemaduras, reuma, tos, etc.

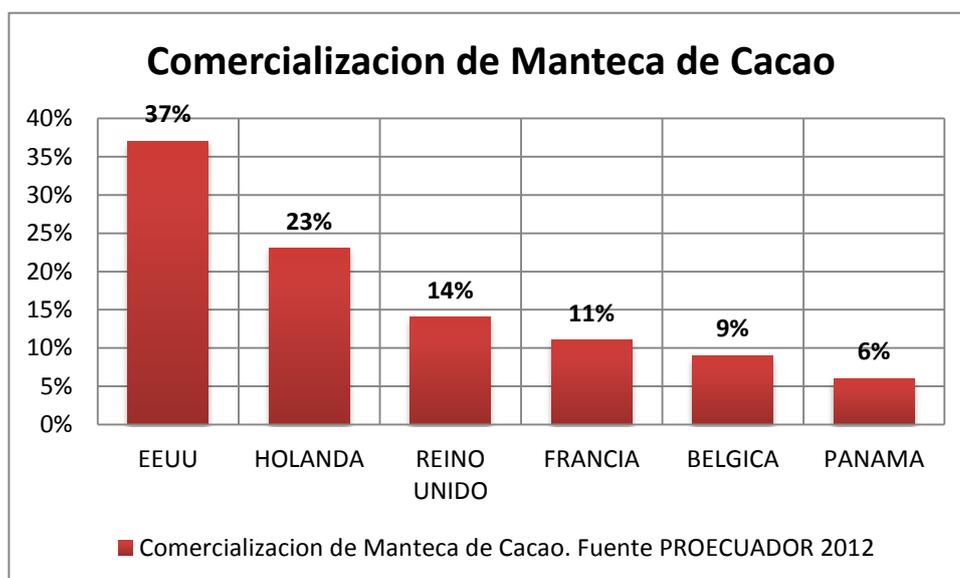
Una de las propiedades o virtudes más interesantes de la manteca de cacao para la belleza pasa porque se tiende a fundir a la temperatura corporal. Por este motivo, puede ser aplicado directamente sobre la piel.

Por todo ello, es un excelente hidratante corporal, siendo útil incluso, según determinados estudios, para prevenir las estrías.

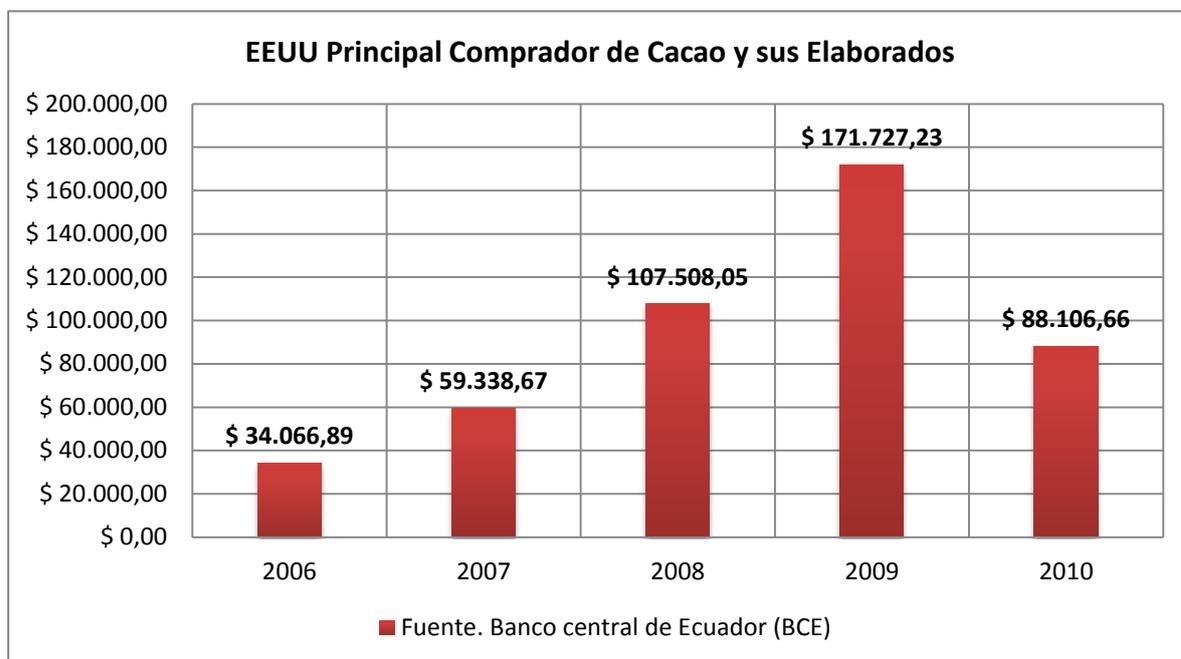
Aplicada tópicamente, la manteca de cacao impacta de manera inmediata en la textura de la piel, haciéndola más flexible y suave. También proporciona un alivio instantáneo para la irritación y el dolor. Dado que puede penetrar tan profundamente en las capas de la piel, se usa de manera efectiva en tratamientos para el eczema y la dermatitis, ofreciendo el beneficio añadido de no tener que aplicar continuamente la loción o crema más que un par de veces al día. El uso continuado mantiene la piel hidratada, refuerza la producción de colágeno y de elastina, y previene los efectos de la influencia externa a medio-largo plazo, como la polución. La sensación sedosa de la manteca de cacao y el aroma calmante ayudan a aliviar el estrés y a obtener beneficios relajantes cuando la sustancia se usa en masajes.

Comercialización

La comercialización de la manteca de cacao se centra en EEUU (37%) y Holanda (23%) que concentran el 60% del total exportado, seguidos de Reino Unido (14%), Francia (11%), Bélgica (6%) y Panamá (4%) respectivamente.



Las exportaciones de cacao y sus *elaborados* durante el período 2006-2010 están dirigidas principalmente a 2 mercados que en el 2010 abarcaron más del 40% de las exportaciones totales los siguientes destinos: El primer país importador del cacao ecuatoriano es los Estados Unidos, con una participación en el 2010 de 20.8% y una TCPA durante 2006-2010 de 26.8%. Le sigue de cerca Holanda con una participación en el mismo año de 21.8% y con una TCPA mayor de 30.9%. El comprador que ha mantenido el mayor crecimiento en sus importaciones durante el período analizado es México con una TCPA de 129.6% y una participación en el 2010 de 12.4%.



Los principales importadores a nivel mundial de manteca, grasa y aceite de cacao son: Estados Unidos, que registró una participación en las importaciones mundiales en el 2010 de 14% y una TCPA durante el período 2006-2010 de 10%; Alemania, que alcanzó una participación en las importaciones mundiales en el 2010 de 13% y una TCPA durante 2006-2010 de 12%; y Bélgica con una participación en las importaciones mundiales en el 2010 de 8.9% y una TCPA de 6%. Los países que han registrado una mayor TCPA durante el período 2006-2010 son: Rusia e Italia (17%), Alemania (12%), Suiza (11%).

2.3. Postura Teórica

Según el autor Miguel Furque, el esquema del plan de negocios varía y puede ser modificado según las necesidades de cada emprendedor. El esquema propuesto es el siguiente:

Plan de negocio

1. Índice

Sirve para facilitar la localización de los puntos concretos en cada momento. En este apartado debe aparecer el nombre y dirección de la empresa proyectada o ya constituida, el logotipo, anagramas, marcas comerciales y demás elementos que conforman su identidad corporativa.

2. Descripción del negocio

Llega el momento de describir detalladamente el producto o servicio. Por eso, aquí deben tratarse aspectos como las necesidades que cubre el producto o servicio, su diferenciación con la competencia, factores claves del éxito del negocio, entre otros.

Si el producto que se pretende comercializar ya está en el mercado, se pueden aportar las descripciones del uso actual del mismo, incorporar en el anexo testimonios de clientes actuales, fotografías, artículos de prensa, estadísticas de consumo y otros. Si se trata de un producto o servicio absolutamente nuevo, debe hacerse hincapié en las características del mismo.

3. Estudio de mercado

Debe analizarse la estructura del sector: competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, amenazas de entrada, influencia de factores exógenos, entre otros y contrastar la existencia de un hueco en el mercado para el producto/ servicio con las estrategias competitivas diseñadas.

La investigación debe abordarse para los diversos grupos de clientes identificados previamente en una segmentación, utilizando diversas variables (edad, sexo, poder adquisitivo, nivel de formación, estilo de vida) que pueden dar lugar a distintos grupos. Es importante identificar los elementos en los que los clientes basan sus decisiones de compra (precio, calidad, distribución, servicio) e intentar descubrir la posibilidad de modificar esas decisiones mediante un cambio en los hábitos de consumo.

4. Estructura legal

Otro punto que no debemos olvidar en caso de una empresa nueva, es la forma jurídica más conveniente que se adoptará, así como los estatutos, el motivo de su elección y la composición cooperativa. Es importante enumerar los trámites administrativos y legales requeridos, régimen fiscal seleccionado, servicios de asesoría, costos y tributaciones.

5. Plan estratégico y de marketing

Una vez establecida la viabilidad de mercado, hay que trazar la estrategia a seguir. Cualquiera sea, debe pasar por la consecución de alguna ventaja competitiva. Es decir, una capacidad o habilidad que sea percibida por los consumidores, sobre la que se cimentará la participación en el mercado.

6. Descripción técnica, plan de producción y plan de compras

En el caso de un producto, debe tratarse aquí el desarrollo del mismo y su producción, contemplando aspectos como la duración de los trabajos de investigación, desarrollos previos, necesidades de inversión, muestra de prototipos y demás gastos que el lanzamiento acarrea.

7. Organización y recursos humanos

Deben explicitarse las categorías laborales, tareas a desempeñar, perfil o experiencia profesional requerida, convenio laboral, número de trabajadores por categoría y puesto, turnos de trabajo que garanticen el correcto funcionamiento de la empresa y remuneración, determinando el costo total en nóminas, sin olvidar las obligaciones fiscales y políticas salariales.

8. Estudio económico- financiero

Este estudio consiste, fundamentalmente, en ordenar aquellos datos que deben figurar en el resto de apartados del plan de negocios: hipótesis de ventas, listado de precios, costo de materias primas, sueldos y salarios, entre otros. Las preguntas claves que debe responder este apartado son: ¿Cuánto dinero se necesita para poner en marcha el proyecto? ¿En qué plazos?

9. Valoración del riesgo

La puesta en marcha de un proyecto empresarial lleva aparejados múltiples riesgos y posibilidades que el plan de negocios debe contemplar. En este punto debe hacerse referencia a factores externos que pueden influir en el

negocio, como recesión, nuevas tecnologías, reacción de los competidores, cambios en la demanda u obsolescencia prematura.

Tips para confeccionar un buen plan de negocios

Utilizar un lenguaje simple y conciso e incluir un resumen ejecutivo donde se expliciten los datos más relevantes.

Explicar las variables y suposiciones detrás de plan financiero.

Verificar que se haya descrito claramente la oportunidad del negocio.

2.4. Hipótesis.

2.4.1.Hipótesis General.

Mediante el diseño del plan de negocio para la producción y comercialización de manteca de cacao se logrará generar divisas para el país.

2.4.2.Hipótesis Específicas.

- Se logrará establecer el plan de negocio para la producción y comercialización y generar divisa al país.
- Luego de una Investigación al mercado local y extranjero permitirá la comercialización de manteca de cacao.
- Al elaborar un proyecto de factibilidad se permitirá generar divisas al país

III. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Descripción y análisis de resultados.

La población estará constituida de la siguiente manera:

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Número de productores de cacao fino de aroma en la parroquia Febres Cordero de la provincia de Los Ríos	1105
TOTAL	1105

ELABORADA POR LOS AUTORES

Fuente: Anecacao

Se ha estimado el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, siendo:

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

En donde,

N = Población

n = Muestra

e= Error de estimación (0.05)

P=Probabilidad de éxito (0.80)

Q= Probabilidad de fracaso (0.20)

Z= Estimada de la cornial (1.96)

3.1.1. DESARROLLO DE LA MUESTRA:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,80 \cdot 0,20 \cdot 1105}{(0,05)^2 \cdot (1105-1) + (1,96)^2 \cdot 0,80 \cdot 0,20}$$

$$n = \frac{3,842 \cdot 0,80 \cdot 0,20 \cdot 1105}{0,0025 \cdot 1104 + 3,84 \cdot 0,80 \cdot 0,20}$$

$$n = \frac{679,27}{2,76 + 0,61}$$

$$n = \frac{679,27}{3,37}$$

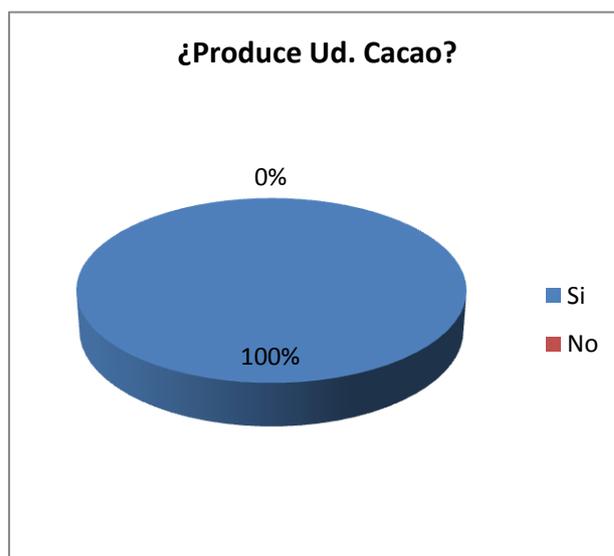
$$n = 201$$

Encuesta realizada a los productores de cacao del sector de Febres cordero (Provincia de Los Ríos)

1. ¿Produce Ud. Cacao?

Alternativa	Datos	%
Si	201	100%
No	0	0
TOTAL	201	100%

Elaborado por los autores



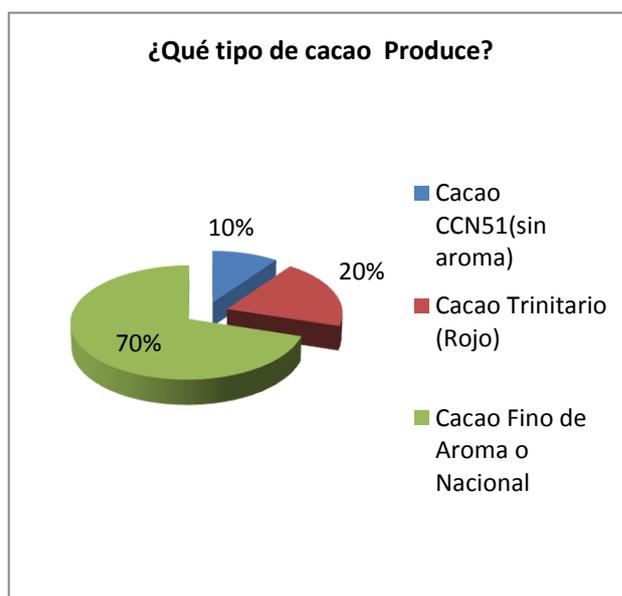
Análisis:

Esta pregunta dió como respuesta que el 100% de los encuestados producen cacao

2. ¿Qué tipo de cacao Produce?

Alternativa	Datos	%
Cacao CCN51(sin aroma)	20	10%
Cacao Trinitario (Rojo)	40	20%
Cacao Fino de Aroma o Nacional	141	70%
TOTAL	201	100%

Elaborado por los autores



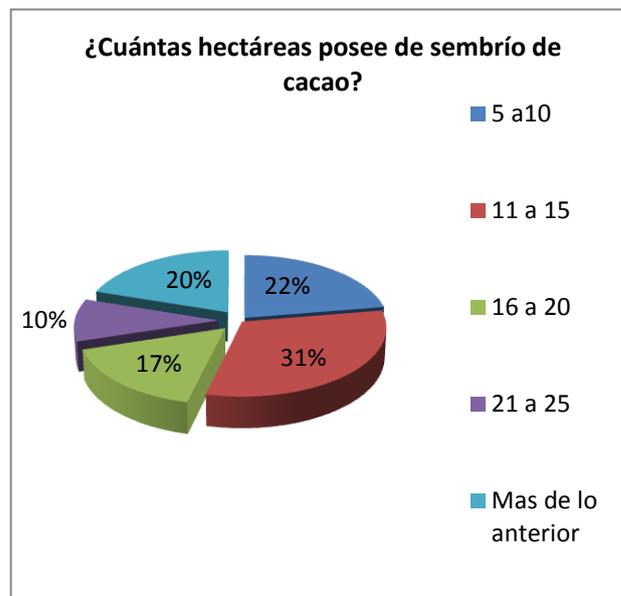
Análisis:

El 70% de los productores de la parroquia Febres cordero de la provincia de los Ríos produce Cacao Fino de Aroma, el 20% cacao trinitario y el 10% cacao ccn51

3. ¿Cuántas hectáreas posee de sembrío de cacao?

Alternativa	Datos	%
5 a 10	45	22%
11 a 15	63	31%
16 a 20	33	16%
21 a 25	20	10%
Más de lo anterior	40	20%
TOTAL	201	100%

Elaborado por los autores



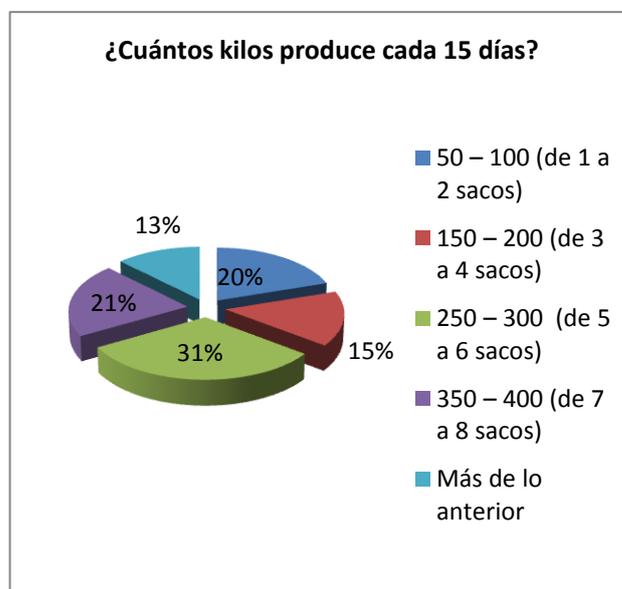
Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada podemos observar que el 31 % de la muestra posee de 11 a 15 hectáreas dedicadas al a producción de cacao, el 22% de 5 a 10 hectáreas, el 16% de 16 a 20 hectáreas, el 10% de 21 a 25 hectáreas y el 20% más de 26 hectáreas dedicadas a esta producción

4. ¿Cuántos kilos produce cada 15 días?

Alternativa	Datos	%
50 – 100 (de 1 a 2 sacos)	40	20%
150 – 200 (de 3 a 4 sacos)	31	15%
250 – 300 (de 5 a 6 sacos)	63	31%
350 – 400 (de 7 a 8 sacos)	42	21%
Más de lo anterior	25	12%
TOTAL	201	100%

Elaborado por los autores



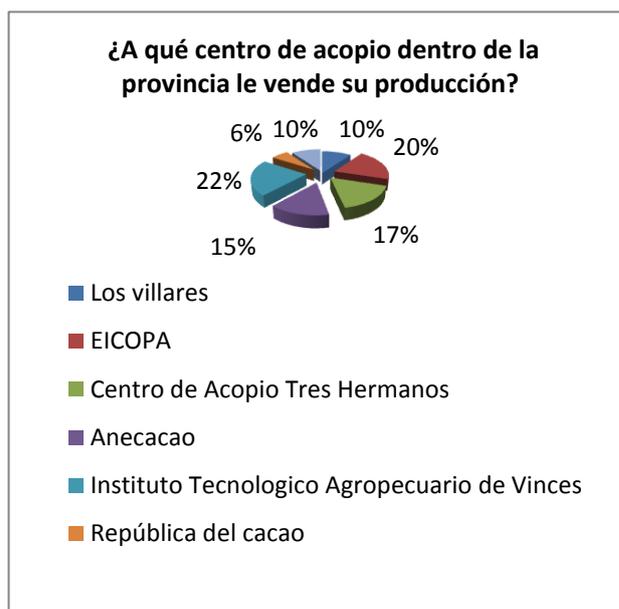
Análisis:

El 31% de la muestra de productores de cacao de la parroquia Febres Cordero de la provincia de Los Ríos contestó que cada 15 días su producción es de 5 a 6 sacos es decir de 250 a 300 kilos, el 21% de 7 a 8 sacos, el 20% de 1 a 2 sacos, el 15% de 3 a 4 sacos y el 12% más de 9 sacos.

5. ¿A qué centro de acopio dentro de la provincia le vende su producción?

Alternativa	Datos	%
Los villares	20	10%
EICOPA	40	20%
Centro de Acopio Tres Hermanos	34	17%
Anecacao	30	15%
Instituto Tecnológico Agropecuario de Vinges	45	22%
República del cacao	12	6%
OTROS	20	10%
TOTAL	201	100%

Elaborado por los autores



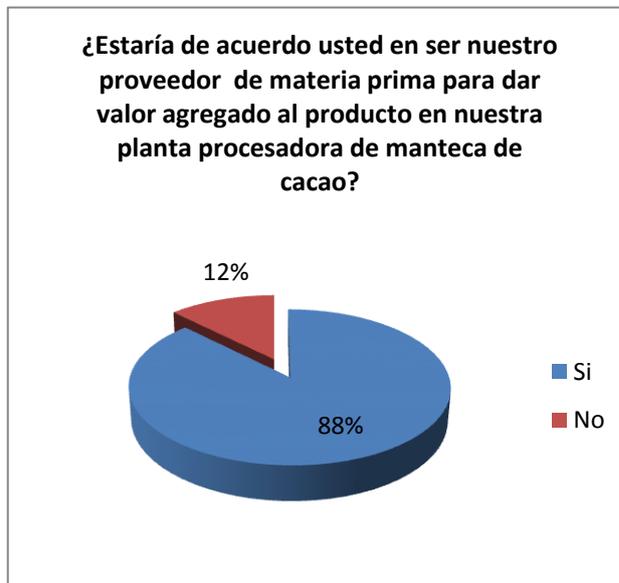
Análisis:

El 22% de la muestra de productores Afirman vender su producción al Instituto técnico Agropecuario de Vinges, el 20% a EICOPA, el 17% al centro de acopio tres hermanos, el 15% a Anecacao, un 10% a los Villares y otro 10% a otros centros de acopio y un 6% a la República del cacao

6. ¿Estaría de acuerdo usted en ser nuestro proveedor de materia prima para dar valor agregado al producto en nuestra planta procesadora de manteca de cacao?

Alternativa	Datos	%
Si	176	88%
No	25	12%
TOTAL	201	100%

Elaborado por los autores



Análisis:

La repuesta a esta pregunta nos permite observar que el 88% de la muestra de los productores de cacao de la parroquia Febres Cordero de la provincia estarían dispuesta a vender su producción para ser procesada en nuestra planta procesadora de manteca de cacao, mientras que el 12% no estaría de acuerdo

CONCLUSIÓN

De las encuestas realizadas a los productores de cacao, tomando una muestra de 201 en la parroquia Febres Cordero de la Provincia de Los Ríos se concluye que la mayoría de los productores cuentan con varias hectáreas de sembríos de cacao fino de aroma el mismo que lo pondrían a nuestra disposición para que sea procesado, exportado de una manera diferente dándole un valor agregado a este producto.

La población estará constituida de la siguiente manera:

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Número de farmacias dentro de la provincia de los Ríos	358
TOTAL	358

Elaborado por los autores

Fuente: Ministerio de Salud Pública de la provincia de los Ríos

Se ha estimado el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, siendo:

En donde,

N = Población

n = Muestra

e= Error de estimación (0.05)

P=Probabilidad de éxito (0.80)

Q= Probabilidad de fracaso (0.20)

Z= Estimada de la cornial (1.96)

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

DESARROLLO DE LA MUESTRA PARA COMERCIALIZADORES DE CACAO EN LA PROVINCIA DE LOS RIOS:

$$n = \frac{\frac{1,96^2}{0,05^2} \cdot \frac{0,8}{(358-1)} + \frac{0,2}{1,96^2} \cdot 358}{}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,0025} \cdot \frac{0,8}{357} + \frac{0,2}{3,8416} \cdot 358$$

$$n = \frac{220,046848}{0,8925} + 0,61$$

$$n = \frac{220,05}{1,50}$$

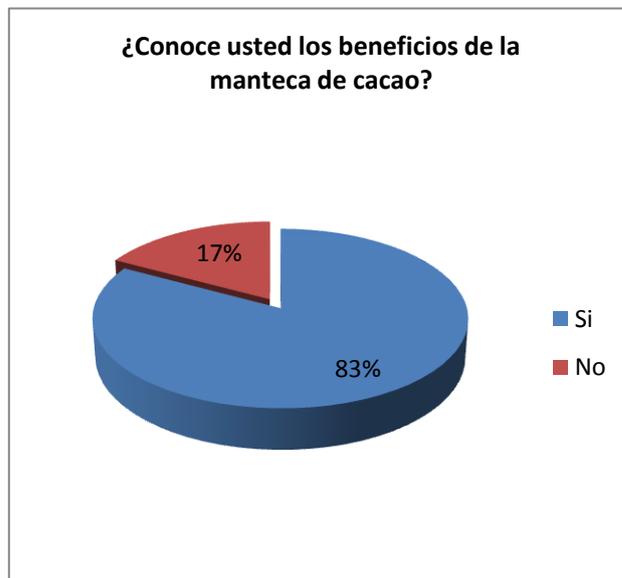
$$n = 146$$

Encuesta realizada al mercado local

1. ¿Conoce usted los beneficios de la manteca de cacao?

Alternativa	Datos	%
Si	121	83%
No	25	17%
TOTAL	146	100 %

Elaborado por los autores



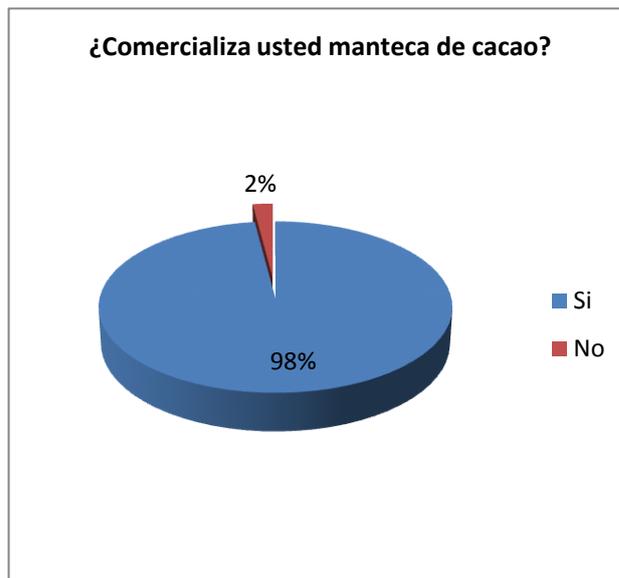
Análisis:

En la presente se puede denotar que el 83% de la muestra del mercado interno conoce los beneficios de la manteca de cacao, y el 17% no las conoce

2. ¿Comercializa usted manteca de cacao?

Alternativa	Datos	%
Si	143	98%
No	3	2%
TOTAL	146	100%

Elaborado por los autores



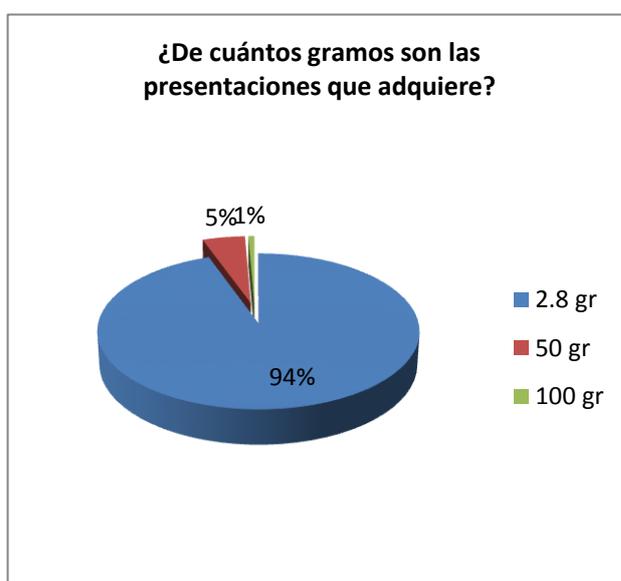
Análisis:

El 98% de los encuestados mencionan que **Si** comercializan la manteca de cacao, mientras que el 2% **No**

3. ¿De cuántos gramos son las presentaciones que adquiere?

Alternativa	Datos	%
2.8 gr	138	94,5%
50 gr	7	4,8%
100 gr	1	0,7%
TOTAL	146	100%

Elaborado por los autores



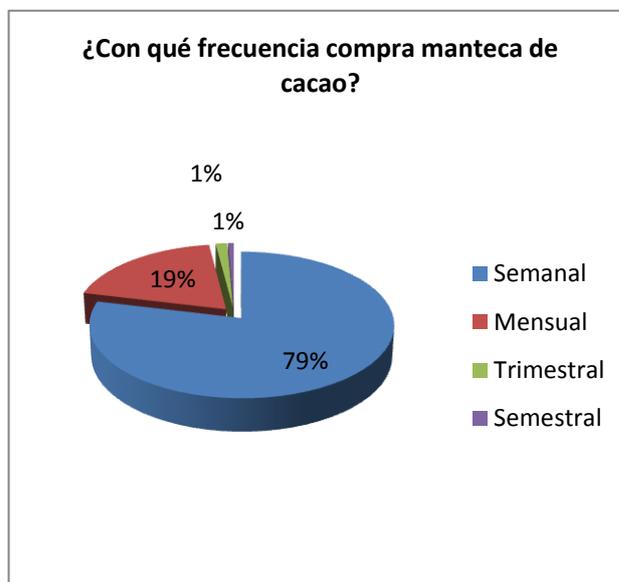
Análisis:

Según la encuesta realizada se observa que el 94,5% de los encuestados comercializan la manteca de cacao de 2,8 gr, el 4,8% la de 50gr, el 0,7% la de 100gr

4. ¿Con qué frecuencia compra manteca de cacao?

Alternativa	Datos	%
Semanal	115	79%
Mensual	28	19%
Trimestral	2	1%
Semestral	1	1%
TOTAL	146	100%

Elaborado por los autores



Análisis:

El 79% de los locales comerciales respondieron que realizan sus pedidos de manera semanal, el 19% de manera mensual, el 1% de manera trimestral y el 1% de manera semestral

5. ¿Satisface sus necesidades su proveedor actual de manteca de cacao?

Alternativa	Datos	%
Satisfactorio	12	8%
Poco Satisfactorio	52	36%
No Satisface	82	56%
TOTAL	146	100%

Elaborado por los autores



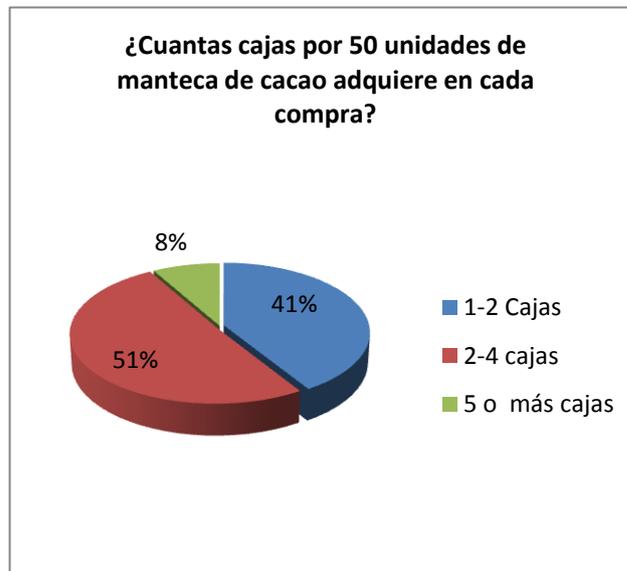
Análisis:

Con la presente podemos denotar que el 56% de los cuales comerciales NO están satisfechos con el servicio que le brinda su proveedor actual, para el 36% es poco satisfactorio y solo al 8% les satisface las necesidades

6. ¿Cuántas cajas por 50 unidades de manteca de cacao adquiere en cada compra?

Alternativa	Datos	%
1-2 Cajas	60	41%
2-4 cajas	74	51%
5 o más cajas	12	8%
TOTAL	146	100%

Elaborado por los autores



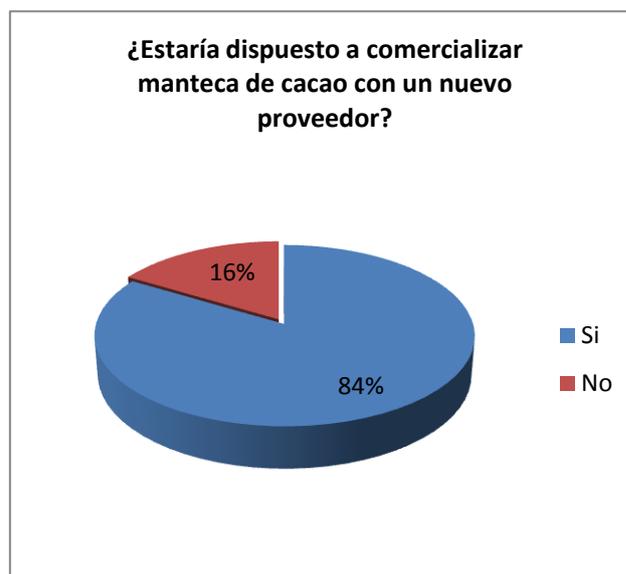
Análisis:

El 51% de los locales comerciales adquieren de dos a cuatro cajas por cada compra es decir de 100 a 200 unidades respectivamente, mientras que el 41% solo adquiere de 1 a dos cajas y el 8% de 5 a más cajas

7. ¿Estaría dispuesto a comercializar manteca de cacao con un nuevo proveedor?

Alternativa	Datos	%
Si	122	84%
No	24	16%
TOTAL	146	100%

Elaborado por los autores



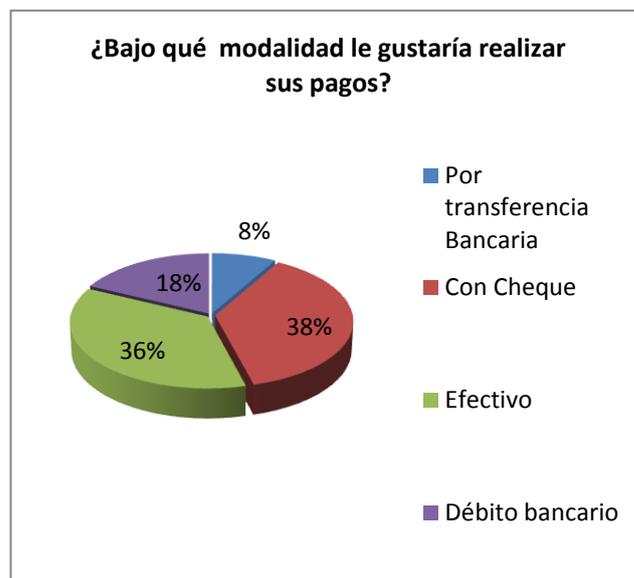
Análisis:

El 84% de los encuestados estarían dispuestos a comercializar manteca de cacao con un proveedor nuevo, mientras que el 16% no estarían dispuestos

8. ¿Bajo qué modalidad le gustaría realizar sus pagos?

Alternativa	Datos	%
Por transferencia Bancaria	12	8%
Con Cheque	55	38%
Efectivo	53	36%
Débito bancario	26	18%
TOTAL	146	100%

Elaborado por los autores



Análisis:

El 38% de los encuestados aseguran trabajar bajo la modalidad de cheques, el 36% con efectivo, el 18% mediante débito bancario, mientras que el 8% por transferencia bancaria

CONCLUSIÓN

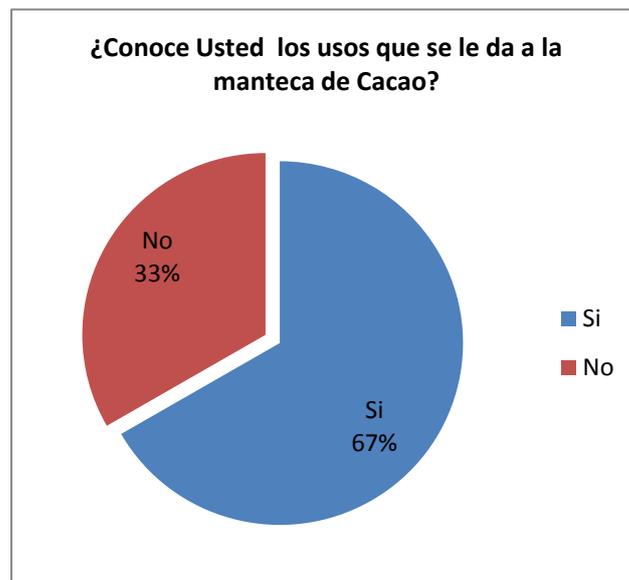
De las encuestas realizadas al mercado local la mayoría de los encuestados conocen los beneficios y bondades de la manteca de cacao y estarían dispuestos a ser nuestros clientes ya que sus actuales proveedores no satisfacen sus necesidades.

Encuesta realizada al mercado extranjero

1. ¿Conoce Usted los usos que se le da a la manteca de Cacao?

Alternativa	Datos	%
Si	10	67%
No	5	33%
TOTAL	15	100%

Elaborado por los autores



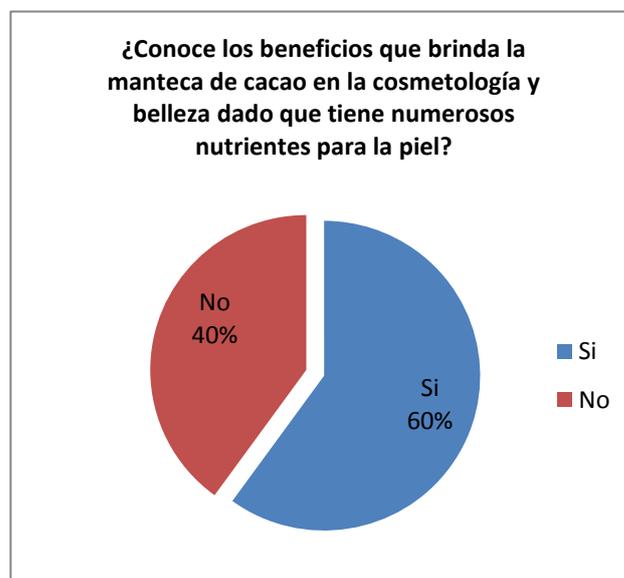
Análisis:

Con respuesta de la presente podemos denotar que el 67% de las empresas encuestadas en el exterior conoce los usos que se le da a la manteca de cacao, mientras que el 5% no lo conoce

2. ¿Conoce los beneficios que brinda la manteca de cacao en la cosmetología y belleza dado que tiene numerosos nutrientes para la piel?

Alternativa	Datos	%
Si	9	60%
No	6	40%
TOTAL	15	100%

Elaborado por los autores



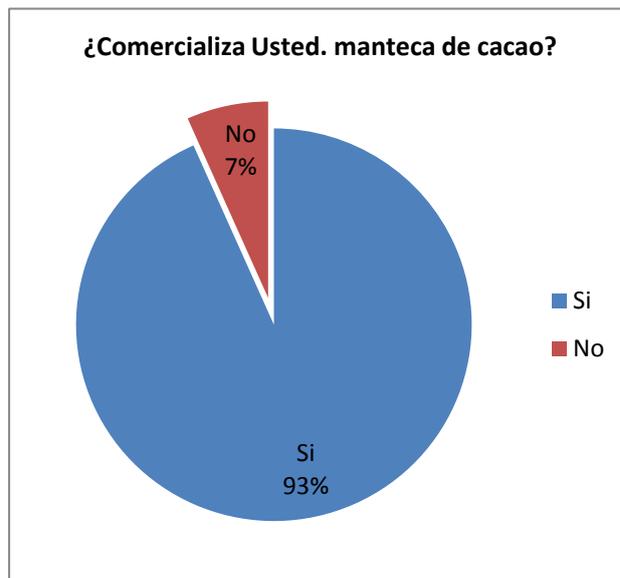
Análisis:

La respuesta a esta pregunta nos muestra que el 60% de las empresas encuestadas en el exterior conoce de los beneficios que brinda la manteca de cacao en la cosmetología y belleza, mientras que le 40% no lo conoce

3. ¿Comercializa Usted. manteca de cacao?

Alternativa	Datos	%
Si	14	93%
No	1	7%
TOTAL	15	100%

Elaborado por los autores



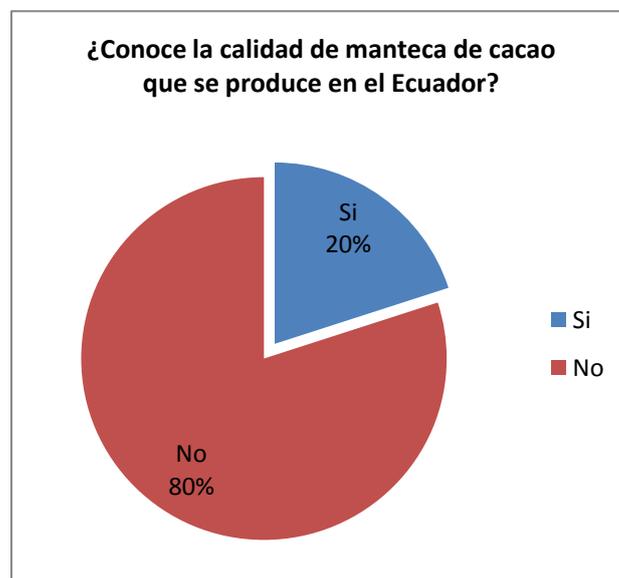
Análisis:

El 93% de las empresas encuestadas comercializa manteca de cacao mientras que existe un 7% que no lo hace

4. ¿Conoce la calidad de manteca de cacao que se produce en el Ecuador?

Alternativa	Datos	%
Si	3	20%
No	12	80%
TOTAL	15	100%

Elaborado por los autores



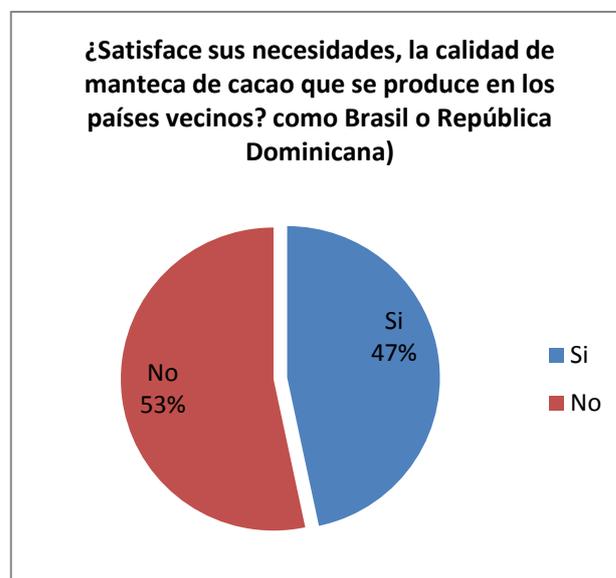
Análisis:

El 80% de las encuestas nos muestran que las no se conoce la calidad de la manteca de cacao que se produce en el ecuador mientras que el 20% si conoce de la calidad de la manteca de cacao ecuatoriana

5. ¿Satisface sus necesidades, la calidad de manteca de cacao que se produce en los países vecinos? como Brasil o República Dominicana)

Alternativa	Datos	%
Si	7	47%
No	8	53%
TOTAL	15	100%

Elaborado por los autores



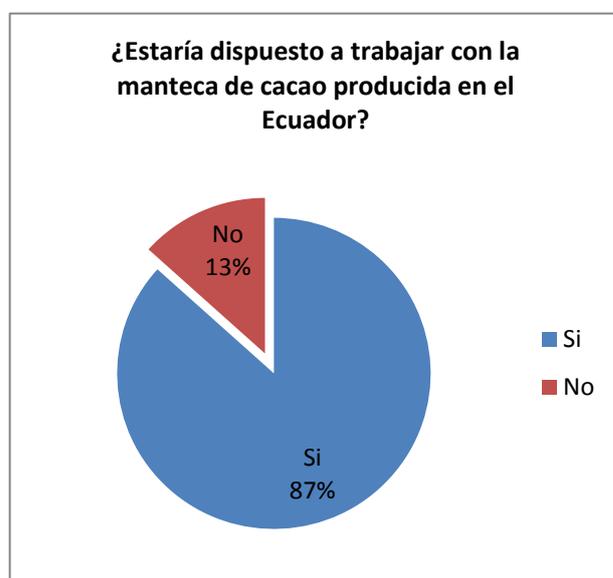
Análisis:

El 53% de las encuestas muestran que el 53 de no están satisfechos con la calidad de manteca de cacao que se produce en países vecinos, mientras que un 47% contrapone un si

6. ¿Estaría dispuesto a trabajar con la manteca de cacao producida en el Ecuador?

Alternativa	Datos	%
Si	13	87%
No	2	13%
TOTAL	15	100%

Elaborado por los autores



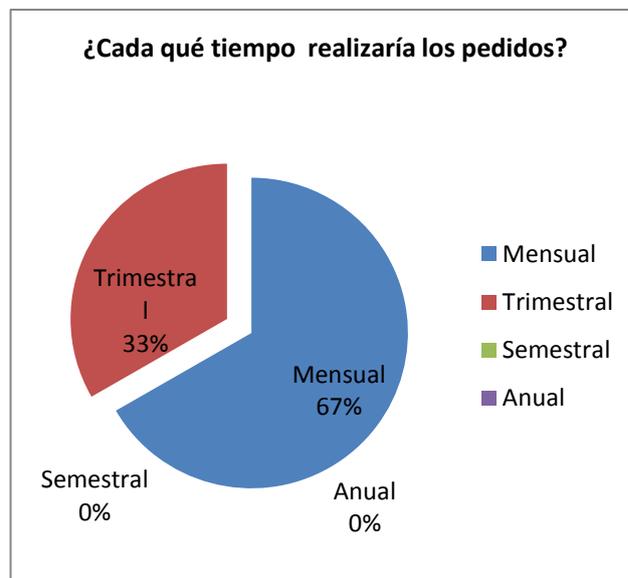
Análisis:

El 87% de las empresas encuestadas responden positivamente en favor de trabajar con manteca de cacao producida en el Ecuador mientras que existe un 13% que no estaría de acuerdo

7. ¿Cada qué tiempo realizaría los pedidos?

Alternativa	Datos	%
Mensual	10	67%
Trimestral	5	33%
Semestral		0%
Anual		0%
TOTAL	15	100%

Elaborado por los autores



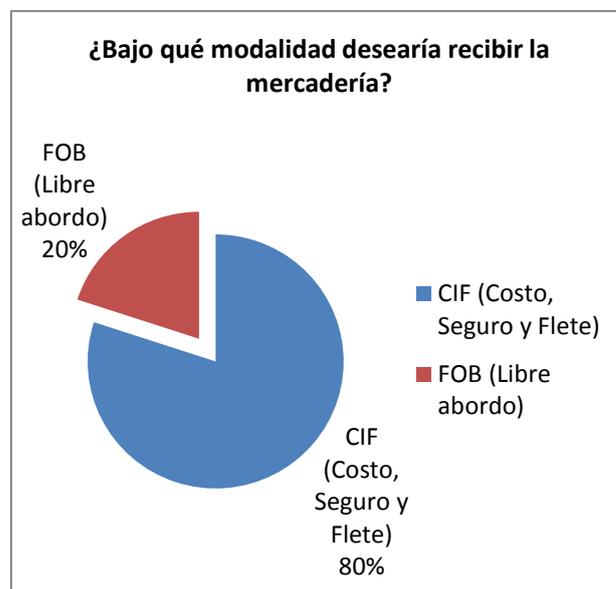
Análisis:

El 67% de las empresas encuestada prefiere hacer sus pedidos mensuales, el 33% de manera trimestral, mientras que ninguno de los encuestados realizaría pedidos de manera semestral o anual

8. ¿Bajo qué modalidad desearía recibir la mercadería?

Alternativa	Datos	%
CIF (Costo, Seguro y Flete)	12	80%
FOB (Libre abordó)	3	20%
TOTAL	15	100%

Elaborado por los autores



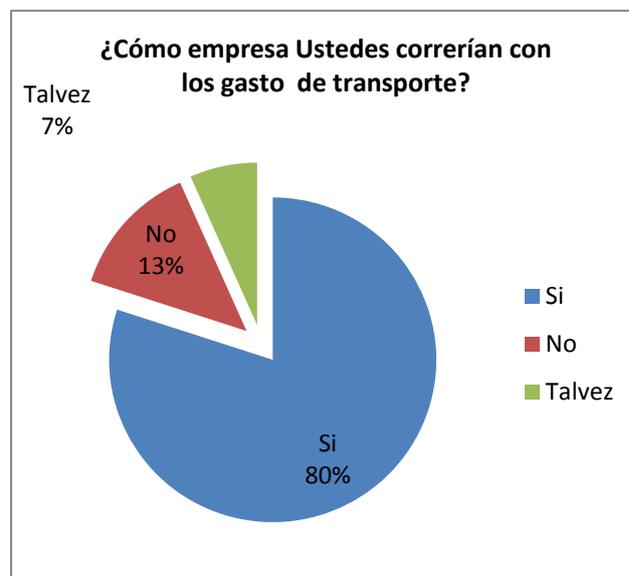
Análisis:

El 80% de los encuestados prefiere recibir su mercadería bajo la modalidad CIF, y el 20% bajo la modalidad FOB

9. ¿Cómo empresa Ustedes correrían con los gasto de transporte?

Alternativa	Datos	%
Si	12	80%
No	2	13%
Talvez	1	7%
TOTAL	15	100%

Elaborado por los autores



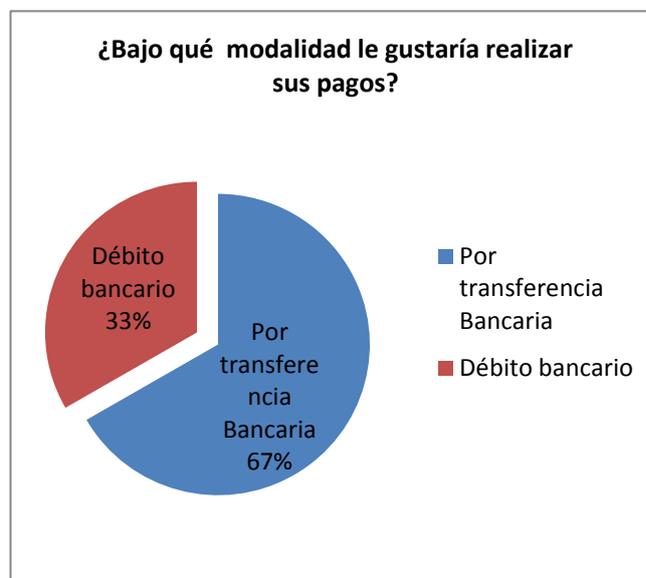
Análisis:

El 80% de os encuestados asumirían los gastos de transporte, el 13% no asumirían este gasto, y el 7% se encuentra en dudas de asumir o no con los gastos de transporte

10. ¿Bajo qué modalidad le gustaría realizar sus pagos?

Alternativa	Datos	%
Por transferencia Bancaria	10	67%
Débito bancario	5	33%
TOTAL	15	100%

Elaborado por los autores



Análisis:

El 67 de los encuestados prefieren realizar sus pagos por medio de transferencia bancaria y el 33% mediante débito bancario

CONCLUSIÓN

La mayor parte de las empresas extranjeras encuestadas afirman conocer el producto (manteca de cacao), sus usos y beneficios en la cosmetología, desconocen la calidad de manteca de cacao que se genera en el Ecuador, además existe una insatisfacción con el servicio que brindan los países vecinos, y muchos de ellos estarían dispuestos a ser nuestros clientes.

IV CONCLUSIONES

- Es importante mencionar que existe relativa estabilidad del mercado, situación que se debe básicamente a dos factores: el alto y creciente consumo interno del Ecuador y a los bajos precios para la adquisición del producto.
- El presente proyecto cuenta con las condiciones ideales puesto que la provincia de Los Ríos tiene el clima ideal para la producción de la materia prima necesaria para la elaboración del producto
- Se ha determinado mediante las encuestas realizadas que existe una demanda insatisfecha la cual esta nueva Empresa va a cubrir generando nuevas divisas para el Ecuador.
- Las cualidades del producto a distribuir nos dan una gran oportunidad de llegar al consumidor con un producto nuevo y de grandes condiciones.
- Como proyecto tiene un aporte social de gran valía, el mismo que generará puestos de trabajos, directa e indirectamente, desde el campo y en la empresa respectivamente.
- Al culminar el presente estudio de factibilidad se prueba la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera del proyecto. El proyecto es sostenible, sustentable, su implementación y desarrollo es rentable, viable en el tiempo y no afecta al medio ambiente.

V. RECOMENDACIONES

- Se deberá de promocionar constantemente el producto a través de campañas publicitarias, puesto que a través de este medio el producto se posesionará el en la mente del consumidor.
- En general, se recomienda que sea la empresa la que se preocupe por una buena administración, coordinar conjuntamente los esfuerzo con un solo objetivo, el de brindar una excelente atención al cliente, factor fundamental para la existencia de la misma.
- En el campo profesional y administrativo es necesario que se apliquen todos los procesos de la administración, como base de un trabajo eficiente y eficaz, ya que es la clave en el desarrollo de todo proyecto de inversión.

VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

6.1. Título:

“Plan de negocio para la producción y comercialización de manteca de cacao en el mercado local y extranjero”

6.2. Introducción a la propuesta

En la actualidad los subproductos de cacao fino de Aroma (nacional), tienen una excelente aceptación en el mercado nacional e internacional.

Como es de conocimiento general, el cacao ecuatoriano es reconocido mundialmente por su excelente sabor y aroma. De acuerdo con las metas planteadas, el resultado permite abrir nuevos caminos para empresas, encontrando soluciones concretas al problema de mercado como los precios bajos del producto que inciden en las metas planteadas por la empresa.

Por lo tanto, de acuerdo a la investigación realizada al establecer la procesadora de manteca de cacao en la Parroquia Febres Cordero del Cantón Babahoyo, se obtendrán diversos beneficios a favor de la ciudadanía en general (socio-economía), ya que los agricultores podrán ofrecer un producto de calidad obteniendo un buen precio por el mismo, incrementando la economía del sector, y estableciendo fuentes de trabajo de una forma directa e indirecta.

6.3. Justificación

La creación de la propuesta nace por la necesidad de mejorar los ingresos económicos de las familias productoras del cacao, Al implementar una planta procesadora de manteca de cacao, consideramos a los productores de cacao, como los principales clientes de la empresa, como su razón de ser, motivo por el cual la mayor parte de sus objetivos y sus estrategias van dirigidas hacia la satisfacción de aquellas necesidades, ofreciendo precios justos para los productores de cacao.

Además la implementación de la planta procesadora generará más recursos y empleo en la zona, así como dará un valor agregado al grano de cacao, permitiendo su comercialización, con el objetivo de mantener las características organolépticas desde el secado hasta el atemperado y empacado del producto.

Así mismo, se proponen los equipos necesarios para el proceso y la capacidad de estos, en base a la producción del grano en la zona.

Se brindara un precio justo acorde a la situación económica del País.

6.4. Objetivos de la propuesta

6.4.1. General.

Diseñar un plan de negocio para la producción y comercialización de manteca de cacao en el mercado local y extranjero”

6.4.2. Específicos.

- Elaborar un estudio de mercado
- Estudio técnico
- Investigar la estructura organizacional de la empresa
- Estudio económico – financiero

6.5. Estudio de Mercado

Identificación Del Producto

El producto a ser elaborado por la microempresa lo constituye básicamente los derivados del cacao como manteca de cacao, a continuación describiremos algunas características del cacao, principal materia prima a utilizar en el proceso productivo.

Familia: Sterculiáceas.

Especie: Theobroma cacao L.

Origen: Trópicos húmedos de América, noroeste de América del Sur, zona amazónica.

Planta: Árbol de tamaño mediano (5-8 m) aunque puede alcanzar alturas de hasta 20 m cuando crece libremente bajo sombra intensa. Su corona es densa, redondeada y con un diámetro de 7 a 9 m. Tronco recto que se puede desarrollar en formas muy variadas, según las condiciones ambientales.

Sistema radicular: Raíz principal pivotante y tiene muchas secundarias, la mayoría de las cuales se encuentran en los primeros 30 cm de suelo.

Hojas: Simples, enteras y de color verde bastante variable (color café claro, morado o rojizo, verde pálido) y de pecíolo corto.

Flores: Son pequeñas y se producen, al igual que los frutos, en racimos pequeños sobre el tejido maduro mayor de un año del tronco y de las ramas, alrededor en los sitios donde antes hubo hojas. Las flores son pequeñas, se abren durante las tardes y pueden ser fecundadas durante todo el día siguiente.

Fruto: De tamaño, color y formas variables, pero generalmente tienen forma de baya, de 30 cm de largo y 10 cm de diámetro, siendo lisos o acostillados, de forma elíptica y de color rojo, amarillo, morado o café. La pared del fruto es gruesa, dura o suave y de consistencia como de cuero. Los frutos se dividen interiormente en cinco celdas. La pulpa es blanca, rosada o café, de sabor ácido a dulce y aromática. El contenido de semillas por baya es de 20 a 40 y son planas o redondeadas, de color blanco, café o morado, de sabor dulce o amargo.

Clima: Los factores climáticos críticos para el desarrollo del cacao son la temperatura y la lluvia. A estos se le unen el viento y la luz o radiación solar. El cacao es una planta que se desarrolla bajo sombra. La humedad relativa también es importante ya que puede contribuir a la propagación de

algunas enfermedades del fruto. Estas exigencias climáticas han hecho que el cultivo de cacao se concentre en las tierras bajas tropicales.

Temperatura: El cacao no soporta temperaturas bajas, siendo su límite medio anual de temperatura los 21 °C ya que es difícil cultivar cacao satisfactoriamente con una temperatura más baja.

Agua: El cacao es una planta sensible a la escasez de agua pero también al encharcamiento por lo que se precisarán de suelos provistos de un buen drenaje. Un anegamiento o estancamiento puede provocar la asfixia de las raíces y su muerte en muy poco tiempo.

Viento: Vientos continuos pueden provocar un desecamiento, muerte y caída de las hojas. Por ello en las zonas costeras es preciso el empleo de cortavientos para que el cacao no sufra daños. Los cortavientos suelen estar formados por distintas especies arbóreas (frutales o madereras) que se disponen alrededor de los árboles de cacao.

Sombreamiento: El cacao es un cultivo típicamente umbrófilo. El objetivo del Sombreamiento al inicio de la plantación es reducir la cantidad de radiación que llega al cultivo para reducir la actividad de la planta y proteger al cultivo de los vientos que la puedan perjudicar. Cuando el cultivo se halla establecido se podrá reducir el porcentaje de sombreado hasta un 25 o 30 %. La luminosidad deberá estar comprendida más o menos al 50 % durante los primeros 4 años de vida de las plantas, para que estas alcancen un buen desarrollo y limiten el

Suelo:El cacao requiere suelos muy ricos en materia orgánica, profundos, franco arcillosos, con buen drenaje y topografía regular. El factor limitante del suelo en el desarrollo del cacao es la delgada capa húmica. Esta capa se degrada muy rápidamente cuando la superficie del suelo queda expuesta al sol, al viento y a la lluvia directa. Por ello es común el empleo

de plantas leguminosas auxiliares que proporcionen la sombra necesaria y sean una fuente constante de sustancias nitrogenadas para el cultivo.

Clasificación y control de calidad

El grano de cacao es previamente seleccionado de manera manual, los granos que guarden la consistencia, tamaño, color, y grado de humedad no son aceptados en el proceso de comercialización, actividad que empieza desde las plantas procesadoras de manteca de cacao hasta el patio de ensayo de la empresa y, posteriormente una vez realizado el análisis de calidad se procede a pesar y almacenar en las bodegas respectivas, esta actividad se facilita pues se pretende mediante los procesos de capacitación post cosecha que la selección se la realice al momento de cosechar la fruta, esto evitara pérdidas de dinero y tiempo tanto a los proveedores de la materia prima como a los que la adquieren para realizar el proceso de transformación de la misma.

Manejo Poscosecha

Este comienza desde que las almendras ya extraídas llegan a nuestra planta en quintales y luego son preparadas para los pasos que a continuación mencionamos:

Recolección

Aun cuando el árbol del cacao florece y fructifica todo el año, la recolección se efectúa entre Octubre y Marzo, periodo en el que se recolecta el 80% de la producción mundial.

La recolección, es decir, la acción de retirar los frutos del árbol, debe hacerse con un cuidado exquisito. Como en el tiempo de los aztecas todavía es hoy una operación manual. Los frutos, piñas o maracas, son de forma ovalada o esférica y

tienen una longitud de 20 cm. En su punto de madurez, momento adecuado para la recolección, tienen una tonalidad dorada o rojiza con unas rayas longitudinales y emiten un sonido característico al ser golpeado. Los frutos se separan del árbol con grandes y afilados cuchillos, atados con frecuencia a largas varas con el fin de llegar hasta los frutos más altos. Debe tenerse sumo cuidado y cortarse en el momento justo y adecuado de su madurez.

La Fermentación

La fermentación es el proceso natural que se produce en condiciones climáticas el trópico. Durante la misma, los microorganismos existentes en los frutos, descomponen la pulpa en sacarosa y liberan las semillas del cacao.

Los frutos recién recolectados deben tratarse con sumo cuidado, las semillas deben separarse de los frutos inmediatamente después de la recolección, ya que de lo contrario empezaría a germinar, por el clima, y no podría aprovecharse para la fermentación. Esta labor se realiza en el mismo lugar de la recolección. Según las variedades, la fermentación dura entre dos (criollo) y ocho días (forastero). Las semillas fermentadas se llaman granos o habas de cacao.

Secado

Esta es la última fase de la elaboración que se lleva a cabo en las plantaciones, consiste en reducir el alto contenido en agua de los granos de cacao.

Los granos fermentados del cacao se extienden sobre esteras o sobre rejillas o se colocan en grandes cajas planas de madera para exponerlas a los rayos solares. También puede secarse en instalaciones especiales.

Almacenamiento

Para tener reservas y para defenderse de las imprevisibles oscilaciones de los precios del mercado mundial, el cacao se almacena en condiciones perfectamente controladas, con un control sistemático de la temperatura, de la

humedad, del aire y de la ventilación, a fin de mantener en un estado ideal, un producto sensible. Sólo un producto de gran calidad y de origen reconocido garantiza un óptimo producto final.

Depuración

Proceso para eliminar los últimos restos de impureza, mediante cribas y cepillos, aplicando procedimientos y corrientes de aire, los granos de cacao se depuran minuciosamente antes de pasar a la siguiente fase de tostadura.

Tostadura

Es la fase más importante para lograr el deshumedecimiento, el desarrollo del aroma y el color.

Los granos del cacao, rigurosamente separados por variedades, se tuestan entre 10 y 35 minutos según sea el grado de oscurecimiento deseado.

Partir y moler

Una vez enfriado, los granos tostados se cascan y se parten en trituradoras continuas. De este modo se efectúa el primer desmenuzamiento en molinos especiales y después se muele hasta formar una fina pasta de cacao.

Las vías de elaboración se separan a partir de la pasta del cacao. La manteca de cacao, se obtiene de la pasta mediante presas hidráulicas. El resto de la masa prensada se muele y da origen al cacao en polvo.

Manteca de Cacao

La pasta de cacao es el producto de partida para todo cuanto se elabora a partir del cacao en crudo. Las fases de elaboración de la manteca de cacao se

preparan a partir de la pasta del cacao. La pasta de cacao caliente se comprime en pesadas prensas especiales, con calor y alta presión.

El Refinado

Es una de las fases más importantes de la elaboración del chocolate fino. Entre los cilindros de un molino especial, el chocolate es sometido a un proceso de "refinado", la tarea que los aztecas realizaban en su época, triturando con la fuerza de sus músculos en la moleta de granos partidos, corre actualmente a cargo de una máquina refinada.

El producto de partida de la fabricación del chocolate es, sin duda, la pasta de cacao, pero para lograr el sabor típico y la untuosidad suave debe añadirse, según las diferentes recetas, diversos ingredientes: manteca de cacao, azúcar, nata o leche en polvo para el chocolate con leche, especias como la vainilla o la canela, avellanas, almendras...

El Colchao

El colchao es un proceso de refinamiento en el que la manteca de cacao adquiere fluidez, en virtud de un amasado ininterrumpido y el subsiguiente calor creado por la fricción

Templar y moldear

El siguiente paso es darle su brillo seda y la untuosidad y eso se consigue templando la pasta, más tarde podrá partirse crujientemente. Solo falta moldearlo en tabletas o en bloques, enfriarlo y empaquetarlo.

Empaque

La manteca cacao se ha enviado tradicionalmente en bolsas o sacos los cuales deben estar tejidos con un material cordelero burdo. Esta definición incluye el yute, el sisal y los hilados de polipropileno. El saco de yute es el más ampliamente utilizado y combina una buena capacidad de resistencia con un costo relativamente modesto.

Los sacos de sisal se utilizan principalmente en los países que los producen. En general, los contratos también requieren que los sacos sean nuevos, no retornables, limpios y suficientemente fuertes.

Almacenamiento

Es indispensable antes de cualquier almacenamiento asegurarse de que el cacao ha sido convenientemente secado y que su proporción de agua es inferior al 8%. Si no es así, la primera operación que se debe efectuar es un resecado.

Se admite generalmente que la cifra del 8% representa el contenido máximo de agua por debajo del cual no pueden desarrollarse mohos. Los compradores de cacao en los países consumidores desean, sin embargo, que este límite sea reducido y creen que sería mejor un contenido de 7%. Pero en los países productores donde la humedad relativa de la atmósfera es muy a menudo elevada, no es simple ni fácil conservar la manteca de cacao con un grado tal de sequedad.

Transporte

La manteca cacao debe ser transportado tomando en cuenta sus características de almacenamiento.

La fruta que va ser exportada se transporta en camiones acondicionados para el transporte de la manteca de cacao hasta el puerto de embarque, los sacos deben ir bien acomodados sobre pallets, no debe llegar hasta la parte superior del camión ni a los extremos del camión para que exista oxigenación y evitar el estrés de la carga.

Etiquetado

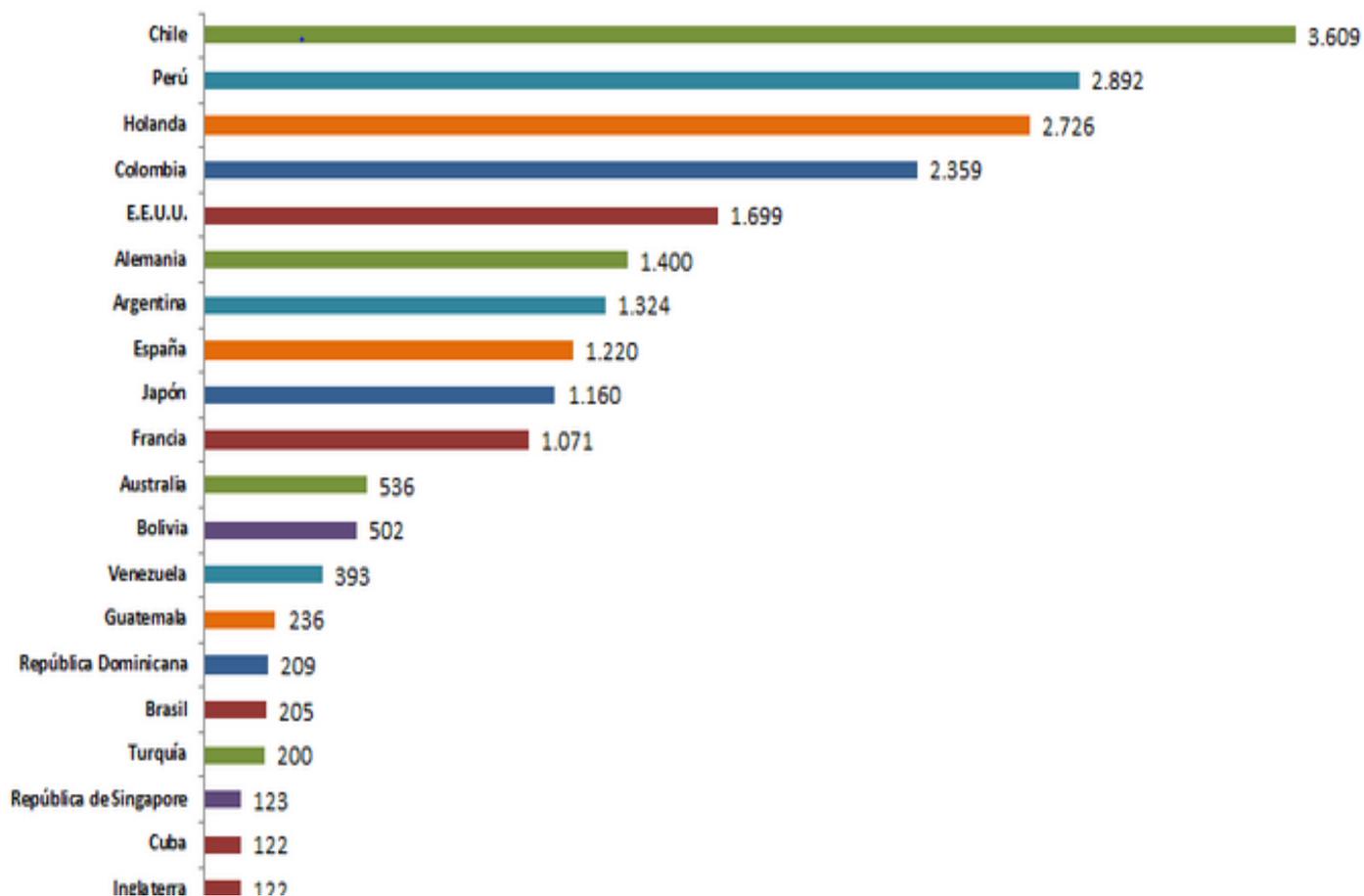
Los envases destinados a contener la manteca de cacao beneficiado, serán etiquetados de acuerdo a las siguientes indicaciones:

- Nombre del producto y tipo.
- Identificación del lote.
- Razón social de la empresa y logotipo.
- Contenido neto y contenido bruto en unidades del Sistema Internacional de Unidades (SI).
- País de origen.
- Puerto de destino.

Para garantizar la comercialización del producto debe ser un producto de calidad, que respete el medio ambiente y de ser posible que cuente con certificados bajo normas ISO 9000 e ISO 14000.



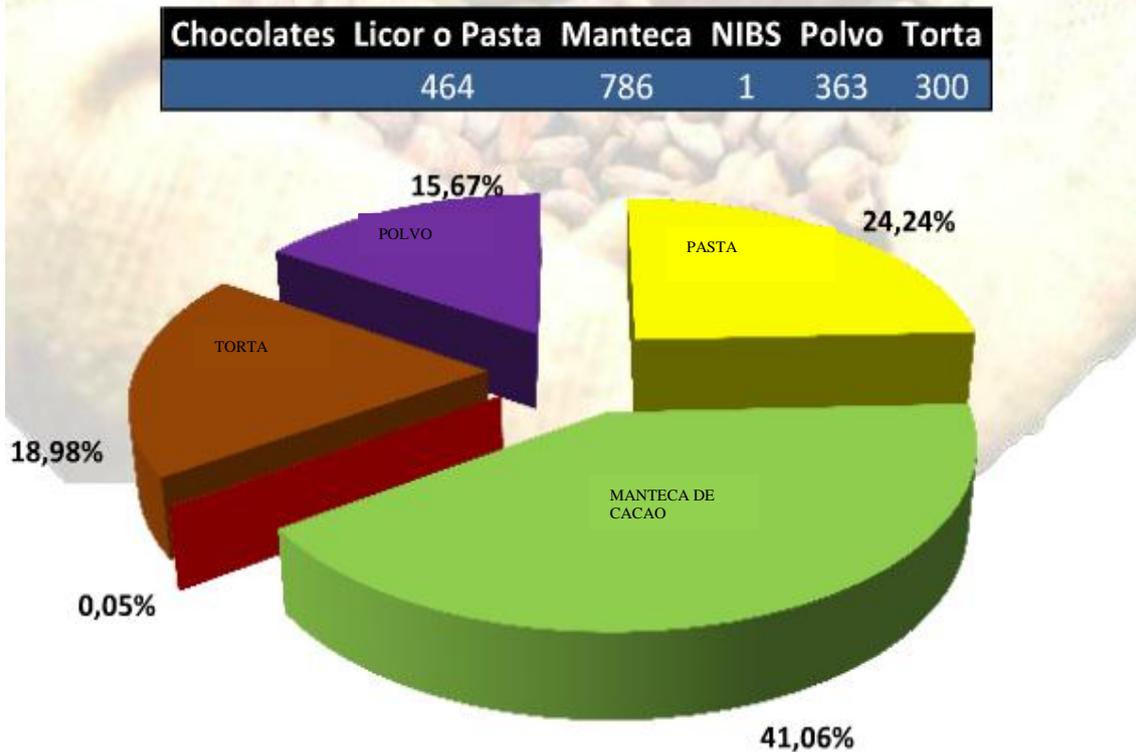
Principales países donde se exporta la manteca de cacao Ecuatoriana



Fuente: Banco Central Del Ecuador

Exportaciones

Exportaciones del Mes por Clase de Semielaborados Expresados en TM.



Fuente: Banco Central Del Ecuador

La cartera de clientes nacionales es:

Clientes. Nuestros clientes potenciales son los que a continuación se muestran, estos son:

NESTLE

Producto: manteca de cacao

Contacto: Henry Padilla

LA UNIVERSAL

Producto: manteca de cacao

Contacto: Ana María Jiménez

ECUACOCOA

Producto: manteca de cacao

Contacto: Marisol Robalino (International Sales)

CHOCOLATES FINOS NACIONALES S.A

Producto: manteca de cacao

Contacto: Julio César Zambrano

Competidores.

Entre los competidores que tenemos dentro de la zona y a los cuales actualmente los productores entregan sus cosechas, están las siguientes:

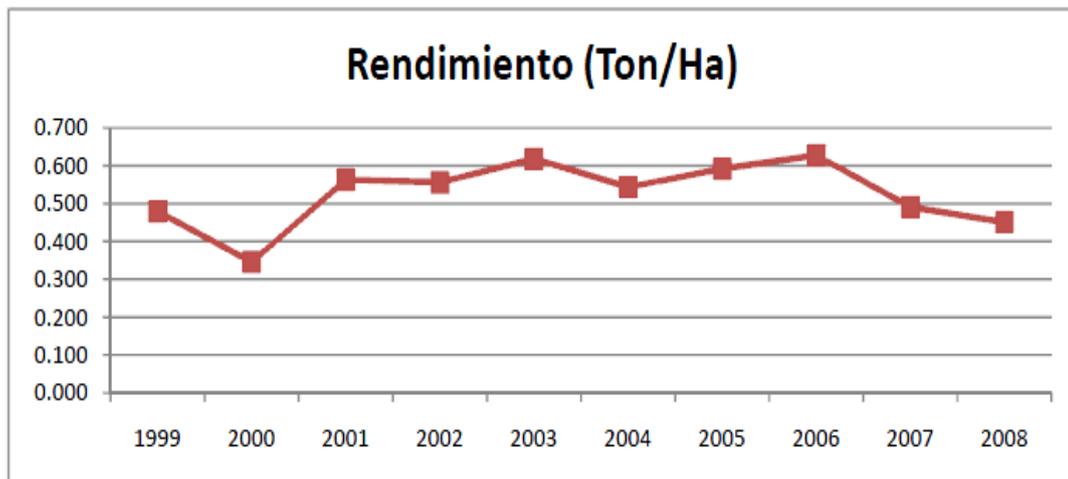
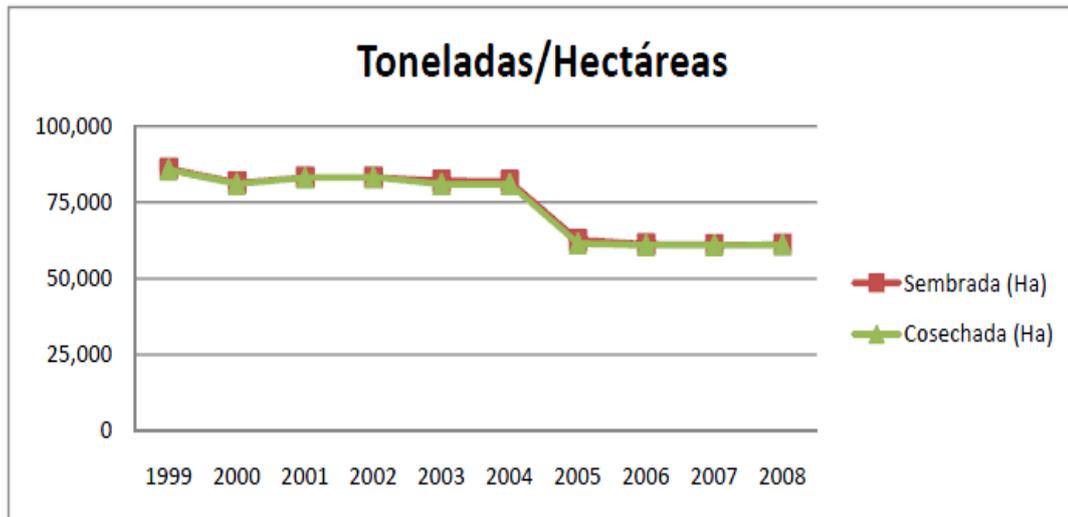
- Fundación Maquita Cushunchic
- UNOCASE (Unión de Organizaciones Campesinas del Ecuador)
- Pequeños compradores de la zona que se dedican a almacenar el cacao para venderlo a los comercializadores más grandes los cuales sacan el cacao a las grandes ciudades.

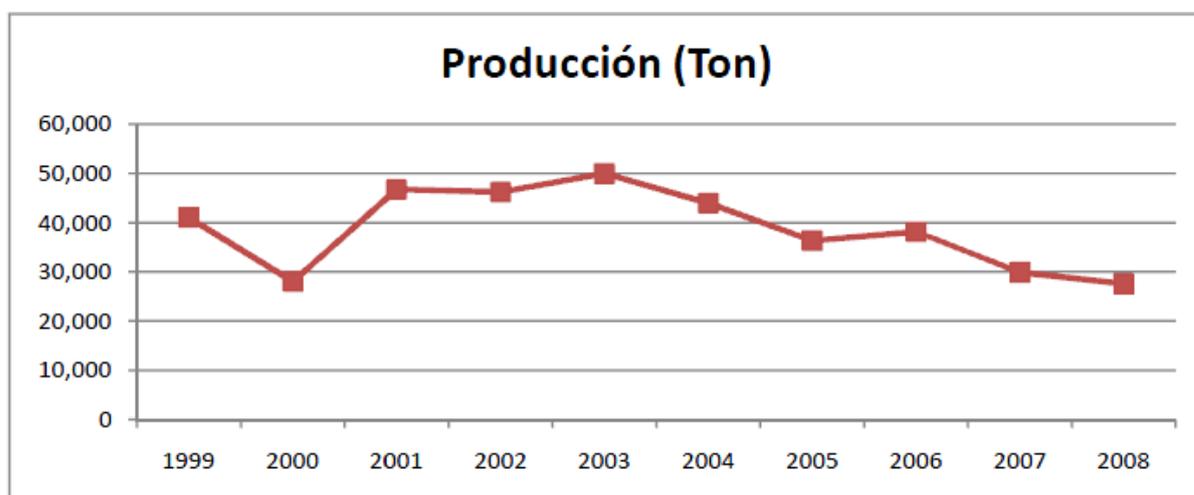
Población beneficiaria del plan de negocios

La población que se beneficiara con el proyecto de manera directa con la implementación de la producción y comercialización de manteca de cacao, son la empresas nacionales y extranjeras, los beneficiarios indirectos serán los habitantes de las comunidades adyacentes, cuya principal actividad económica es la producción y comercialización de manteca de cacao.

Índice de producción de manteca de cacao

Series Históricas Nacionales

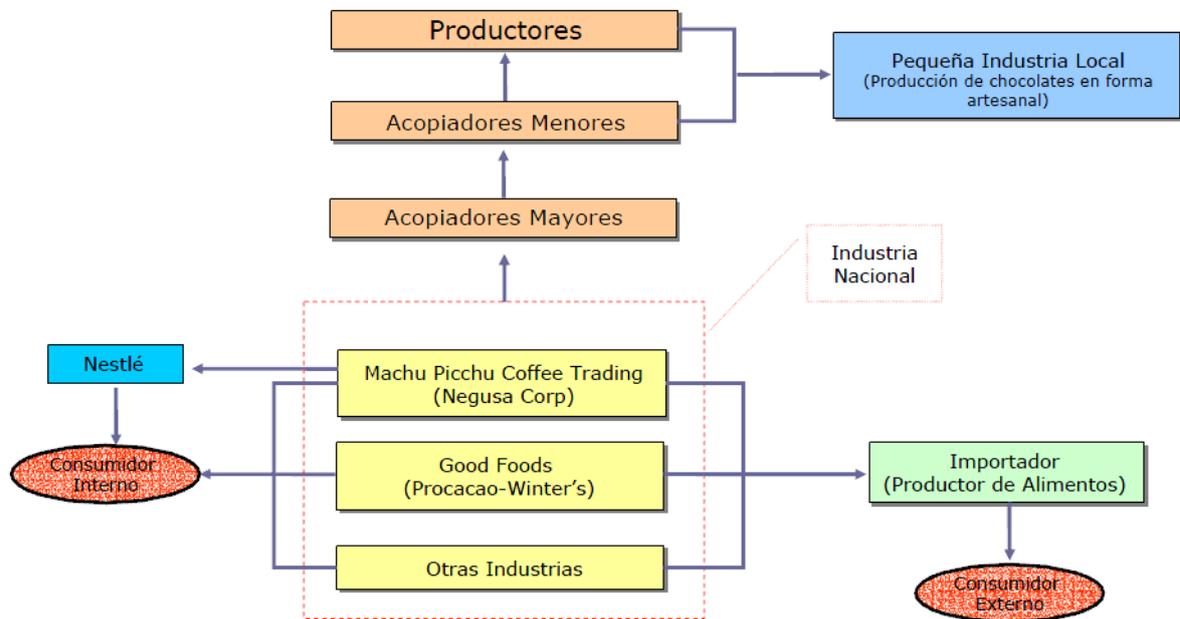




Valor de producción de cacao

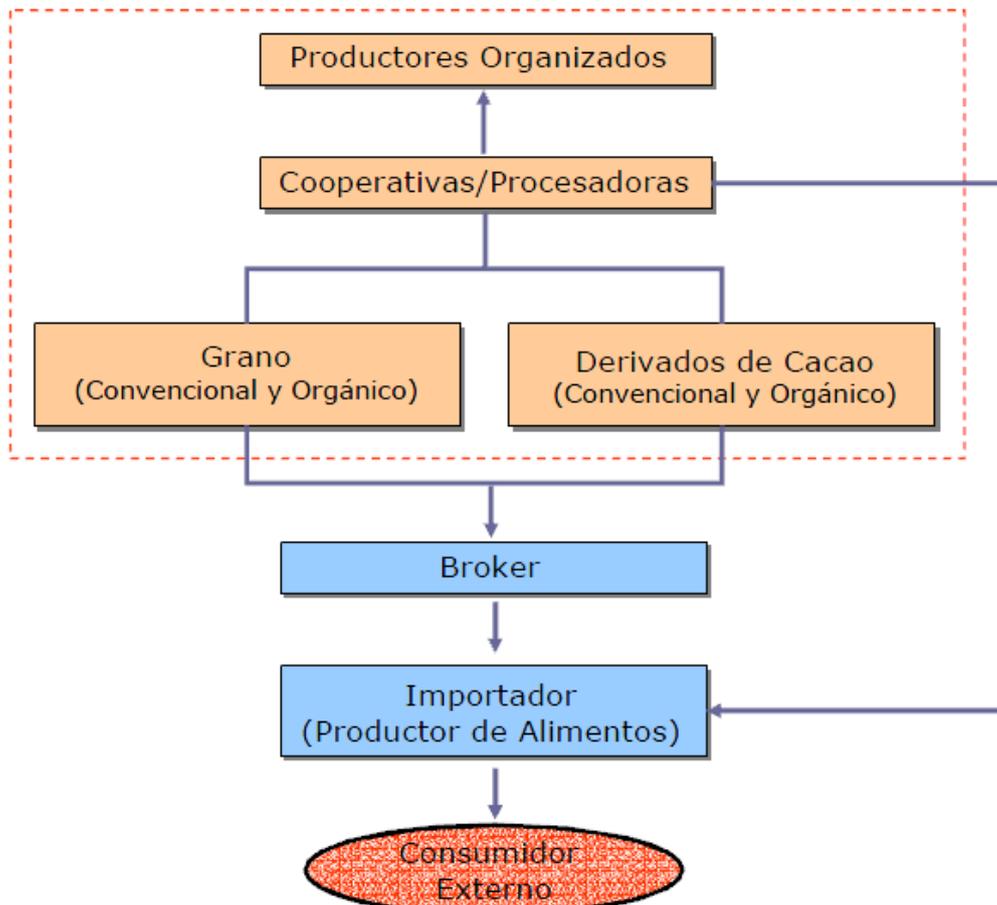
Años	Sembrada (Ha)	Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	Precio Medio Rural (\$/ton)	Valor de la Producción
1999	86,008	85,648	41,055	0.479	11,313	464,458
2000	81,401	81,023	28,046	0.346	8,793	246,602
2001	83,136	83,037	46,738	0.563	8,339	389,763
2002	83,174	83,130	46,194	0.556	14,147	653,511
2003	81,987	80,903	49,965	0.618	16,920	845,413
2004	81,964	80,879	43,975	0.544	17,972	790,321
2005	62,688	61,477	36,366	0.592	17,871	649,909
2006	61,221	60,866	38,151	0.627	15,406	587,766
2007	61,024	60,934	29,910	0.491	16,993	508,249
2008	61,092	61,036	27,549	0.451	25,701	708,026

Cadena productiva mayormente orientada al mercado interno



Cadena productiva de exportación

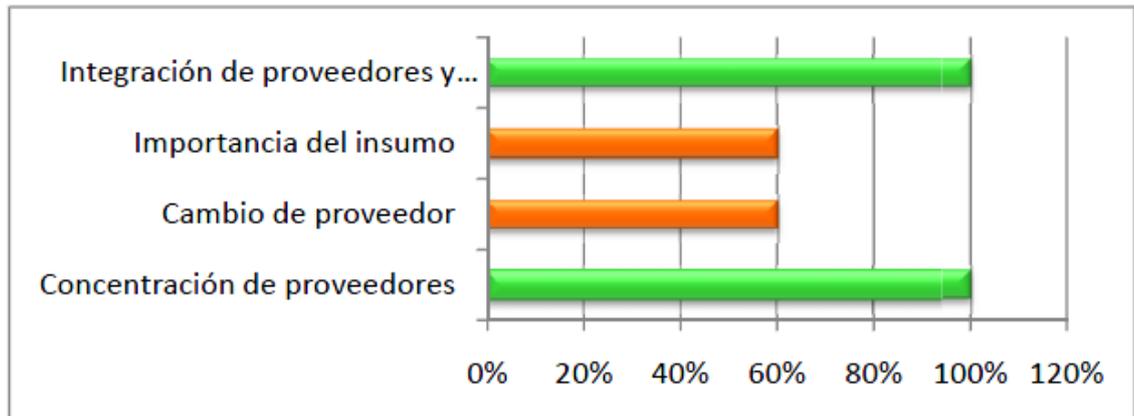
Alrededor del 20% de las exportaciones de cacao y derivados las realizan cooperativas u otros tipos de organizaciones, las cuales son formadas por agricultores. Estas cooperativas se encargan de procesar el cacao y realizar los contactos para su venta al exterior, ya sea a través de un broker o directamente con el importador.



Análisis POTTER



Poder de los Proveedores



Concentración de proveedores

- Proveedores más concentrados que la industria

Cambio de proveedor

- Algunos sustitutos o sustitución de los insumos más importantes.

Cambio de proveedor causaría costos moderados

- Importancia del insumo

Oferta y demanda más o menos equilibrada. Se requiere de una

- Calidad estándar. Algún grado de diferenciación
- Integración de proveedores y conocimiento

Los más importantes integrados hacia adelante. Alto conocimiento de los costos volúmenes y tecnología de la industria

Poder de los clientes



Concentración de clientes

- Hay compradores importantes pero la mayoría compra bajos volúmenes con respecto a las ventas de la industria.

Cambio de proveedor

- Algunos sustitutos o sustitutos parciales de los insumos más importantes. Cambio de proveedor causaría costos moderados.

Importancia del producto para el cliente

- Producto no ocupa la prioridad de los insumos pero es importante.
- El precio se negocia sin llegar a petición muy estricta. La calidad que se requiere es estándar

Integración de los clientes y conocimientos de la industria

- Algunos integrados total o parcialmente. Conocen en forma general costos, demandas, precios de industria. Conocimientos parciales de los procesos. Conocen un buen número de proveedores

Amenaza de nuevos competidores

Economías de escala

- Obligan a entrar con altos volúmenes.

Diferenciación del producto

- Pequeñas diferencias. Baja lealtad al producto

Requisitos de capital

- La inversión no es una limitación importante

Acceso a canales de distribución

- No están saturados. Sólo relación comercial. Fácil crear un nuevo canal

Desventajas en costos

- Algunas ventajas en costos. Tecnología accesible a costos moderados. Curva de experiencia que se puede comprar o asimilar rápidamente

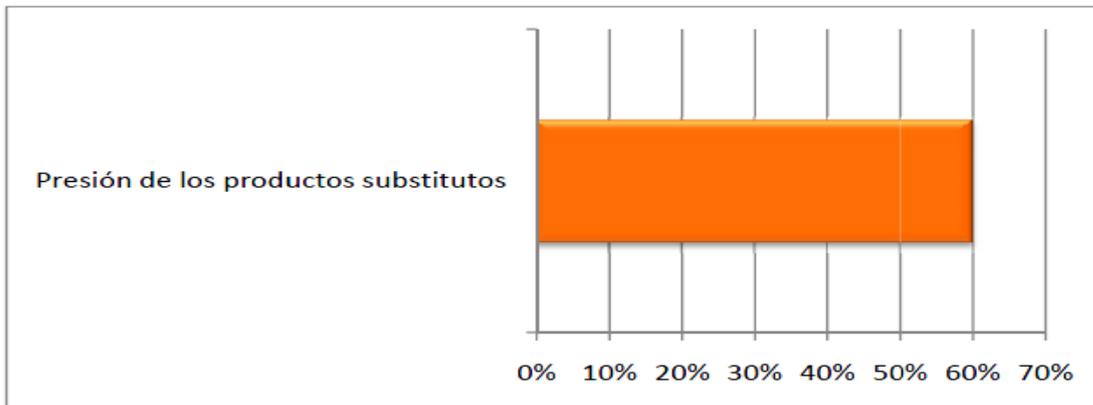
Políticas gubernamentales

- Restricciones mínimas. Gobierno fomenta participación

Redacción de competidores

- Algunos reaccionarían. Recursos medios para hacerles fuerte.

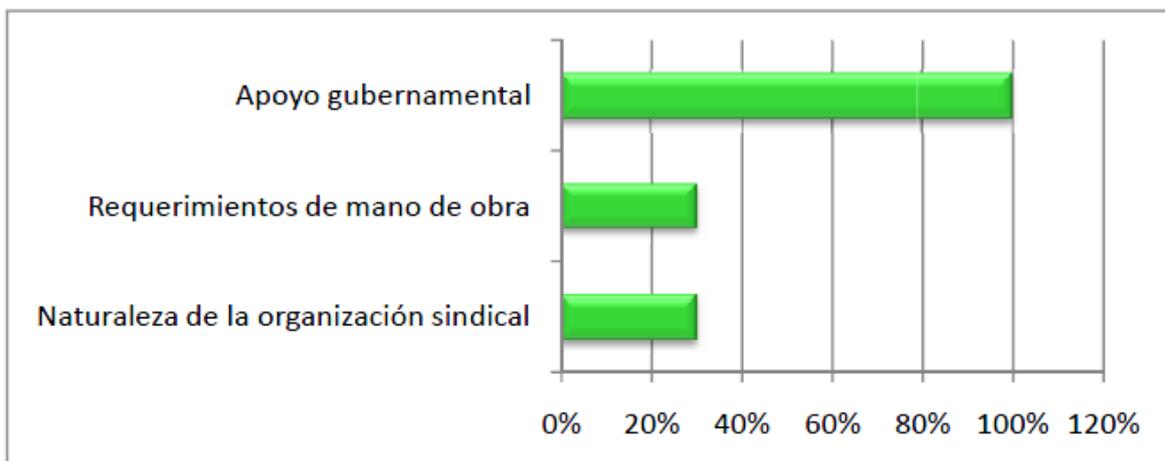
Presión de los Productos Sustitutos



Presión de los productos sustitutos

- Mantienen presión sobre los productos. Afectan en baja escala la rentabilidad de la industria. Su posición no ha variado significativamente. No presenta serio peligro.

Poder de la Fuerza Laboral



Naturaleza de la organización sindical

- Sindicatos locales. No son conflictivos. Peticiones inferiores a las de otra industria.

Requerimientos de mano de obra

- Abundante. No requiere especialización. Industrias intensivas en capital.

Apoyo gubernamental.

- De igual ideología. Fuertemente vinculados. Los apoya económicamente

Ejes Estratégicos



Barreras de entrada y salida

De Entrada. En este negocio las barreras de entrada son débiles ya que: Al haber poca competencia, permite el fácil ingreso de nuevos entrantes.

Requerimientos de capital.

- Acceso a los canales de distribución.
- Precio variable del producto en el mercado.

De Salida. En lo referente a las barreras de salida para la aplicación de nuestro proyecto en este sector citamos los siguientes:

- Costos fijos de entrada
- Interrelaciones estratégicas con nuestros potenciales clientes
- Costos laborales

6.6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

Creación de empresa

Para la realización del proyecto se resuelve crear un micro empresa denominada **EXPORT CACAO S.A** con la finalidad de comercializar la manteca de cacao nacional e internacionalmente.

BASE LEGAL.

“La Empresa EXPORT CACAO S.A” - es una entidad de nacionalidad Ecuatoriana que se rige por las leyes ecuatorianas y por las disposiciones contenidas en sus estatutos y por la ley de compañías.

La Empresa está constituida con autonomía y capacidad legal y administrativa, permitiéndole cumplir con su misión económica y finalidad social en beneficio de los pequeños agricultores vinculados al proyecto, que es el procesamiento y comercialización de cacao.

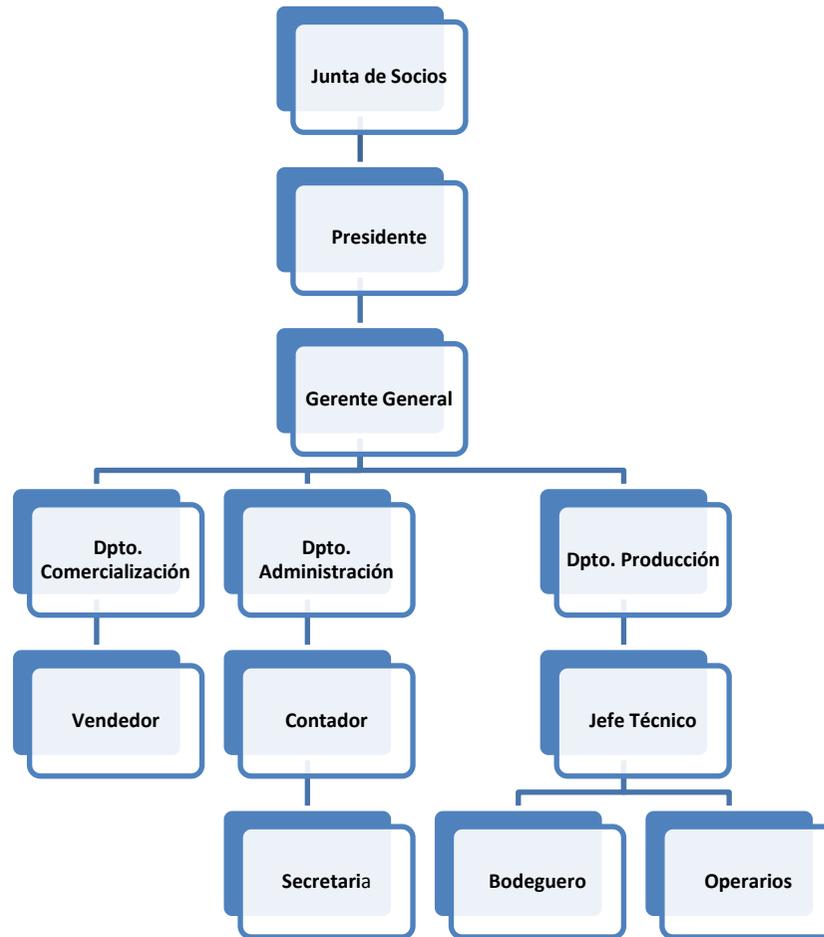
MISIÓN

Brindar un servicio de excelencia, calidad e innovación en la producción y comercialización de manteca de cacao cumpliendo con los requerimientos necesarios para tener un impacto positivo en el mercado local y extranjero.

VISIÓN

Ser reconocidos como la mejor organización pionera en la producción y comercialización de manteca de cacao a nivel nacional e internacional en 5 años, destacándose por la calidad en el producto, servicio, atención integral y personalizada logrando captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. producto elaborado sea reconocido a nivel internacional.

Estructura Organizacional EXPORT CACAO S.A.



Disponibilidad de mano de obra

Debido a que el proyecto se encuentra ubicado en una zona donde la mayoría de los habitantes se dedican a la actividad agrícola, y existen organizaciones dedicadas a capacitar en actividades post cosecha, se dispondrá de personal especializado, tanto para las labores de selección y secado como el proceso productivo, y área administrativa.

Disponibilidad de materia prima

En el sector de Febres Cordero existen 12 asociaciones de productores cacaoteros con un promedio por socio de entre 1 y 2 hectáreas de cacao y una producción de entre 5 y 10 qq por hectárea, lo cual nos permite visualizar la disponibilidad de materia prima existente, Para obtener el producto final, en las cantidades requeridas es importante que los socios realicen las actividades previas a la cosecha de manera óptima a fin de garantizar la producción, para ello se cuenta con un convenio de capacitación en actividades post cosecha con ACEDI-BOCA para los socios de estas asociaciones, la materia prima que se utilizará en el proyecto, son de la variedad cacao fino de aroma, debido a la aceptación en el mercado nacional; con las empresas con las que se han realizado acercamientos previos a este estudio

6.7. ESTUDIO LEGAL

Requisitos para ser exportadores ante la aduana

Las exportaciones de origen Ecuatoriano deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.

- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

Procedimiento para exportar

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

Fase de Pre-embarque:

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar.

Numerada la DAU (Declaración Única Aduanera), el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU (Declaración Única Aduanera) impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).

6.8. ESTUDIO TÉCNICO

Localización

El sitio específico donde se desea implementar la Procesadora de Manteca de Cacao será en la Región Sur Este de la Provincia de los Ríos, Cantón Babahoyo, Parroquia Febres Cordero



- Cabecera Cantonal
- Parroquias
- Vía Primaria
- Vía Secundaria

Cercanía Del Mercado

El segmento meta seleccionado está relativamente cerca del sitio donde operará la empresa, ya que existen las condiciones de movilización que no será, impedimento para trasladar el producto.

Costo Y Disponibilidad Del Terreno

La asociación dispone de un terreno de 800 metros para construir la microempresa.

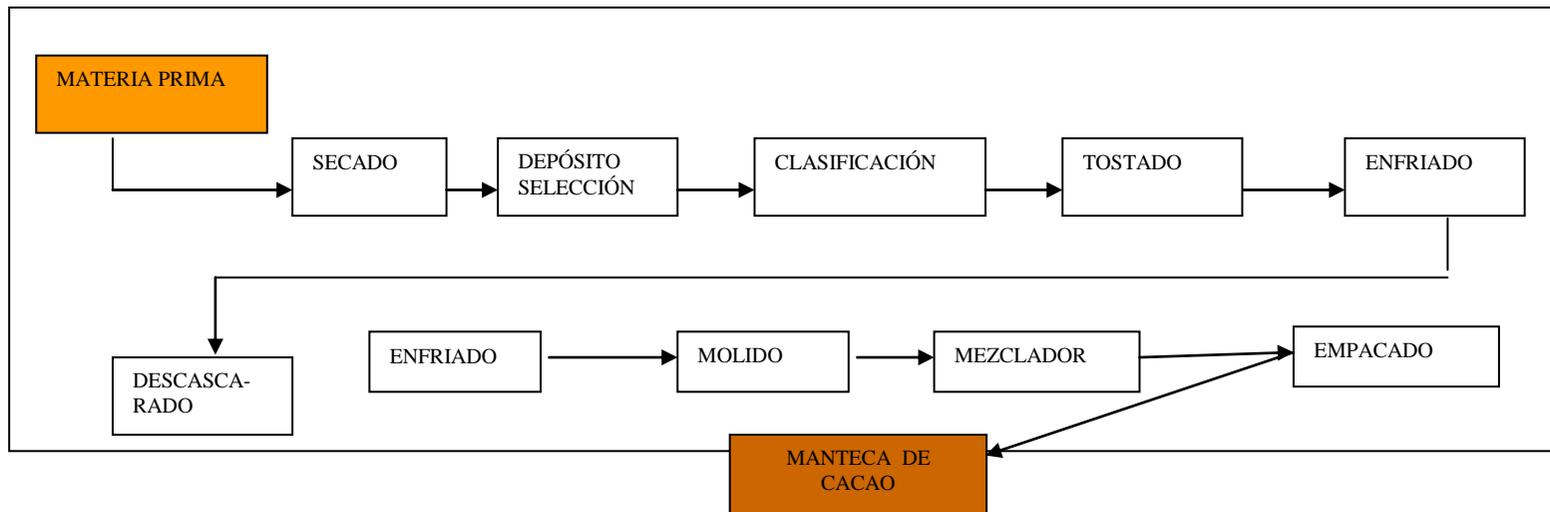
Disponibilidad de servicios básicos

El sitio donde se implementará la empresa dispone de todos los servicios básicos como agua potable, energía eléctrica, teléfono, los mismos que son necesarios para la implantación del proyecto

Detalle de la capacidad de las maquinarias.

Rubro	Unidad	Capacidad qq /hora
Elevador	Elevador	60,0
Secador modelo tambor 1HP	Secador	40,0
Depósito metálico	Depósito	60,0
Mesa limpiadora-clasificadora	Mesa	60,0
Tostadora	Tostadora	20,0
Sistema de enfriamiento	Enfriamiento	30,0
Banda transportadora	Banda	30,0
Manteca de cacao	Descascadota	20,0

DIAGRAMA DE PROCESOS DE LA MANTECA DE CACAO



Ingeniería de Proceso para la Industrialización de la Manteca de Cacao

6.9. Factibilidad de la propuesta.

Al realizar el análisis del estudio de mercado a través de los instrumentos investigativos como la encuesta, podemos indicar la factibilidad de nuestra propuesta; esta estrategia fué de gran aporte para obtener información muy importante para comprobar la viabilidad del estudio, además se confirmó que existe una gran necesidad Industrial para los productos agrícolas lo cual ayudaría a la economía de la parroquia y por lo consiguiente de sus habitantes.

Con la implementación de la procesadora de manteca de cacao, los agricultores y comerciantes de cacao podrán contar con una mejor plaza para la producción lo cual acelerará los procesos de distribución de cacao sin ninguna dificultad, además tendremos la ventaja de la aceptación de la comunidad por ser nuevos y contar con una buena infraestructura, sin competencia cerca de esta zona; y así no quedamos desabastecidos de cacao sino al contrario contaremos con la materia prima necesaria para satisfacer la demanda.

6.10. Actividades

La creación de esta procesadora permitirá generar programas de equipo de valor agregado a los productos agrícolas como el cacao (procesamiento a subproductos), acompañado de un sistema adecuado y seguro de comercialización, permitirá disminuir la influencia del intermediario y mejorar los rendimientos económicos de los sistemas productivos agrícolas de los socios de la organización de la Parroquia Febres Cordero y sectores aledaños, generando propuestas que inserten actividades que incluyan el mejoramiento de los sistemas productivos, tecnología de procesamiento y sistemas adecuados de comercialización.

6.11. Estudio Económico - Financiero

INVERSIÓN

INVERSIÓN FIJA	Cantidad	VALOR	
		Unitario	Total
INSTALACIONES			
Arreglo de local	1	850	850
Subtotal			850
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	Cantidad	Unitario	Total
Elevador	1	2.000,00	2.000,00
Secador metálico	1	1.800,00	1.800,00
Depósito metálico	1	1.550,00	1.550,00
Mesa limpiadora	1	268,00	268,00
Tostadora	1	1.900,00	1.900,00
Sistema de enfriamiento	2	2.500,00	5.000,00
Banda	1	1.300,00	1.300,00
Subtotal			13.818,00
TOTAL			14.668,00

GASTOS PREOPERATIVOS			
Materia prima			10.000,00
3% de imprevistos	1	1.365,32	1.365,32
Subtotal			11.365,32
TOTAL			26.033,32

CAPITAL DE TRABAJO	Cantidad	V/unit.	V/total
Equipos y Materiales de oficina	1	25.000,00	25.000,00
Subtotal			25.000,00

REMUNERACIONES	5.842,63
TOTAL	5.842,63

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	30.842,63
---------------------------------	------------------

TOTAL INVERSIÓN	\$ 56.875,95
------------------------	---------------------

CEDULA DE PERSONAL						
Orden	Cargo	# Personas	S. Mensual	B. Sociales	T. Mensual	S. Anual
1	Presidente	1	318	\$ 128,20	\$ 446,20	\$ 5.354,36
2	Gerente General	1	318	\$ 128,20	\$ 446,20	\$ 5.354,36
3	Vendedor	1	318	\$ 128,20	\$ 446,20	\$ 5.354,36
4	Contador	1	318	\$ 128,20	\$ 446,20	\$ 5.354,36
5	Jefe Técnico	1	318	\$ 128,20	\$ 446,20	\$ 5.354,36
6	Bodeguero	1	318	\$ 128,20	\$ 446,20	\$ 5.354,36
7	Operarios	5	318	\$ 128,20	\$ 2.230,98	\$ 26.771,78
TOTAL					\$ 4.908,16	\$ 58.897,92

BENEFICIOS SOCIALES							
Orden	CARGO	V/. MENSUAL	13vo	14vo	Aporte Patronal	F. Reserva	Vacaciones
1	Presidente	318	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 35,46	\$ 26,49	\$ 13,25
2	Gerente General	318	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 35,46	\$ 26,49	\$ 13,25
3	Vendedor	318	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 35,46	\$ 26,49	\$ 13,25
4	Contador	318	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 35,46	\$ 26,49	\$ 13,25
5	Jefe Técnico	318	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 35,46	\$ 26,49	\$ 13,25
6	Bodeguero	318	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 35,46	\$ 26,49	\$ 13,25
7	Operarios	318	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 35,46	\$ 26,49	\$ 13,25

CEDULA DE GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS			
Orden	DESCRIPCION	V/MENSUAL	V/ ANUAL
1	Remuneraciones	\$ 4.908,16	\$ 58.897,92
2	Suministros de oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
3	Combustibles	\$ 85,00	\$ 1.020,00
4	Servicios Básicos	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL ANUAL		\$ 5.173,16	\$ 62.077,92

Proyección de ventas

Producto a Vender	Precio x Caja	Cajas a Vender x Mes	Precio x Unidades de 2,8 gr.	Unidades a Vender x Mes
Manteca de Cacao (caja x 100 unidades de 2,8 gr c/u)	75,00	400	0,75	40000
Variación Anual 5%				

Presupuesto de Venta Año 1													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
T. Ventas	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	360000,00

Presupuesto de Venta Año 2													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
T. Ventas	31500,00	31500,00	31500,00	31500,00	31500,00	31500,00	31500,00	31500,00	31500,00	31500,00	31500,00	31500,00	378000,00

Presupuesto de Venta Año 3													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
T. Ventas	33075,00	33075,00	33075,00	33075,00	33075,00	33075,00	33075,00	33075,00	33075,00	33075,00	33075,00	33075,00	396900,00

Presupuesto de Venta Año 4													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
T. Ventas	34728,75	34728,75	34728,75	34728,75	34728,75	34728,75	34728,75	34728,75	34728,75	34728,75	34728,75	34728,75	416745,00

Presupuesto de Venta Año 5													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
T. Ventas	36465,19	36465,19	36465,19	36465,19	36465,19	36465,19	36465,19	36465,19	36465,19	36465,19	36465,19	36465,19	437582,25

Variación Anual en relación a los costos fijos 5%

Costos en Relación a Ventas					
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	240000	240000	240000	240000	240000
Costos Fijos	\$ 62.077,92	\$ 65.022,82	\$ 68.114,96	\$ 71.361,71	\$ 74.770,80
Total	302077,92	305022,82	308114,96	311361,71	314770,80

Amortización

Capital Inicial	\$39.813,16
Periodo de Pago	5
Número Total de Cuotas	60
Interés del Préstamo	0,667%

PERIODO	A. CAPITAL	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL VIVO
0	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$39.813,16
1	\$663,55	\$265,42	\$928,97	\$39.149,61
2	\$663,55	\$261,00	\$924,55	\$38.486,05
3	\$663,55	\$256,57	\$920,13	\$37.822,50
4	\$663,55	\$252,15	\$915,70	\$37.158,95
5	\$663,55	\$247,73	\$911,28	\$36.495,39
6	\$663,55	\$243,30	\$906,86	\$35.831,84
7	\$663,55	\$238,88	\$902,43	\$35.168,29
8	\$663,55	\$234,46	\$898,01	\$34.504,74
9	\$663,55	\$230,03	\$893,58	\$33.841,18
10	\$663,55	\$225,61	\$889,16	\$33.177,63
11	\$663,55	\$221,18	\$884,74	\$32.514,08
12	\$663,55	\$216,76	\$880,31	\$31.850,53
13	\$663,55	\$212,34	\$875,89	\$31.186,97
14	\$663,55	\$207,91	\$871,47	\$30.523,42
15	\$663,55	\$203,49	\$867,04	\$29.859,87
16	\$663,55	\$199,07	\$862,62	\$29.196,32
17	\$663,55	\$194,64	\$858,19	\$28.532,76
18	\$663,55	\$190,22	\$853,77	\$27.869,21
19	\$663,55	\$185,79	\$849,35	\$27.205,66
20	\$663,55	\$181,37	\$844,92	\$26.542,11
21	\$663,55	\$176,95	\$840,50	\$25.878,55
22	\$663,55	\$172,52	\$836,08	\$25.215,00
23	\$663,55	\$168,10	\$831,65	\$24.551,45
24	\$663,55	\$163,68	\$827,23	\$23.887,89
25	\$663,55	\$159,25	\$822,81	\$23.224,34
26	\$663,55	\$154,83	\$818,38	\$22.560,79
27	\$663,55	\$150,41	\$813,96	\$21.897,24
28	\$663,55	\$145,98	\$809,53	\$21.233,68
29	\$663,55	\$141,56	\$805,11	\$20.570,13
30	\$663,55	\$137,13	\$800,69	\$19.906,58
31	\$663,55	\$132,71	\$796,26	\$19.243,03
32	\$663,55	\$128,29	\$791,84	\$18.579,47
33	\$663,55	\$123,86	\$787,42	\$17.915,92
34	\$663,55	\$119,44	\$782,99	\$17.252,37
35	\$663,55	\$115,02	\$778,57	\$16.588,82

36	\$663,55	\$110,59	\$774,14	\$15.925,26
37	\$663,55	\$106,17	\$769,72	\$15.261,71
38	\$663,55	\$101,74	\$765,30	\$14.598,16
39	\$663,55	\$97,32	\$760,87	\$13.934,61
40	\$663,55	\$92,90	\$756,45	\$13.271,05
41	\$663,55	\$88,47	\$752,03	\$12.607,50
42	\$663,55	\$84,05	\$747,60	\$11.943,95
43	\$663,55	\$79,63	\$743,18	\$11.280,39
44	\$663,55	\$75,20	\$738,76	\$10.616,84
45	\$663,55	\$70,78	\$734,33	\$9.953,29
46	\$663,55	\$66,36	\$729,91	\$9.289,74
47	\$663,55	\$61,93	\$725,48	\$8.626,18
48	\$663,55	\$57,51	\$721,06	\$7.962,63
49	\$663,55	\$53,08	\$716,64	\$7.299,08
50	\$663,55	\$48,66	\$712,21	\$6.635,53
51	\$663,55	\$44,24	\$707,79	\$5.971,97
52	\$663,55	\$39,81	\$703,37	\$5.308,42
53	\$663,55	\$35,39	\$698,94	\$4.644,87
54	\$663,55	\$30,97	\$694,52	\$3.981,32
55	\$663,55	\$26,54	\$690,09	\$3.317,76
56	\$663,55	\$22,12	\$685,67	\$2.654,21
57	\$663,55	\$17,69	\$681,25	\$1.990,66
58	\$663,55	\$13,27	\$676,82	\$1.327,11
59	\$663,55	\$8,85	\$672,40	\$663,55
60	\$663,55	\$4,42	\$667,98	\$0,00
	\$39.813,16	\$8.095,34	\$47.908,50	

FLUJO DE EFECTIVO DEL PLAN DE NEGOCIOS

	0	2013	2014	2015	2016	2017
DETALLE						
INVERSION INICIAL	\$ 56.875,94					
GASTOS PREOPERATIVOS						
CAPITAL DE TRABAJO	(\$ 30.842,63)					
INGRESO POR VENTA		\$ 360.000,00	\$ 378.000,00	\$ 396.900,00	\$ 416.745,00	\$ 437.582,25
COSTOS DE PRODUCCION		\$ 240.000,00	\$ 252.000,00	\$ 264.600,00	\$ 277.830,00	\$ 291.721,50
GASTOS ADMINISTRATIVO Y VENTAS		\$ 62.077,92	\$ 65.022,82	\$ 68.114,96	\$ 71.361,71	\$ 74.770,80
PRESTAMO	(\$ 39.813,16)					
GASTOS FINANCIEROS		\$ 10.855,72	\$ 10.218,71	\$ 9.581,70	\$ 8.944,69	\$ 8.307,68
DEPRECIACIÓN		\$ 2.370,24	\$ 2.370,24	\$ 2.370,24	\$ 2.370,24	\$ 2.370,24
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 44.696,11	\$ 48.388,23	\$ 52.233,10	\$ 56.238,36	\$ 60.412,04
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 6.704,42	\$ 7.258,23	\$ 7.834,96	\$ 8.435,75	\$ 9.061,81
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 37.991,70	\$ 41.129,99	\$ 44.398,13	\$ 47.802,61	\$ 51.350,23
IMPUESTOS 23%		\$ 8.738,09	\$ 9.459,90	\$ 10.211,57	\$ 10.994,60	\$ 11.810,55
UTILIDAD NETA		\$ 29.253,61	\$ 31.670,10	\$ 34.186,56	\$ 36.808,01	\$ 39.539,68
READICION DE DEPRECIACIÓN		\$ 2.370,24	\$ 2.370,24	\$ 2.370,24	\$ 2.370,24	\$ 2.370,24
FLUJO EFECTIVO OPERATIVO		\$ 31.623,85	\$ 34.040,34	\$ 36.556,80	\$ 39.178,25	\$ 41.909,92
VALOR DE SALVAMENTO						\$ 1.381,80
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(\$ 56.875,94)	\$ 31.623,85	\$ 34.040,34	\$ 36.556,80	\$ 39.178,25	\$ 43.291,72

VAN	\$ 73.980,16
TIR \$	53,98%
Tasa de oportunidad	12%

$$\text{Relación Beneficio/costo} = \frac{VAN}{INVERSIÓN}$$

Relación Costo Beneficio	1,30
---------------------------------	-------------

PRI = Inversión inicial / ingresos promedio

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	1,54
--	-------------

Año	1
Meses	6
Días	14

6.12. Estudio Ambiental

POSIBLES IMPACTOS AMBIENTALES	MEDIDAS DE METIGACIÓN PROGRAMADAS
<ul style="list-style-type: none"> • Generación de cascarilla fruto del proceso productivo 	Generación de Compost con la finalidad de devolver a los agricultores para incorporar a las plantaciones de cacao
<ul style="list-style-type: none"> • Generación de Ruido en el proceso de instalación y operación de las maquinarias 	Utilización adecuado de equipos de protección auditiva Se plantea elaborar alrededor de las instalaciones Cercas vivas con árboles de Sírguelo
<ul style="list-style-type: none"> • Influencia en los productores por el cambio en la variedad de cacao 	Se plantea adquirir en la fabrica la producción solo de cacao nacional para lo cual se realizarán capacitaciones relacionadas a ventajas del uso de esta variedad
<ul style="list-style-type: none"> • Descarga de desechos sólidos y líquidos derivados del proceso de operación y mantenimiento de los equipos 	Se plantea un plan de manejo de desechos líquidos y los sólidos serán enterrados en fosas construidas para este fin
<ul style="list-style-type: none"> • Generación de empleo 	Se crearan 8 empleos directos y se beneficiarán a aproximadamente a 100 familias productoras de cacao de la zona
<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del agua y suelo por desechos orgánicos (microempresa). 	Construcción de un pozo séptico
<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del suelo y agua por uso de productos químicos, en el procesamiento de cacao 	Disminución paulatina de uso de productos químicos, en el procesamiento de cacao
<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de la producción agrícola • Incremento de los ingresos económicos 	Asistencia Técnica Agrícola. Capacitación administra

MATRIZ DE EXTENSION (E) DEL IMPACTO								
COMPONENTES AMBIENTALES		AIRE		AGUA	SUELO	SOCIAL		
ACTIVIDADES-ACCIONES		CALIDAD DEL AIRE	NIVELES DE RUIDO Y VIBRACIONES	CALIDAD DEL AGUA	CALIDAD DEL SUELO	CALIDAD DE VIDA	NIVELES DE EMPLEO	SEGURIDAD LABORAL
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN Y MONTAGE DE LOS EQUIPOS	Actividades de adecuación de maquinarias y equipos	1	1	0	1	5	5	5
	Actividades relacionadas a la instalación de los equipos	1	1	0	1	0	5	5
OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	Generación de ruido en el funcionamiento de las maquinarias	5	5	0	0	5	5	5
	Generación de cascarilla	0	0	0	5	0	0	0
	Mantenimiento de las maquinarias	0	5	5	5	5	5	5
	Descarga de residuos líquidos generados en el proceso de producción	0	0	5	5	1	0	5

VII. CONCLUSIONES

Al finalizar nuestro estudio, hemos podido llegar a las siguientes conclusiones:

- La falta de incentivos al sector agrícola y la poca inversión en el desarrollo de nuevos proyectos es evidente, si se desea mantener el crecimiento de la economía de nuestro país, se debe tener un plan estratégico que guíe a los inversionistas hacia nuevas propuestas de inversión, impulsando la economía y el desarrollo de los pueblos agrícolas del país.
- Durante el desarrollo del presente trabajo, nos hemos podido dar cuenta de la gran importancia que tiene la implementación de una procesadora de cacao para parroquia Febres Cordero y sectores aledaños para el desenvolvimiento de una sociedad con visión diferente.
- Se debe brindar productos con calidad, para ganar clientes con la participación de todos los actores que intervienen en el proceso de comercialización del producto.
- Entre los productores se ha notado cierto desorden dentro de las actividades agrícolas, con la creación de esta procesadora de cacao se busca una sistematización y un control, para llegar a un mejor desenvolvimiento de cada uno de los miembros que van a intervenir (agricultores, sociedad, empresa), impulsado también por las constantes capacitaciones, convenios con los proveedores de insumos agrícolas.

VIII. RECOMENDACIONES

- Se debe realizar un monitoreo constante de los avances en la aceptación de los agricultores y de la población en el desarrollo de esta propuesta.
- Ser responsable con las deudas concebidas para mantener un buen estado crediticio.
- Debe hacerse una evaluación de la forma en que la empresa está desempeñando sus actividades, determinando la calidad de los productos y servicios que presta, para saber en qué está fallando y mejorarlos.
- Se debe trazar una estrategia que les permita distinguirse de los demás, desarrollando una cultura de servicio, encaminando a la satisfacción de los clientes.
- Desarrollar estrategias de comercialización del producto, para obtener beneficios en común de los agricultores, proveedores de insumos agrícolas y la procesadora.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D Dirección de activos y habilidades clave de una ventaja competitiva sostenible. En Dirección y Administración Estratégica Conceptos, Casos y Lecturas de A. Thompson y A. Strickland Mc Graw Hill. México 2007
- Andrews K. El concepto de Estrategia Corporativa En Strategy. Process, content, context. An International perspective bob de Wit y Ron Meyer. 2006
- Díaz Fernández, Ileana et al. Estrategia organizacional, Libro escrito por un grupo de prestigiosos profesores del Centro de Estudios de Técnicas de Dirección (CETED) de La Universidad de La Habana.
- Grant, Robert M. (2004, 4ta Edición). Dirección Estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones. p. 135
- Grant. Robert M. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation
- Gronroos, C., Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Swedish School of Economics and Business Administration, 1982.
- JANY CASTRO José Nicolás, (2005), Investigación Integral de Mercado, Decisiones sin incertidumbres. MC. Graw Hill, Tercera edición.
- TUTIVEN RODRÍGUEZ Edgar Colon; ORDOÑEZ CASTILLO Luis Enrique, (2006), Proyecto de Inversión para la producción de aceites corporales con aloe vera para niños ICHE Facultad Escuela superior Politécnica del Litoral.
- CHAMOUM NICOLAS Juan Yamal, (2005), Administración Profesional de Proyecto la guía, MC Graw Hill, primera edición.
- INFANTE VILLARREAL Arturo, (1999), Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Grupo Editorial Norma, tercera edición.
- SANDHUSEN Richard L. (2002), Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental, Primera Edición.
- KRAJEWSKI Lee J.; RITZMAN Larry P., (2004), Administración de Operaciones. Prentice Hall. Quinta Edición.
- SOSA DE LA CRUZ Clifor Daniel, (2002), Como Elaborar un Proyecto de Inversión Turístico. Editorial san Marcos, Segunda Edición.
- CUEVAS Carlos Fernando, (2001), Contabilidad de Costo, enfoque general y de gestión, Prentice Hill, Segunda Edición.

- VÁSCONEZ ARROYO José Vicente, (2002), Contabilidad General para el siglo XXI, Cámara Ecuatoriana de libros, Segunda Edición.
- GOXEN A / M.A. (2001), Enciclopedia Práctica de la Contabilidad. OceanoCentrum Tercera Edición.
- LEÓN GARCÍA Oscar (2003), Proyección de estados Financieros, Prentice Hill, Segunda Edición.
- SAPAG CHAIN Nassir, y SAPAG CHAIN Reinaldo, (2004), Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc, Graw Hill, Cuarta Edición.
- BACA URBINA Gabriel, (2006), Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, Quinta Edición.
- FLOREZ URIBE Juan Antonio, (2007), Proyecto de Inversión para las Pyme, creación de empresas, Editorial Kimpres Ltda. Primera Edición.
- FLOR GARCIA Gary, (2006), Guía para Elaborar Planes de Negocio, Gráficas Paola, Primera Edición.
- KOTLER FHILIP Amstrong Gary, (2001), Marketing, Prentice May México, Octava Edición.
- SAPAG CHAÍN Nassir, (2007), Proyectos de inversión formulación y Evaluación. Pearson Educación de México, Primera Edición.

9.1. LINGKOGRAFIA

- [Http://www.monografias.com/trabajos89/plan-negocio-y-sus-componentes/plan-negocio-y-sus-componentes.shtml](http://www.monografias.com/trabajos89/plan-negocio-y-sus-componentes/plan-negocio-y-sus-componentes.shtml)
- www.miguelfurque.com.ar
- [http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/formatos/Formato_A.htm\(DAU\)](http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/formatos/Formato_A.htm(DAU))
- <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/11/PROEC-AS2011-CACAO.pdf>

A N E X O S

ANEXO 1

Encuesta realizada a los productores de cacao del sector de Febres cordero (Provincia de los Ríos)

1. ¿Produce usted Cacao?

2. ¿Qué tipo de cacao Produce?

3. ¿Cuántas hectáreas posee de sembrío de cacao?

4. ¿Cuántos kilos produce cada 15 días?

5. ¿A qué centro de acopio dentro de la provincia le vende su producción?

6. ¿Estaría de acuerdo Ud. En ser nuestro proveedor de materia prima para dar valor agregado al producto en nuestra planta procesadora de manteca de cacao?

ANEXO 2

Encuesta realizada al mercado local

1. ¿Conoce usted los beneficios de la manteca de cacao?
2. ¿Comercializa usted manteca de cacao?
3. ¿De cuántos gramos son las presentaciones que adquiere?
4. ¿Con qué frecuencia compra manteca de cacao?
5. ¿Satisface sus necesidades su proveedor actual de manteca de cacao?
6. ¿Cuántas cajas por 50 unidades de manteca de cacao adquiere en cada compra?
7. ¿Estaría dispuesto a comercializar manteca de cacao con un nuevo proveedor?
8. ¿Bajo qué modalidad le gustaría realizar sus pagos?

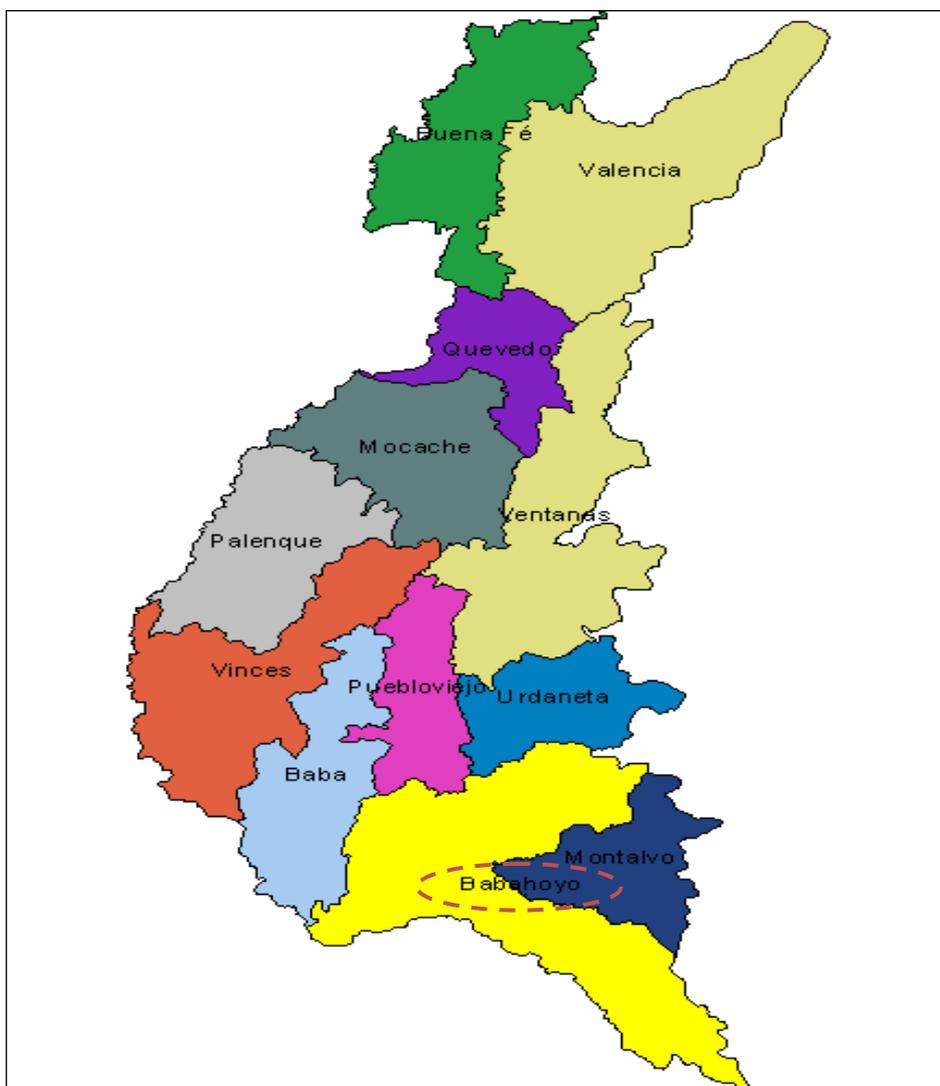
ANEXO 3

Encuesta realizada al mercado extranjero

1. ¿Conoce Usted los usos que se le da a la manteca de Cacao?
2. ¿Conoce los beneficios que brinda la manteca de cacao en la cosmetología y belleza dado que tiene numerosos nutrientes para la piel?
3. ¿Comercializa usted manteca de cacao?
4. ¿Conoce la calidad de manteca de cacao que se produce en el Ecuador?
5. ¿Satisface sus necesidades, la calidad de manteca de cacao que se produce los países vecinos? como Brasil o República Dominicana)
6. ¿Estaría dispuesto a trabajar con la manteca de cacao producida en el Ecuador
7. ¿Cada que tiempo realizaría los pedidos
8. ¿Bajo qué modalidad desearía recibir la mercadería
9. ¿Cómo empresa Ustedes correría con los gasto de transporte?
10. ¿Bajo qué modalidad le gustaría realizar sus pagos?

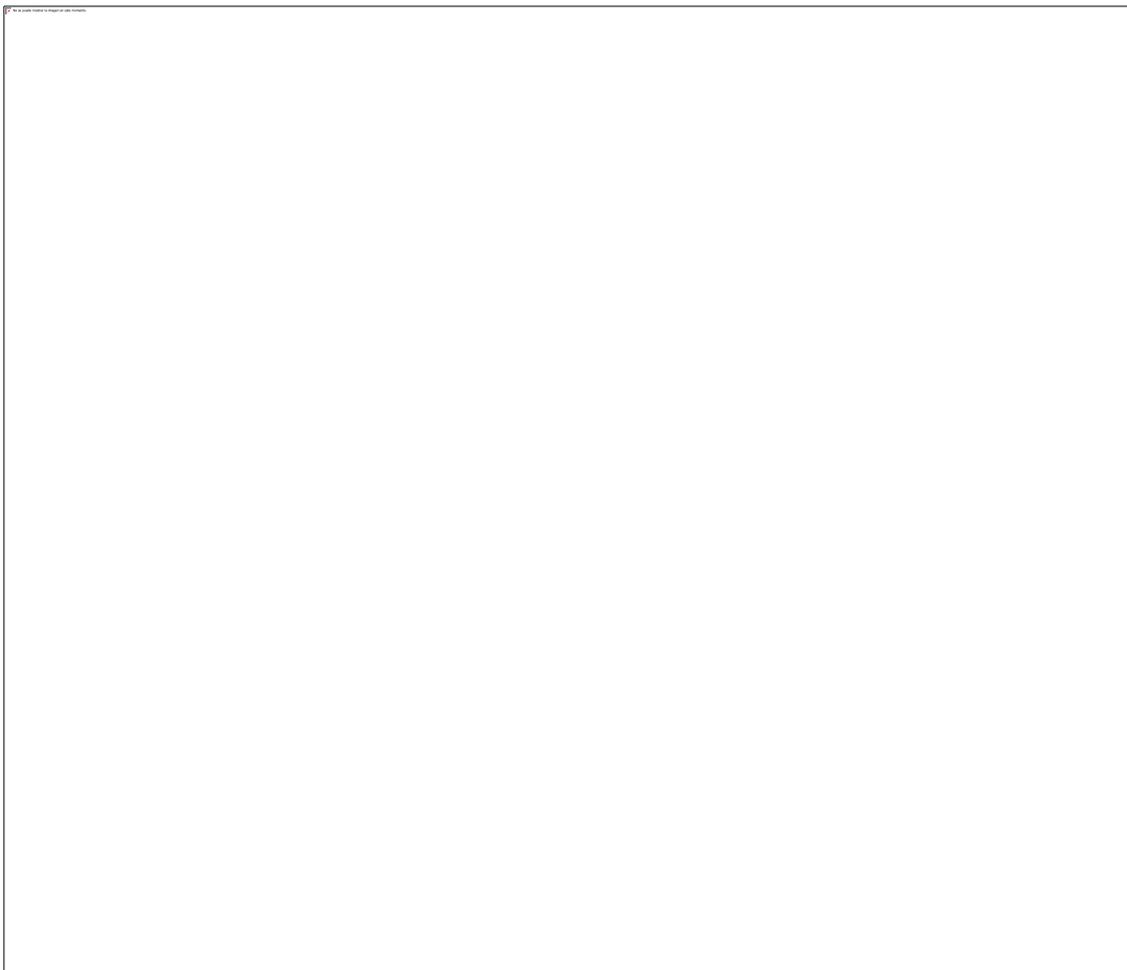
ANEXO 4

UBICACIÓN MACRO



ANEXO 5

Ubicación de las principales zonas cacaoteras del Ecuador



FUENTE: ANECACAO (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao) Guayaquil-Ecuador)

ANEXO 6

Proceso de producción de la manteca de cacao

Cacao Fino de Aroma



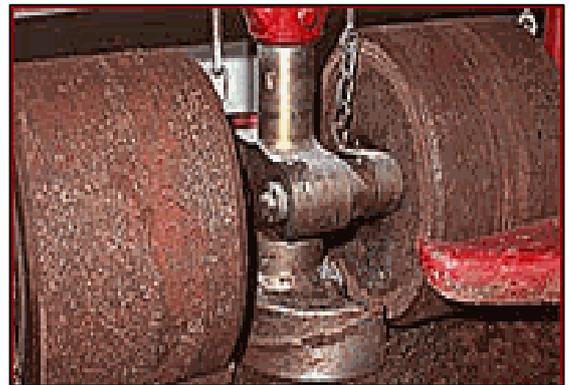
Descascarado



Secado de la materia prima



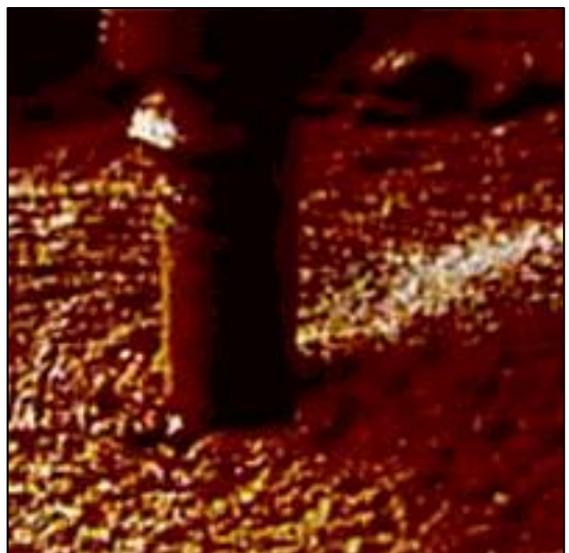
Molienda



Selección de grano



Mezclador



Extracción de manteca de cacao



Producto terminado



ANEXO 7

Formulario de Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

Ingreso de datos del Operador de Comercio

Tipo de Operador: AGENTE AFIANZADO DE ADUANA

Sector: Exportador

Código SICE asignado: Si es Maquiladora no tomar en cuenta este campo. Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.

CLAVE ACCESO

Clave de Acceso temporal: La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.

Confirmación Clave de Acceso:

DATOS GENERALES

Tipo de Identificación: RUC Número RUC:

RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES

DATOS LICENCIA PROFESIONAL

Fecha otorgamiento Licencia: Fecha renovación Licencia:

No. Resolución otorgamiento Licencia: No. Resolución renovación Licencia:

DATOS ACADEMICOS

Título Profesional:

Nombre Universidad:

Año de graduación:

REPRESENTANTE LEGAL

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	RUC	<input type="text"/>

CONTACTO

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	RUC	<input type="text"/>

DIRECCION

OBSERVACIONES (Agentes Navieros deben detallar las Lineas con las que operan)

Ciudad: ALAMOR Teléfono 1: Teléfono 2: Fax:

E-mail:

PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS

Agrega Autorizado

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento	Nro. Asociación	Nro. IESS	Fecha Inicio Actividad	Eliminar
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	RUC	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

DATOS TECNICOS Y DE SISTEMAS

¿Cuenta con Infraestructura Tecnológica? Computador Pentium, conexión a Internet, etc.) SI NO

SOFTWARE DE GENERACION DE DATOS

Desarrollado por un proveedor Desarrollo Propio

NOMBRE DEL PROVEEDOR DEL SOFTWARE

ANEXO 8

FORMULARIO DE DECLARACION UNICA ADUANERA

ADUANA		CODIGO		DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)				2 REGISTRO DE ADUANA													
N° ORDEN		Destinación		Modalidad		Tipo Despacho		N° Orden de Embarque													
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador/Exportador																			
1.2 Código y Documento de Identificación		1.3 Dirección de Importador/Exportador							1.4 Cód. UBI/Geo												
3 TRANSPORTE		3.1 Empresa Transporte				Código		3.2 N° Manifesto		3.3 Un. Transporte		Código									
3.4 Fecha Término Desp. Embar.		3.5 Empresa Transporte (Transp. Reembarque)				Código		3.6 Unidad Transporte (Transp. Reembarque)		3.7 Aduana Salida / Destino		Código									
4 ALMACEN		4.1 Terminal de Almacenamiento				Código		4.2 Depósito Aduanero Autorizado		Código		4.3 Plazo Solicitado									
5 TRANSACCION		5.1 EMBOS MANCIERAS						Código		5.2 Modalidad											
6 VALORADUANA		6.1 FOB / Valor Clausula Venta		6.2 Flete / Comisión Exterior		6.3 Seguro / Otros Gastos / Deducciones		6.4 Totales Justos		6.5 Valor Aduana / Valor Neto Embarque											
7 DECLARACION DE MERCANCIAS		7.1 N° Serie / Total		7.2 Bsmo Ejemplar "B"		7.3 Número de Declaración Precedente		Serie		7.4 Número Certificado de Expedición		Bsm		7.5 Dnd / Apl / UR							
7.6 Puerto de Embarque		Código		7.7 Fecha Emb.		7.8 Documento Transporte		Detalle		7.9 N° Certificado Origen		Fecha		7.10 Cant. Unidad Comercial		7.11 Mbr. Verificación / Cód. Exoneración					
7.12 Cantidad de Bultos		7.13 Clase		7.14 Peso Neto Kilos		7.15 Peso Bruto Kilos		7.16 Cantidad Unidad Física		Unidad		7.17 Cantidad Unidad Equip. Prod.		Unidad		7.18 Bsm C/P					
7.19 Subpartida Nacional		D.D.		7.20 Tipo		7.21 Subpartida NALAD SIN BANDO MAR		7.22 TM		7.23 TP1		7.24 TPW		7.25 Cód. L.D.		7.26 País Origen		7.27 País deq. / Dest.		7.28 Reg. Aplic.	
7.29 FOB Moneda Transacción		Código		7.30 FOB US\$		7.31 Flete US\$		7.32 Seguro US\$		Tipo Seg.		7.33 Ajuste Valor US\$		7.34 Valor Aduana US\$							
7.35 Descripción Mercancías		1. 2. 3. 4. 5.																			
7.36 N° Factura Comercial		Fecha				N°		Fecha				N°		Fecha							
7.37 Información Complementaria		7.38 Observaciones 7.39 Tipo Observación																			
8 DECLARANTE		8.1 Código				8.2 Nombre o Razón Social															
8.3 Fecha		FIRMA Y SELLO																			
10 DILIGENCIA ADUANERA		10.1 Cód. Expediente																			
10.2 Fecha Vencimiento																					
10.3 Plazo Autorizado																					
10.4 Fecha		FIRMA Y SELLO																			
11 CONTROL OFICIAL DE ADUANAS		11.1 Código																			
11.2 Fecha		FIRMA Y SELLO																			
12 REGULARIZACION / CONTROL DE EMBARQUE / OTORNO GUÍA		12.1 Código																			
12.2 Fecha		FIRMA Y SELLO																			
13 DEPOSITO ADUANERO ZONAS PRIMAARIAS		13.1 Fecha Término de Recepción																			
13.2 Cantidad y Clase de Bulto																					
13.3 Peso Bruto en Kilos		FIRMA Y SELLO																			
14 TRANSPORTISTA		14.1 Fecha Término de Recepción																			
14.2 Fecha		FIRMA Y SELLO																			
15 VALIDACION DE DATOS		15.1 Clase de Validación																			