



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERO  
COMERCIAL, MENCIÓN EN FINANZAS**

**TEMA DEL PROYECTO:**

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PROCESADORA  
DE CACAO EN LA CIUDAD DE MILAGRO**

**AUTORES:**

**MERCY KATIUZCA YÉPEZ GÓMEZ**

**ELIANA VALERIA VILLEGAS ACEVEDO**

**TUTOR: LSI. CRISTHIAN ROCHA HARO**

**MILAGRO, FEBRERO DEL 2012**

**ECUADOR**



## UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

### UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

#### CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Proyecto de investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

#### CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de grado presentado por las **Egresadas Yépez Gómez Mercy Katiuzca y Villegas Acevedo Eliana Valeria** para optar al título de:

#### INGENIERO COMERCIAL

El proyecto de grado tiene como tema

**“Análisis de factibilidad para la creación de una procesadora de cacao en la ciudad de Milagro”** y el problema se refiere: A la insatisfacción del productor cacaotero porque su producto no tiene el alcance económico deseado, por lo que la actividad económica del sector agrícola en el cantón Milagro ha ido decreciendo notablemente.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

LSI. CRISTHIAN ROCHA HARO

TUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

**Yépez Gómez Mercy Katiuzca y Villegas Acevedo Eliana Valeria:** dejamos constancia de que el proyecto presentado a continuación, no consta en la Facultad administrativa de la Universidad Estatal de Milagro y que somos los absolutos responsables de su autoría y elaboración.

Milagro, a los 03 días del mes de Febrero del 2012

---

Mercy Katiuzca Yépez Gómez

C.I: 0919414532

---

Eliana Valeria Villegas Acevedo

C.I: 0924504269



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	(            )
DEFENSA ORAL	(            )
TOTAL	(            )
EQUIVALENTE	(            )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

A mis padres que siempre cuando los necesite estuvieron prestos a brindarme su mano, a mi precioso César Andrés, a mi Dios ya que él siempre está con nosotros para protegernos, a mi vida preciosa que me ha enseñado que puedo seguir adelante si me lo propongo, a toda mi familia que me ha brindado todo su apoyo, a mis amigos que hicieron posible la culminación de este proyecto, que de una forma u otra me han brindado su apoyo incondicional.

**Mercy Katiuzca Yépez Gómez**

Dedico este proyecto a Dios, por ser nuestro creador, amparo y fortaleza, cuando más lo necesitamos, a mis padres Ing. Enrique Villegas y Lic. Evangelina Acevedo, a mi hermano Enriquito, mi tía Nancy, mi esposo Rolando, en especial a mi hijo Samuelito y a los profesores, que sin esperar nada a cambio, han sido pilares en nuestro camino y así, forman parte de este logro que nos abre puertas inimaginables en nuestro desarrollo profesional.

**Eliana Valeria Villegas Acevedo**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento muy especial a mis padres Fernando y Mercy que siempre supieron esperarme cuando llegaba de la universidad, a mis hermanos que esta última etapa de mis estudios me han sabido apoyar en todo momento, a mi vida preciosa que siempre ha estado allí para brindarme su apoyo, 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.

**Mercy Katiuzca Yépez Gómez**

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Mis sinceros agradecimientos están dirigidos a mi familia que han aportado con un granito de arena en mi formación académica para llegar hasta donde estoy, a mi padre por siempre brindarme su apoyo cuando lo necesito y a mi madre que a pesar de la distancia siempre ha estado conmigo, a mis compañeras de trabajo, a mi tutor de tesis LSI. Cristhian Rocha por sus ánimos al culminar la misma.

**Eliana Valeria Villegas Acevedo**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

**Rómulo Minchala Murillo**

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer la entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **La creación de una procesadora de cacao en la ciudad de Milagro** que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 03 de Febrero del 2012

---

Mercy Katiuzca Yépez Gómez

C.I: 0919414532

---

Eliana Valeria Villegas Acevedo

C.I: 0924504269

## INDICE GENERAL

### Contenido

TEMA.....	I
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	III
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA .....	IV
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
INDICE CUADROS.....	XII
INDICE FIGURAS .....	XIV
RESUMEN .....	XVI
ABSTRAC.....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	XVIII
CAPITULO I .....	1
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1.2 Delimitación del problema.....	2
1.1.3 Formulación del problema .....	2
1.1.4 Sistematización del problema .....	3
1.1.5 Determinación del tema.....	3
1.2 OBJETIVOS .....	3
1.2.1 Objetivo general de la investigación .....	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3.1 Justificación de la investigación .....	4

CAPITULO II .....	6
<b>MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>6</b>
2.1. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.1 Antecedentes históricos.....	6
2.1.2. Fundamentación .....	8
2.1.3. Antecedente Referencial.....	37
2.2. Marco Legal. ....	40
2.3 MARCO CONCEPTUAL .....	47
2.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	48
2.3.1 Hipótesis General .....	48
2.3.2 Hipótesis particulares.....	48
2.3.3 Declaración de variables .....	48
2.3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	50
 CAPÍTULO III .....	 51
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>51</b>
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
3.1.2. Diseño de la investigación.....	52
3.2. LA POBLACION Y LA MUESTRA.....	52
3.2.1 Características de la población.....	52
3.2.2 Delimitación de la población.....	52
3.2.3 Tipo de muestra .....	52
3.2.4 Tamaño de muestra .....	52
3.2.5 Proceso de selección .....	54
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	54
3.3.1 Métodos teóricos .....	54
3.3.2 Métodos empíricos .....	54

3.3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	54
3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	55
 CAPITULO IV.....	 56
<b>ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....</b>	<b>56</b>
4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.....	56
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.....	74
Análisis Comparativo.....	74
Evolución.....	74
Tendencias y perspectivas.....	74
4.3 RESULTADOS.....	75
4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	76
 CAPITULO V.....	 78
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>78</b>
5.1 TEMA.....	78
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	78
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	79
5.4 OBJETIVOS.....	79
5.4.1 Objetivo General de la propuesta.....	79
5.4.2. Objetivos específicos de la propuesta.....	80
5.5 UBICACIÓN.....	80
5.6 FACTIBILIDAD.....	81
5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	81
5.7.1 Actividades.....	81
5.7.2 Recursos, análisis financiero.....	115
5.7.3 Impacto.....	123
5.7.4 Cronograma cuando se va desarrollar el proyecto.....	124
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	124

Conclusiones.....	126
Recomendaciones.....	127
Bibliografía de la investigación.....	128
Lineografía.....	130
Anexos.....	131

## INDICE CUADROS

CUADRO 1. Requisitos de calidad.....	34
CUADRO 2. Hipótesis generales.....	48
<b>CUADRO 3.</b> Hipótesis particular 1. ....	49
CUADRO 4. Hipótesis particular 2. ....	49
CUADRO 5. Hipótesis particular 3.....	49
CUADRO 6. Hipótesis particular 4. ....	49
CUADRO 7. Identificador de indicadores.....	50
CUADRO 8. Formula de tamaño de muestra. ....	53
CUADRO 9. Conocer procesadora. ....	57
CUADRO 10. Idea de creación de procesadora en la ciudad de Milagro. ....	58
CUADRO 11. Calidad de vida. ....	59
CUADRO 12. Situación Agrícola. ....	60
CUADRO 13. Programa de capacitación. ....	61
CUADRO 14. Convenios en los insumos agrícolas.....	62
CUADRO 15. Comercializar cacao. ....	63
CUADRO 16. Promover al productor a participar. ....	64
CUADRO 17. Participación en programas para productores.....	65
CUADRO 18. Qué tan beneficioso es una procesadora de cacao en la ciudad de Milagro .	66
CUADRO 19. Consumo de chocolates.....	67
CUADRO 20. Frecuencia de consumir chocolate.....	68
CUADRO 21. Consumo de chocolates.....	69
CUADRO 22. Consumo de chocolates en núcleo familiar. ....	70
CUADRO 23. Derivados del cacao.....	71

CUADRO 24. Adquirir chocolates.....	72
CUADRO 25. Consumo de chocolates.....	73
CUADRO 26. Verificación de Hipótesis generales. ....	76
CUADRO 27. Verificación de Hipótesis específicas.....	76
CUADRO 28. Descripción de las funciones del Gerente.....	86
CUADRO 29. Descripción de las funciones de la Secretaria.....	88
CUADRO 30. Descripción de las funciones del Contador.....	90
CUADRO 31. Descripción de las funciones del Jefe de producción.....	92
CUADRO 32. Descripción de la funciones del Jefe de comercialización.....	94
CUADRO 33. Descripción de las funciones del Mercadista.....	96
CUADRO 34. Descripción de las funciones del Operario.....	97
CUADRO 35. Descripción de las funciones del Bodeguero.....	99
CUADRO 36. Descripción de las funciones del Chofer.....	100
CUADRO 37 Estrategias FODA.....	103
CUADRO 38 Marketing Mix.....	107
CUADRO 39 Estrategias de precios.....	112
CUADRO 40 Cronograma de Actividades.....	124

## INDICE FIGURAS

FIGURA 1.- La mazorca y pepa de cacao.....	8
FIGURA 2 Cacao criollo o nativo de Esmeraldas. ....	9
FIGURA 3 Cacao forastero.....	10
FIGURA 4 Cacao trinitario. ....	10
FIGURA 5 Cacao nacional.....	11
FIGURA 6 Manteca de cacao.....	13
FIGURA 7 Cacao en polvo. ....	14
FIGURA 8 Chocolate. ....	14
FIGURA 9 Chocolate negro.....	15
FIGURA 10 Chocolate de cobertura. ....	16
FIGURA 11 Chocolate a la taza.....	16
FIGURA 12 Chocolate con leche.....	17
FIGURA 13 Chocolate blanco.....	17
FIGURA 14 Chocolate relleno.....	17
FIGURA 15 Distribución de una planta de cacao .....	19
FIGURA 16 Diagrama de procesos en la planta procesadora de cacao.....	20
FIGURA 17. Conocer procesadora.....	57
FIGURA 18. Idea de creación de procesadora en la ciudad de Milagro. ....	58
FIGURA 19. Calidad de vida .....	59
FIGURA 20. Situación Agrícola.....	60

FIGURA 21. Programa de capacitación. ....	61
FIGURA 22. Convenios en los insumos agrícolas.....	62
FIGURA 23. Comercializar cacao.....	63
FIGURA 24. Promover al productor a participar.....	64
FIGURA 25. Participación en programas para productores.....	65
FIGURA 26. Qué tan beneficioso es una procesadora de cacao en la ciudad de Milagro.....	66
FIGURA 27. Consumo de chocolates.....	67
FIGURA 28. Frecuencia de consumir chocolate.....	68
FIGURA. 29 Consumo de chocolates.....	69
FIGURA 30. Consumo de chocolates en núcleo familiar.....	70
FIGURA 31. Derivados del cacao.....	71
FIGURA 32. Adquirir chocolates.....	72
FIGURA 33. Consumo de chocolates.....	73
FIGURA 34. Mapa de la ciudad de Milagro indicando la ubicación de la procesadora.....	80
FIGURA 35. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	84
FIGURA 36. FUERZAS DE PORTER.....	104
FIGURA 37. NOMBRE DE LA EMPRESA Y LOGOTIO.....	108
FIGURA 38. PRESENTACIÓN DE CHOCOLATE NEGRO.....	109
FIGURA 39. Presentación de chocolate blanco.....	110
FIGURA 40. Presentación de chocolates rellenos.....	111
FIGURA 41. Afiches para presentación del producto.....	113
FIGURA 42. Publicidad para el producto.....	114

## RESUMEN

El presente trabajo describe el diseño de una planta procesadora de cacao en el cantón Milagro, provincia del Guayas. Se describen las etapas que implican la transformación del grano de cacao en pasta, desde el secado hasta el atemperado del mismo, con la finalidad de obtener un producto de la mejor calidad.

Con este proyecto buscamos ayudar a los productores a mejorar su ingresos motivándolos a buscar nuevas opciones para su producción, en este caso planteamos una propuesta de creación de una procesadora de cacao. El propósito de nuestro proyecto es que a través del uso de herramientas útiles, como la administración de recurso, la inversión, el incentivo a la población, la investigación de mercado, la optimización de recurso, le eficiencia y eficacia, entre otras herramientas que no ayudaran a sacar adelante esta propuesta. El problema más común de las poblaciones de nuestro país es la falta de empleo que generen ingresos a las familias, con esta propuesta buscamos ayudar a solucionar esta problemática generando empleo y a su vez capacitando e incentivando a los productores de cacao. La visión de nuestra propuesta es la de posicionarnos en el sector agrícola para ofrecer productos de alta calidad, con los mejores precios y beneficios, generando empleo a los habitantes de la localidad quienes serán los más beneficiados con este proyecto. La propuesta planteada a continuación, está proyectada hacia el sector agrícola teniendo en cuenta todos los aspectos relevantes que debe tener una industria en estos tiempos cuidando el medio ambiente y generando ingresos. El desarrollar este proyecto será de gran beneficio a la sociedad y la economía, ayudando a disminuir el desempleo y generando nuevas opciones a los productores de cacao a comercializar su producción.

Como primera instancia, se definen los parámetros del proceso empezando con la temperatura de tueste del grano. Para esto, se tuestan varias muestras de grano de cacao a diferentes temperaturas con el objetivo de determinar cuál es la temperatura óptima para tostar el grano.

## **ABSTRAC**

This paper describes the design of a cocoa processing plant in Canton Milagro, Guayas Province. It describes the steps that will transform the cocoa bean paste from drying to the tempering of it, in order to obtain a product of the highest quality. With this project we seek to help farmers improve their incomes by encouraging them to seek new options for their production, in this case a proposal for the creation of a cocoa processing. The purpose of our project is to dare the use of helpful tools such as resource management, investment, incentives for the population, market research, resource optimization, efficiency and effectiveness will, among other tools that help to take forward this proposal. The most common problem of the people of our country is the lack of jobs that generate income for families, this proposal we seek to help solve this problem and in turn creating jobs and encouraging training cocoa farmers. The vision of our proposal is to position ourselves in the agricultural sector to provide high quality products with the best prices and profits, creating jobs for the locals who will benefit most from this project. The proposal made then is projected into the agricultural sector taking into account all relevant aspects that should be an industry these days caring for the environment and generating income. The development of this project will be of great benefit to society and the economy, helping to reduce unemployment and creating new options for cocoa producers to market their produce.

As a first instance, define the parameters of the process beginning with the roasting temperature of the grain. For this, several samples are roasted cocoa bean at different temperatures in order to determine the optimum temperature for roasting the beans.

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador es y siempre ha sido un país agrario, es así que en la actualidad, cada vez se instalan más y más plantas alimenticias artesanales, es por esta razón que el presente proyecto describe el proceso de implementación de una planta artesanal, en este caso, procesadora de pasta de cacao.

La producción cacaotera ha ocupado buena parte de la superficie agrícola del país y de la subregión andina. En la actualidad los subproductos de cacao fino de aroma (nacional), tienen una excelente aceptación en el mercado nacional e internacional, especialmente los chocolates, es por esta razón que ciertas instituciones están planeando realizar capacitación a los agricultores cacaoteros en las actividades relacionadas a la actividad post cosecha con la finalidad de que al momento de vender el producto como materia prima este no sea rechazado por las empresas comercializadoras, y sean objeto de una sana competencia.

La importancia de diseñar y evaluar el proyecto de la planta procesadora de cacao radica básicamente en que nos permitirá visualizar si la idea que tenemos sobre la agroindustria es posible ejecutarse, si existen posibilidades de mercado para nuestro producto y servicio, es decir clientes que necesiten del producto que se piensa vender, cual es monto real de la inversión en activos fijos que demandara la construcción de la planta, y así como los costos de operación y del mantenimiento de la misma lo que le permitirá determinar los aportes entre los asociados e instituciones de apoyo.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El cacao es el producto de exportación más antiguo del Ecuador, por lo que representa uno de los principales rubros del Sector Agropecuario ecuatoriano. Su producción ha generado recursos y empleo a jornaleros y familias campesinas del Litoral. Es importante señalar que esta investigación ayuda a conocer un poco más sobre la problemática que vive actualmente los productores de cacao con referencia a la venta de su producto y como es comercializado. En este orden de ideas conoceremos los factores que influyen en el mercadeo del rubro del cacao, y cual es en su totalidad el mercado comercial que abarca.

En cierta forma el cacao en su producción y comercialización en el cantón Milagro y sus recintos aledaños, ha tenido siempre y tendrá una gran importancia no solo para esta zona sino también para el país, ya que este es uno de los productos que le producen diversidades de ingresos al mismo, de igual manera, el Cantón Milagro y sus recintos aledaños es una zona eminentemente buena con respecto a la producción del cacao en cierta forma se ha de tener presente la manera en que este producto se ha destacado, tanto en el ámbito social como en lo económico de nuestra Nación.

Entre las principales problemáticas a las que se ve expuesto el cacao e impide que se realice una buena producción están la falta de agua, la carencia de insumos para

el sembrío de la tierra, así como también, de productos necesarios para mejorar la producción y combatir las plagas que asechan al cacao.

En ocasiones, debido a la falta de un buen asesoramiento técnico, los agricultores cometen errores en la acometida de sus cultivos trayendo como consecuencia una mala cosecha y por ende un bajo precio por las mismas.

Con la creación de una empresa procesadora de cacao legalmente constituida y reconocida en el ámbito nacional, teniendo como principio primordial trabajar en beneficio del sector agrícola cacaotero, se lograría establecer líneas directas de comercialización para que los agricultores entreguen el producto directamente a la fábrica.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**País.-** Ecuador

**Región.-**Costa

**Provincia.-**Guayas

**Ciudad-** Milagro

**Sector.-**Comercial

**TIEMPO:** La antigüedad que tendrá la información para el conocimiento científico será entre 2 a 3 años.

**UNIVERSO:** El universo que será objeto de investigación será el sector agrícola de Milagro y lugares aledaños

.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Qué incidencia tiene la creación de una procesadora de cacao en la economía de los agricultores cacaoteros del Cantón Milagro?

#### **1.1.4 Sistematización del problema**

- ¿Qué beneficios produciría en el agricultor cacaotero la apertura de una procesadora de cacao en el Cantón Milagro?
- ¿Cuáles serían los beneficios económicos de los cacaoteros al crear una procesadora de cacao?
- ¿Qué efectos ocasionaría en los agricultores un incentivo que mejore la producción del cacao?
- ¿Cuáles serían los beneficios para el cantón la creación de la procesadora de cacao?

#### **1.1.5 Determinación del tema**

Análisis de factibilidad para la creación de una procesadora de cacao en la ciudad de Milagro.

### **1.2 OBJETIVOS**

#### **1.2.1 Objetivo general de la investigación**

Analizar como incide la creación de una procesadora de cacao en la economía de los agricultores cacaoteros del Cantón Milagro a través de una investigación de mercado hacia el desarrollo de un producto de calidad.

#### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Definir los beneficios que produciría en el agricultor cacaotero la apertura de una procesadora de cacao en el Cantón Milagro.
- Determinar los beneficios económicos de los cacaoteros al crear una procesadora de cacao.
- Distinguir los efectos que se ocasionaría en los agricultores un incentivo que mejore la producción del cacao.
- Identificar los beneficios que se generaran en el cantón con la creación de la procesadora de cacao.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 Justificación de la investigación**

Las empresas que buscan progresar y quieren ser competitivas dentro de su campo, actualmente escogen estrategias con el fin de tener éxito dentro del mercado. Por lo que en la ciudad de Milagro, este proyecto busca hacer el estudio y plantear los mecanismos que permitan viabilizar la organización y gestión de una micro empresa para la elaboración y promoción de nuestra procesadora de cacao, por lo que nos hemos visto en la necesidad de realizar una investigación minuciosa, para llegar a determinar el nivel de aceptación que tendría el negocio, tanto para los productores como para el sector económico de la ciudad. El cacao es uno de los principales productos en la ciudad, y por ello se promueve la instalación de una planta procesadora para industrializar el producto.

El cacao se exporta tanto a nivel nacional como internacional; siendo el producto principal por encima del café y el plátano; debido a las condiciones climatológicas en las que se producen.

La investigación realizada mediante la aplicación de situación en el mercado de finanzas y la organización empresarial, se da a cabo para encontrar situaciones internas tales como la poca producción del cacao debido a que no existe el gran interés por parte de los agricultores por este sembrío, por el precio final del mismo, la calidad del producto que afecta en gran parte a la procesadora misma, y del factores tales como la variación de precios en el mercado internacional, reducción de fuentes de trabajo en la agricultura, descenso de ingresos económicos, y así con los resultados obtenidos se realice una administración acorde a la realidad del producto Ecuatoriano.

Para lograr los objetivos de la investigación se empleó técnicas como entrevista, encuesta, observación por lo que se busca conocer la aceptación del producto en el mercado, cumpliendo con los objetivos de la empresa. La motivación, cooperación que caracterizan y definen el volumen de ventas, se pondrán en práctica en este proyecto, para que la investigación se apoye en la aplicación de técnicas como un

cuadro estadístico que no permite tabular las investigaciones, para obtener los resultados específicos.

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.

La implementación de la planta generará más recursos y empleo en la zona, así como dará un valor agregado al grano de cacao, permitiendo su comercialización, como es de conocimiento general, el cacao ecuatoriano es reconocido mundialmente por su excelente sabor y aroma, es por esto que, en este trabajo se definen los parámetros óptimos con los que se deberá procesar el grano, 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.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1. MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

El árbol de cacao es una planta tropical que crece en climas cálidos y húmedos, concentrándose su producción en una banda estrecha de no más de 20 grados al norte y al sur de la Línea Ecuatorial. Aunque su uso más conocido es como el ingrediente principal del chocolate, existen en realidad cuatro productos intermedios que se derivan del cacao en grano: licor de cacao, manteca de cacao, torta de cacao y cacao en polvo.

Se cree que el árbol de cacao es originario de la Amazonía, y que más tarde se extendió a América Central, en especial México. En particular, los granos de cacao eran utilizados como moneda por los aztecas quienes también lo disfrutaban como bebida.

Sus pequeñas flores de color rosa y sus frutos crecen de forma inusual: directamente del tronco y de las ramas más antiguas. El fruto es una baya denominada maraca o mazorca, que tiene forma de calabacín alargado, se vuelve roja o amarillo purpúrea y pesa aproximadamente 450 g cuando madura (de 15 a 30 cm de largo por 7 a 12 de ancho). Un árbol comienza a rendir cuando tiene 4 ó 5 años. En un año, cuando madura, puede tener 6.000 flores pero sólo 20 maracas. A pesar de que sus frutos maduran durante todo el año, normalmente se realizan dos cosechas: la principal (que empieza hacia el final de la estación lluviosa y continúa hasta el inicio de la estación seca) y la intermedia (al principio del siguiente periodo

de lluvias), y son necesarios de cinco a seis meses entre su fertilización y su recolección.

La mazorca tiene una corteza rugosa de casi 4 cm de espesor. Está rellena de una pulpa rosada viscosa, dulce y comestible, que encierra de 30 a 50 granos largos (blancos y carnosos) acomodados en filas en el enrejado que forma esa pulpa. Los granos o habas del cacao tienen la forma de las judías: dos partes y un germen rodeados de una envoltura rica en tanino. Su sabor en bruto es muy amargo y astringente.

### **Los Productores**

Existen aproximadamente 60000 productores de cacao en Ecuador. En las principales zonas cacaoteras del país (las provincias de Guayas, El Oro, Los Ríos y Manabí) alrededor de 27000 agricultores cultivan cacao. La mayoría de ellos son pequeños y medianos productores. Estos no se dedican solo al cacao sino también a otros cultivos tales como café, plátano, arroz y maíz.

Según el tipo de productores resultan tres categorías: Los grandes productores; los cuales representan el 10% de la superficie total sembrada en cacao, comercializan casi siempre su cacao directamente con los intermediarios de ciudad, industriales y exportadores, los medianos productores; los cuales representan el 25%, comercializan generalmente su cacao con intermediarios de pueblos y ciudades, los pequeños productores; los cuales representan el 65%, el estrato más numeroso y pobre y son quienes dependen de la intervención de toda la cadena de comercialización para llegar al industrial o exportador.

### **Los Intermediarios**

Los intermediarios son comerciantes que compran cacao a los pequeños y medianos productores para venderlo a los exportadores e industriales.

Los comerciantes reciben el cacao en su bodega. Lo pesan, lo califican y lo sacan de los costales. La mayoría de las veces, los intermediarios lo amontonan en su bodega.

Los intermediarios tienen sus propios costales, sacos de plástico para el manipuleo corriente y sacos de yute para llevar el cacao a los exportadores. Renuevan los

sacos dos a tres veces por año. Después los intermediarios secan el cacao si es necesario, no les gusta comprar cacao en baba, pero cuando falta cacao, lo compran en cualquier estado. Cuando hay bastante cacao, exigen un mínimo de uno o dos días de sol.

Secan el cacao en tendales de cemento, algunas veces en la acera. Cuando está seco, hacen una sola mezcla. Un cacao fermentado, seco y limpio casi siempre se mezcla con el cacao corriente porque los intermediarios compran este tipo de cacao en muy pocas cantidades.

### **2.1.2 Fundamentación**

#### **EL CACAO**

**FIGURA 1.** La mazorca y pepa de cacao



El cacao es un producto que a través de los años ha mostrado un gran dinamismo para las exportaciones en nuestro país, las recientes negociaciones que el gobierno está teniendo para diversificar nuestros mercados hace que el desarrollo productivo del cacao tenga mayor importancia. El cultivo posee un valor incalculable por las diversas características que presenta en términos de sabor y aroma que debemos conservar; el cacao la materia prima del chocolate, un arbusto que genera ingresos permanentes para el campesino por 30 años consecutivos se caracteriza por su potencial exportador buscado principalmente por los mercados de Europa quienes lo prefieren por su gran aroma.

#### **IMPORTANCIA**

La importancia del cacao como uno de los productos agrícolas más relevantes en la producción es utilizado como materia prima para la obtención de diversos productos de la industria de alimentos el residuo pulverizado, que también se llama cacao, es

la materia prima a partir de la cual se fabrica el chocolate (confitería, bebidas) y la grasa (manteca de cacao), que las semillas contienen en gran cantidad, se utiliza en la fabricación de medicamentos, cosméticos, la farmacéutica y jabones.

Su importancia en la economía de la colonia fue enorme, ya que era uno de los productos del nuevo continente más codiciados por los europeos.

## Variedades de cacao en el Ecuador

En el país existen cuatro variedades principales de cacao:

**El criollo o nativo:** Este cacao se expandió desde México y América Central, América del Sur (Colombia) y la parte norte de Ecuador (Esmeraldas) hacia otras partes del mundo, pero debido a su susceptibilidad fue desapareciendo. La producción de éste cacao es relativamente inferior, aunque se los considera de alta calidad por ser muy agradable. Tienen mazorcas de tamaño mediano, alargadas con la punta aguda recta o curvada, con cáscara poca rugosa con 10 surcos. Se caracterizan por tener semillas grandes blancas o ligeramente pigmentadas, cilíndricas u ovals y aromáticas.

**FIGURA 2** Cacao criollo o nativo de Esmeraldas.



**El forastero:** originario de la alta Amazonia. Se trata de un cacao normal, con el tanino más elevado. No están bien definidos. Se caracterizan por tener mazorcas pequeñas inicialmente son de color verde claro o rosado pálido, luego se ponen amarillas, la punta es redondeada, la cáscara de la mazorca es lisa o ligeramente rugosa, delgadas, tienen 10 surcos superficiales, con capa lignificada en el centro del pericarpio. Las semillas son pequeñas moradas, triangulares en corte transversal, aplastadas o achatadas.

**FIGURA 3** Cacao forastero.



**El trinitario:** es un grupo complejo, una población híbrida que se origina en Trinidad, producto de una mezcla de criollo con forastero por lo tanto hay diferentes grados de cruzamiento, lo que indica el grado de calidad, sus características son intermedias. Es posible encontrar mazorcas, amarillas, rojas, anaranjadas, la cáscara gruesa algo rugosa, 5 surcos marcados, la punta redondeada. Dentro de éste grupo se incluye el clon CCN-51 que es el resultado de un programa de cruzamiento entre materiales Forasteros Amazónicos con Trinitarios, llegando a obtener el CCN (Colección Castro Naranjal) un clon altamente productivo, con resistencia a enfermedades y con características físicas codiciadas.

**FIGURA 4** Cacao trinitario.



**El cacao Nacional:** es una variedad producida exclusivamente en Ecuador. Las características morfológicas que presenta en el fruto son: color amarillo intenso, cáscara rugosa, surcos bien pronunciados, almendras de forma elíptica terminadas en punta pigmentaciones intensas color rosado en las flores, hojas lanceoladas. Para confirmar la hipótesis del cacao Nacional como un grupo diferente se realizaron estudios utilizando marcadores moleculares, con esto indican que en realidad son materiales diferentes de los cacaos Criollos y Forasteros, a pesar de su aparente similitud.

Esta variedad, conocida también como cacao “arriba” es reconocida mundialmente por su aroma floral y por ser un cacao fino y de aroma. Es por esta razón que la materia prima a utilizar será esta variedad.

**FIGURA 5** Cacao nacional.



## **Dónde y cómo plantar cacao**

### **Temperatura**

La planta del cacao puede crecer en zonas con temperaturas hasta de un mínimo de 15 °C. Sin embargo, la formación de flores depende en gran parte de la temperatura. Cuando ésta es menor de 21°C, casi no hay formación de flores, en cambio cuando alcanza 25°C, las flores se forman normal y abundantemente. En todo caso, no hay límites de calor, si se tiene en cuenta que es un cultivo que debe estar a la sombra.

### **Agua**

La cantidad de lluvia que satisface al cultivo oscila entre 1.500 y 2.500 mm en las zonas bajas más cálidas, y entre 1.200 y 1.500 mm en las zonas más frescas o los valles altos. La distribución mensual de la lluvia es muy importante, tanto por su falta como por su exceso. Un mínimo de 100 mm en los meses más secos sería ideal para el cultivo del cacao. Este hecho es importante para el cacao bajo riego.

### **Viento**

Ante la presencia de brisas permanentes, las hojas de cacao pierden agua, dejan de trabajar, se secan y mueren. Si el viento es de cierta intensidad, las hojas caen prematuramente. El propósito de la sombra al iniciar la plantación no sólo es reducir la luz para reducir la actividad de la planta sino también reducir el movimiento de aire que la perjudica.

### **Suelo**

Para la siembra en el campo debe hacerse ante todo el trazado en el terreno con una profundidad de 30 cm. Es muy recomendable que el hoyo se haga con alguna anticipación para que se meteorice un poco el suelo. En el fondo del hueco se debe

poner entre 200 o 300 gramos de abono orgánico bien descompuesto o de alta calidad, si no se dispone de un abono orgánico se puede usar 100 gramos (3 onzas) de fertilizante 10-30-10, o su equivalente, en todos los casos, cubriéndolo con un poco de tierra para que la raíz no quede directamente en contacto con el abono o con el fertilizante. Se rompe y quita la bolsa de plástico y con cuidado se deposita la plantita en el hoyo, procurando no dañar la bola de tierra y las raíces. Después se termina de llenar el hueco con tierra y se presiona ligeramente alrededor de la planta, para que quede bien compactada con el resto del suelo.

Se recomienda sembrar a 2 x 3 y 3 x 3 metros. De esta manera, se siembran de 1666 a 1111 plantas por hectárea. Pero en ninguno de estos casos se puede hacer la adecuada selección de las plantas superiores.

### **Cultivo**

La siembra del cacao debe realizarse en la primera mitad de la temporada de lluvia para tener suficiente tiempo para que el árbol se establezca antes de la siguiente temporada seca. A pesar de que el cacao madura 24 meses después de la siembra inicial, los árboles llegan a ser productivos únicamente después de cinco años. Los rendimientos son máximos entre el octavo y décimo año, pero se pueden obtener buenos rendimientos durante varias décadas.

A pesar de que los frutos maduran a lo largo del año, normalmente se llevan a cabo dos cosechas en un año: la cosecha principal y la cosecha intermedia. La cosecha intermedia es en general menor que la cosecha principal, sin embargo, el tamaño varía según cada región. Se requieren de 5 a 6 meses entre la fertilización y la cosecha de los frutos. La temporada de cosecha dura alrededor de 5 meses. La cosecha del cacao consiste en cortar los frutos maduros de los árboles, abrirlos (normalmente con un machete) y extraer las semillas de los frutos. Estas semillas se ponen a fermentar entre 2 y 8 días antes de secarlas al sol. Los granos se transportan en sacos para su comercialización.

Las altitudes apropiadas para sembrar cacao están entre 300 y 800 m.s.n.m., sin embargo en zonas cercanas a la línea ecuatorial puede sembrarse hasta en altitudes de 1.300 m.s.n.m. por existir una compensación térmica entre la latitud y altitud. Para sembrar una hectárea de cacao se requieren mil cien semillas, sembradas en filas con una distancia de 3 x 3 m, lo cual da una densidad de entre 950 y 1330

árboles/hectárea. Se deben comprar alrededor de cien semillas más, para cubrir las resiembras, que se estiman en 10%. Las condiciones climáticas y las enfermedades son los principales factores que afectan la producción. Se estima que hasta un 30% de la producción mundial se pierde debido a las enfermedades. Entre las enfermedades más comunes que afectan al cacao están la podredumbre negra de las nueces del cacao.

Es importante la poda para: eliminar las partes poco productivas, estimular el desarrollo de nuevos brotes, equilibrar los puntos productivos, regular la altura del árbol y regular la entrada de luz a los estratos inferiores.

## **DERIVADOS DEL CACAO**

### **Manteca de cacao:**

**FIGURA 6** Manteca de cacao.



Es la grasa obtenida de someter la masa o licor de cacao a presión y calor. Manteca de cacao natural orgánica líquida o sólida de color amarillo pálido, proveniente de una mezcla de finos cacaos de primerísima calidad, grano orgánico fermentado, Tipo Trinitario, la cual a través de un riguroso proceso desarrollado en más de 50 años de experiencia permite lograr y preservar el más puro sabor. Es una mezcla de ácidos grasos principalmente palmítico, esteárico y oleico, con una pequeña cantidad de ácido linoleico. A temperatura ambiente presenta la forma de placas o fragmentos duros, de superficie untuosa, quebradizos. La fragmentación es franca y de textura cerosa. En estado fundido, es un líquido oleoso, absolutamente límpido.

También llamada aceite de theobroma, es la grasa natural comestible del haba del cacao, extraída durante el proceso de fabricación del chocolate y el polvo de cacao. La manteca de cacao solo tiene un suave aroma y sabor a chocolate. Es el único componente del cacao usado en la fabricación del dulce llamado chocolate blanco,

Apropiado para la producción de chocolates, helados, fabricación de cosméticos y productos farmacéuticos.

### **CACAO EN POLVO**

Cacao Orgánico Natural proveniente de una mezcla de cacaos orgánicos Centroamericanos de primerísima calidad, de grano fermentado, Tipo Trinitario, lo que permite preservar el más puro sabor del chocolate. Es un polvo seco, de color café oscuro, que tiene el sabor característico de cacao. No es amargo o ácido y es libre de impurezas, olor o sabores extraños, conveniente para helados, leche, galletas, coberturas, chocolate para bebidas en polvo, confección de repostería y como mezcla en tabaco.

**FIGURA 7** Cacao en polvo.



### **LICOR DE CACAO**

Licor de cacao natural orgánico líquido o sólido de color oscuro muy viscoso no es amargo o ácido, proveniente de una mezcla de finos cacaos orgánicos de primerísima calidad, grano fermentado, Tipo Trinitario, la cual a través de un riguroso proceso desarrollado en más de 50 años de experiencia permite lograr y preservar el más puro sabor del chocolate. Apropiado para la producción de chocolates y coberturas.

### **CHOCOLATE**

**FIGURA 8** Chocolate.



El chocolate es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: una materia sólida (la pasta

de cacao) y una materia grasa (la manteca de cacao). A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla o no con otros productos tales como leche y frutos secos.

## TIPOS DE CHOCOLATE

**Chocolate negro:** (llamado también chocolate amargo; chocolate puro): es el chocolate propiamente dicho, pues es el resultado de la mezcla de la pasta y manteca del cacao con azúcar, sin el añadido de ningún otro producto (exceptuando el aromatizante y el emulsionante más arriba citados). Las proporciones con que se elabora dependen del fabricante. No obstante, se entiende que un chocolate negro debe presentar una proporción de pasta de cacao superior, aproximadamente, al 50% del producto, pues es a partir de esa cantidad cuando el amargor del cacao empieza a ser perceptible. En cualquier caso, existen en el mercado tabletas de chocolate negro con distintas proporciones de cacao, llegando incluso hasta el 99%.

**FIGURA 9** Chocolate negro.



**Chocolate de cobertura:** es el chocolate que utilizan los chocolateros y los pasteleros como materia prima. Puede ser negro o con leche, pero en todo caso se trata de un chocolate con una proporción de manteca de cacao de alrededor del 30%, lo que supone el doble que en los otros tipos de chocolate. La cobertura se usa para conseguir un alto brillo al templar el chocolate y porque se funde fácilmente y es muy moldeable.

**FIGURA 10** Chocolate de cobertura.



**Chocolate a la taza:** es el chocolate negro (normalmente, con una proporción de cacao inferior al 50%), al que se le ha añadido una pequeña cantidad de fécula (normalmente, harina de maíz) para que a la hora de cocerlo aumente su espesor. Suele disolverse en leche. Hoy en día, es posible encontrar también este chocolate en los comercios en forma ya líquida.

**FIGURA 11** Chocolate a la taza.



**Chocolate con leche:** es el derivado del cacao más popular. Se trata, básicamente, de un dulce, por lo que la proporción de pasta de cacao suele estar por debajo del 40%. No obstante, buena parte de las más importantes marcas de chocolate producen tabletas de chocolate con leche con proporciones de cacao inusuales, por encima incluso del 50%, dirigidas tanto al mercado de los gourmet como al negocio de la pastelería. El chocolate con leche, como su nombre indica, lleva leche añadida, en polvo o condensada.

**FIGURA 12** Chocolate con leche.



**Chocolate blanco:** estrictamente, no se trata de chocolate, pues carece en su composición de la pasta de cacao, que es la materia que aporta las propiedades del cacao. Se elabora con manteca de cacao (por lo menos, el 20%), leche (en polvo o condensada) y azúcar. Es un producto extremadamente energético y dulce. Visualmente muy atractivo, es un elemento decorativo muy usado en la repostería.

**FIGURA 13** Chocolate blanco.



**Chocolate relleno:** como indica la expresión, es una cubierta de chocolate (en cualquiera de sus variantes y con un peso superior al 25% del total) que recubre frutos secos (avellanas, almendras...), licores, frutas, etc.

**FIGURA 14** Chocolate relleno.



## **PROPIEDADES NUTRICIONALES:**

El chocolate y sus derivados son alimentos muy energéticos por su alto contenido de hidratos de carbono y de grasas. La grasa proviene sobre todo de la manteca de cacao.

Este alimento aporta las vitaminas A y B y minerales como el calcio, fósforo, hierro, magnesio, cobre y potasio. Asimismo, el ácido fólico y la vitamina (B1) que contiene el cacao como materia prima, son nutrientes indispensables para la regulación del metabolismo.

Por otra parte, los contenidos en el cacao evitan la oxidación del colesterol y se les ha asociado como compuestos esenciales para prevenir trastornos cardiovasculares y para estimular las defensas del organismo. El valor nutritivo y energético de este alimento es muy alto. De hecho, el cacao proporciona 293 calorías por cada 100 gramos y el chocolate, según su composición, aporta entre 450 y 600 calorías.

## **CLASIFICACION Y CONTROL DE CALIDAD DEL CACAO**

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 pasta 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 perdidas 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.

## **ESTRATEGIAS DE MERCADO**

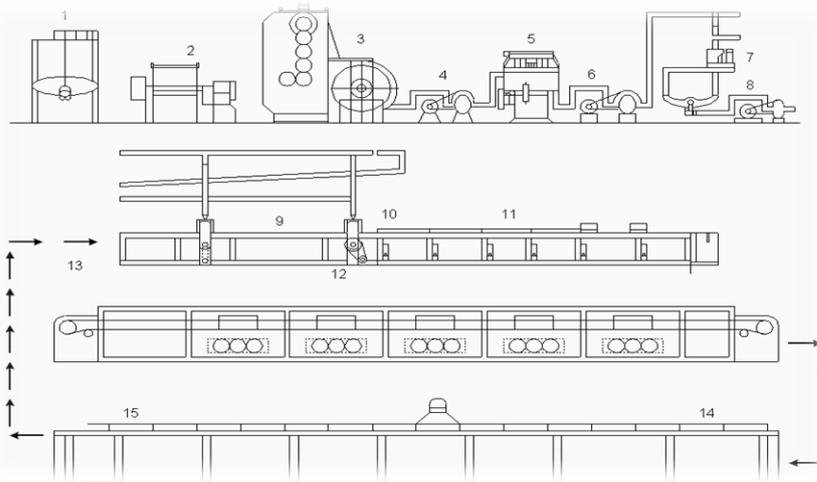
El abastecimiento de este producto elaborado está sustentado y garantizado por la eficiente administración de las organizaciones cacaoteras, además cuentan con el respaldo financiero de Cooperativa de Ahorro y Crédito, así como también de organizaciones y otros organismos internacionales de cooperación sobre todo en la línea de producción de cacao.

Existen asociaciones que establecen la siguiente estrategia de mercado.

- Abastecimiento sostenido y confiable de materia prima.
- Precios competitivos en el mercado
- Óptima calidad del producto.

### DISTRIBUCION DE UNA PLANTA PROCESADORA DE CACAO

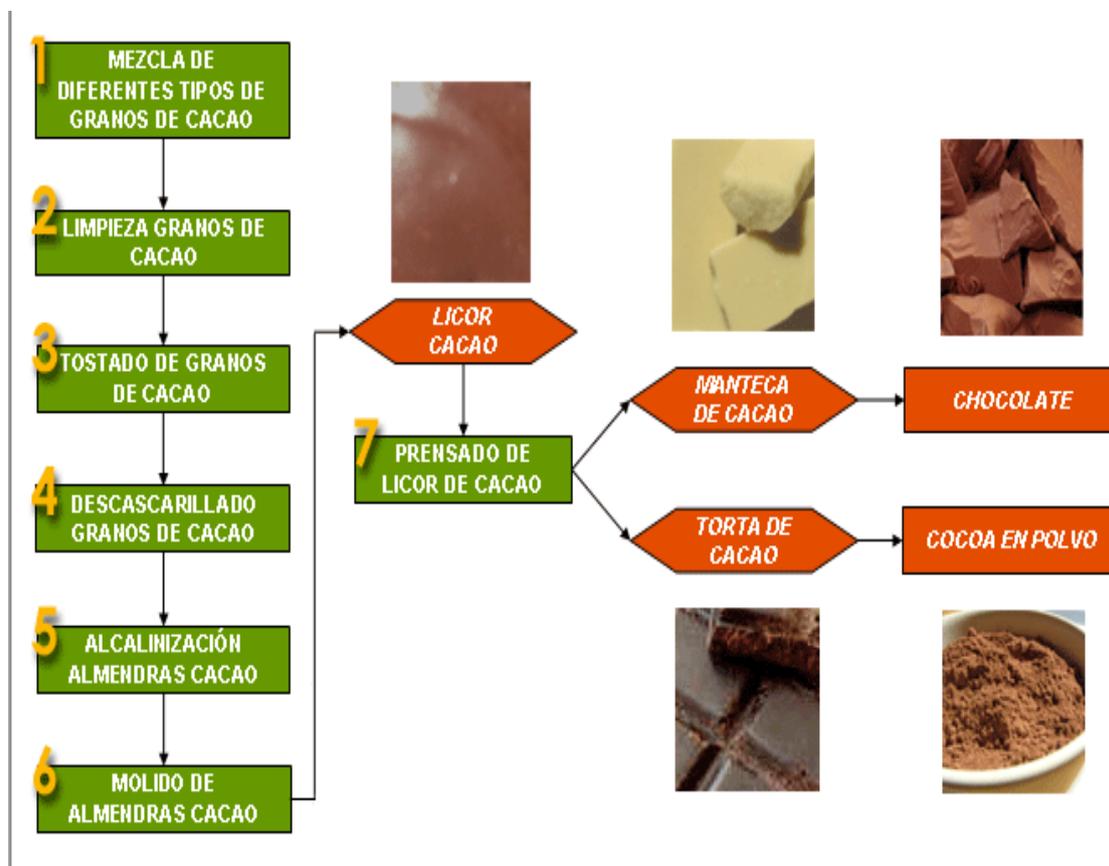
**FIGURA 15** Distribución de una planta de cacao.



1. Contenedores de calentamiento de dos capas.
2. Máquina de mezcla y calentamiento a vapor.
3. Máquina de cinco rodillos.
4. Bomba inoxidable de dos capas.
5. Equipo de refinación.
6. Bomba inoxidable de dos capas.
7. Contenedores de calentamiento de dos capas.
8. Bomba inoxidable de calentamiento de dos capas.
9. Máquina rellena de chocolate.
10. Máquina rellena de chocolate.
11. Transportador de moldes de chocolate.
12. Transportador de enfriamiento.
13. Transportador en cruz de moldes vacíos.
14. Transportador en cruz de moldes vacíos.
15. Transportador de retorno de aire caliente de moldes vacíos.

## DIAGRAMA DE PROCESOS EN LA PLANTA PROCESADORA DE CACAO

FIGURA 16 Diagrama de procesos en la planta procesadora de cacao.



### Procesamiento del Cacao

El procesamiento del grano por lo general va desde la etapa de cosecha que consiste en la recolección de los frutos o mazorcas maduras, pasando por una serie de etapas como: la fermentación, secado, etc., hasta la molienda y temperado. Pero por motivos de interés se mencionaran las etapas que son el objeto de estudio de esta tesis:

## **Secado**

Después de la fermentación, las almendras tienen alrededor de 55% de humedad, debe reducirse al 6 - 8 %, que es la humedad en la cual se debe almacenar y comercializar.

Durante ese tiempo, las almendras de cacao terminan los cambios para obtener el sabor y aroma a chocolate.

También en ese momento cambian los colores, apareciendo el color marrón (café), típico del cacao fermentado y secado correctamente. El cacao se puede secar al sol, como en secadoras artificiales.

## **Tostado**

Las almendras de cacao tienen que tostarse para facilitar la eliminación de la cascarilla y para que los precursores del sabor (azúcares, aminoácidos y otros que se forman durante la fermentación) se combinen y transformen para formar los olores y sensaciones típicas del sabor a chocolate y otras notas sensoriales como el floral, frutal y nuez, según el tipo de cacao que se trate.

Sin embargo, cuando el tostado de las almendras se realiza a temperaturas altas o bajas y los periodos de tiempo son cortos o demasiado prolongados, el desarrollo de los perfiles de sabor es afectado favorablemente o por el contrario sufrir distorsiones. Los “cacos finos” requieren una torrefacción menos fuerte que los “ordinarios”. Por lo general las habas son tostadas desde 110 hasta 150° C durante 25 a 50 minutos

## **Descascarado**

Como consecuencia del tostado, la cáscara que está adherida firmemente al grano en el cacao crudo, se separa de este, facilitando la operación de descascarado. Esto se realiza en equipos “rompedores”. El cacao y las cáscaras triturados, caen a una zaranda formada por tamices de diferentes calibres donde las cáscaras por su forma y menor peso específico son arrastradas por una corriente de aire, separándose de esta manera el cacao de la cáscara. El cacao triturado libre de cáscara es conocido como NIB.

## **Molienda**

La molienda tiene por objeto reducir el tamaño de las partículas a 75 micras. Por el contenido graso del cacao que es superior al 51 % y por el calor generado por la fricción durante la molienda, el cacao se transforma en una pasta fluida llamada Licor de Cacao.

A partir de esta etapa el licor de cacao, ya está listo para ser empacado, para ser prensado y separarlo de la manteca de cacao, o para ser utilizado como materia prima en la fabricación de chocolates.

## **Desarrollo de Nuevo Producto.**

Para producir nuevos productos las empresas necesitan los elementos básicos de buena calidad, bajo costo, diferenciación para sobresalir en el mercado competitivo, velocidad y flexibilidad.

El desarrollo de nuevos productos implica ocho etapas siendo las siguientes:

1. Generación de ideas.
2. Filtrado de ideas.
3. Desarrollo y evaluación de conceptos.
4. Estrategia de mercadotecnia.
5. Análisis comercial.
6. Desarrollo del producto.
7. Prueba de mercadotecnia.
8. Comercialización.

**Generación de ideas.** Esta etapa consiste en buscar en forma sistemática ideas para nuevos productos. Dicha búsqueda debe ser sistemática, más que fortuita, pues de lo contrario la empresa podría encontrar muchas ideas, pero no adecuadas. Para que fluyan las ideas la empresa puede utilizar diversas fuentes, entre las principales están: Fuentes interna, Aprovechando el potencial de las personas que trabajan en ella, incluyendo a la fuerza de ventas. Clientes, Muchas ideas pueden

ser proporcionadas por los clientes, al observar y escucharlos. La información se puede obtener a través de encuestas. Distribuidores y proveedores. Los revendedores están muy cerca del consumidor y la posibilidad de nuevo producto. Los proveedores pueden hablar a la empresa de los nuevos conceptos, técnicas y materiales utilizables en el desarrollo de nuevos productos.

**Filtrado de ideas.** El objetivo de esta etapa es la de reducir el número de ideas generadas, detectando las buenas y desechar las que no son, tan pronto como sea posible. Los costos de desarrollo de los productos se incrementan grandemente en las últimas etapas, por eso es conveniente las ideas que puedan convertirse en productos de ingresos.

**Desarrollo y evaluación de conceptos.** Luego del filtrado, las ideas seleccionadas se convierten en concepto de productos. Es importante distinguir entre la idea de un producto, el concepto del producto y la imagen del producto. La idea de un producto es una idea para un posible producto que la empresa podría poner en venta. El concepto de un producto es una versión detallada de dicha idea expresada en términos comprensibles para el consumidor. La imagen de un producto es la manera en que el consumidor percibe un producto real o potencial.

**Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia.** Consiste en formular una estrategia planeada para un nuevo producto que delinea el futuro mercado meta, el posicionamiento planeado y los objetivos de ventas, participación del mercado y utilidades para los primeros años.

**Análisis Comercial.** En esta etapa se revisan las proyecciones de ventas, costos y beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la empresa, si es ese el caso, se avanza a la etapa de desarrollo del producto. Con el propósito de estimar las ventas, la empresa puede examinar la historia de las ventas de productos similares y/o hacer una encuesta de opinión en el mercado. Luego se prepara el pronóstico de ventas, estimar los costos y beneficios esperados del producto

**Desarrollo del Producto.** En esta etapa se transforma el concepto de un producto en un producto físico, se realizarán una o más versiones físicas del concepto de producto, y se espera concentrar un modelo que satisfaga a los siguientes criterios:

- Los consumidores ven en él las características clave descritas en la formulación del concepto de producto.
- Se desempeña adecuadamente en el uso normal.

**Pruebas de mercado.** Si el producto pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado. Las pruebas de mercado constituyen la etapa en que el producto y el programa de mercadeo se introducen a un ambiente de mercado más realista. Estas pruebas permiten detectar posibles problemas y reunir más información antes de hacer el gasto para la introducción formal. El objetivo primordial de esta etapa es probar el producto en situaciones reales de mercado, también permite poner a prueba el programa global de mercadeo. Los resultados obtenidos de mercadeo, pueden ser utilizados para entregarse de la reacción de consumidores y distribuidores ante el manejo, uso y recompra del producto. También pueden ser utilizados para mejorar los pronósticos de ventas y utilidades de manera que una prueba de mercadotecnia bien realizada puede enriquecer la información sobre el éxito potencial de producto y del programa de mercadotecnia. La cantidad de pruebas de mercadotecnia necesarias varía con cada nuevo producto.

**Comercialización.** Las pruebas de mercado proporcionan la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto. Para lanzar un nuevo producto, la empresa debe tomar en consideración cuatro decisiones:

- ¿Cuándo? Es decir si es el momento de introducirlo al mercado.
- ¿Dónde? La empresa debe decidir si lanza su nuevo producto en un solo lugar, en una región o varias.
- ¿A quién? La empresa debe dirigir su distribución y promoción a los mejores prospectos.
- ¿Cómo? La empresa también tiene que desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados seleccionados.

## Ciclo de vida del Producto

Cada producto tiene un ciclo de vida definido por un conjunto cambiante de problemas y oportunidades. Las ventas de un ciclo típico siguen una curva en forma de S, constituida por cinco etapas, siendo las siguientes:

- **Desarrollo del producto.** Cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea sobre un nuevo producto. En esta etapa, las ventas son cero y los costos de inversión de empresa se acumulan.
- **La introducción.** En esta etapa las ventas se incrementan lentamente, conforme el producto se introduce al mercado. No hay utilidades porque los costos de introducción son muy altos.
- **El crecimiento.** Implica una rápida aceptación del mercado e incremento en las utilidades.
- **La madurez.** Es esta etapa un período de desaceleración de las ventas porque el producto ha sido aceptado por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades disminuyen por los gastos de mercadeo necesarios para defender el producto de la competencia.
- **Declinación.** Esta etapa corresponde a la disminución de las ventas y por supuesto de las utilidades.

Claro está que no todos los productos siguen este ciclo como está dispuesto, algunos productos son introducidos y mueren rápidamente, estos permanecen en la etapa de madurez durante largo tiempo, otros pasan a la etapa de declinación y vuelven a la de crecimiento mediante fuertes promociones o reposiciones.

## EL PRODUCTO

El producto juega un papel muy importante en el mercado porque representa lo que la empresa ofrece ya sea lucrativa o no lucrativamente a su público, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos a toda una sociedad. Ya que el producto puede ser un bien o servicio que se puede ofrecer en el mercado para su adquisición, consumo o uso, es decir lo que llegue a satisfacer una necesidad podría ser considerado como producto, el cual puede ser un objeto físico bien tangible: Un auto, una prenda de vestir, un celular, un servicio: Una atención médica, la asesoría

de un experto, el transporte que realiza un taxi a una persona, una empresa, una fundación, un club de amigos.

En conclusión un producto puede ser: Cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad.

## **ESTRATEGIAS BASADAS EN EL PRODUCTO**

Para establecer estrategias que se basen en el bien o servicio que se va a ofrecer al mercado, es necesario definir a que sector vamos a dirigir nuestro producto. Por lo tanto al contar con capacidades y recursos tanto humano y financiero, la empresa u organización puede ser competencia dentro de su mercado.

### **La Marca**

La marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño o puede ser una combinación de todos estos, que permiten identificar los bienes o servicios que ofrece una empresa de sus competidores. Algún porcentaje de los consumidores ven la marca como una parte importante del producto y la elección de una marca puede añadirle valor al producto, por esto las decisiones sobre la elección de marca constituyen una parte importante de la estrategia del producto. Existen varias definiciones de marcas, que se describen a continuación:

- Un nombre de marca es la parte que puede pronunciarse o decirse, por ejemplo Xerox.
- Derecho de autor es el derecho exclusivo de reproducir, publicar y vender el contenido y la forma de un trabajo literario, musical o artístico.

### **Decisiones sobre elección de marcas.**

La empresa debe decidir si quiere que sus productos tengan un nombre de marca. Esto es importante, por cuanto en nuestra época casi todos los productos tienen una marca que los reconoce en el mercado. La marca ayuda de muchas maneras al

consumidor, por ejemplo: Le da indicaciones de la calidad del producto, incrementa la eficiencia del comprador, atrae la atención hacia nuevos productos que le pueden resultar útiles. En este último, el nombre de la marca puede constituirse en una base sobre la cual se puede elaborar toda una historia en relación con las cualidades especiales del nuevo producto.

Asimismo, la marca proporciona ventajas de vendedor, permite que se procesen los pedidos y localizar los problemas con mayor facilidad. El nombre de marca y la marca registrada proporciona protección legal para ciertas características únicas que podrían copiar los competidores. También permite atraer a un conjunto leal y redituable de compradores, y ayuda a segmentar los mercados. En general, la elección de marcas incrementa la innovación, al proporcionar al producto un incentivo para buscar nuevas características que puedan protegerse en contra de la imitación de sus competidores. Incrementa la eficiencia del comprador, ya que proporciona mucha mayor información sobre los productos y donde encontrarlos.

## **EL PRECIO**

El precio se suele fijar de tal manera que el bien o servicio se pueda vender en forma inmediata, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y recortar el nivel de existencias.

El precio es una variable controlable que se diferencia de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) ya que este es el único que produce ingresos; por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa. Los otros elementos generan costos.

*Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", el precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto". Sin embargo, dan un interesante ejemplo basado en la experiencia de la Compañía Ford, que normalmente calcula y*

sugiere un precio de venta a sus concesionarios para cada Taurus (uno de sus modelos de automóvil). Pero, los concesionarios no suelen cobrar el precio íntegro, sino que por el contrario, negocian este precio con cada cliente mediante ofertas de descuentos, canje del vehículo anterior y financiación. Por tanto, "éstas medidas ajustan el precio a la situación competitiva del momento y lo equiparan al valor del coche percibido por el comprador"

En conclusión, el concepto de precio tiene que ser un instrumento muy valioso para toda empresa u organización ya que del precio depende si la empresa tiene o no aceptación por parte del mercado hacia el precio fijado para un producto o servicio. De esa manera, se podrá tomar las decisiones más acertadas, por ejemplo, mantener el precio según las ofertas y demandas cuando es aceptado por el mercado, o cambiarlo cuando existe un rechazo.

## **OBJETIVO DEL PRECIO**

"Probablemente, la decisión más importante de la mercadotecnia sea el precio", según Czinkota y Kotabe

El objetivo del precio es el principal elemento dentro de la fijación del precio, es decir para que se va a trabajar, que se va a conseguir con la fijación de determinando precio, por tanto, orientan a los restantes pasos de este importante proceso (a saber: estimación de la demanda, de los ingresos y de los costos; análisis de costos, precios y ofertas de la competencia; selección de la estrategia de precios; y determinación del precio final

### **¿Cuáles son los Principales Objetivos del Precio?**

Para que sean objetivos concretos estos deben ser: específicos, alcanzables y conmensurables, a través de los precios que se le asigne al producto o servicio:

- **Supervivencia.**-Mientras los precios cubran los costos variables y parte de los costos fijos, la empresa podrá seguir en el negocio, por tanto el objetivo del precio deben ser a corto plazo ya que si se dedican a largo plazo, la empresa deberá aprender como agregar valor a sus productos porque de lo contrario se afrontarían costos.

- **Maximización de las utilidades.**-Optimización de Utilidades: Significa establecer precios para que el ingreso total sea tan grande como sea posible con relación a los costos totales (en otras palabras, tratar de ganar tanto dinero como se pueda).

Por tanto, y aunque esta meta parezca impresionante, no es lo bastante buena para la planeación. La declaración de "queremos ganar todo el dinero que podamos", es vaga y carece de enfoque.

Utilidades Satisfactorias: Son un nivel de utilidades razonables. En lugar de la optimización de éstas, muchas organizaciones buscan aquellas que sean satisfactorias para los accionistas y la gerencia: en otras palabras, un nivel de utilidades consistentes con el nivel de riesgo que la empresa enfrenta.

Rendimiento Sobre la Inversión: Cuanto mayor sea el rendimiento sobre la inversión del negocio, mejor será la posición de la compañía.

- **Incrementar los Volúmenes de Ventas.**-En algunos casos, las empresas pueden plantearse como objetivo el incrementar sus volúmenes de ventas independientemente de las utilidades. De esta meta de asignación de precios de aumentar el volumen de ventas se adopta característicamente para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de entrar en el mercado. La meta suele formularse como un aumento en porcentaje en el volumen de ventas a lo largo de cierto periodo.
- **Lograr el liderazgo en Calidad de Producto.**-Una empresa puede llegar a ser líder en el mercado por medio de la calidad del producto. Existen personas que exigen calidad al momento de consumir un producto. Muchas marcas se esfuerzan por convertirse en "lujos accesibles", es decir, en productos o servicios que se caracterizan por niveles elevados de calidad percibida, gusto y estatus, pero con un precio no demasiado alto como para poder estar al alcance de los consumidores.
- **Responsabilidad Social.**-Una compañía puede sacrificar mayores utilidades sobre las ventas y seguir un objetivo de precio que reconozca sus obligaciones hacia los clientes y la sociedad en general. Por otra parte, están los organismos gubernamentales que suelen establecer los precios de los servicios que ofrecen bajo la premisa de la responsabilidad social como el principal objetivo del precio.

- **Penetración en el Mercado.**-Para que haya la buena aceptación en el mercado de producto debe estar un precio acorde y fijo, hay empresas que ponen precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él. Sin embargo, deben existir algunas condiciones que favorezcan la fijación de un precio bajo que permita la penetración en el mercado, por ejemplo: Alta sensibilidad a los precios, costos de producción y distribución que tiendan a bajar al aumentar y acumularse el rendimiento.

## **EXPORTACION DEL PRODUCTO**

Puede decirse, que una exportación es un bien p servicio es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico. Ese es el caso de quienes ofrecen su trabajo a través de internet y lo envían en formato digital (documentos de texto, imágenes, etc.).

Las exportaciones siempre hacen referencia al tráfico legítimo de mercancías y servicios. Por eso, las condiciones están regidas por las legislaciones del país emisor (exportador) y del país receptor (importador). Es habitual que las naciones incluyan distintas trabas a la importación para que no se perjudiquen los productores locales. Estas medidas, por supuesto, afectan a los países exportadores.

### **Compradores finales: Industriales y exportadores**

Exportan el cacao semielaborado (industriales) o en grano (exportadores), realizando las exportaciones desde el puerto de Guayaquil.

Forman el último eslabón de la cadena. Compran el cacao a los intermediarios y, según las empresas, procesan el cacao para exportarlo o lo exportan en grano.

- Cuatro empresas se dedican a la fabricación de productos semielaborados: Triari, Santa Fe, Novolli y Edeca.
- Tres empresas se dedican a la fabricación de chocolates: Nestlé, Ferrero y La Universal.
- Unas 15 empresas exportan cacao en grano.

Los exportadores compran el cacao a los intermediarios y a los productores siendo el cacao de los productores de mucha mejor calidad ya que no se mezclan los granos de calidad diferente ni de secado diferente.

El problema es que los productores no pueden entregar bastante cacao, los volúmenes son demasiados pequeños y la rotación del capital no es bastante rápida. Por eso los exportadores compran la mayoría del cacao que se exporta a los intermediarios, en grandes volúmenes y con una rotación rápida.

Los exportadores compran el cacao casi seco cuando supera 8 grados de humedad, proceden a un secado adicional en tendales de cemento, y a veces cuando el clima no lo permite o cuando hay demasiado cacao, secan artificialmente con secadoras a gas.

### **ACUERDO INTERMINISTERIAL 287**

Establece que hasta la creación del Instituto Nacional del Cacao, el Certificado de calidad lo extenderá la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO), para lo cual podrá contratar los servicios de las empresas verificadoras o de inspección que sean necesarias para proporcionar agilidad en el otorgamiento de dicho Certificado.

#### **Objetivo.-**

Esta norma establece la clasificación y los requisitos de calidad que debe cumplir el cacao beneficiado y los criterios que deben aplicarse para su clasificación.

#### **Definiciones.-**

**Cacao en grano.** Es la semilla proveniente del fruto del árbol *Theobroma cacao* L.

**Cacao beneficiado.** Grano entero, fermentado, seco y limpio.

**Grano defectuoso.-** Se considera como grano defectuoso a los que a continuación se describen:

**Grano mohoso.** Grano que ha sufrido deterioro en su estructura interna debido a la acción de hongos.

**Grano dañado por insectos.** Grano que ha sufrido deterioro en su estructura (perforaciones, picados, etc.) debido a la acción de insectos.

**Grano vulnerado.** Grano que ha sufrido deterioro evidente en su estructura por el proceso de germinación, o por la acción mecánica durante el beneficiado.

**Grano múltiple o pelota.** Es la unión de dos o más granos con restos de mucílago.

**Grano negro.** Es el grano que se produce por mal manejo post cosecha o en asocio con enfermedades.

**Grano ahumado.** Grano con olor o sabor a humo que muestra signos de contaminación por humos.

**Grano plano -vano o granza .**Es un grano cuyos cotiledones están atrofiados hasta el punto que cortando la semilla no es posible obtener una superficie de cotiledones.

**Grano partido (quebrado).**Fragmento de grano entero, menos del 50% del grano entero.

**Grano pizarroso (pastoso).** Es un grano sin fermentar que al ser cortado longitudinalmente, presenta en su interior un color gris negruzco y de aspecto compacto.

**Grano violeta.** Grano cuyos cotiledones presentan un color violeta intenso, debido al mal manejo durante la fase de beneficio del grano.

**Grano ligeramente violeta - parcialmente fermentado** Granos cuyos cotiledones presentan un color ligeramente violeta, debido al mal manejo durante la fase de beneficio del grano.

**Grano de buena fermentación.-** Grano fermentado cuyos cotiledones presentan una coloración marrón o marrón rojiza.

**Grano infestado** Grano que contiene insectos vivos en cualquiera de sus estados biológicos.

**Grano seco.** Grano cuyo contenido de humedad no es mayor de 8.0 por ciento (cero relativo).

**Impureza** Es cualquier material distinto a la almendra de cacao.

**Cacao en baba.** Almendras de la mazorca del cacao recubiertas por una capa de pulpa mucilaginosa.

**Fermentación del cacao.** Proceso a que se somete el cacao en baba, que consiste en causar la muerte del embrión, eliminar la pulpa que rodean a los granos y lograr el proceso bioquímico que le confiere el aroma, sabor y color característico.

### **Requisitos específicos**

El cacao beneficiado debe cumplir con los requisitos que a continuación se describen en la siguiente tabla:

### **REQUISITOS DE LAS CALIDADES**

- A.S.S.P.S Arriba Superior Summer Plantación Selecta.
- A.S.S.S Arriba Superior Summer Selecto.
- A.S.S Arriba Superior Selecto.
- A.S.N.S Arriba Superior Navidad Selecto.
- A.S.N Arriba Superior Navidad.
- A.S.E.S Arriba Superior Época Selecto.
- A.S.E. Arriba Superior Época.

**CUADRO 1. Requisitos de calidad.**

Requisito	Unidad	1*	2*	3*	4*	5*	6*	7*
		A.S.S.P.S	A.S.S..S	A.S.S	A.S..N.S	A.S.N	A.S.E.S	A.S.E
Cien granos pesan	9	135.140	130.135	120.125	120.125	110.115	120.125	105.110
Buena fermentación rojo-marrón/mínimo	%	75	65	60	50	42	35	24
Fermentación ligeramente violeta o gris marrón /máximo	%	10	10	5	10	10	15	27
TOTAL FERMENTADO	%	85	75	65	60	52	50	51
violeta máximo	%	10	15	20	25	25	30	25
Pizarroso(Pastoso) máximo	%	5	9	12	13	18	18	18
Defectuosos máximo	%	0	1	3	2	5	2	6**

1. El porcentaje máximo de humedad del cacao beneficiado será 8% (cero relativo), el que será determinado o ensayado de acuerdo a lo establecido en la NTE INEN 173.
2. El cacao beneficiado no deberá estar infestado.
3. Dentro del porcentaje de defectuosos el cacao beneficiado no deberá exceder del 1 % de granos partidos.
4. El cacao beneficiado deberá estar libre de olores a moho, ácido butírico (podrido), agroquímicos, o cualquier otro que pueda considerarse objetable.
5. El cacao beneficiado, deberá sujetarse a normas establecidas en cuanto tiene que ver con los límites de recomendación, aflatoxinas, plaguicidas y metales pesados hasta tanto se elaboren las regulaciones ecuatorianas correspondientes

**Requisitos complementarios.**

- 1.- La bodega de almacenamiento deberá presentarse limpia desinfectada, tanto interna como externamente protegida contra el ataque de roedores.

2.- Cuando se asperje plaguicidas se deberán utilizar los permitidos por la ley para formulación, importación, comercialización y empleo de plaguicidas y productos afines de uso agrícola.

3.- No se deberá almacenar junto al cacao beneficiado otros productos que puedan transmitirle olores o sabores extraños.

4.- Los envases conteniendo el cacao beneficiado deberán estar almacenados sobre pallets (estibas).

### **Producción**

El cacao se cultiva principalmente en África del Oeste, América Central y Sud América y Asia. A principios de los años setenta la producción se concentraba en Ghana, Nigeria, y Brasil. Sin embargo, en la actualidad la producción se ha extendido hacia áreas como la región del Pacífico, donde ciertos países como Indonesia han espectaculares tasas de crecimiento de la producción.

### **Comercio**

Los principales exportadores son, a la vez, los principales productores de cacao. Sin embargo, países como Brasil y Malasia, que ocupan un lugar importante en la producción mundial, no son necesariamente grandes exportadores debido al tamaño de su industria de transformación, que absorbe la producción nacional. En América Latina, por ejemplo, las exportaciones de cacao de República Dominicana son superiores a las de Brasil.

### **Mercado Libre**

Bajo este sistema existen una multitud de agentes privados que participan en la cadena de comercialización, no existe una intervención directa del gobierno en la comercialización interna y externa y los precios se determinan de acuerdo a los precios internacionales. La participación del gobierno se limita al control de calidad, los impuestos y la supervisión.

## **Calidad del producto**

La calidad es una dimensión de un servicio o producto que el cliente define a sus beneficios, en las cuales encontramos los tipos de calidad tales como:

Por calidad superior que debe entregar al cliente un producto sobresaliente que satisfaga las necesidades del mismo.

Por consistente que llega a producir bienes o servicios que cumpla con las especificaciones del diseño de manera consistente.

Existen dos clases de cacao: el cacao básico y el cacao fino y de aroma. Más del 90% del cacao producido cada año puede considerarse como cacao básico o a granel. El cacao básico procede en su mayoría de África y Brasil, en especial de la variedad forastero. El cacao fino y de aroma tiene características distintivas de aroma y sabor, buscadas por los fabricantes de chocolate. Representa únicamente 5% de la producción mundial de cacao.

## **Satisfacción del cliente**

Calidad es la satisfacción del cliente, además por esto es necesario actuar con educación y diplomacia hacia ellos. Para así lograr entenderlos y cubrir las expectativas ya que estas en la actualidad cambian día a día, obteniendo mantenerlos en forma permanente ya que esto es resulta más económico que captar nueva clientela. Así mismo para esto las organizaciones deben estudiar consecutivamente sus procesos de calidad para saber con certeza si el bien o servicio que se está produciendo o se va a producir cubre las necesidades y expectativas del mercado.

## **Costo de la mala calidad**

Al no cumplir con la calidad requerida de los bienes y servicios, se generan los llamados costos de mala calidad. Siendo esto una pérdida para la organización, se pueden utilizar favor para identificar las oportunidades de mejora, estableciendo las prioridades, y así mejorar la calidad, satisfacer al cliente, aumentar la participación en el mercado y principalmente aumentar las utilidades.

Todo negocio a través de la calidad de sus productos basa su capacidad para contribuir en las utilidades, siendo esta la medida más efectiva del desempeño de los costos de la mala calidad.

### **2.1.3 Antecedente referencial**

La Universal es una empresa centenaria, sus inicios datan desde 1889 Guayaquil – Ecuador, año en que los hermanos Segale de procedencia Italiana y el señor Juan Bautista, se asociaron para formar la primera fábrica de chocolates y caramelos en el país. En el año 1911, el señor Juan Bautista se retira de la sociedad, quedando la empresa solo con los hermanos Segale, a quienes se asocia su primo el señor Domingo Norero, formando así la sociedad “Segales Hermanos y Cía.” La cual posteriormente se denominó “La Universal Segale-Noreo y Cía.”

La empresa la Universal Segale Norero y Cía., a través de los años creció, expandió sus líneas de negocio a parte de fabricar caramelos y chocolates, incursiono en otras categorías como galletas, chicles, chupetes y fideos.

En el año 1993 se disuelve la sociedad con los hermanos Segale, quedando como único dueño de la fábrica LA UNIVERSAL el señor Domingo Norero, quien continuo manejando la fábrica aun en tiempos difíciles, en años posteriores se vio en la necesidad de vender toda la línea de galletas a NESTLE como último intento de inyectar capital a la fábrica y seguir funcionando. A pesar de los esfuerzos del señor Norero, no logro salir de la crisis financiera y tuvo que cerrar la fábrica en el año 2001, quedando en manos de una asociación de empleados. En el año 2005, iniciaron negociaciones entre el Consorcio Nobis, lideradas por su propietaria la señora Isabel Noboa Ponton y su asociación de empleados hasta que se concreta la negociación de compra de LA UNIVERSAL convirtiéndola en parte de este prospero grupo empresarial. De esta manera en julio del 2006 La Universal reabre sus puertas, con un imponente desfile a lo largo del Malecón, con carros alegóricos, personajes y todos los empleados de la fábrica, acompañados por el público ecuatoriano viviendo la alegría de tener nuevamente en el mercado los más deliciosos chocolates por muchas generaciones más.

Además en 1996 Nestlé compró la planta de producción de galletas de La Universal, una empresa centenaria de la ciudad de Guayaquil, con gran presencia y tradición en el país. La que hoy se conoce como la Fábrica Sur había sido creada en 1965. La incorporación de esta factoría conllevó profundas reformas en los procesos y en su estructura misma, para adaptarla a los exigentes estándares de Nestlé. Se hicieron así importantes inversiones para mejorarla en los niveles tecnológico, de seguridad y de capacitación de personal.

El cumplimiento de esas normas es un imperativo en todos los países en que opera la empresa para lo cual se han implementado laboratorios que vigilen su acatamiento. Así, en 1988 se creó en Quito el Laboratorio Regional de Control de Calidad, que atiende a las plantas de Ecuador, Colombia y Venezuela.

Mientras tanto la logística de comercialización y la de producción láctea reciben decisivos impulsos. Se incrementan los centros de acopio de leche. Y en los amplios espacios que rodeaban a la planta de Latinreco en Cumbayá se construye el nuevo Centro de Distribución y ventas, con grandes bodegas y facilidades, que atiende a la Sierra.

En Ecuador en 2004, se inauguró el nuevo Centro de Distribución y Ventas de Guayaquil para atender a la Costa. Las nuevas instalaciones del Laboratorio Regional se abrieron en Cayambe el año 2002, y está considerado uno de los más avanzados de Nestlé en el mundo. Al año siguiente la línea del proceso UHT (Ultra High Temperature) se trasladó de Pascuales a Cayambe.

Los 3 mil sucres del primer pedido hace 50 años se han convertido en más de 240 millones de dólares anuales. Con tres plantas funcionando en territorio ecuatoriano, generando más de mil quinientos empleos directos, proporcionando divisas y productos de calidad comprobada, con oficinas y centros de atención para relacionarse con clientes y consumidores, con eficientes redes de comercialización y abastecimiento, Nestlé Ecuador se proyecta en el siglo XXI con dinámico impulso.

En la actualidad Nestlé tiene 470 plantas en todo el mundo y sus ventas superan los 81 mil millones de dólares anuales. Qué lejos están los modestos orígenes, pero que

cerca los ideales de los fundadores. Más esta continuidad no significa, de ninguna manera, conservadurismo, todo lo contrario, está vivificada como lo estuvo desde el primer día, por un afán y una cultura de constante innovación, investigación, mejoramiento y renovación, procurando dar al ser humano, a lo largo de toda su vida, los mejores productos para una vida plena y saludable.

Con ese afán de proyectarse al futuro funcionan los centros de investigación y desarrollo Nestlé R&D, cuyo objetivo central es producir mejores alimentos para una vida más saludable. En Lausana, Suiza, Nestlé posee el Nestlé Research Center (NRC) uno de los más reconocidos centros de investigación en estas áreas, en el cual trabajan más de 600 personas de las cuales más de la mitad son científicos provenientes de 50 países del mundo. En el 2004 este equipo produjo 20 patentes. Además, la empresa tiene en los cinco continentes 18 centros Nestlé R&D, dedicados a investigaciones específicas.

La red de investigación y desarrollo de Nestlé realiza investigaciones en muchos campos de la nutrición y la ingeniería alimentaria, para aplicar los avances de la ciencia en productos disponibles para personas en todo el mundo. Esto requiere hacer también investigaciones en materias relacionadas como son la psicología, biología, física y química, en equipos multidisciplinarios de amplio espectro. Los nuevos productos que se desarrollan deben ser absolutamente seguros, sanos y nutritivos. Además deben tener características agradables para el consumidor. Esta red científica nos convierte en la empresa líder en el mundo de la investigación en la ciencia alimentaria y la que mayor inversión hace en esta área.

Todos estos esfuerzos se enmarcan en la actual visión estratégica de Nestlé, que va más allá de la pura alimentación y nutrición, en procura de “evolucionar de una respetada y confiable compañía de alimentos, a una respetada y confiable compañía de alimentos, nutrición, salud y bienestar”, esto como expresión es nuevo, pero el espíritu es el mismo con el que se inició esta historia en 1866 y 1868 cuando nacieron las empresas fundacionales.

## **2.2. Marco Legal.**

De acuerdo a las diferentes leyes tributarias, es preciso cumplir con los régimen municipales que se encuentran establecidos en lo que se refiere a permiso de funcionamiento municipal, prevención de incendios en el cuerpo de bomberos, permiso de exposición publicitaria en la vía pública, registro único de contribuyente y las especificaciones que deben de cumplir todas las empresas o microempresas establecidas en nuestro país.

Es necesario ampliar los aspectos legales de acuerdo a las leyes y reglamentos que se encuentran aplicadas a las constituciones de las empresas, las mismas que deben concretar la parte económica del personal laboral que en ella se desenvuelven. Como lo establece el código de trabajo en sus artículo del 1 al 7, donde el derecho constitucional de la República del Ecuador ampara la irrenunciabilidad de los derechos del trabajador.

### **Tramites de Constitución**

Para la creación de la procesadora de cacao en la ciudad de Milagro, debemos analizar los siguientes trámites:

1. Registro en la Superintendencia de Compañías.
2. Registro Único de Contribuyente RUC, emitido por el SRI.
3. Obtención de Patente de Comerciante, de acuerdo a la ley de Régimen Municipal.
4. Certificado de Seguridad del establecimiento comercial emitido por el Cuerpo de Bomberos del Cantón.
5. Permiso ambiental.
6. Afiliación a la Cámara de Comercio.
7. Permiso de Funcionamiento o Tasa de Habilitación, otorgada por el Municipio del Cantón.

## PERMISOS SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

### Compañías de responsabilidad limitada.

#### Requisitos:

1. **El nombre.-** Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.
2. **Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.
3. **Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse.
4. **Capital mínimo.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses.
5. **El objeto social:** La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

#### RUC.

#### Requisitos:

Original y copia legible de:

- Documento de identidad del representante legal.
- Uno de los siguientes documentos del local donde se realizara sus actividades:
  - Recibo de agua, luz, telefonía fija, televisión por cable cuya fecha de vencimiento de pago se encuentra comprendida en los dos últimos meses.

- La última declaración jurada de predio o auto avaluó.
- Contrato de alquiler o cesión en uso del predio con firmas legalizadas notarialmente.
- En el caso mercados, galerías o centros comerciales: carta firmada por el presidente de la asociación de comerciantes, inscrita en el RUC, indicando el domicilio, la que deberá tener una antigüedad no mayor a quince días calendario.
- Ficha registral o partida electrónica con la fecha de inscripción en los registros públicos.
- Escritura pública de la propiedad inscrita en los registros públicos.
- Contrato compra-venta del inmueble o título de propiedad
- Constancia de numeración emitida por la municipalidad distrital correspondiente.
- Excepcionalmente, de no tener alguno de los documentos antes mencionados, se podrá presentar un documento emitido por una entidad de la administración pública en la que conste de manera expresa la dirección que se declara como domicilio fiscal.

➤ Adicionalmente:

En caso de entidades inscritas en los registros públicos, deberán exhibir el original y presentar la fotocopia simple de la partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los registros públicos. Dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a treinta días calendario.

En los demás casos deberán exhibir el original y presentar la fotocopia simple de la constancia, poder, contrato, declaración de voluntad de constitución o del documento que acredite su constitución, existencia o conformación expedido por la autoridad o persona competente, u otros documentos que acrediten su inscripción, constitución o la fotocopia simple de la norma legal de creación, según corresponda.

## **PATENTE MUNICIPAL**

### **Requisitos:**

#### **Personas jurídica:**

- Copia de la cédula del Representante Legal
- 1 tasa para Patente Jurídica
- Original y copia simple del RUC

- Patente del año anterior
- Original y copia nítida de la declaración del Impuesto a la Renta

## **CUERPO DE BOMBEROS**

### **Requisitos:**

- Solicitar una especie valorada, llenarla y cancelarla.
- Mediante esa solicitud esperar que me hagan la debida inspección
- Si es aceptada, acercarme con los documentos en regla que son:
- Copia de cédula
- Certificado de votación
- Copia del RUC

## **PERMISO AMBIENTAL.**

### **Requisitos:**

Solicitar la inspección del local con oficio, con los siguientes documentos:

- Copia de cédula
- Certificado e votación
- Copia del RUC

## **AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO.**

### **Requisitos:**

- Original y copia de la cédula de identidad
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia del RUC.
- Certificado extendido por el cuerpo de bomberos y la copia de factura del o los extintores comprados para el local.
- Tres copias certificadas del Proceso Judicial

## **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO O TASA DE HABILITACIÓN**

### **Requisitos:**

- Original y copia de la cédula de ciudadanía
- Copia del certificado de votación

- Original y copia del RUC.
- Original y copia de la Patente de Comerciante
- Llenar formulario de solicitud de locales comerciales, industriales y de servicio, la tasa de habilitación cuesta \$ 2,00 USD
- Croquis del lugar donde está ubicado el negocio.

## **CERTIFICADO DE SALUD**

Se lo obtiene en la Subdirección de Salud de cada ciudad donde se va a realizar la actividad mercantil.

- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal
- Copia del RUC.
- Copia Nombramiento Representante Legal.
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de luz.
- El carnet de salud ocupacional por cada uno de los empleados. Con lo que después se puede obtener el respectivo registro sanitario.

## **NORMATIVAS DEL CACAO DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD Y CONVENIO**

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) es el organismo oficial de la República del Ecuador que implanta la política del Gobierno Nacional en materias de Normalización, Calidad y Metrología.

Es la única entidad del estado que a través de las normas técnicas analiza, coordina, racionaliza las actividades técnicas de la producción en los campos de la Calidad, Metrología, Ensayos Industriales, Envases, Embalajes y, Protección al Consumidor.

Las normativas técnicas del cacao en grano son:

- NTE INEN 173. Cacao en grano. Determinación de la humedad
- NTE INEN 174. Cacao engrano. Determinación del contenido de grasa.
- NTE INEN 175. Cacao en grano. Ensayo de Corte.

- NTE INEN 176. Cacao en grano. Requisitos Y Clasificación.
- NTE INEN 177.Cacao en grano. Muestreo.

## **NORMA INEN 176 NORMA TECNICA ECUATORIANA**

Esta Norma establece la clasificación y los requisitos de calidad que debe cumplir el cacao beneficiado y los criterios que deben aplicarse para su clasificación. Los Certificados de calidad para las exportaciones de cacao se emiten, tomando en consideración lo estipulado en esta Norma.

### **Muestreo**

El muestreo se efectuará de acuerdo a lo establecido en la NTE INEN 177.

Aceptación o rechazo.- Si la muestra ensayada no cumple con los requisitos establecidos en esta norma; se considera no clasificada. En caso de discrepancia se repetirán los ensayos sobre la muestra reservada para tales efectos.

Cualquier resultado no satisfactorio en este segundo caso será motivo para reclasificar el lote.

### **Envasado**

Muchos de los productos físicos que se ofrecen al mercado tienen que empacarse por su naturaleza. El empaque incluye el diseño y la producción del envase o la envoltura del producto. El empaque puede incluir el envase inmediato del producto, es decir el recipiente que contiene el producto por ejemplo una botella de loción. Un empaque secundario que se tira cuando se pone en uso del producto, por ejemplo la caja que contiene la botella de loción. El empaque que envío, que se necesita para guardar, identificar y enviar el producto, por ejemplo una caja que contiene una cantidad determinada de botellas de loción.

El empaque tiene que desempeñar muchas de las tareas de venta, desde captar la atención y describir el producto, hasta realizar la venta en sí. El desarrollo de un buen empaque para un producto nuevo exige muchas decisiones, la primera tarea es establecer un concepto de empaque que establece lo que éste debe ser o hacer

por el producto. Luego hay que tomar decisiones en cuanto a elementos específicos como tamaño, forma, material, color, texto y signo de marca. El empaque debe ir de acuerdo con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

El cacao beneficiado deberá ser comercializado en envases que aseguren la protección del producto contra la acción de agentes externos que puedan alterar sus características químicas o físicas; resistir las condiciones de manejo; transporte y almacenamiento.

### **Etiquetado**

La etiqueta forma parte del empaque y contiene información impresa que aparece sobre el empaque junto con este. Las etiquetas van desde simples letreros unidos al producto hasta complejos diseños gráficos que forman parte del empaque. La etiqueta puede llevar sólo el nombre de marca o mucha información. Las etiquetas cumplen varias funciones y el vendedor debe decidir cuál es la que quiere usar, la etiqueta identifica el producto o la marca, clasifica el producto, describe varios aspectos del producto (quién lo hizo, cómo, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad).

Los envases destinados a contener 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 bruto en unidades del Sistema Internacional de Unidades, país de origen.
- La leyenda Ecuador Amazónico.
- Puerto de destino.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **Complejidad**

Diferentes aspectos de dificultad para hacer o realizar algo relacionados al estudio que se va llevar a cabo.

### **Economía**

Aspecto que estudia las relaciones sociales que tienen que ver con los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios.

### **Flexibilidad**

Modelo regulador para el manejo de los derechos laborales acorde a las realidades del medio en el interior de las empresas y organizaciones privadas.

### **Inflación**

Aumento desmesurado y generalizado de los precios de los bienes y servicios.

### **Inversionista**

Persona o empresa que aporta con cierta cantidad de dinero para la ejecución de un proyecto.

### **Manufactura**

Transformación de materias primas en productos manufacturados, productos elaborados o productos terminados para su distribución y consumo.

### **Materia Prima**

Los materiales extraídos de la naturaleza y que se transforman para elaborar bienes de consumo.

### **Participación en el mercado**

Personas que adquieren bienes o servicios a una empresa.

### **Posesión**

Bienes que posee la persona que conforman una sociedad.

### **Producción**

Son los bienes necesarios que ayudan al desarrollo de una sociedad mediante las fuerzas productivas para generar riqueza y mejorar la economía.

### **Productividad**

Relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

## Transformación

Diferente cambio que se pueden dar en la ejecución del proyecto.

## Calidad

Es diferenciarse cualitativa y cuantitativamente respecto de algún atributo requerido.

## 2.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.3.1 Hipótesis General

La creación de una procesadora de cacao incide en la economía de los agricultores cacaoteros del cantón Milagro, generando fuentes de trabajos directos e indirectos.

### 2.3.2 Hipótesis particulares

- La apertura de una procesadora de cacao en el Cantón Milagro, beneficiara al agricultor cacaotero, mejorando sus cosechas y su calidad de vida, obteniendo un buen precio por su producto.
- La creación de una procesadora de cacao beneficiará económicamente a los cacaoteros, incrementando los ingresos económicos de los principales actores de esta actividad agrícola.
- Al existir incentivos hacia los agricultores del cacao que mejore la producción del mismo, a través de programas de cooperación, se logrará ofrecer un producto de calidad.
- La creación de la procesadora de cacao, beneficiara al cantón socio económicamente, disminuyendo la pobreza del sector cacaotero y del país.

### 2.3.3 Declaración de variable

**CUADRO 2.** Hipótesis generales.

HIPOTESIS GENERAL	
Var. Independiente	Creación de la procesadora
Var. Dependiente	Fuentes de trabajos

**CUADRO 3.** Hipótesis particular 1.

HIPOTESIS PARTICULAR 1	
Var. Independiente	Apertura de una procesadora de cacao
Var. Dependiente	Mejora de cosecha y calidad de vida de los cacoteros

**CUADRO 4.** Hipótesis particular 2.

HIPOTESIS PARTICULAR 2	
Var. Independiente	Creación de procesadora
Var. Dependiente	Incremento de ingresos económicos en los cacoteros

**CUADRO 5.** Hipótesis particular 3.

HIPOTESIS PARTICULAR 3	
Var. Independiente	Programas de cooperación
Var. Dependiente	Producto de calidad

**CUADRO 6.** Hipótesis particular 4.

HIPOTESIS PARTICULAR 4	
Var. Independiente	Creación de la procesadora en el cantón Milagro
Var. Dependiente	Desarrollo socioeconómico

## 2.3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**CUADRO 7.** Identificador de indicadores.

VARIABLES	INDICADORES
<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gama y línea de productos</li> <li>✓ Demanda del producto</li> <li>✓ Calidad del producto</li> <li>✓ Características, expectativas y preferencias del cliente</li> </ul>
<b>Economía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Índice económico bajo</li> <li>✓ Flujo del dinero</li> <li>✓ Bajo ingresos económicos</li> </ul>
<b>Producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recursos económicos</li> <li>✓ Programas de capacitación realizados</li> <li>✓ Cantidad de desperdicio</li> </ul>
<b>Empresa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Disponibilidad de recursos económicos</li> <li>✓ Tecnología en procesos</li> <li>✓ Declinación del desempleo</li> </ul>
<b>Rentabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ingresos económicos</li> <li>✓ Incremento en ventas</li> </ul>
<b>Calidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Demanda del producto</li> <li>✓ Programas de capacitación realizados</li> <li>✓ Mejora en la producción</li> <li>✓ Aceptación en el mercado</li> </ul>

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el siguiente proyecto se utilizará la modalidad de investigación documental, es decir nos apoyaremos en fuentes tales como libros, revistas, ensayos, páginas de Internet relacionadas a la producción de cacao, debido a que se necesita implementar los conocimientos básicos de mercado para la aplicación de nuevas oportunidades de negocio, además se implementará la investigación descriptiva ya que la investigación se llevará a cabo en el sector agrícola de Milagro tomando una muestra de las personas que se han determinado con posibilidades de recursos económicos medios.

Asimismo se realizará la investigación correlacional ya que debemos comparar y diferenciar las variables existentes tales como precio, calidad, producción, así como también en la transeccional se realizarán encuestas, entrevistas, para verificar la factibilidad del proyecto lo cual se aplicará en un solo momento en el tiempo, de igual forma se aplicará la investigación de campo desarrollando las encuestas para comprobar las hipótesis formuladas, determinando si al agricultor le gustaría hacer uso de esta procesadora.

### **3.1.2. Diseño de la investigación**

En la presente investigación el diseño que se aplicara es el cuantitativo, el cual no afecta ninguna variable, se realizara en un solo periodo de tiempo y nos ayudara a conocer los argumentos necesarios para la aplicación de nuestro proyecto, establecer los mecanismo necesario para contrarrestar las diferentes deficiencia que existe en el área agrícola y de esta forma aprovecharla para nuestro beneficio.

## **3.2. LA POBLACION Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Características de la población**

La presente investigación está dirigida a la población del cantón Milagro y sus recintos aledaños y además a los productores de cacao, con los cuales se pretende determinar el número de población económicamente activa.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

La presente investigación se llevará a cabo en el Cantón Milagro y sus recintos aledaños perteneciente a la Provincia del Guayas, región Costa de la República del Ecuador, está encaminado a la población en general. Toda la información que se recaudó para ésta investigación tiene una antigüedad de no mayor a 3 años, desde el punto bibliográfico e icnográfico.

Para realizar esta investigación tenemos la población del cantón Milagro y sus recintos aledaños, en la cual están incluidos los comerciantes de cacao.

### **3.2.3 Tipo de muestra**

El tipo de criterio que se aplica es no probabilística, porque el cuestionario que aplicamos para realizar nuestra investigación se realizó en un solo momento en el tiempo aplicado para conocer la necesidad y que sirva para acople al proyecto.

### **3.2.4 Tamaño de muestra**

La investigación está dedicada a la población del Cantón Milagro que según datos del INEC son 161.062 habitantes aproximadamente, de acuerdo al censo realizado en el año 2010, por lo cual existe un porcentaje considerado a la población

económicamente activa ubicada en Ecuador provincia del Guayas, siendo la muestra finita, utilizaremos la siguiente herramienta:

**CUADRO 8.** Formula de tamaño de muestra.

n: tamaño de la muestra

u: población

E: margen de error, se considera el 5% E= 0.05

$$n = \frac{u}{[E^2 \cdot u - 1] + 1}$$

Dónde:

$$n = \frac{161.062}{[0.05^2 \cdot 161.062 - 1] + 1}$$

$$n = \frac{161.062}{401.6550 + 1}$$

$$n = \frac{161.062}{402.6550}$$

n = 400 Personas.

### **3.2.5 Proceso de selección**

Una vez obtenido el tamaño de la muestra, que es de 400 personas esta se repartirá de la siguiente manera: 300 encuestas se realizará a las personas en general y 100 encuestas se harán a los productores del cacao, las cuales fluyan entre los 18 a 65 años de edad

## **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

### **3.3.1 Métodos teóricos**

Los métodos de investigación que vamos a utilizar para el presente proyecto son: inductivo, deductivo, sintético, comparativo, estadístico, analítico e hipotético ya que por medio de estos podemos obtener información más precisa estudiando de cerca los acontecimientos que son objeto de estudio, demostrando que las teorías aplicadas son factibles midiéndolas con la realidad.

### **3.3.2 Métodos empíricos**

En el presente proyecto se utilizará el método empírico de la observación, para identificar el comportamiento de los agricultores frente a la situación de la venta de su producto a los comercializadores, ya que así se encontrará los diferentes rasgos, características y eventos que se realizan para satisfacerse ambas partes.

### **3.3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación**

La técnica que se utilizará en esta investigación será la de encuestas y entrevistas y el muestreo, para lo cual se diseñaran instrumentos como cuestionarios que contengan 10 preguntas cerradas orientadas a los productores del cacao y 7 preguntas cerradas a la población en general. Al llevar a cabo la técnica antes mencionada, nos ayudará a comprobar las hipótesis planteadas en la investigación, determinando la factibilidad del proyecto.

### **3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

En este proyecto consiste en procesar los datos dispersos, desordenados o individuales obtenidos de la población, objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como fin generar resultados agrupados y ordenados, de los cuales se realizará el análisis según los objetivos de hipótesis de la investigación realizada. El instrumento que se utilizó para la tabulación de los resultados obtenidos mediante las técnicas de investigación del presente proyecto fue en Excel.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL**

Para poder centrarnos más en el tema y saber si este proyecto es factible su realización hemos utilizado como trabajo dos fuentes de información, como son encuestas y entrevistas, en este caso el instrumento de las encuestas estaría dirigida tanto a los productores del cantón Milagro como a los de sectores aledaños y además a la ciudadanía del mismo cantón, los cuales serían considerados consumidores y la entrevista a personas que según nuestra consideración tienen más conocimiento sobre el tema que estamos desarrollando; toda esta información nos sirve para tener un conocimiento básico que nos será de gran ayuda para nuestra propuesta.

Toda la información que recabamos con la utilización de los instrumentos de investigación tuvo un proceso sistemático de selección, tabulación y análisis de resultados y para ello seguimos los siguientes pasos:

- Aplicación de los instrumentos
- Recolección de datos
- Selección de la información
- Tabulación de la información
- Diseño de cuadros, gráficas y tablas estadísticas
- Análisis e interpretación de resultados

## ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES DE CACAO

**OBJETIVO:** El objetivo de la presente encuesta es tener una percepción sobre la incidencia en la creación de una procesadora de cacao en la ciudad de Milagro y los beneficios que esta traería.

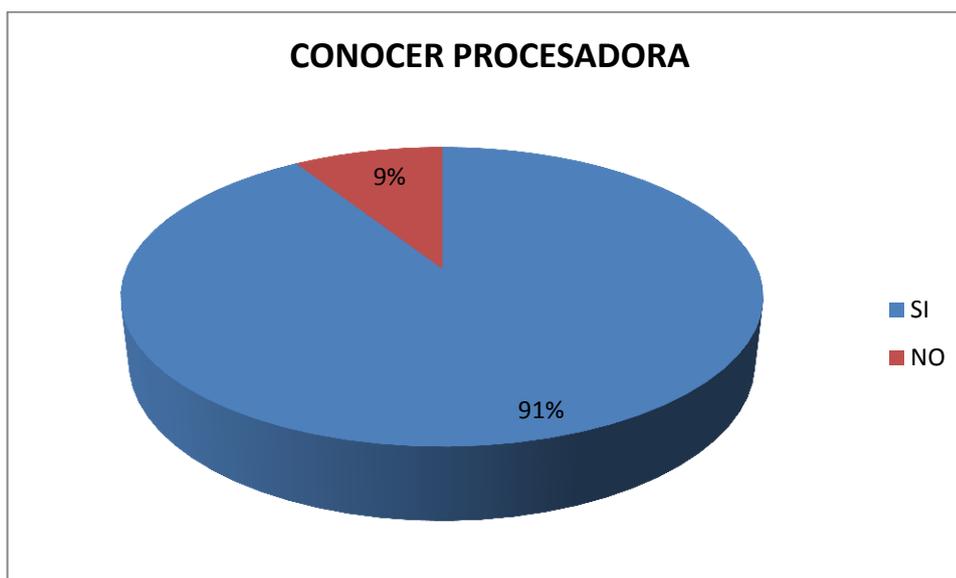
**Pregunta 1.- ¿Conoce lo que realiza una procesadora de cacao?**

**CUADRO 9.** Conocer procesadora.

ALTERNATIVAS	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	91	91%
NO	9	9%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**FIGURA 17.** Conocer procesadora.



Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

### **Análisis:**

De los productores encuestados en la ciudad de Milagro el 91% de la población dicen conocer lo que realiza una procesadora de cacao, tan solo el 9% no conocen lo que la función que realiza una procesadora de cacao.

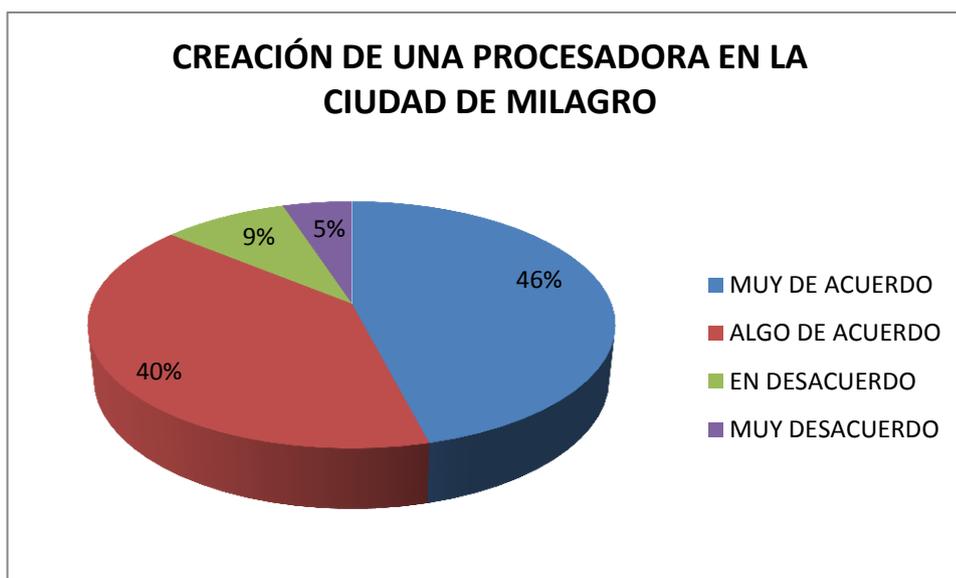
**Pregunta 2.- ¿Cómo considera usted la idea de la creación de una procesadora de cacao en la ciudad de Milagro?**

**CUADRO 10.** Idea de creación de procesadora en la ciudad de Milagro.

ALTERNATIVAS	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	46	46%
ALGO DE ACUERDO	40	40%
EN DESACUERDO	9	9%
MUY DESACUERDO	5	5%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**FIGURA 18.** Idea de creación de procesadora en la ciudad de Milagro.



Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**Análisis:**

Según los datos estadísticos obtenidos, el 46% de las personas encuestadas están muy de acuerdo con la creación de la procesadora de cacao en la ciudad de Milagro; mientras que un 40% están algo de acuerdo; el 9% están en desacuerdo y tan solo el 5% están muy en desacuerdo con la idea de la creación de este proyecto.

**Pregunta 3-¿Cree usted que la creación de una procesadora de cacao mejorará la calidad de vida de los agricultores en este cantón?**

**CUADRO 11.** Calidad de vida.

ALTERNATIVA	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	48	48%
NO	17	17%
TALVEZ	35	35%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**FIGURA 19.** Calidad de vida.



Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**Análisis:**

El 48% de las personas encuestadas opinan que si mejorará la calidad de vida de los agricultores con la creación de la procesadora de cacao en la ciudad de Milagro; el 35% opinan que tal vez cambie y un 17% dicen que no cambiará el nivel de vida.

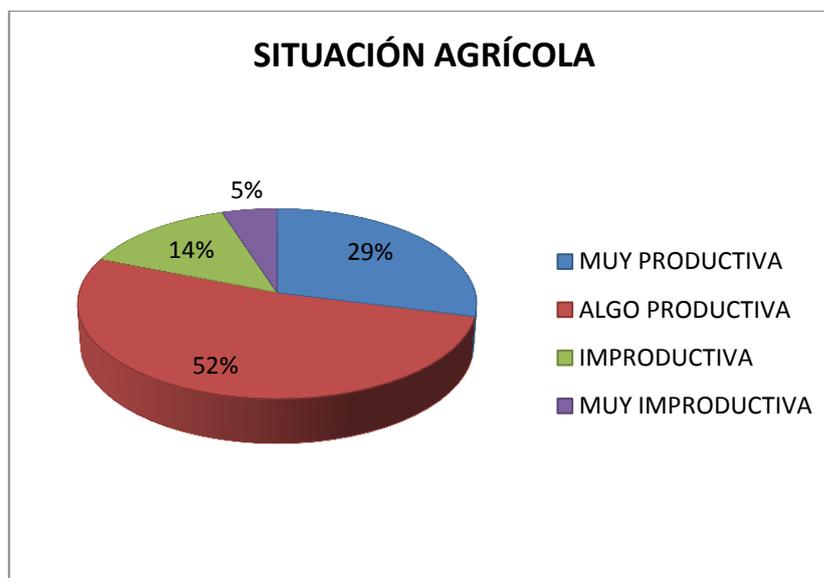
**Pregunta 4.- ¿Cómo considera la situación agrícola del cantón Milagro?**

**CUADRO 12.** Situación Agrícola.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Nº DE ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MUY PRODUCTIVA	29	29%
ALGO PRODUCTIVA	52	52%
IMPRODUCTIVA	14	14%
MUY IMPRODUCTIVA	5	5%
TOTAL	100	100%

**Fuente:** Encuesta a la ciudad de Milagro  
**Autores:** Eliana Villegas y Mercy Yépez

**FIGURA 20.** Situación Agrícola.



**Fuente:** Encuesta a la ciudad de Milagro  
**Autores:** Eliana Villegas y Mercy Yépez

**Análisis:**

En la tabulación de datos obtuvimos que el 5% de la población consideran muy improductiva la situación agrícola en el cantón Milagro; el 14% la considera improductiva; el 52% coincide que la situación agrícola es algo productiva y el 29% la piensa que es muy productiva.

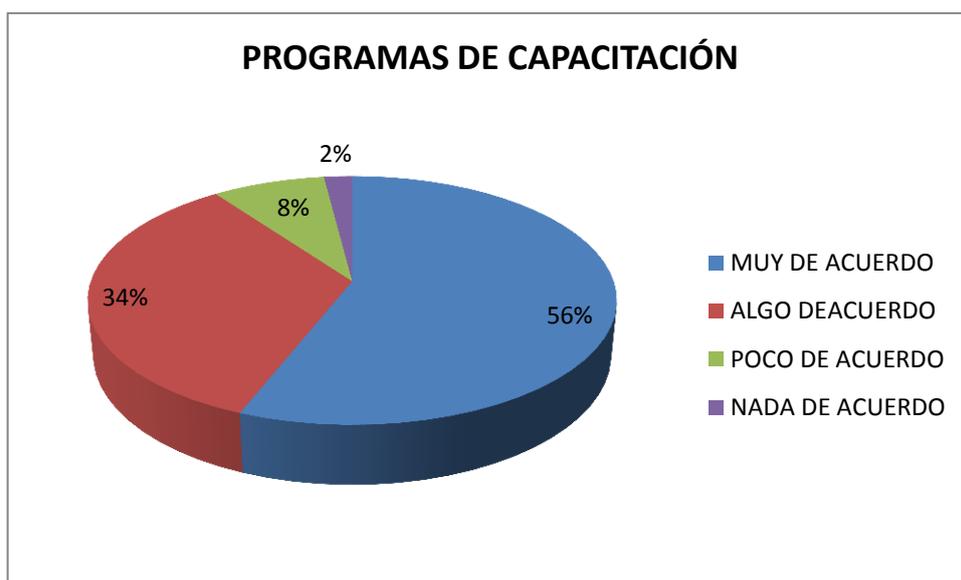
**Pregunta 5.- ¿Estaría de acuerdo que los agricultores deben de participar en programas de capacitación con relación a técnicas para la siembra y el cultivo de cacao?**

**CUADRO 13.** Programa de capacitación.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Nº DE ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MUY DE ACUERDO	56	56%
ALGO DEACUERDO	34	34%
POCO DE ACUERDO	8	8%
NADA DE ACUERDO	2	2%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**FIGURA 21.** Programa de capacitación.



Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**Análisis:**

De la población encuestada el 56% están muy de acuerdo en realizar programas de capacitación en el cultivo del cacao, el 34% están algo de acuerdo; el 8% están un poco de acuerdo y el 2% no están nada de acuerdo.

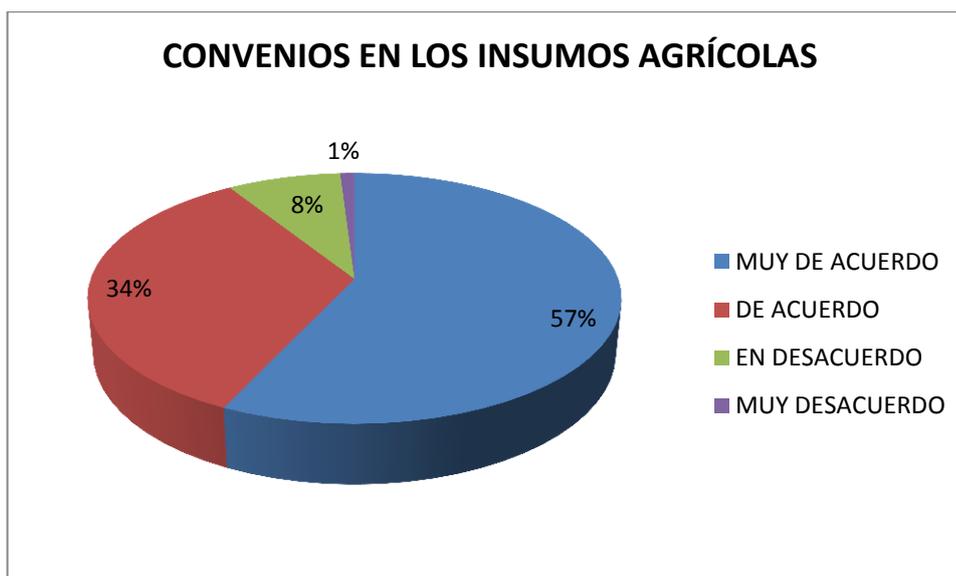
**Pregunta 6. ¿Cree usted que al establecer convenios con empresas de insumos agrícolas los productores de cacao mejorarían sus cosechas?**

**CUADRO 14.** Convenios en los insumos agrícolas.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Nº DE ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MUY DE ACUERDO	57	57%
DEACUERDO	34	34%
EN DESACUERDO	8	8%
MUY DESACUERDO	1	1%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**FIGURA 22.** Convenios en los insumos agrícolas.



Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**Análisis:**

Con la idea de establecer convenios con empresas de insumos agrícolas el 57% de los productores están muy de acuerdo; el 34% están de acuerdo; el 8% de los productores están en desacuerdo y el 1% de los productores están muy desacuerdo.

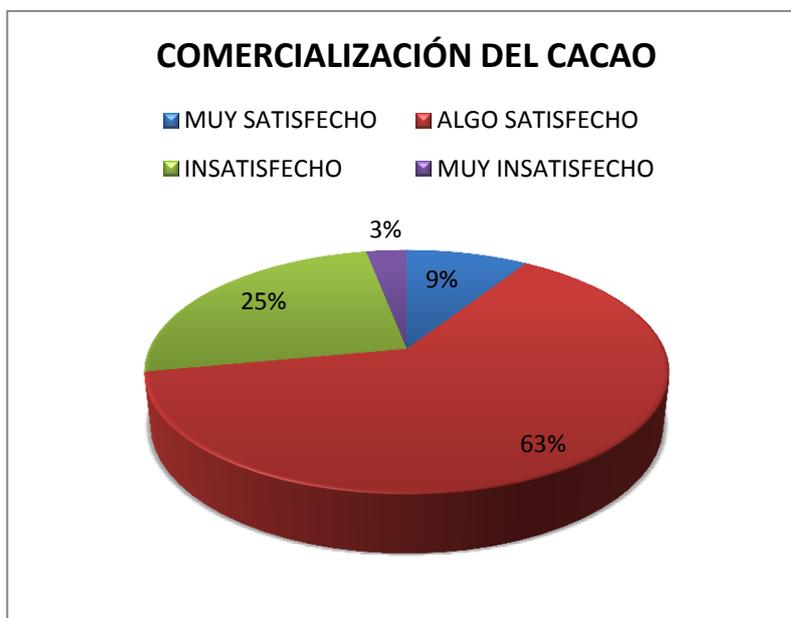
**Pregunta 7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. al momento de comercializar su producto?**

**CUADRO 15.** Comercializar cacao.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Nº DE ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MUY SATISFECHO	9	9%
ALGO SATISFECHO	63	63%
INSATISFECHO	25	25%
MUY INSATISFECHO	3	3%
TOTAL	100	100%

**Fuente:** Encuesta a la ciudad de Milagro  
**Autores:** Eliana Villegas y Mercy Yépez

**FIGURA 23.** Comercializar cacao.



**Fuente:** Encuesta a la ciudad de Milagro  
**Autores:** Eliana Villegas y Mercy Yépez

**Análisis:**

El 9% de los productores si sienten muy satisfechos al comercializar sus productos; el 63% si sienten algo satisfechos; el 25% están insatisfechos y el 3% concuerdan que están muy insatisfechos al momento de comercializar su producto.

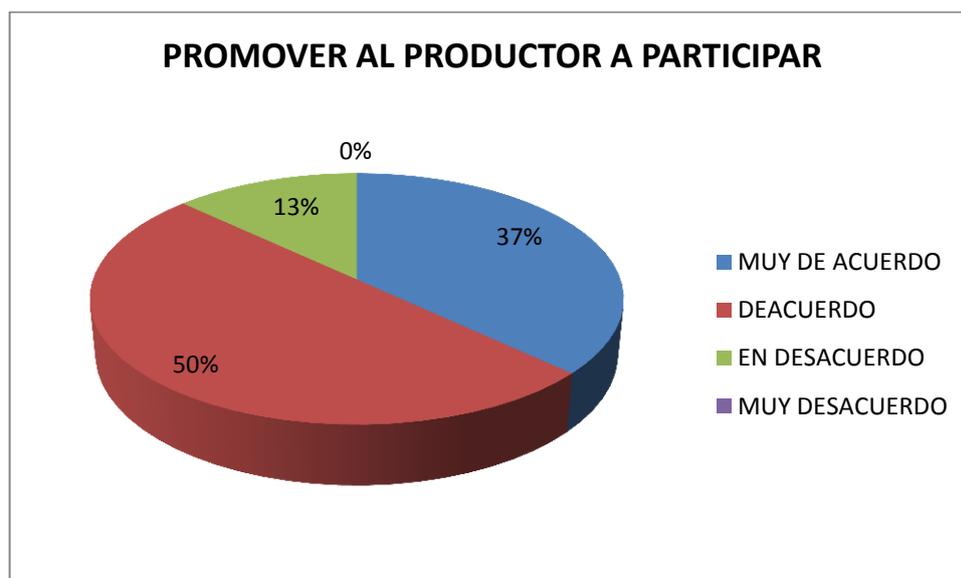
**Pregunta 8. ¿Piensa Ud. que el implementar un programa que incluya al productor promoverá la participación activa de este?**

**CUADRO 16.** Promover al productor a participar.

ALTERNATIVAS	Nº DE ENCUESTADO	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	37	37%
DEACUERDO	50	50%
EN DESACUERDO	13	13%
MUY DESACUERDO	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**FIGURA 24.** Promover al productor a participar.



Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**Análisis:**

El 37% de los productores están muy de acuerdo que se los incluya en programas para poder participar en este; el 50% están de acuerdo; en desacuerdo están el 13% que no deberían incluirselos y el 0% están muy desacuerdo.

**Pregunta 9. ¿Participaría Ud. en uno de ellos?**

**CUADRO 17.** Participación en programas para productores

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Nº DE ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	67	67%
NO	9	9%
TALVEZ	24	24%
TOTAL	100	100%

**Fuente:** Encuesta a la ciudad de Milagro  
**Autores:** Eliana Villegas y Mercy Yépez

**FIGURA 25.** Participación en programas para productores.



**Fuente:** Encuesta a la ciudad de Milagro  
**Autores:** Eliana Villegas y Mercy Yépez

**Análisis:**

De los productores encuestados el 67% opinan que si participarían en programas que los incluyan; el 24% tal vez lo harían y el 9% no participarían por ningún motivo en dichos programas.

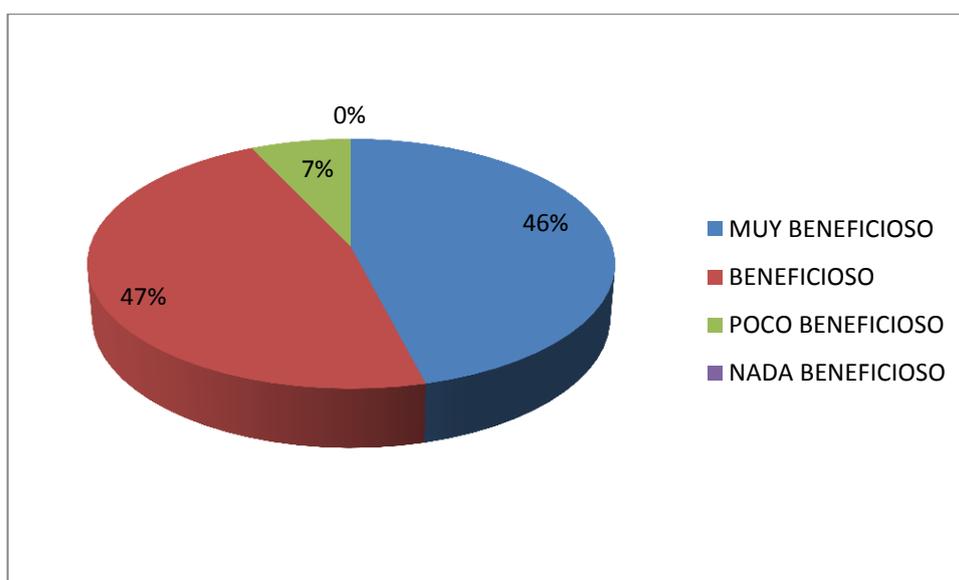
**Pregunta 10. ¿Qué tan beneficioso cree Ud. que sería la inversión en una procesadora de cacao en la ciudad de Milagro?**

**CUADRO 18.** Qué tan beneficioso es una procesadora de cacao en la ciudad de Milagro

ALTERNATIVAS	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MUY BENEFICIOSO	46	46%
BENEFICIOSO	47	47%
POCO BENEFICIOSO	7	7%
NADA BENEFICIOSO	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**FIGURA 26.** Qué tan beneficioso es una procesadora de cacao en la ciudad de Milagro.



Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**Análisis:**

Para el 46% de los productores de cacao consideran que es muy beneficioso la inversión de una procesadora de cacao en la ciudad de Milagro; el 47% lo consideran beneficioso; poco beneficioso están el 7% y el 0% lo consideran nada beneficioso.

## ENCUESTA REALIZADA A LOS POSIBLES CONSUMIDORES DE CHOCOLATE

**OBJETIVO:** El objetivo de la presente encuesta es tener una perspectiva clara de los productos que más agradan a los consumidores de chocolate y en que los consumen.

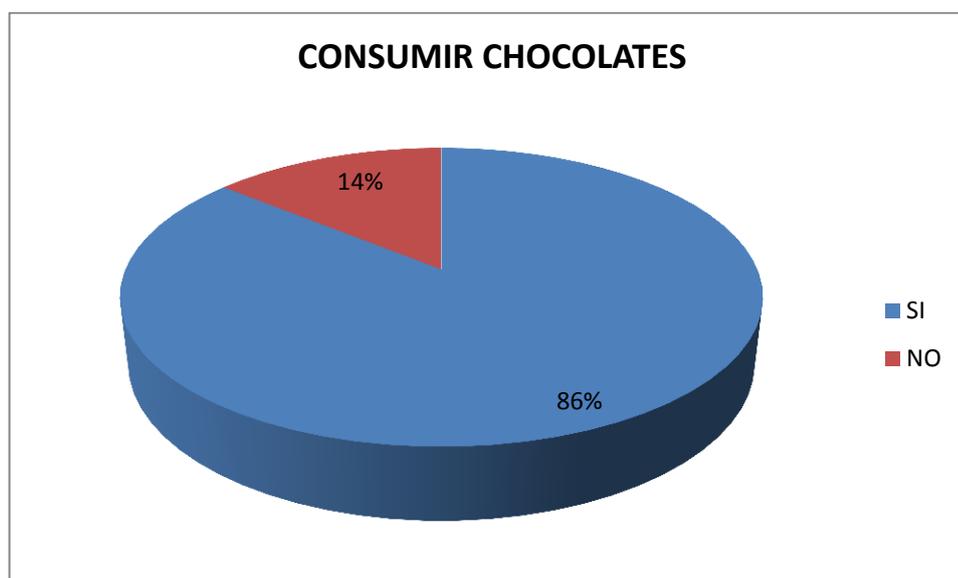
### Pregunta 1. ¿Le gusta consumir chocolates?

**CUADRO 19.** Consumo de chocolates.

ALTERNATIVAS	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	259	86%
NO	41	14%
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**FIGURA 27.** Consumo de chocolates.



Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

### Análisis:

Al momento de encuestar a los consumidores de chocolate obtuvimos que el 86% de los consumidores les gusta el chocolate; y el 14% no les gusta.

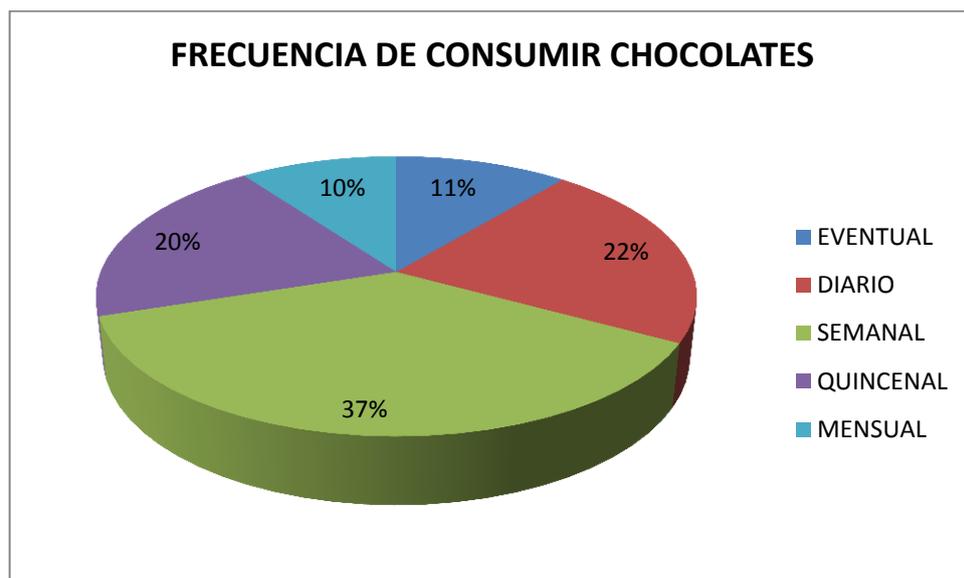
**Pregunta 2. ¿Con que frecuencia consume chocolates?**

**CUADRO 20.** Frecuencia de consumir chocolate.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Nº DE ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
EVENTUAL	29	11%
DIARIO	56	22%
SEMANAL	97	37%
QUINCENAL	51	20%
MENSUAL	26	10%
TOTAL	259	100%

**Fuente:** Encuesta a la ciudad de Milagro  
**Autores:** Eliana Villegas y Mercy Yépez

**FIGURA 28.** Frecuencia de consumir chocolate.



**Fuente:** Encuesta a la ciudad de Milagro  
**Autores:** Eliana Villegas y Mercy Yépez

**Análisis:**

Según los datos obtenidos el 11% de los consumidores de chocolate lo consumen eventualmente; El 22% consumen diariamente; El 37% Semanalmente; el 20% quincenal y el 10% lo consumen Mensualmente

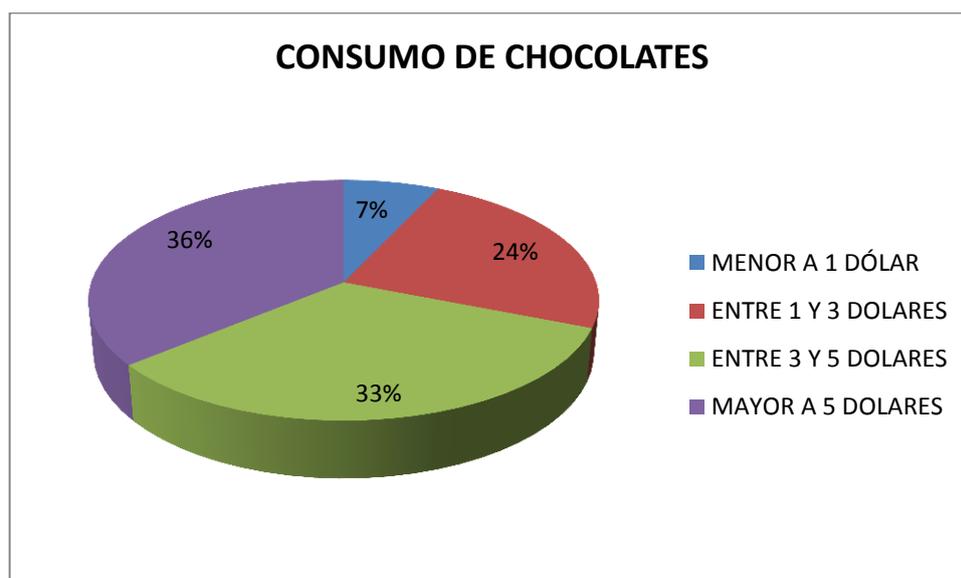
**Pregunta 3. ¿Regularmente cuánto es la cantidad que Ud. consume en la compra de estos chocolates?**

**CUADRO 21.** Consumo de chocolates.

ALTERNATIVAS	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MENOR A 1 DÓLAR	19	7%
ENTRE 1 Y 3 DOLARES	62	24%
ENTRE 3 Y 5 DOLARES	84	33%
MAYOR A 5 DOLARES	94	36%
TOTAL	259	100%

Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**FIGURA 29.** Consumo de chocolates.



Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**Análisis:**

Por lo general el 7% adquiere chocolates menores a 1 dólar; el 24% consume chocolates entre 1 y 3 dólares; el 33% de los consumidores adquiere chocolates entre 3 y 5 dólares y el 36% consume chocolates mayores a 5 dólares.

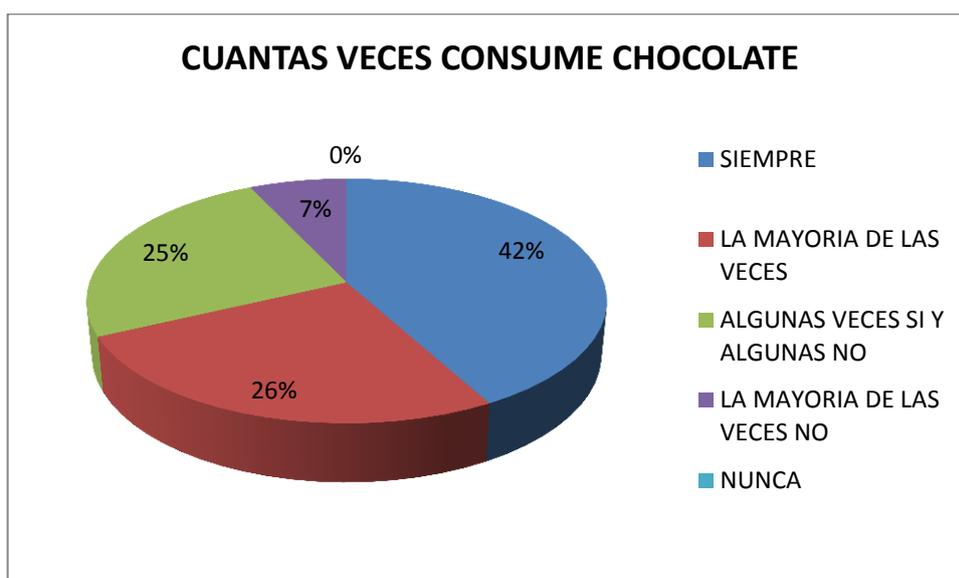
**Pregunta 4. ¿En su núcleo familiar se consume chocolates?**

**CUADRO 22.** Consumo de chocolates en núcleo familiar.

ALTERNATIVAS	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SIEMPRE	108	42%
LA MAYORIA DE LAS VECES	68	26%
ALGUNAS VECES SI Y ALGUNAS NO	65	25%
LA MAYORIA DE LAS VECES NO	18	7%
NUNCA	0	0%
TOTAL	259	100%

Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**FIGURA 30.** Consumo de chocolates en núcleo familiar.



Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**Análisis:**

Según la encuesta el 42% de los consumidores siempre consumen chocolates; el 26% lo adquieren la mayoría de las veces; el 25% algunas veces si a algunas veces no; el 7% la mayoría de las veces no y el 0% nunca.

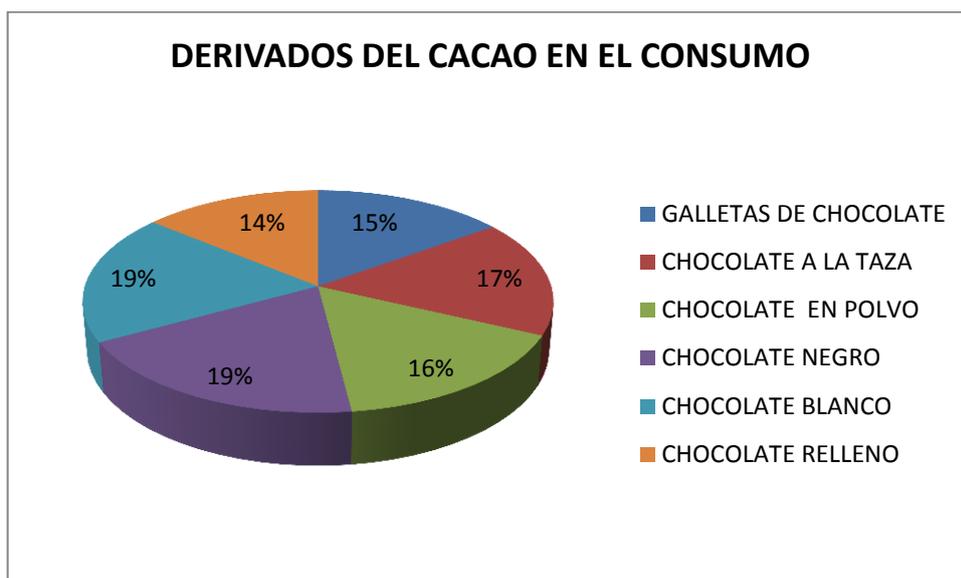
**Pregunta 5. ¿Qué tipos de productos derivados de cacao le gusta consumir?**

**CUADRO 23.** Derivados del cacao

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Nº DE ENCUESTADO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
GALLETAS DE CHOCOLATE	154	15%
CHOCOLATE A LA TAZA	176	17%
CHOCOLATE EN POLVO	162	16%
CHOCOLATE NEGRO	196	19%
CHOCOLATE BLANCO	201	19%
CHOCOLATE RELLENO	148	14%
TOTAL	259	100%

Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
 Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**FIGURA 31.** Derivados del cacao.



Fuente: Encuesta a la ciudad de Milagro  
 Autores: Eliana Villegas y Mercy Yépez

**Análisis:**

Al 19% de la población de Milagro de gusta el chocolate blanco y el chocolate negro; el 17% equivale a la población que gusta del chocolate a la taza; el 16% corresponde a los que les gusta en cacao en polvo; el 15% se deleitan por las galletas de chocolate y al 14% les gusta el chocolate relleno.

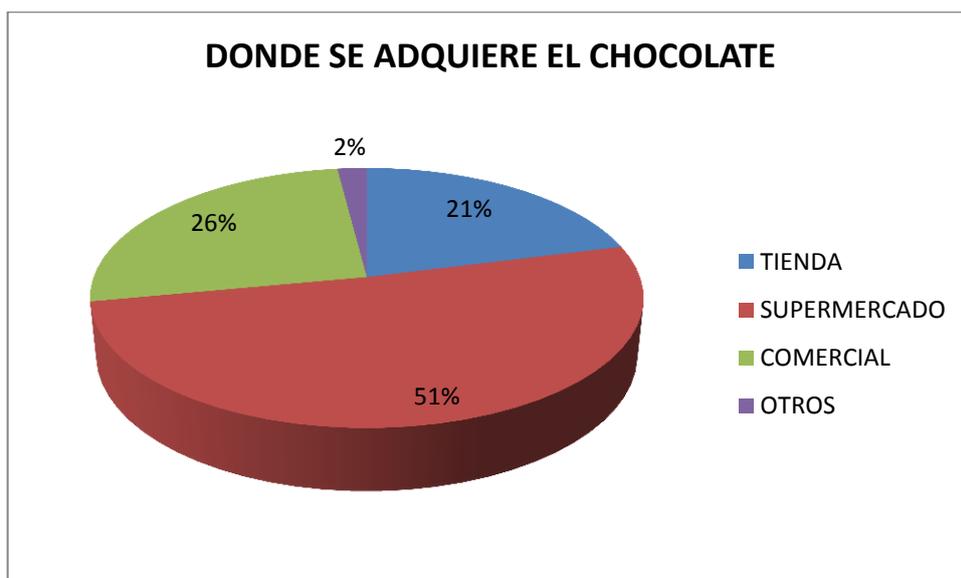
**Pregunta 6. ¿En qué lugar Ud. normalmente compra su chocolate?**

**CUADRO 24.** Adquirir chocolates.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Nº DE ENCUESTADO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
TIENDA	55	21%
SUPERMERCADO	131	51%
COMERCIAL	67	26%
OTROS	6	2%
TOTAL	259	100%

**Fuente:** Encuesta a la ciudad de Milagro  
**Autores:** Eliana Villegas y Mercy Yépez

**FIGURA 32.** Adquirir chocolates.



**Fuente:** Encuesta a la ciudad de Milagro  
**Autores:** Eliana Villegas y Mercy Yépez

**Análisis:**

Los consumidores de chocolates coinciden que el 51% adquieren sus productos en supermercados; el 26% lo adquieren en comerciales; el 21% en tiendas y tan solo un 2% lo consiguen por otros medios.

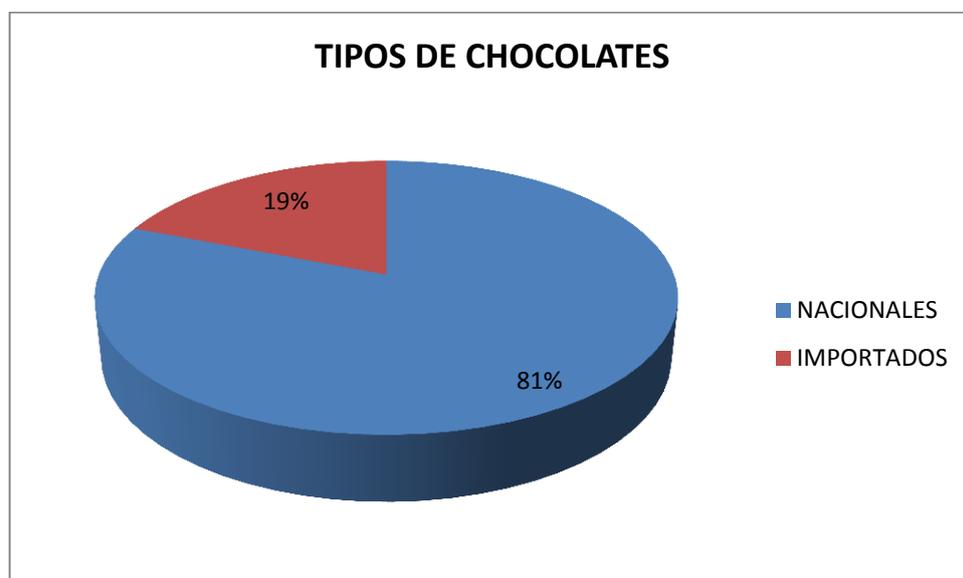
**Pregunta 7. ¿Qué tipo de chocolate le gusta a Ud. comprar?**

**CUADRO 25.** Consumo de chocolates.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Nº DE ENCUESTADO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
NACIONALES	209	81%
IMPORTADOS	50	19%
TOTAL	259	100%

**Fuente:** Encuesta a la ciudad de Milagro  
**Autores:** Eliana Villegas y Mercy Yépez

**FIGURA 33.** Consumo de chocolates.



**Fuente:** Encuesta a la ciudad de Milagro  
**Autores:** Eliana Villegas y Mercy Yépez

**Análisis:**

Del 100% de la población encuestada pudimos saber que el 81% de los consumidores prefieren productos nacionales al momento de consumir chocolates y tan solo el 19% adquiere productos importados.

## **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA**

### **Análisis Comparativo.**

Con la creación de una empresa procesadora de cacao legalmente constituida y reconocida en el ámbito nacional e internacional, se verán beneficiados toda la ciudadanía del cantón Milagro y además los productores de cacao quienes tendrán donde vender sus productor sin ningún intermediario y sobre todo a un precio justo, ya que en la ciudad de Milagro no existe este beneficio, el cual les ahorraría tiempo y se los impulsaría a seguir trabajando, se lograría establecer líneas directas de comercialización para que los agricultores entreguen el producto directamente a la fábrica.

### **Evolución**

La implementación de la planta generará más fuentes de trabajo en la zona, así como dará un valor agregado al grano de cacao, permitiendo su comercialización al por mayor y menor, como es de conocimiento general, el cacao ecuatoriano es reconocido mundialmente por su excelente sabor y aroma, es por esto que, en este trabajo se definen los parámetros óptimos con los que se deberá procesar el grano. Además debemos tener presente que al ser realizado este proyecto no puede solo quedarse ahí ya que nos corresponde estar a la par con los avanzas tecnológicos, al mismo tiempo nos concierne hacer referencia a las exigencias que el usuario requiere, lo cual nos favorecerá para crecer institucionalmente.

### **Tendencias y perspectivas**

Una de las maneras más acertadas para tener un negocio beneficioso es el estar al tanto de las nuevas directrices del mercado en este caso lo concerniente a la agroindustria , por ello es importante estar actualizados en los conocimientos en todo lo referente a los avances tecnológicos en la agroindustria esto nos permitirá tener un mejor desarrollo empresarial, entre los aspectos más importantes están la satisfacción de los clientes y el conocimiento de comercialización de productos de consumo masivo y los cambios que estos productos tienen en lo referente a los precios inconstantes.

### **4.3 RESULTADOS.**

Después de haber analizado los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los productores y consumidores de cacao del Cantón Milagro, se puede asegurar que el proyecto de la creación de una procesadora de cacao, es visto como una buena alternativa para mejorar la calidad de este producto, para que así exista un cambio que beneficiaría a todo el sector.

Los productores de cacao manifiestan no sentirse satisfechos al momento de comercializar su producto, por cuanto cuando llega el momento de la venta tienen que transportarse a otro lugar para la misma, también en ocasiones el precio es demasiado bajo y en ocasiones no desean comprar el producto. Esto se puede observar en el análisis planteado en la graficas de pastel al momento de realizar las encuestas, que los productores de cacao no se sienten satisfechos al momento de comercializar su producto.

Con la implementación de esta procesadora los productores tendrán el beneficio de comercializar sus productos directamente en la planta sin importan cuanto sea la cantidad de su producto y sobre todo que siempre van a tener un lugar fijo para la venta. Por ello nos vemos en la necesidad de la implementación de este proyecto para así mejorar la industria cacaotera y dar a conocer los beneficios del mismo, con la cual se implementará nuevas fuentes de trabajo y sobre todo ingresos para nuestra ciudad.

#### 4.4. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

**CUADRO 26.** Verificación de Hipótesis generales.

<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>VERIFICACION</b>
La creación de una procesadora de cacao incide en la economía de los agricultores cacaoteros del cantón Milagro, generando fuentes de trabajos directos e indirectos.	Al tener una procesadora de cacao, se podrá obtener un producto de calidad, de diversos productores, los cuales mejoran su nivel de vida socio-económica, los mismos que se sentirán satisfechos al comercializar su producto, como se puede destacar el grado de satisfacción, en la pregunta N° 6 de la encuesta realizada.

**CUADRO 27.** Verificación de Hipótesis específicas.

<b>HIPOTESIS PARTICULARES</b>	<b>VERIFICACION</b>
<b>N. 1</b> La apertura de una procesadora de cacao en el Cantón Milagro, beneficiara al agricultor cacaotero, mejorando sus cosechas y su calidad de vida, obteniendo un buen precio por su producto.	De acuerdo al resultado de las encuestas, al establecer la procesadora de cacao, los productores podrán obtener un mejor precio por su producto, lo cual atraerá a mas agricultores, incrementando la economía del sector, para esto los productores se encuentran de acuerdo con la creación de esta procesadora, según el estudio de las preguntas N° 2 y 3.

<p><b>N. 2.-</b> La creación de una procesadora de cacao beneficiará económicamente a los cacaoteros, incrementando los ingresos económicos de los principales actores de esta actividad agrícola.</p>	<p>Con el estudio realizado se confirmó que con al establecer este proyecto en la ciudad de Milagro, toda la ciudadanía se verá beneficiada viendo un crecimiento socio-económico generalizado, debido a que la situación agrícola del cantón puede mejorar incrementando su productividad, de acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta N° 4.</p>
<p><b>N. 3.-</b> Al existir incentivos hacia los agricultores del cacao que mejore la producción del mismo, a través de programas de cooperación, se logrará ofrecer un producto de calidad.</p>	<p>Con el estudio realizado, de acuerdo a los resultados de las preguntas N° 5, 6 y 8, nos percatamos que al aplicar incentivos y convenios con proveedores a beneficio de los agricultores, se mejorará la calidad de vida de los productores ya que podrán ofrecer un caco de calidad, obteniendo un buen precio por su cosecha.</p>
<p><b>N. 4.-</b> La creación de la procesadora de cacao, beneficiara al cantón socio económicamente, disminuyendo la pobreza del sector cacaotero y del país.</p>	<p>Con el estudio realizado se confirmó que con al establecer este proyecto en la ciudad de Milagro, toda la ciudadanía se verá beneficiada viendo un crecimiento socio-económico generalizado, debido a que la situación agrícola del cantón puede mejorar incrementando su productividad, de acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta N° 4.</p>

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Creación de una procesadora de cacao en la ciudad de Milagro.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

En la actualidad los subproductos de cacao fino de aroma (nacional), tienen una excelente aceptación en el mercado nacional e internacional, especialmente como chocolates, es por esta razón que nos hemos enfocado en realizar este proyecto con la finalidad de que al momento de vender el producto este no sea rechazado por las empresas comercializadoras, y sean objeto de una sana competencia.

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 cacao para la Ciudad de Milagro y sectores aledaños, 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 con la procesadora de cacao.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

Lograr satisfacer las necesidades del consumidor, los productores de cacao y la población en general en el desarrollo de este proyecto. Su logro determinará de manera directa la continuidad de la organización. Al implementar una planta procesadora de cacao en productos derivados con tecnología de punta, consideramos a los consumidores y 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 las necesidades del consumidor y los productores de cacao, ofreciendo productos de la más alta calidad y 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.

Para tener asegurado la materia prima, una de las opciones que se podrían tomar en cuenta es el transportar el producto desde los sembríos de los productores de cacao hasta los sitios donde van a estar personas delegadas para comercializar el cacao. También se brindaría un precio justo acorde a la situación económica del País, brindar capacitación a los productores de cacao para que así ellos entreguen un producto de excelente calidad.

### **5.4 OBJETIVOS**

#### **5.4.1 Objetivo General de la propuesta**

- Crear una procesadora de cacao para la ciudad de Milagro y sus alrededores, en alianza con la Asociación de Productores del Cantón, a fin de que los agricultores ofrezcan productos de buena calidad y que la economía local incremente sus ingresos.

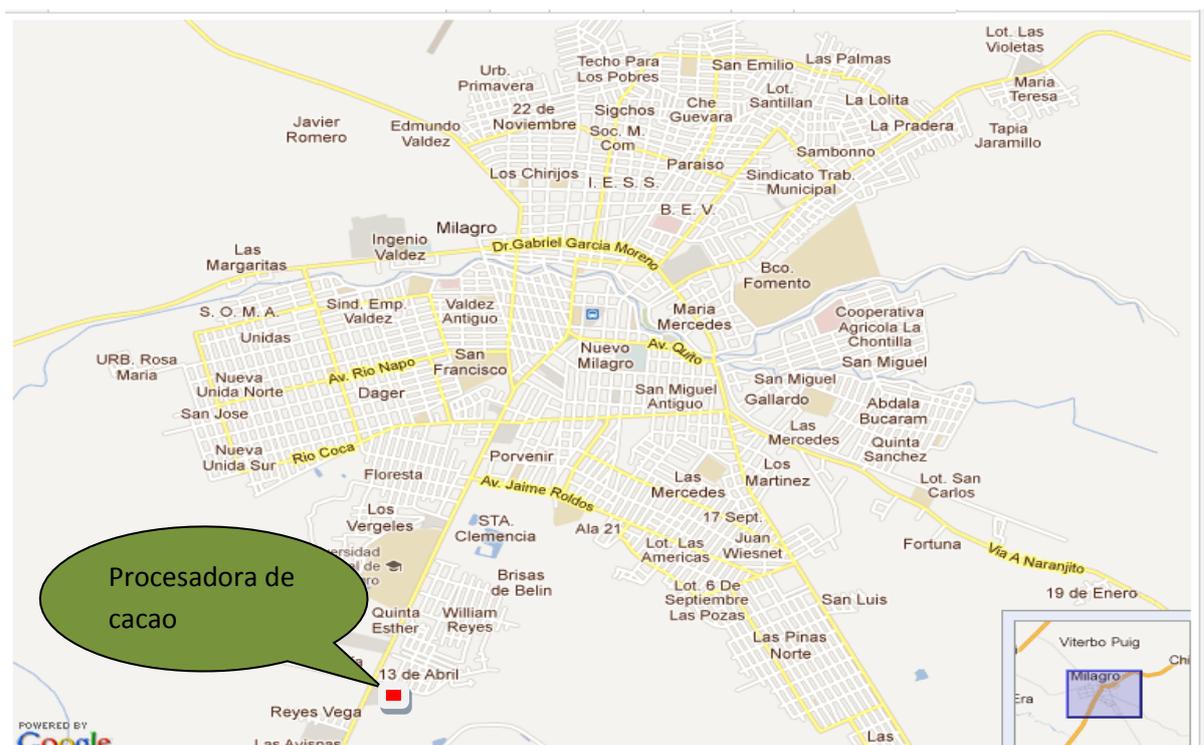
#### 5.4.2. Objetivos específicos de la propuesta

- Mejorar la productividad agraria cacaotera, mediante convenios con fabricantes de insumos agrícolas para la formación y capacitación a los productores, que les permita elevar la calidad y la producción de sus productos.
- Crear condiciones y capacidades para que la Empresa utilice las potencialidades productivas de los recursos con criterios de rentabilidad económica.
- Mejorar e incrementar las condiciones de bienestar de la comunidad a través de la dotación de la infraestructura básica de apoyo a la producción y comercialización
- Lograr satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, Generando un producto de elevada calidad a precio competitivo.

#### 5.5 UBICACIÓN

El sitio específico donde se desea implementar la Procesadora de Cacao es a 100 metros de la Universidad Estatal de Milagro.

**FIGURA 34.** Mapa de la ciudad de Milagro indicando la ubicación de la procesadora.



## **5.6 FACTIBILIDAD**

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

Con la implementación de la procesadora de cacao, los agricultores y comerciantes de cacao podrán contar con una mejor plaza para la producción lo cual acelerara los procesos de distribución de cacao sin ninguna dificultad, además tendremos la ventaja de la aceptación de la comunidad por ser nuevos y por contar con una buena infraestructura y maquinarias nuevas, en pocas palabras estaremos 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.

## **5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.**

### **5.7.1 Actividades**

#### **PROCESADORA DE CACAO**

#### **ELYKAT S.A**

La creación es esta agroindustria nace por la necesidad de mejorar los ingresos económicos de las familias productoras del cacao, generar programas de equipo de valor agregado a los productos agrícolas como el cacao (procesamiento a subproductos de consumo final), 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 campesina del Cantón Milagro y sectores aledaños, generando propuestas que inserten actividades que incluyan el mejoramiento de los sistemas productivos, tecnología de procesamiento y sistemas adecuados de comercialización.

## **MISION**

Proveer productos y servicios que cubran las expectativas de nuestros clientes generando confianza a través de óptimos estándares de calidad; al mismo tiempo contribuir en el desarrollo social-económico de nuestra ciudad, mejorando las condiciones de vida de cada una de las familias, mediante el incremento de la producción, la transformación y comercialización del cacao, generando fuentes de trabajo, utilidad y bienestar para todos.

## **VISION**

Ser líderes en la elaboración y comercialización de productos derivados del cacao teniendo permanente innovación tecnológica, originalidad, desarrollo y excelencia en calidad de producto y/o servicio, promoviendo el desarrollo del personal con el fin de expandirnos a nivel nacional. Permitiendo tener mejores ingresos económicos, acceso a la educación, salud y servicios básicos.

## **VALORES CORPORATIVOS**

### **Confianza:**

Demostrar que nuestra empresa es un grupo humano que lleva a cabo un proyecto basados en la colaboración y no en el conflicto.

### **Disciplina:**

Coordinar las jerarquías necesarias en las decisiones.

### **Honradez:**

En el manejo de los recursos confiados.

### **Solidaridad:**

Brindado un servicio equitativo de cooperación entre socios y trabajando en equipo.

### **Perseverancia:**

En el cumplimiento de los objetivos.

**Lealtad:**

Manifestar fidelidad, congruencia en la misión, filosofía y valores de la empresa en nuestro desempeño cotidiano e invertir en nuestra capacidad, talento y esfuerzo en el logro de objetivos.

**Actitud de servicio:**

Damos respuesta a las necesidades de nuestros clientes y colaboradores de forma oportuna, amable y efectiva.

**Profesionalismo:**

Cumplir con los compromisos y retos del trabajo diario, enfocados en nuestros conocimientos y habilidades personales, involucrándonos en cada tarea con la motivación que esto fomentará el crecimiento de nuestra empresa.

**Puntualidad:**

El trabajador debe respetar su tiempo de labores y actividades. La empresa debe efectuar sus pagos puntualmente y entregar el producto en el tiempo acordado.

**Respeto:**

Escuchamos a todos con atención y respeto.

Cumplimos integral y cabalmente con la normativa.

A la opinión de los socios y a sus funciones.

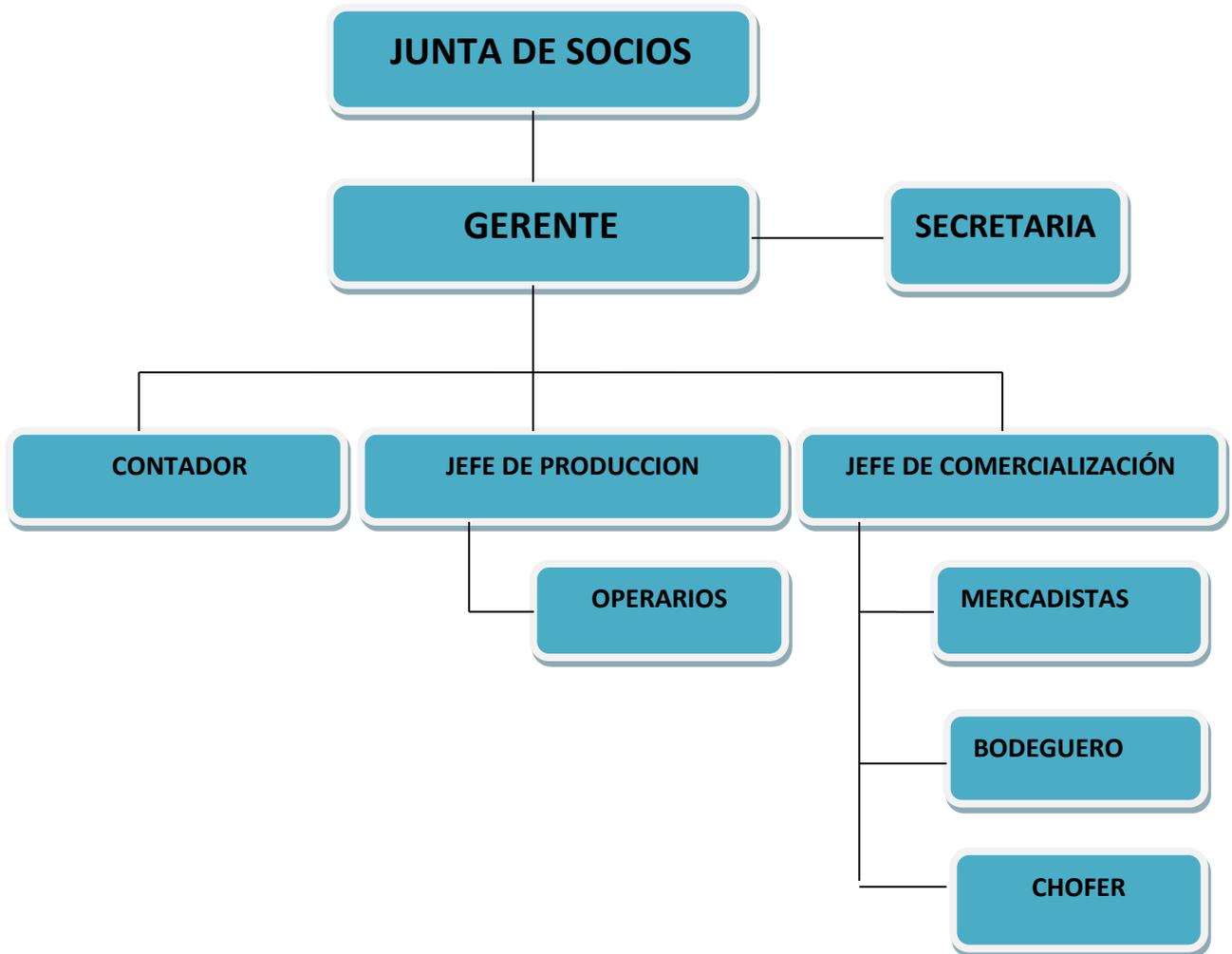
**Responsabilidad:**

Cumplimos oportunamente nuestro compromiso de cobertura, continuidad y calidad del servicio.

**PROCESADORA DE CACAO  
ELYKAT S.A.**

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

**FIGURA 35.** Organigrama De La Empresa.



## **PERSONAL**

### Requerimiento del personal

Para cumplir con los objetivos organizacionales contaremos con un equipo de profesionales con talento quienes trabajaran con responsabilidad en las actividades encargadas, descritas a continuación:

- 1 Gerente
- 1 Secretaria
- 1 Contador
- 1 Jefe de Producción
- 1 Jefe de Comercialización
- 2 Mercadistas
- 1 Bodeguero
- 1 Chofer
- 4 Operarios

## Descripción de funciones

**CUADRO 28.** Descripción de las funciones del Gerente.

<b>ELYKAT</b>		
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Gerente	
<b>Área:</b>	Administrativa	
<b>Reporta a:</b>	Junta de socios	
<b>Supervisa a:</b>	Jefe de comercialización, producción, contador.	
<b>Función básica:</b>		
Controlar registros del personal y entregar reportes periódicamente.		
<b>Funciones específicas:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirigir y representar legalmente a la empresa. Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa.</li> <li>- Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.</li> <li>- Evaluar de manera constante los costos de los producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. Elaborar plan de mercadeo para los vendedores. Controlar la administración de mercadeo.</li> <li>- Autorizar y ordenar los respectivos pagos.</li> <li>- Presentar informes a la Junta de Socios de planes a realizar mensualmente.</li> </ul>		

- Elaborar presupuestos de ventas mensuales. Presentar políticas de incentivo para los vendedores.
- Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores.
- Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas.

**Requisitos mínimos:**

- Economista, o carreras afines, Ingeniero de Producción Industrial, Estudios Superiores de Administración de Empresas o carreras afines.
- Experiencia mínima 2 años en posiciones similares.
- Disponibilidad inmediata, tiempo completo.
- Competencias: proactivo, comunicación eficaz, trabajo en equipo.
- Habilidad para manejar temas administrativos, tributarios y financieros.
- Excelente calidad humana y trato interpersonal; carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por la Secretaria de Salud.
- Edad 28 a 40 años

**CUADRO 29.** Descripción de las funciones de la Secretaria.

<b>ELYKAT</b>		
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Secretaria	
<b>Área:</b>	Administrativa	
<b>Reporta a:</b>	Gerente	
<b>Supervisa a:</b>		
<b>Función básica:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitar y redactar oficios, memorandos, informes, así como también lo tratado en reuniones y conferencias dadas por el Gerente.</li> </ul>		
<b>Funciones específicas:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes.</li> <li>- Atender al público para dar información y concertar entrevistas, responder por los documentaos a su cargo.</li> <li>- Participar activamente en la organización de eventos, reuniones y programas sociales relacionados con su cargo, para el mejoramiento de su actividad y ejecución del trabajo.</li> <li>- Mantener actualizada la cartelera de las instalaciones administrativas, mediante publicaciones de memorandos, circulares o cualquier comunicación que se desee hacer conocer por este medio.</li> </ul>		

- Recopilar y procesar la información originada en Producción para la obtención de los datos estadísticos.
- Verificación, grabación e impresión diaria de la plantilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad.
- Archivar diariamente la documentación contable.
- Llevar manualmente el libro de bancos, retención de la fuente y libro de personal.
- Entregar cheques pro cancelación de cuentas, previa identificación y firma de comprobantes de recibo por parte del acreedor.
- Entregar al Gerente los cheques que éste debe firmar, adjuntando comprobantes, facturas y orden de compra correspondientes, previo visto bueno.

**Requisitos mínimos:**

- Título de Secretaria Ejecutiva egresada del SENA, Nivel de inglés intermedio
- Experiencia mínima 2 años en posiciones similares.
- Disponibilidad inmediata, tiempo completo.
- Competencias: proactivo, comunicación eficaz, trabajo en equipo.
- Habilidad para manejar temas administrativos, tributarios y financieros.
- Excelente calidad humana y trato interpersonal; carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por la Secretaria de Salud.
- Edad 25 a 40 años

**CUADRO 30.** Descripción de las funciones del Contador.

<b>ELYKAT</b>		
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Contador	
<b>Área:</b>	Administrativa	
<b>Reporta a:</b>	Gerente	
<b>Supervisa a:</b>	Personal	
<b>Función básica:</b>		
<p>Controlar registros del personal y entregar reportes periódicamente.</p> <p>Excelente calidad humana y trato interpersonal.</p>		
<b>Funciones específicas:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad.</li> <li>- Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno Nacional, departamental y municipal.</li> <li>- Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como: IVA, Retención de la fuente, Impuestos, Parafiscales, etc.</li> <li>- Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa.</li> <li>- Mantener actualizada la información la cual se ejecutará a las exigencias de la normatividad en materia fiscal y tributaria.</li> <li>- Estar atento a las entradas y salidas de dinero de la empresa.</li> <li>- Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita</li> </ul>		

periódicamente la empresa.

- Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa.

**Requisitos mínimos:**

- Profesional Ingeniería Comercial, Contador Público autorizado, Economista, o carreras afines.
- Experiencia mínima 1 años en posiciones similares.
- Disponibilidad inmediata, tiempo completo.
- Competencias: proactivo, comunicación eficaz, trabajo en equipo.
- Habilidad para manejar temas administrativos, tributarios y financieros.
- Edad 28 a 40 años

**CUADRO 31.** Descripción de las funciones del Jefe de producción.

<b>ELYKAT</b>		
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Jefe de producción.	
<b>Área:</b>	Administrativa	
<b>Reporta a:</b>	Gerente	
<b>Supervisa a:</b>	Operarios.	
<b>Función básica:</b>		
Excelente calidad humana y trato interpersonal.		
<b>Funciones específicas:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El jefe de producción tendrá funciones técnicas, administrativas y de recursos humanos. Deberá necesariamente tener nociones de lo que es el sector cacaotero, su lugar de trabajo será en las oficinas de la planta. Sus funciones serán:</li> <li>- Llevar la nómina de todo el personal de la procesadora, esto es:</li> <li>- Crear y mantener actualizada, una carpeta con los documentos de cada trabajador.</li> <li>- Realizar notificaciones, informes, recordatorios y demás documentos que sean necesarios para el buen funcionamiento de la planta.</li> <li>- Estar presente en las reuniones que se realicen dentro de la planta.</li> <li>- Manejar cartera de clientes con datos actualizados.</li> <li>- Realizar papeletas de despacho al por menor y el cobro de las mismas</li> </ul>		
<b>Requisitos mínimos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingeniero Industrial</li> </ul>		

- Experiencia mínima 1 años en posiciones similares.
- Disponibilidad inmediata, tiempo completo.
- Competencias: proactivo, comunicación eficaz, trabajo en equipo.
- En Seguridad Industrial, Word, Excel, Internet
- Edad 24 a 45 años.

**CUADRO 32.** Descripción de la funciones del Jefe de comercialización.

<b>ELYKAT</b>		
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Jefe de comercialización	
<b>Área:</b>	Administrativa	
<b>Reporta a:</b>	Gerente	
<b>Supervisa a:</b>	Mercadistas, bodeguero, chofer	
<b>Función básica:</b>		
Excelente calidad humana y trato interpersonal.		
<b>Funciones específicas:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinación de las actividades destinadas a la promoción, venta, mercadeo de la empresa y servicio al cliente.</li> <li>- Determinar las políticas de ventas y controlar que se cumplan.</li> <li>- Sugerir sistemas para la fijación de precios y diseñar programas promocionales.</li> <li>- Estudiar solicitudes de crédito y pre aprobar aquellas que cumplan con las condiciones exigidas.</li> <li>- Atención personal y telefónica de los clientes.</li> <li>- Demostraciones a los clientes de los productos de la Empresa.</li> <li>- Preparar informes de cierre de negocios captados al finalizar cada semana para ser presentados a la gerencia.</li> <li>- Evaluar de manera constante junto con la gerencia los costos de los producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad.</li> </ul>		

- Elaborar plan de mercadeo para los vendedores junto con la gerencia.
- Presentar informes a la gerencia mensualmente.
- Elaborar presupuestos de ventas mensuales junto con la gerencia.
- Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores.
- Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas.
- Sugerir a la gerencia las políticas de incentivo para los vendedores.
- Controlar la administración de mercadeo.
- Las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato

**Requisitos mínimos:**

- Profesional en mercadeo y ventas o carreras afines, Word, Excel, Internet
- Profesional Ingeniería Comercial, Contador Público autorizado,
- Experiencia mínima 1 años en posiciones similares.
- Disponibilidad inmediata, tiempo completo.
- Competencias: proactivo, comunicación eficaz, trabajo en equipo.
- Habilidad para manejar temas administrativos, tributarios y financieros.
- Edad 24 a 45 años.

**CUADRO 33.** Descripción de las funciones del Mercadista.

<b>ELYKAT</b>		
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Mercadistas	
<b>Área:</b>	Administrativa	
<b>Reporta a:</b>	Jefe de Comercialización	
<b>Supervisa a:</b>	Clientes	
<b>Función básica:</b>		
Excelente calidad humana y trato interpersonal.		
<b>Funciones específicas:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir con el horario asignado.</li> <li>- Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Jefe de comercialización).</li> <li>- Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.</li> <li>- Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.</li> <li>- Llevar al día los registros requeridos para el control de las ventas.</li> <li>- Promoción, venta y mercadeo de los productos elaborados por la empresa.</li> </ul>		
<b>Requisitos mínimos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Título de bachiller, conocimientos en Word, Excel, Internet</li> <li>- Experiencia mínima 1 años en posiciones similares.</li> <li>- Disponibilidad inmediata, tiempo completo.</li> <li>- Competencias: proactivo, comunicación eficaz, trabajo en equipo.</li> <li>- Edad 25 a 45 años.</li> </ul>		

**CUADRO 34.** Descripción de las funciones del Operario.

<b>ELYKAT</b>		
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Operario	
<b>Área:</b>	Administrativa	
<b>Reporta a:</b>	Jefe de producción	
<b>Supervisa a:</b>		
<b>Función básica:</b>		
Excelente calidad humana y trato interpersonal.		
<b>Funciones específicas:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir con el horario asignado.</li> <li>- Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato.</li> <li>- Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.</li> <li>- Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.</li> <li>- Responder por los implementos de trabajo asignados.</li> <li>- Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo.</li> <li>- Velar por el orden y aseo del lugar.</li> <li>- Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.</li> <li>- Dentro de las funciones a realizar se encuentran: Recepción y compra de materias primas, pesajes, bodegajes, transportes (materias primas, insumos y productos terminados), manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, limpieza de desperdicios, entrega de productos terminados, cargas y descargas, despacho de órdenes, revisión del estado de los equipos y maquinas, demás</li> </ul>		

funciones delegadas por el jefe inmediato.

**Requisitos mínimos:**

- Título de bachiller, conocimientos en Word, Excel, Internet
- Experiencia mínima 1 años en posiciones similares.
- Disponibilidad inmediata, tiempo completo.
- Competencias: proactivo, comunicación eficaz, trabajo en equipo.
- Edad 25 a 45 años.

**CUADRO 35.** Descripción de las funciones del Bodeguero.

<b>ELYKAT</b>		
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Bodeguero	
<b>Área:</b>	Administrativa	
<b>Reporta a:</b>	Jefe de producción	
<b>Supervisa a:</b>		
<b>Función básica:</b>		
Excelente calidad humana y trato interpersonal.		
<b>Funciones específicas:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El bodeguero será el responsable del despacho de los productos y de llevar en orden todas las solicitudes.</li> <li>- Organización de su trabajo diario.</li> <li>- Llevar los inventarios al día.</li> </ul>		
<b>Requisitos mínimos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Título de bachiller, conocimientos en Word, Excel, Internet</li> <li>- Experiencia mínima 1 años en posiciones similares.</li> <li>- Disponibilidad inmediata, tiempo completo.</li> <li>- Competencias: proactivo, comunicación eficaz, trabajo en equipo.</li> <li>- Edad 22 a 35 años.</li> </ul>		

**CUADRO 36. Descripción de las funciones del Chofer.**

<b>ELYKAT</b>		
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Chofer	
<b>Área:</b>	Administrativa	
<b>Reporta a:</b>	Jefe de producción	
<b>Supervisa a:</b>		
<b>Función básica:</b>		
Excelente calidad humana y trato interpersonal.		
<b>Funciones específicas:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargado del reparto de los pedidos elaborados.</li> </ul>		
<b>Requisitos mínimos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Título de bachiller, conocimientos en Word, Excel, Internet</li> <li>- Experiencia mínima 1 años en posiciones similares.</li> <li>- Disponibilidad inmediata, tiempo completo.</li> <li>- Competencias: proactivo, comunicación eficaz, trabajo en equipo.</li> <li>- Edad 20 a 35 años.</li> </ul>		

## **ANÁLISIS DE MERCADO**

### **Análisis FODA**

#### **Fortalezas:**

- El principal aliado para las fábricas que producen chocolate es el sector cacaoero que produce la materia prima.
- Infraestructura instalada, a nivel de las grandes fábricas.
- Crear gremios con productores para plan de capacitación
- Contar con personal altamente calificado.
- Tener un producto líder.

#### **Oportunidades:**

- Mercado local prácticamente inexplorado por empresarios ecuatorianos, que representan un alto potencial en ventas a futuro si se escoge una estrategia eficaz para penetrar dicho mercado.
- La posible existencia de compradores/clientes que necesiten un nuevo y mejor proveedor para satisfacer sus demandas; lo que implica ofrecimiento de un producto de alta calidad y a precios razonables por parte de los empresarios ecuatorianos.
- La alta y constante demanda de este tipo de productos
- Innovar el mercado y dar un nuevo producto al mercado.

#### **Debilidades:**

- Falta de actualización en cuanto a asistencia técnica que permita una mejor y más rápida producción; así como, una ligera falta en cuanto a la adquisición de

tecnología de punta para una producción masiva de chocolate fino destinado a las clases altas que son mucho más exigentes.

- Ingresar a un mercado nuevo y el poco conocimiento con respecto a estrategias de penetración en el mercado.

### **Amenazas:**

- Barreras burocráticas que se presentan principalmente a los microempresarios, para los cuales, muchas veces, les es muy difícil conseguir determinados permisos para realizar sus actividades de comercio.
- Alta competencia, ya que existen empresas constituidas y reconocidas a nivel nacional, como La Universal, Nestlé, las cuales son una verdadera potencia en la producción de chocolate fino.
- Inestabilidad política económica (impuestos).

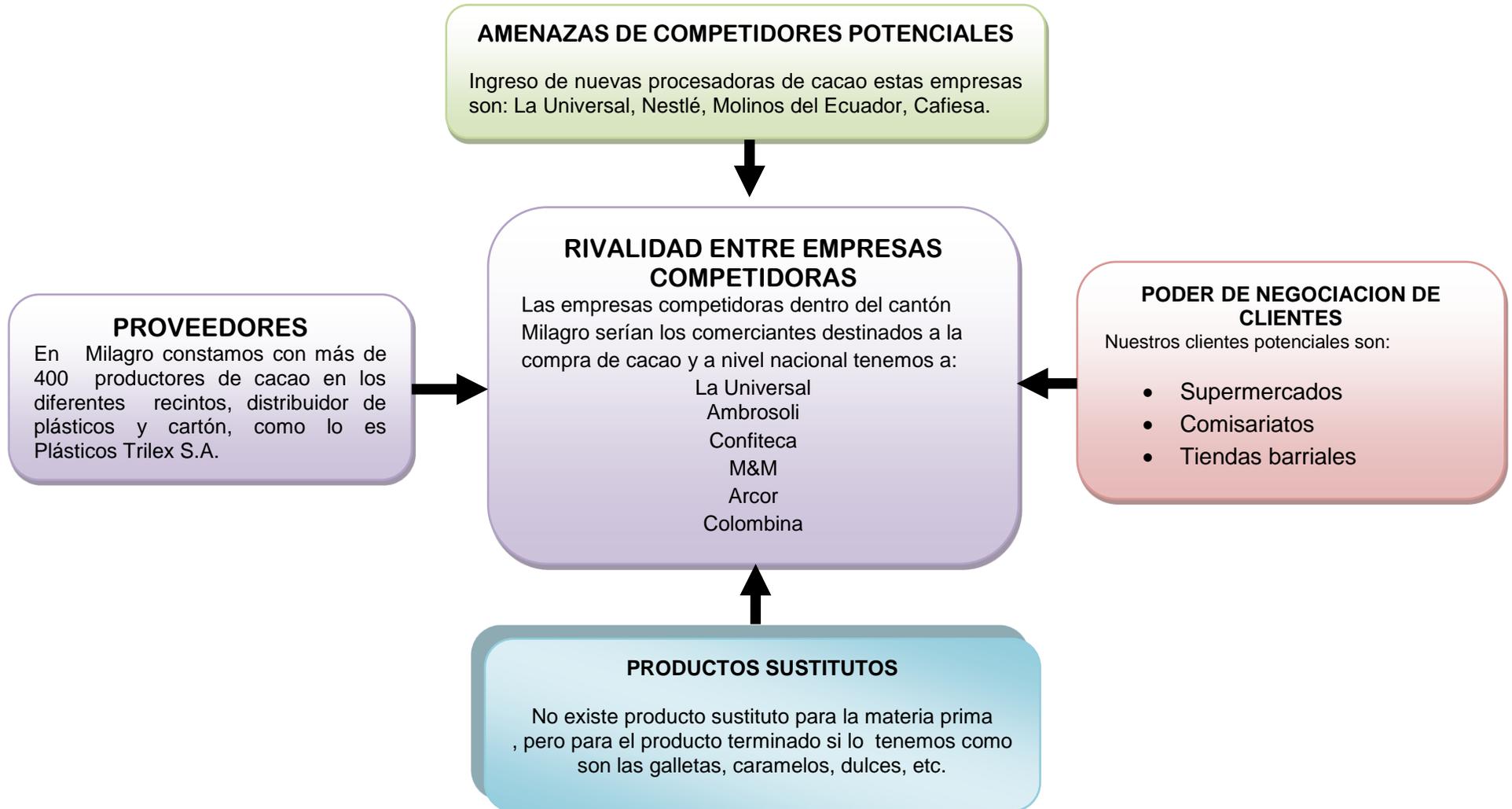
### **ESTRATEGIAS FODA (FO FA DO DA)**

**CUADRO 37 Estrategias FODA.**

<p align="center"><b>Factores internos</b></p> <hr/> <p align="center"><b>Factores externos</b></p>	<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El principal aliado para las fábricas que producen chocolate es el sector cacaoero que produce la materia prima.</li> <li>• Infraestructura instalada, a nivel de las grandes fábricas.</li> <li>• Tener un producto líder.</li> <li>• Crear gremios con productores para plan de capacitación</li> <li>• Contar con personal altamente calificado.</li> </ul>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de actualización en cuanto a asistencia técnica que permita una mejor y más rápida producción; así como, una ligera falta en cuanto a la adquisición de tecnología de punta para una producción masiva de chocolate fino destinado a las clases altas que son mucho más exigentes.</li> <li>• Ingresar a un mercado nuevo y el poco conocimiento con respecto a estrategias de penetración en el mercado.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado local prácticamente inexplorado por empresarios ecuatorianos, que representan un alto potencial en ventas a futuro si se escoge una estrategia eficaz para penetrar dicho mercado.</li> <li>• La posible existencia de compradores/clientes que necesiten un nuevo y mejor proveedor para satisfacer sus demandas; lo que implica ofrecimiento de un producto de alta calidad y a precios razonables por parte de los empresarios ecuatorianos.</li> <li>• La alta y constante demanda de este tipo de productos.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar productos de calidad, con innovación constante.</li> <li>• Ofrecer promociones constantemente para incentivar al cliente.</li> <li>• Realizar estrategias publicitarias.</li> </ul>	<p><b>Estrategia DO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfocarse en el mercado potencial, realizar publicidad en lugares estratégicos.</li> <li>• Atraer inversionistas para inyectar capital y establecer convenios con proveedores.</li> <li>• Contratar personal con experiencia en comercialización y marketing.</li> <li>• Dotar el local del equipo necesario, alta tecnología y capacitación del personal.</li> <li>• Investigar constantemente Leyes e impuestos del Estado y costos de insumos.</li> </ul>
<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barreras burocráticas que se presentan principalmente a los microempresarios, para los cuales, muchas veces, les es muy difícil conseguir determinados permisos para realizar sus actividades de comercio.</li> <li>• Alta competencia, ya que existen empresas constituidas y reconocidas, como La Universal, Nestlé, las cuales son una verdadera potencia en la producción De chocolate fino.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el área de producción bien equipada.</li> <li>• Aprovechar conocimientos del personal.</li> <li>• Revisión constante de pronósticos del clima.</li> </ul>	<p><b>Estrategia DA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar nuestro negocio mediante publicidad.</li> <li>• Mantener un stock de insumos, organizados y vigilados.</li> <li>• Mantener una lista de proveedores y clientes potenciales.</li> </ul>

**ANÁLISIS DE MERCADO**  
**Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de PORTER.**

**FIGURA 36.** Fuerzas De PORTER.



### **F1. Amenaza de entrada de potenciales competidores**

Dentro de la ciudad de Milagro donde estará ubicada la empresa, tiene bajas barreras de entrada debido a que no existen otros competidores potenciales. Al iniciar este proyecto no existe competencia, pero sí podrían ingresar nuevos participantes a este tipo de negocio; aquí nosotros ya estaríamos preparados, con la experiencia adquirida, con el mercado nacional localizado, y conocimiento de nuevos posibles mercados, etc.

Podemos establecer dos barreras de entrada importantes al momento de decidir en invertir en una procesadora de cacao: el monto de inversión y su ubicación.

- Implementar una procesadora con tecnología y capacidad como la nuestra, requiere una inversión alta.
- Ubicar nuestra procesadora en un lugar de fácil acceso y visible, ya que no existen muchos lugares disponibles dentro del sector.

### **F2. Rivalidad entre empresas competidoras**

Dentro del Cantón Milagro no existe ninguna agroindustria dedicada a la actividad que se desea realizar. Por lo tanto no existe una rivalidad marcada dentro de lo que es el sector.

Pero si existen a nivel nacional empresas como Molinos del Ecuador, Nestlé y los centros de comercialización de la materia prima que representan a la rivalidad de nuestro producto.

### **F3. Amenaza de productos sustitutos**

No existe producto sustituto para la materia prima, pero para el producto terminado si lo tenemos como son las galletas, caramelos.

#### **F4. Poder de negociación de compradores/clientes**

Para empezar nuestros clientes van a estar ubicados en la zona del Cantón Milagro, en el que realizaremos negociaciones con reuniones y vías telefónicas con los demandantes. Y donde luego nuestro producto será entregado a las instalaciones de los clientes.

Enviándoles un chocolate de calidad con su marca y empaçado llamativo, cumpliendo con los estándares de calidad requeridos para su venta. Dada las características de nuestra procesadora no existe una negociación de parte del consumidor en cuanto al precio. El cliente va a preferirnos por los beneficios que le ofrecemos, a precios estándares del sector.

#### **F5. Poder de negociación del proveedor**

El único poder de negociación lo tiene básicamente el agricultor, el mismo que determinara si es factible vendernos a nosotros o venderle a la competencia acorde a los precios establecidos en el sector.

Para la obtención de nuestro producto las negociaciones son directas con los productores de cacao,

Aun así, el aprovisionamiento se combina con otras para evitar un posible déficit en alguno de nuestros pedidos.

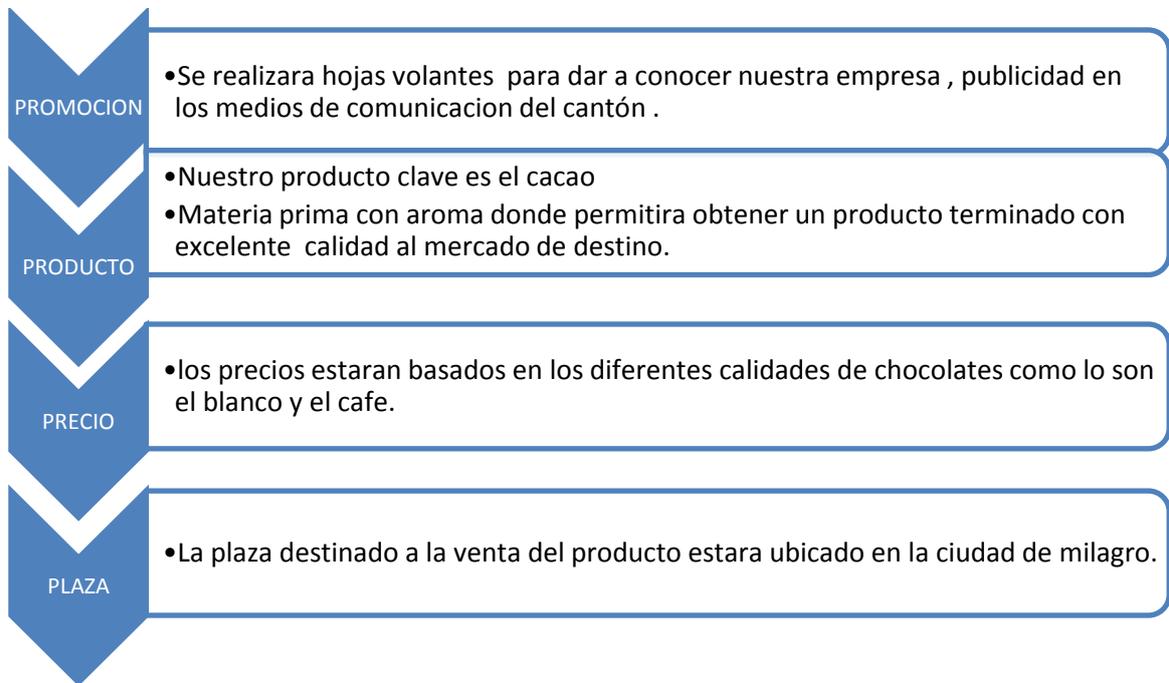
Debido a que nuestros proveedores cacao no están organizados gremialmente, no poseen fuertes recursos, por lo tanto no podrán imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido, pero se ofrecerá a este tipo de proveedores un precio justo por su producto de esta manera incentiva la producción.

Entre los proveedores para adquirir la materia prima tenemos los sectores:

- Los monos
- Mariscal sucre
- Simón Bolívar
- Soledad
- Roberto Astudillo
- La parroquia entre otros recintos aledaños.

## MARKETING MIX

CUADRO 388 Marketing Mix.

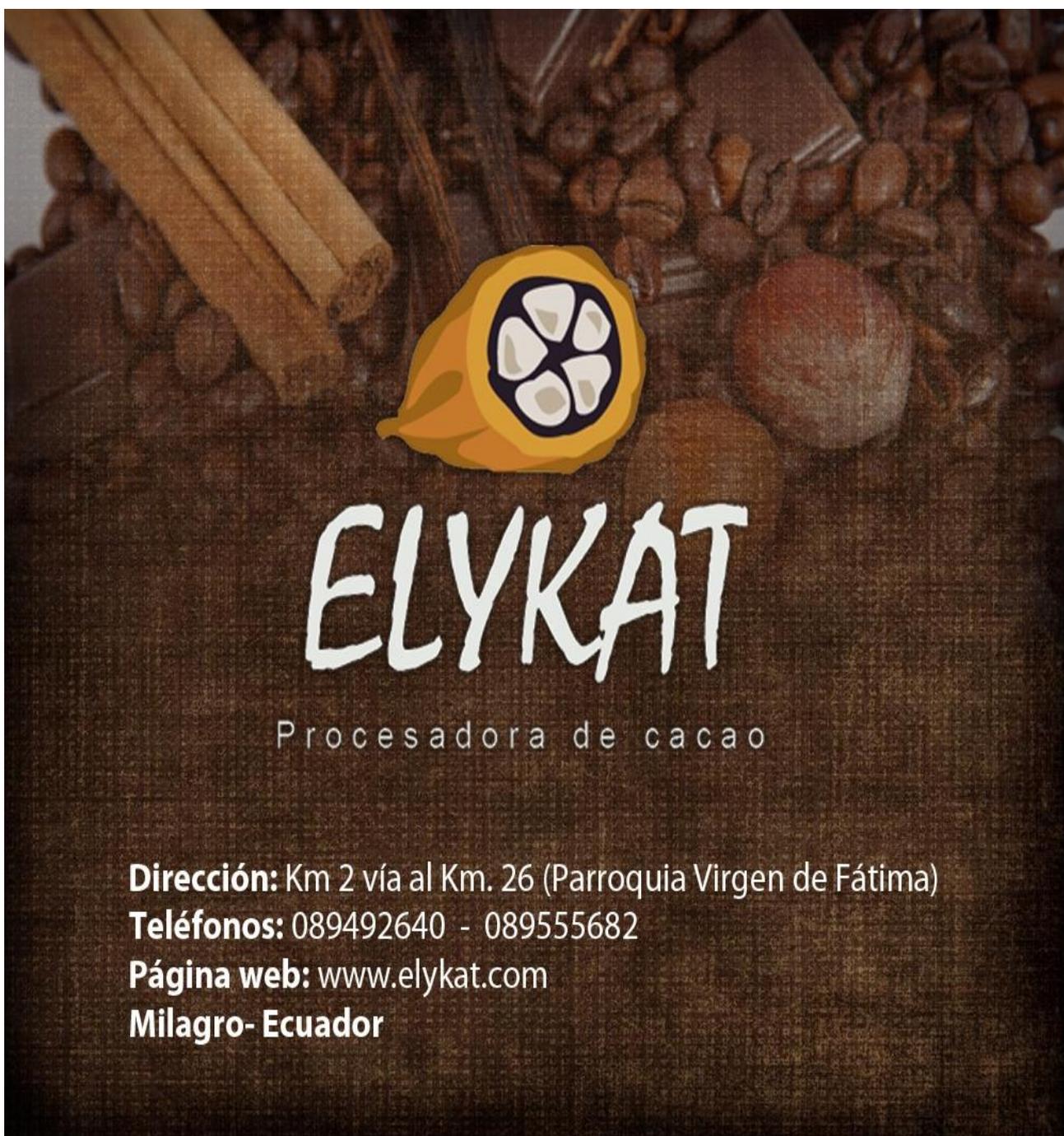


### Estrategias de comercialización:

- Ofrecer atención personalizada a nuestros clientes.
- Contar con el equipo y material requerido para la fabricación de los chocolates.
- Contar con personal calificado para lograr una buena calidad de nuestros productos y/o servicios siendo eficaz y eficientes.
- Ofrecer buena calidad de productos.
- Ofrecer nuestro producto a precios accesibles.
- Contar con un equipo de ventas organizado, capacitado y motivado.
- Buena presentación.
- Gran poder nutricional.
- Fácil consumo.
- Empaques de fácil manejo.
- Durabilidad.
- Buena calidad rendimiento

## NOMBRE DE LA EMPRESA, LOGOTIPO Y SLOGAN

FIGURA 37. Nombre De La Empresa Y Logotipo



## CHOCOLATE NEGRO:

FIGURA 38. Presentación De Chocolate Negro.



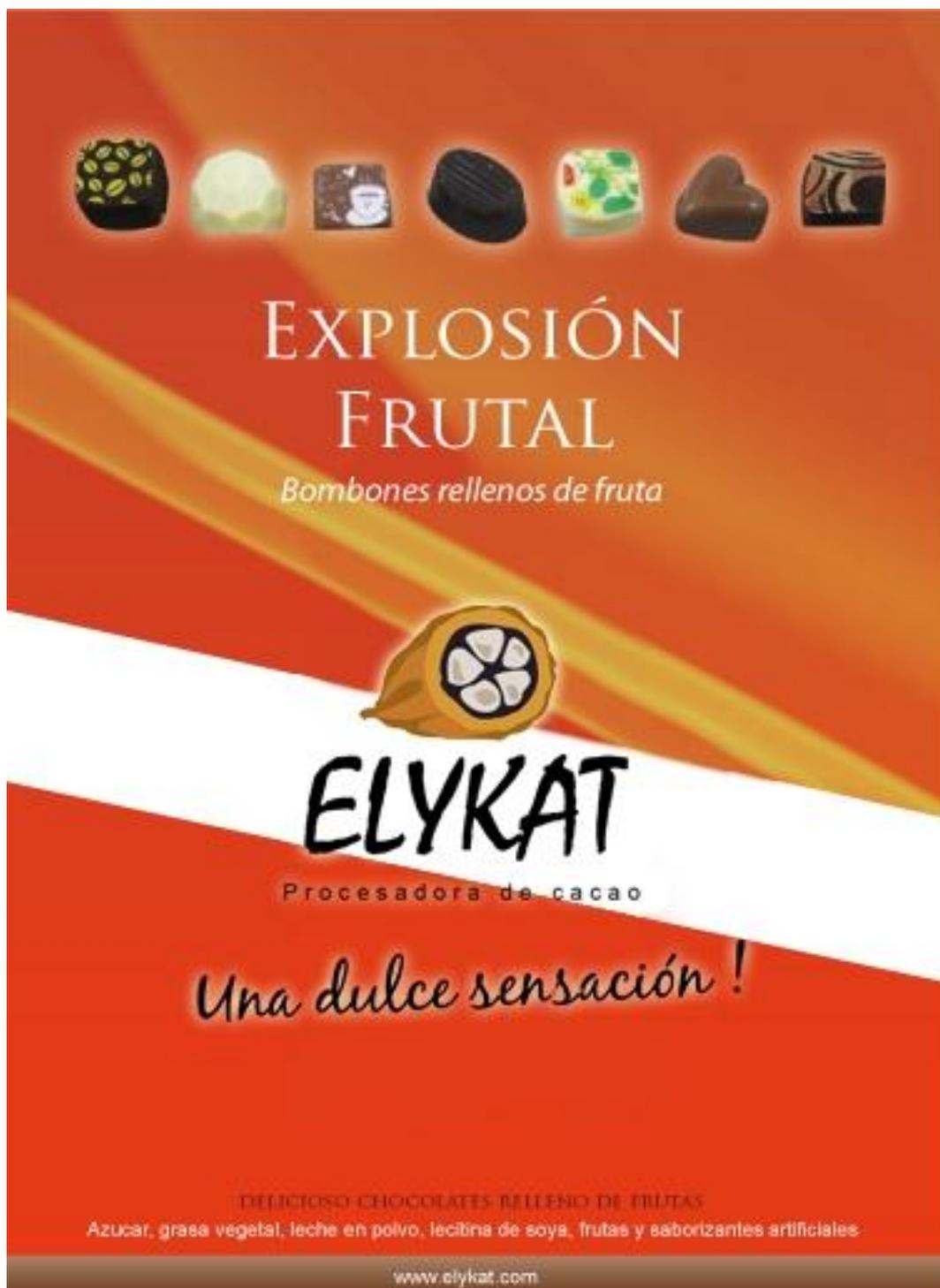
## CHOCOLATE BLANCO:

FIGURA 39. Presentación de chocolate blanco.



## CHOCOLATES RELLENOS:

FIGURA 40. Presentación de chocolates rellenos.



### **Estrategias de Precio:**

Analizando el funcionamiento del mercado, se ha decidido establecer precios de acuerdo o en relación a la competencia, demostrando así que a pesar de ser nuevos, nuestra innovación, variedad y calidad de producto nos permite compararnos con empresas ya posicionadas.

A continuación se detallan los precios de productos que generalmente son más requeridos:

**CUADRO 39** Estrategias de precios

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIOS \$</b>	<b>UNIDADES POR CAJA</b>
Caja Chocolate relleno	\$ 5,25	15
Caja Chocolate Blanco	\$ 5,80	25
Caja Chocolate Negro	\$ 5,80	25

### **Estrategias de Distribución:**

La empresa se encarga de fabricar y distribuir directamente el producto a los puntos de ventas que serán las tiendas de la ciudad de Milagro.

### **Estrategias de promoción:**

En relación a la promoción en ventas:

- Descuentos por fechas especiales.
- Entregar una mini presentación del producto.
- Estrategias de promoción de ventas: Se ofrecerá un 10% de descuentos por volumen de compras en el caso de ser al por mayor a los comerciantes, la estrategia de promoción planteada por nuestra organización para nuestros consumidores es de entregar premios especiales los que encontraran en el interior de los empaques (relojes, producto gratis, camisetas de nuestra empresa), durante los primeros 15 días de lanzamiento.

## Estrategias de Publicidad:

- Anuncios en periódicos de la localidad: En prensas La verdad, El nacional
- Afiches: Estos se distribuirán en sitios de alta concurrencia.
- Publicidad en Redes Sociales: Facebook, Twitter, Hotmail

## AFICHE:

**FIGURA 41.** Afiches para presentación del producto.



**PUBLICIDAD:**

**FIGURA 42.** Publicidad para el producto.

**ELYKAT**  
Procesadora de cacao

*Una dulce sensación !*

**ELYKAT**  
Procesadora de cacao

*Una dulce sensación !*

**DELICIOSA TENTACIÓN**  
Chocolate Negro

**DELICIOSO CHOCOLATE NEGRO**  
Azúcar, manteca de cacao, licor de cacao, polvo de cacao, emulsificantes (lecitina de soya) y saborizantes artificiales.

[www.elykat.com](http://www.elykat.com)

**EXPLOSIÓN FRUTAL**  
Bombones rellenos de fruta

**ELYKAT**  
Procesadora de cacao

*Una dulce sensación !*

**DELICIOSO CHOCOLATE BLANCO**  
Azúcar, leche en polvo, emulsificantes (lecitina de soya) y saborizantes artificiales.

[www.elykat.com](http://www.elykat.com)

*El placer de darte un buen gusto*

**Prueba tus deliciosos chocolates.**  
Deliciosa Tentación: Clásico chocolate Negro que te llevará a sentir la más deliciosa sensación de sabor.  
Explosión Frutal: Deliciosos bombones rellenos de frutas te harán sentir una explosión inguatable en tu boca.  
Dulce Pureza: Incomparable chocolate blanco de increíble sabor, único e irresistible.

Pedidos al: 089492640 - 089555682  
[www.elykat.com](http://www.elykat.com)

### 5.7.2 Recursos, análisis financiero

PRODUCTOS A VENDER	PRECIO	UNIDADES A VENDER (POR MES)	TOTAL
BOMBONES RELLENOS (CAJA CON 15 UNI)	5.25	2000	10500
BARRA CHOCOLATE BLANCO (CAJAS DE 25 UNI)	5.80	2500	14500
BARRA CHOCOLATE NEGRO (CAJAS DE 25 UNI)	5.80	3000	17400
VARIACION DE VENTAS	5%		

ELYKAT S.A. PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 1													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
TOTAL DE VENTAS	42.400,00	42.400,00	42.400,00	42.400,00	42.400,00	42.400,00	42.400,00	42.400,00	42.400,00	42.400,00	42.400,00	42.400,00	508.800,00

ELYKAT S.A. PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 2													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
TOTAL DE VENTAS	44.520,00	44.520,00	44.520,00	44.520,00	44.520,00	44.520,00	44.520,00	44.520,00	44.520,00	44.520,00	44.520,00	44.520,00	534.240,00

ELYKAT S.A. PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 3													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
TOTAL DE VENTAS	46.746,00	46.746,00	46.746,00	46.746,00	46.746,00	46.746,00	46.746,00	46.746,00	46.746,00	46.746,00	46.746,00	46.746,00	560.952,00

ELYKAT S.A. PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 4													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
TOTAL DE VENTAS	49.083,30	49.083,30	49.083,30	49.083,30	49.083,30	49.083,30	49.083,30	49.083,30	49.083,30	49.083,30	49.083,30	49.083,30	588.999,60

ELYKAT S.A. PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 5													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
TOTAL DE VENTAS	51.537,47	51.537,47	51.537,47	51.537,47	51.537,47	51.537,47	51.537,47	51.537,47	51.537,47	51.537,47	51.537,47	51.537,47	618.449,58

VARIACION  
COSTO EN RELACION A VENTAS

5,00%  
55,00%

<b>ELYKAT S.A.</b>						
<b>COSTOS</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
MATERIA PRIMA	195.888,00	205.682,40	215.966,52	226.764,85	238.103,09	1.082.404,85
MOD	69.960,00	73.458,00	77.130,90	80.987,45	85.036,82	386.573,16
MIF	13.992,00	14.691,60	15.426,18	16.197,49	17.007,36	77.314,63
<b>TOTAL</b>	<b>279.840,00</b>	<b>293.832,00</b>	<b>308.523,60</b>	<b>323.949,78</b>	<b>340.147,27</b>	<b>1.546.292,65</b>

VARIACION EN GASTOS

3%

ELYKAT S.A																	
DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00	9.888,00	10.184,64	10.490,18	10.804,88
1 SECRETARIA	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22
3 JEFES DEPARTAMENTALES	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	25.200,00	25.956,00	27.253,80	28.616,49	30.047,31
6 PERSONAL OPERATIVO Y VARIOS	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	28.800,00	29.664,00	31.147,20	32.704,56	34.339,79
2 MERCADISTAS	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00	14.832,00	15.573,60	16.352,28	17.169,89
APORTE PATRONAL	793,95	793,95	793,95	793,95	793,95	793,95	793,95	793,95	793,95	793,95	793,95	793,95	9.527,40	9.813,22	10.303,88	10.819,08	11.360,03
FONDO DE RESERVA													3350,00	3450,5	3554,02	3660,64	3770,46
VACACIONES														6898,23	7105,17	7318,32	7537,86
DECIMO CUARTO				1.320,00									1.320,00	1.359,60	1.427,58	1.498,96	1.573,91
DECIMO TERCERO												6.700,00	6.700,00	6.901,00	7.108,03	7.321,27	7.540,91
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>7.493,95</b>	<b>7.493,95</b>	<b>7.493,95</b>	<b>8.813,95</b>	<b>7.493,95</b>	<b>14.193,95</b>	<b>101.297,40</b>	<b>100.885,82</b>	<b>105.544,89</b>	<b>110.425,36</b>	<b>115.537,95</b>						

GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS BASICOS	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.854,00	1.909,62	1.966,91	2.025,92
INTERNET	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
ALQUILER DE TRANSPORTE	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22
GASTOS VARIOS	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.090,00	3.182,70	3.278,18	3.376,53
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	15,88	15,88	15,88	15,88	15,88	15,88	15,88	15,88	15,88	15,88	15,88	15,88	190,50	190,50	190,50	190,50	190,50
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	61,88	61,88	61,88	61,88	61,88	61,88	61,88	61,88	61,88	61,88	61,88	61,88	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50
DEPRECIACION DE VEHICULO	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
DEPRECIACION DE EDIFICIO	291,67	291,67	291,67	291,67	291,67	291,67	291,67	291,67	291,67	291,67	291,67	291,67	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	4,33	4,33	4,33	4,33	4,33	4,33	4,33	4,33	4,33	4,33	4,33	4,33	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	1.683,33	1.683,33	1.683,33	1.683,33	1.683,33	1.683,33	1.683,33	1.683,33	1.683,33	1.683,33	1.683,33	1.683,33	20.200,00	20.200,00	20.200,00	20.200,00	20.200,00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>3.103,75</b>	<b>37.245,00</b>	<b>37.471,80</b>	<b>37.705,40</b>	<b>37.946,02</b>	<b>38.193,85</b>											

GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>300,00</b>	<b>3.600,00</b>	<b>3.708,00</b>	<b>3.819,24</b>	<b>3.933,82</b>	<b>4.051,83</b>											

<b>TOTAL DE GASTOS INDIRECTOS</b>	<b>10.597,70</b>	<b>10.597,70</b>	<b>10.597,70</b>	<b>11.917,70</b>	<b>10.597,70</b>	<b>17.297,70</b>	<b>142.142,40</b>	<b>142.065,62</b>	<b>147.069,54</b>	<b>152.305,19</b>	<b>157.783,63</b>							
-----------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	8.123,95	8.123,95	8.123,95	9.443,95	8.123,95	8.123,95	8.123,95	8.123,95	8.123,95	8.123,95	8.123,95	14.823,95	112.457,40	112.380,62	117.384,54	122.620,19	128.098,63
GASTOS GENERALES	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	7.560,00	7.786,80	8.020,40	8.261,02	8.508,85
DEPRECIACION	2.473,75	2.473,75	2.473,75	2.473,75	2.473,75	2.473,75	2.473,75	2.473,75	2.473,75	2.473,75	2.473,75	2.473,75	29.685,00	29.685,00	29.685,00	29.685,00	29.685,00
													29.685,00	59.370,00	89.055,00	118.740,00	148.425,00

<b>ELYKAT S.A. ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
3	ESCRITORIOS	350,00	1.050,00
5	SILLAS	75,00	375,00
2	ARCHIVADORES	240,00	480,00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>1.905,00</b>
	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		
3	SUMADORAS	40,00	120,00
1	TELEFAX	130,00	130,00
3	TELEFONOS	90,00	270,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>520,00</b>
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
2	COMPUTADORAS	900,00	1.800,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	450,00	450,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>2.250,00</b>
	<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		
	HERRAMIENTAS	2.000,00	2.000,00
	MAQUINARIAS	200.000,00	200.000,00
	<b>TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		<b>202.000,00</b>
	<b>VEHICULOS</b>		
1	CAMION 350CC	25.000,00	25.000,00
	<b>TOTAL VEHICULOS</b>		<b>25.000,00</b>
	<b>EDIFICIOS</b>		
1	LOCAL	70.000,00	70.000,00
	<b>TOTAL EDIFICIO</b>		<b>70.000,00</b>
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>301.675,00</b>

<b>DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR DE ACTIVO</b>	<b>PORCENTAJE DE DEPRECIACION</b>	<b>DEPRECIACION MENSUAL</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>
MUEBLES Y ENSERES	1.905,00	10%	15,88	190,50
EQUIPO DE COMPUTACION	2.250,00	33%	61,88	742,50
VEHICULO	25.000,00	20%	416,67	5.000,00
EDIFICIO	70.000,00	5%	291,67	3.500,00
EQUIPO DE OFICINA	520,00	10%	4,33	52,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	202.000,00	10%	1.683,33	20.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>301.675,00</b>		<b>2.473,75</b>	<b>29.685,00</b>

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	1.905,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2.250,00
VEHICULO	25.000,00
EDIFICIO	70.000,00
EQUIPO DE OFICINA	520,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	202.000,00
CAJA - BANCO	1.000,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>302.675,00</b>

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>302.675,00</b>
Financiado	<b>78.5%</b>	236.536,20
Aporte Propio	<b>21.5%</b>	66.138,80
<b>TOTAL</b>		<b>302.675,00</b>

<b>TASA</b>		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	<b>11,20%</b>	<b>0,112</b>
		<b>0,112</b>

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
Prestamo Bancario	<b>236.536,20</b>	<b>26.492,05</b>

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>236.536,20</b>
1	47.307,24	26.492,05	73.799,29	189.228,96
2	47.307,24	21.193,64	68.500,88	141.921,72
3	47.307,24	15.895,23	63.202,47	94.614,48
4	47.307,24	10.596,82	57.904,06	47.307,24
5	47.307,24	5.298,41	52.605,65	-
	<b>236.536,20</b>	<b>79.476,16</b>	<b>316.012,36</b>	

<b>ELYKAT S.A.</b>							
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>							
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>							
VENTAS	-	508.800,00	534.240,00	560.952,00	588.999,60	618.449,58	2.811.441,18
VALOR RESIDUAL		-	-	-	-		
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>508.800,00</b>	<b>534.240,00</b>	<b>560.952,00</b>	<b>588.999,60</b>	<b>618.449,58</b>	<b>2.811.441,18</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>							
INVERSION INICIAL	<b>302.675,00</b>	-	-	-	-	-	-
PAGO COSTO DE VENTA		279.840,00	293.832,00	308.523,60	323.949,78	340.147,27	1.546.292,65
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	101.297,40	100.885,82	105.544,89	110.425,36	115.537,95	533.691,43
PUBLICIDAD	-	3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83	19.112,89
GASTOS GENERALES	-	7.560,00	7.786,80	8.020,40	8.261,02	8.508,85	40.137,07
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	9.048,83	11.572,31	13.419,54	15.322,17	49.362,86
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	12.819,18	16.394,11	19.011,02	21.706,41	69.930,71
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>302.675,00</b>	<b>392.297,40</b>	<b>428.080,63</b>	<b>453.874,55</b>	<b>479.000,54</b>	<b>505.274,48</b>	<b>2.258.527,60</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-302.675,00</b>	<b>116.502,60</b>	<b>106.159,37</b>	<b>107.077,45</b>	<b>109.999,06</b>	<b>113.175,10</b>	<b>552.913,58</b>

<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	236.536,20		-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>236.536,20</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
<b>INVERSIONES</b>							
PAGO DE CAPITAL	-	47.307,24	47.307,24	47.307,24	47.307,24	47.307,24	236.536,20
PAGO DE INTERESES	-	26.492,05	21.193,64	15.895,23	10.596,82	5.298,41	79.476,16
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>73.799,29</b>	<b>68.500,88</b>	<b>63.202,47</b>	<b>57.904,06</b>	<b>52.605,65</b>	<b>316.012,36</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>236.536,20</b>	<b>-73.799,29</b>	<b>-68.500,88</b>	<b>-63.202,47</b>	<b>-57.904,06</b>	<b>-52.605,65</b>	<b>-316.012,36</b>
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE / ACCIONISTA</b>							
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-66.138,80</b>	<b>42.703,31</b>	<b>37.658,48</b>	<b>43.874,97</b>	<b>52.095,00</b>	<b>60.569,45</b>	<b>236.901,22</b>

<b>CALCULO DE LA TIR PARA EL NEGOCIO</b>	
Año 0	-302.675,00
Año 1	116.502,60
Año 2	106.159,37
Año 3	107.077,45
Año 4	109.999,06
Año 5	113.175,10

<b>CALCULO DE LA TIR PARA EL INVERSIONISTA</b>	
Año 0	-66.138,80
Año 1	42.703,31
Año 2	37.658,48
Año 3	43.874,97
Año 4	52.095,00
Año 5	60.569,45

TIR	<b>24,26%</b>
VAN	<b>\$ 96.315,37</b>
T. DESC.	12%

TIR	<b>59,68%</b>
VAN	<b>\$ 100.715,65</b>
T. DESC.	12%

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>							
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>	
<b>VENTAS</b>	508.800,00	534.240,00	560.952,00	588.999,60	618.449,58	2.811.441,18	
(-) <b>COSTO DE VENTAS</b>	279.840,00	293.832,00	308.523,60	323.949,78	340.147,27	1.546.292,65	
MATERIA PRIMA	195.888,00	205.682,40	215.966,52	226.764,85	238.103,09	1.082.404,85	
MOD	69.960,00	73.458,00	77.130,90	80.987,45	85.036,82	386.573,16	
MIF	13.992,00	14.691,60	15.426,18	16.197,49	17.007,36	77.314,63	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>228.960,00</b>	<b>240.408,00</b>	<b>252.428,40</b>	<b>265.049,82</b>	<b>278.302,31</b>	<b>1.265.148,53</b>	
COSTOS INDIRECTOS	142.142,40	142.065,62	147.069,54	152.305,19	157.783,63	741.366,38	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>86.817,60</b>	<b>98.342,38</b>	<b>105.358,86</b>	<b>112.744,63</b>	<b>120.518,68</b>	<b>523.782,15</b>	
(-) GASTOS FINANCIEROS	26.492,05	21.193,64	15.895,23	10.596,82	5.298,41	79.476,16	
<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>60.325,55</b>	<b>77.148,73</b>	<b>89.463,63</b>	<b>102.147,80</b>	<b>115.220,27</b>	<b>444.305,99</b>	
PARTICIPACION EMPLEADOS	9.048,83	11.572,31	13.419,54	15.322,17	17.283,04	66.645,90	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>51.276,71</b>	<b>65.576,42</b>	<b>76.044,09</b>	<b>86.825,63</b>	<b>97.937,23</b>	<b>377.660,09</b>	
IMPUESTO RENTA	12.819,18	16.394,11	19.011,02	21.706,41	24.484,31	161.060,92	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>38.457,54</b>	<b>49.182,32</b>	<b>57.033,06</b>	<b>65.119,22</b>	<b>73.452,92</b>	<b>283.245,07</b>	

**ELYKAT S.A.**  
**BALANCE GENERAL**

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
CAJA -BANCOS	43.703,31	81.361,79	125.236,76	177.331,76	237.901,22
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>43.703,31</b>	<b>81.361,79</b>	<b>125.236,76</b>	<b>177.331,76</b>	<b>237.901,22</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	301.675,00	301.675,00	301.675,00	301.675,00	301.675,00
DEPRECIAC. ACUMULADA	29.685,00	59.370,00	89.055,00	118.740,00	148.425,00
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>271.990,00</b>	<b>242.305,00</b>	<b>212.620,00</b>	<b>182.935,00</b>	<b>153.250,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>315.693,31</b>	<b>323.666,79</b>	<b>337.856,76</b>	<b>360.266,76</b>	<b>391.151,22</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>CORRIENTE</b>					
PRESTAMO	189.228,96	141.921,72	94.614,48	47.307,24	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	9.048,83	11.572,31	13.419,54	15.322,17	17.283,04
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	12.819,18	16.394,11	19.011,02	21.706,41	24.484,31
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>211.096,97</b>	<b>169.888,14</b>	<b>127.045,05</b>	<b>84.335,82</b>	<b>41.767,35</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
APORTE CAPITAL	66.138,80	66.138,80	66.138,80	66.138,80	66.138,80
UTILIDAD DEL EJERCICIO	38.457,54	49.182,32	57.033,06	65.119,22	73.452,92
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	38.457,54	87.639,85	144.672,92	209.792,14
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>104.596,34</b>	<b>153.778,65</b>	<b>210.811,72</b>	<b>275.930,94</b>	<b>349.383,87</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>315.693,31</b>	<b>323.666,79</b>	<b>337.856,76</b>	<b>360.266,76</b>	<b>391.151,22</b>

0,00                      0,00                      0,00                      0,00                      0,00

## **Recursos**

El análisis realizado pretende demostrar la factibilidad de desarrollar un proyecto de una procesadora de cacao en el cantón Milagro, el mismo que se basa en el estudio y la investigación de los factores de producción, factores externos, análisis financiero, estructura del mercado interno y externo, características técnicas del producto, los mismos que se deberán considerar dentro de los resultados del mismo a fin de determinar los índices de rentabilidad del negocio dentro del mercado objetivo seleccionado. Este proyecto está compuesto por el estudio de mercado, que permite ubicar el producto dentro del entorno del mercado local, midiendo variables de producción, oferta, productividad y comercialización. Determinando además el precio y la cantidad a producir, describiendo el proceso productivo, los requerimientos agro ecológicos, y las variables por las cuales la cosecha de nuestro producto pueda darse o no, dentro de las ventanas establecidas en nuestro estudio previo; y el estudio financiero, el cual demostrará con cifras que el proyecto sea rentable al mediano plazo, estableciendo estados financieros, necesarios para el análisis al momento de conseguir inversión.

### **5.7.3 Impacto**

Con la implementación de la propuesta los agricultores y comerciantes de cacao del Cantón Milagro tendrán:

- Infraestructura y maquinarias nueva para la elaboración del producto, lo que les permitirá tener un servicio más eficiente y rápido.
- Espacios suficientes que permita tener una mayor captación del cacao.
- Ofrecerles servicios que no se han venido prestando hasta los actuales días.

### 5.7.4 Cronograma cuando se va desarrollar el proyecto

**CUADRO 40** Cronograma de Actividades

Meses Actividades	AÑO 2012 E/J					
	1E	2F	3M	4A	5M	6J
<b>Obtención de crédito</b>						
<b>Construcción de infraestructura</b>						
Instalación de maquinarias						
Pruebas de funcionamiento						
Tramites de constitución						
Recolección y selección de postulantes a los diferentes puestos						
Capacitación de los aprobados						
Negociación con proveedores de materia prima						
Elaboración del producto						
Visita a los diferentes puntos de Venta						
Trabajos de publicidad						
Distribución y venta del producto						

### 5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Para una mejor administración y mejora continua de la procesadora de cacao hemos planteado los siguientes indicadores que servirán de base para monitorear el desarrollo de la actividad que ejercemos:

Los indicadores son los siguientes:

- Volumen de ventas.

- Volumen de materia prima disponible.
- Margen de rentabilidad.
- Nivel de utilidad.
- Cantidad de clientes y proveedores atendidos.
- Cantidad de quejas por parte de los clientes y proveedores.
- Crecimiento y aceptación en los mercados.
- Preferencia de nuestros productos frente a productos sustitutos.

## **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 la ciudad de Milagro 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.

## **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.
- Se recomienda por problemas logísticos tener una ubicación cercana a la zona de los proveedores y alejada de donde pueda causar molestias a la población
- 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.

## BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge: *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Graw Hill - Interamericana, Pág. 230.
- CZINKOTA, Michael y KOTABE, Masaaki: *Administración de Mercadotecnia*, International Thomson Editores, Pág. 306.
- KERIN, Roger et al: *Marketing*, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 392 y 393.
- BELÍO, José Luis y SAINZ, Ana: *Claves para gestionar precio, producto y marca*, Especial Directivos, Pág. 27.
- BESTERFIELD, Dale: *Control de calidad*, Pearson Educación, Pág. 37.
- BELLO PÉREZ, Carlos José: *Pronóstico empresarial cómo proyectar su empresa al futuro*. ECE 114
- BORELLO Antonio, *El plan de negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*, Mc Graw-Hill, Primera edición, Colombia, 2000.
- GALINDO RUÍZ, Carlos: *Manual para la creación de empresas*, ECE 325
- ORTEGA M. Wilson y CHU Susana, *Evaluación Financiera De Proyectos*, Certificado Internacional de Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de la Escuela Politécnica Nacional, 2001.
- PRADA, Raymond: *Creatividad e innovación empresarial*, TCP 552, 2002.
- SANTANA, Gerardo: *Planificación y control de proyectos*, Rojas Eberhard Editores Ltda., Tercera edición, Colombia, 1999.
- STANRON, William: *Fundamentos Del Marketing*. Segunda edición, Mc Graw Hill, México DF, 200
- AGUSTÍN REYES PONCE – *Administración Moderna*.
- BRIGHAM/JOEL F. HOUSTON. *CECSA Primera Edición México 2001*.
- EUGENE F.: *Fundamentos de Administración Financiera*.
- Harold Koontz, Heinz Weihrich: *Administración de Empresa 12va Edición*.
- Harold Koontz, Heinz Weihrich: *Administración de Empresa – Elementos de la Administración 5ta. Edición*.
- IDALBERTO CHIAVENATO: *Administración en los nuevos tiempos*.

- IDALBERTO CHIAVENATO: Administración de Recursos Humanos 5ta. Edición.
- JUSTIN G LOGENECKER, CARLOS W MOORE, J. WILLIAN PETTY: Administración de Pequeñas Empresas.
- STEPHAN P. ROBBINS: Administración de Empresa Comportamiento de la Organización, 8va. Edición.
- WILLIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL, BRUME J., WALKER: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición.
- WILLIAM J. STANTON: Mercadotecnia, 5ta. Edición.

## LINCOGRAFIA

- [http:// www.misrespuestas.com](http://www.misrespuestas.com)
- <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/ingleses-disfrutan-cacao-ecuatoriano>
- <http://www.slideshare.net/m2jrto/justificacin-del-proyecto>
- <http://issuu.com/corpcom/docs/corpcom9#download>
- <http://www.cfn.fin.ec>
- <http://www.ministeriodeagricultwww.conexoplus.com>
- [www.finnegans.com.ar/agr](http://www.finnegans.com.ar/agr)
- [www.consejosdeinversion.com](http://www.consejosdeinversion.com)

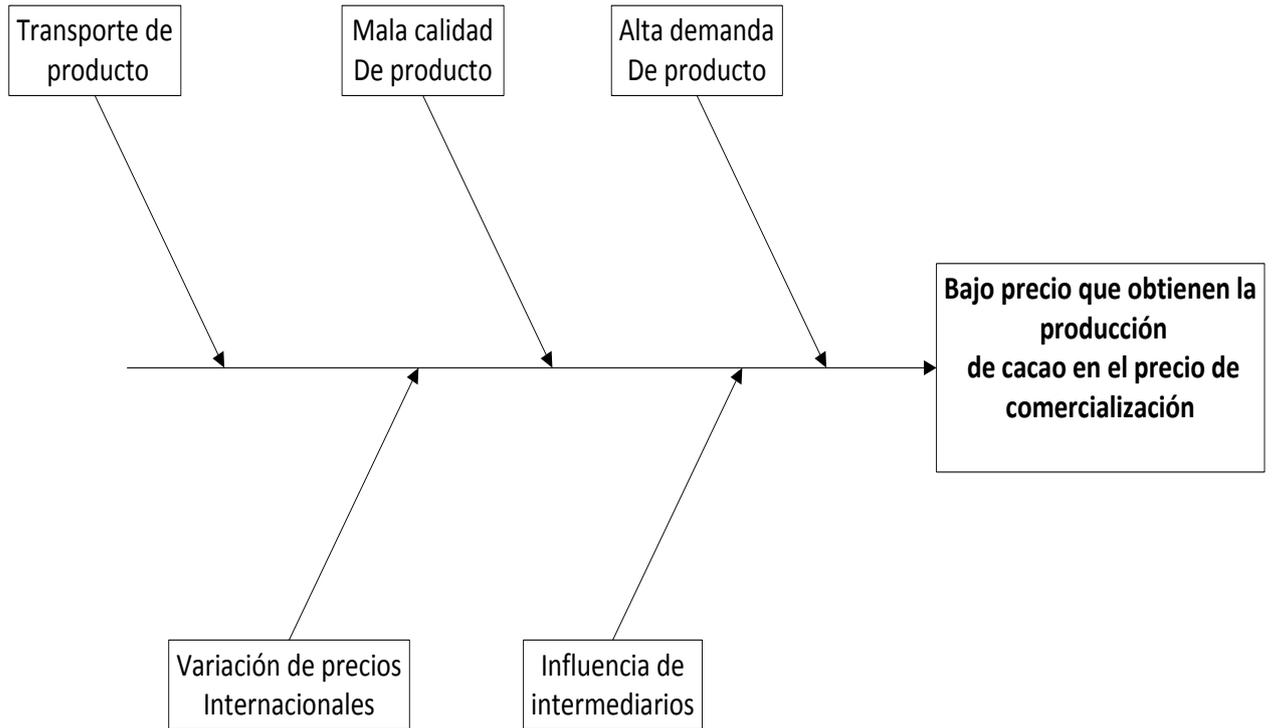
# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### PROBLEMATIZACIÓN

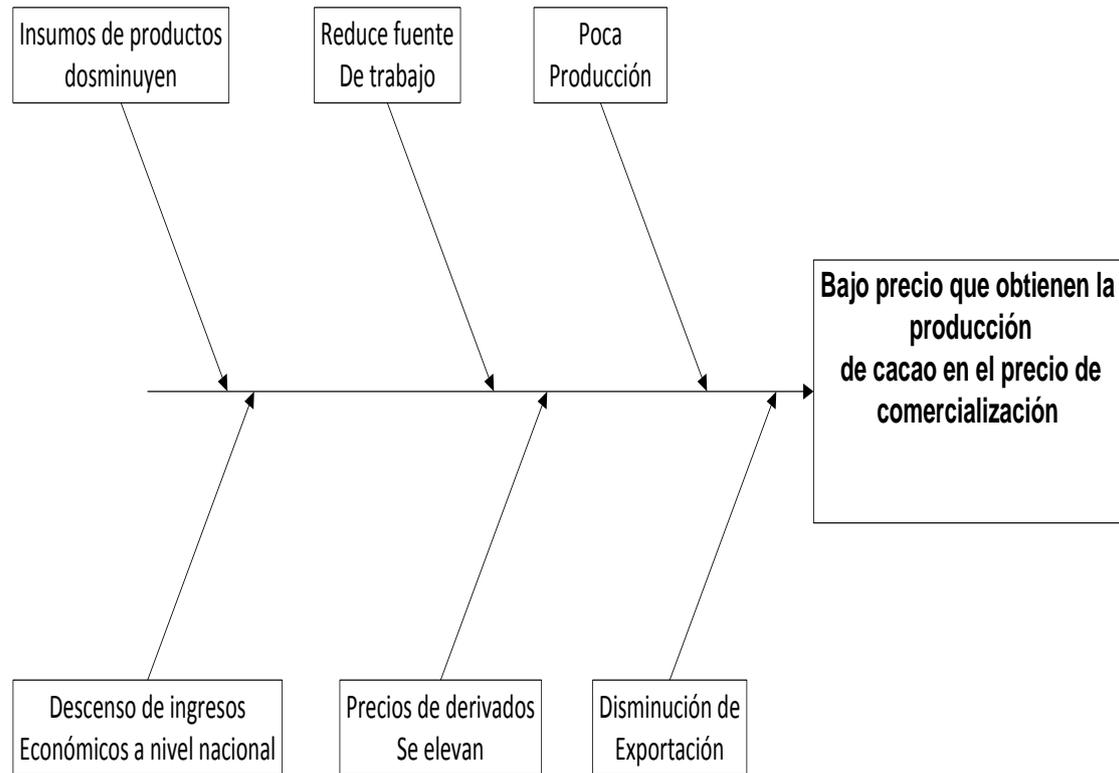
### DIAGNÓSTICO

#### ANEXO 1.-



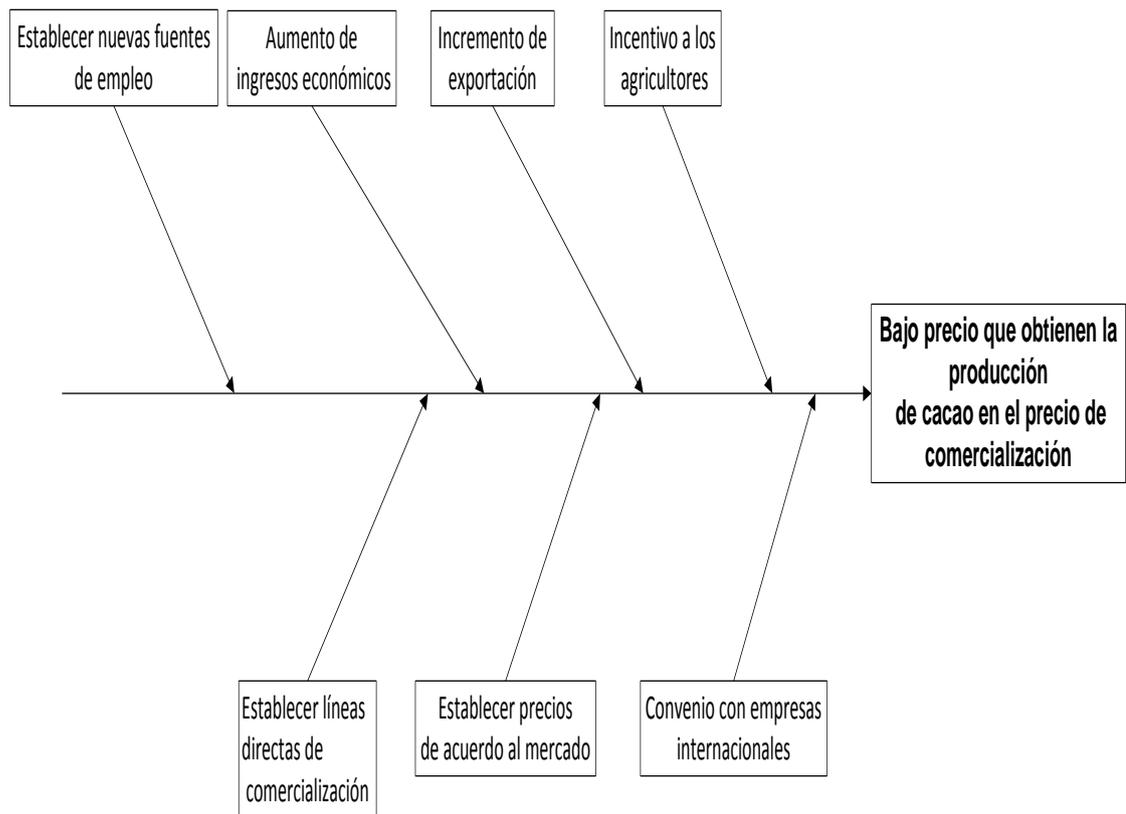
## ANEXO 2.-

### PRONÓSTICO



### ANEXO 3.-

### CONTROL DE PRONÓSTICO



**ANEXO 4.-**

**FICHA INTELIGENTE**

VARIABLE	DISCIPLINA	TEMA	FUENTE
PRECIO	MARKETING	CONCEPTO	Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 230.
			Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 62.
		OBJETIVOS DEL PRECIO Y PRECIOS DE COMERCIALIZACION DEL CACAO	Del libro: «Administración de Mercadotecnia», de Czinkota Michael y Kotabe Masaaki, International Thomson Editores, 2001, Pág. 306.
			Del libro: «Mercadotecnia», Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 233 al 235.
			Del libro: «Marketing», Séptima Edición, de Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 392 y 393.
			Del libro: «Dirección de Marketing», Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin, Prentice Hall, 2006, Págs. 437 y 439.
			Del libro: «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, Págs. 577 al 580.
			Del libro: «Marketing», Undécima Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 535 y 536.
			Del libro: «Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424.
			PRODUCTO
MARKETING	ESTRATEGIAS BASADAS EN EL PRODUCTO	Del libro: Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de Kotler Philip, Prentice Hall, Pág. 6.	
		Del libro: Claves para gestionar precio, producto y marca, de José Luis Belío, Ana Sainz Andrés, Especial Directivos, Pág. 27.	
EXPORTACIÓN	ECONOMÍA	EXPORTACION DEL CACAO	www.misrespuestas.com

		ECONOMIA DEL CACAO	
PRODUCCIÓN	ECONOMÍA	PRODUCCION DE CACAO; ORGANIZACIONES RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD CACAOTERA	unctad.org/infocomm/espagnol/cacao/mercado.htm
CALIDAD	ECONOMÍA	LA CALIDAD DEL PRODUCTO	Redacción Explored. (9 de mayo de 2007). Ingleses disfrutan cacao ecuatoriano. <i>Explored</i> . Recuperado el 7 de septiembre de 2009 en <a href="http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/ingleses-disfrutan-cacao-ecuadoriano-266481-266481.html">http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/ingleses-disfrutan-cacao-ecuadoriano-266481-266481.html</a>
			FOTOGRAFÍAS: S.a. (s.f.). Cacao produces. Recuperado el 7 de septiembre de 2009 en <a href="http://library.thinkquest.org/08aug/01181/cacao_produces.jpg">http://library.thinkquest.org/08aug/01181/cacao_produces.jpg</a>
	ADMINISTRACION	SATISFACCION DEL CLIENTE	Del libro: Control de calidad, Octava Edición, de Dale H. Besterfield, Pearson Educación, Pág. 37.
	ADMINISTRACION	COSTO DE LA MALA CALIDAD	Del libro: Control de calidad, Octava Edición, de Dale H. Besterfield, Pearson Educación, Pág. 56.

ANEXO 5.-



**ENCUESTA A PRODUCTORES DEL CACAO**

**Objetivo:** *El Objetivo de la presente encuesta es tener una percepción sobre la incidencia en la creación de una procesadora de cacao en la ciudad de Milagro y los beneficios que esta traería.*

**Indicaciones:** *Marque con un visto la respuesta que mejor se adecue a su preferencia.*

1.- ¿Conoce lo que realiza una procesadora de cacao?

Si ( )

No ( )

2.- ¿Cómo considera usted la idea de la creación de una procesadora de cacao en la ciudad de Milagro?

Muy de acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Algo de acuerdo ( )

Muy desacuerdo ( )

3.- ¿Cree usted que la creación de una procesadora de cacao mejorará la calidad de vida de los agricultores de este cantón?

Si ( )

No ( )

Tal vez ( )

4.- ¿Cómo considera la situación agrícola del cantón Milagro?

Muy productiva ( )

Improductiva ( )

Algo productiva ( )

Muy Improductiva ( )

5.- ¿Estaría de acuerdo que los agricultores deben de participar en programas de capacitación con relación a técnicas para la siembra y el cultivo del cacao?

Muy de acuerdo ( )

Poco De acuerdo ( )

Algo de acuerdo ( )

Nada de acuerdo ( )

6.- ¿Cree usted que al establecer convenios con empresas de insumos agrícolas los productores de cacao mejorarían sus cosechas?

Muy de acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

De acuerdo ( )

Muy desacuerdo ( )

7.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. al momento de comercializar su producto?

Muy satisfecho ( )      Insatisfecho ( )  
Algo satisfecho ( )      Muy Insatisfecho ( )

8.- ¿Piensa Ud. que el implementar un programa que incluya al productor promoverá la participación activa de este?

Muy de acuerdo ( )      En desacuerdo ( )  
De acuerdo ( )      Muy desacuerdo ( )

9.- ¿Participaría Ud. en uno de ellos?

Si ( )      No ( )      Tal vez ( )

10.- ¿qué tan beneficioso cree Ud. que sería la inversión en una procesadora de cacao en la ciudad e Milagro?

Muy de beneficioso ( )      Poco beneficioso ( )  
Beneficioso ( )      Nada beneficioso ( )

Agradecemos por la acogida y la confianza de colaborar con su valiosa sugerencia.



## ANEXO 6.-

### ENCUESTA A CONSUMIDORES

**Objetivo:** *El Objetivo de la presente encuesta es tener una perspectiva clara de los productos que más agradan a los consumidores de chocolate y en qué cantidad los consumen.*

**Indicaciones:** *Marque con un visto la respuesta de su preferencia.*

1.- ¿Le gusta consumir chocolates?

Si ( )

No ( )

2.- ¿Con que frecuencia consume chocolate?

Eventual ( )

Semanal ( )

Diario ( )

Quincenal ( )

Mensual ( )

3.- ¿Regularmente cuánto es la cantidad que Ud. consume en la compra de estos chocolates?

Menor a 1 dólar ( )

Entre 3 y 5 dólares ( )

Entre 1 y 3 dólares ( )

Mayor a 5 dólares ( )

4.- ¿En su núcleo familiar se consumen chocolates?

Siempre ( )

La mayoría de las veces si ( )

Algunas veces sí y algunas veces no ( )

La mayoría de las veces No ( )

Nunca ( )

5.- ¿Qué tipos de productos derivados de cacao le gusta consumir?

Galleta de chocolate ( )

Chocolate negro ( )

Chocolate a la taza ( )

Chocolate blanco ( )

Cacao en polvo ( )

chocolate relleno ( )

#### Elegir 4 opciones

6.- ¿En qué lugar Ud. normalmente compra su chocolate?

Tienda ( )

Comercial ( )

Supermercado ( )

Otros ( )

7.- ¿Qué tipo de chocolates le gusta a Ud. comprar?

Nacionales ( )

Importados ( )

Agradecemos por la acogida y la confianza de colaborar con su valiosa sugerencia.



**ANEXO 8. Cancelación de patentes**



# PATENTE

**De Comerciantes, Industriales y otras Actividades que se ejerzan en el Cantón**

**MUNICIPIO DE MILAGRO**

De conformidad con el Capítulo VIII de la Ley de Regimen Municipal vigente y en uso de las atribuciones que concede la ordenanza Municipal para la aplicación y el cobro del Impuesto de Patentes, se confiere en esta fecha, la presente Patente para que pueda funcionar el establecimiento comercial.

Destinado a \_\_\_\_\_

Propiedad de \_\_\_\_\_ Cédula No.: \_\_\_\_\_

Situado en la calle \_\_\_\_\_

Queda obligado el propietario de este negocio a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes, bajo apercibimiento de ser sancionado, hasta con la usura.

Esta Patente caduca el 31 de Diciembre del 2004

Registro No.: \_\_\_\_\_

Nº 0005612

**VALOR US\$ 2.00**

MUNICIPALIDAD MILAGRO  
DIRECCION FINANCIERA  
*[Firma]*  
FIRMA AUTORIZADA  
Director Financiero

**ANEXO 9. Especie a cancelar**

**VALOR DE ESPECIE US\$ 2.00**

Nº 0005625



**MUNICIPIO DE MILAGRO**

**Declaración Individual del Impuesto del 1,5 por mil sobre el capital en giro, de acuerdo a disposiciones legales del decreto 153 del R. O. No. 662 de Enero 16/84.**

Año 2004

SELLO DEL R.U.C.

**Registro Económico al que Corresponde la Declaración**

Desde: \_\_\_\_\_  
Hasta el 31 de Diciembre del 2004

**Espacio Reservado para el Municipio de Milagro**

Número de la Declaración \_\_\_\_\_

**01 IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE**

01 Apellido Paterno		02 Apellido Materno		03 Nombres		04 Cédula Identidad	
05 Lugar de Nacimiento		06 Fecha de Nacimiento		07 Nacionalidad		08 Sexo M ( ) F ( )	
10 Domicilio Ciudad		11 Calle		12 No.		13 Provincia	
14 Cantón		15 Teléfono		16 Casilla		17 Actividades Económicas	
18 Título Profesional							

**01 IMPUESTOS A LOS CAPITALES**

Capital	Valor	Impuesto Básico	Recargo	Total
Propio	01 \$	02 \$	03	04
Ajeno	05	06	07 - 5 ABR 2004	08
Otros	09	10	11	12
<b>Total</b>	13	14	15	16

Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o Falsedad declaro que todas las informaciones contenidas En este formulario son verídicas, correctas y completas.

**Firma del Declarante**

**Dirección Financiera**

MUNICIPALIDAD MILAGRO  
DIRECCION FINANCIERA  
*[Firma]*  
FIRMA AUTORIZADA

**Lugar y Fecha de Presentación**

Milagro, \_\_\_\_\_

**ANEXO 10. Permiso de bomberos**

**CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO**  
RUC. 0968513910001

**DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS**  
**CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO**  
**TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS**

No. \_\_\_\_\_ TASA : \$ \_\_\_\_\_  
 FECHA: \_\_\_\_\_ TÍTULO : \$ \_\_\_\_\_  
 AÑO : \_\_\_\_\_ RECARGO : \$ \_\_\_\_\_  
 RUC : \_\_\_\_\_ TOTAL : \$ \_\_\_\_\_  
 NOMBRES: \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ CATEGORIA: PRIMERA  
 ACTIVIDAD: \_\_\_\_\_

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en el lugar visible y presentado cuando fueren requerido.

Abnegación y Disciplina  
 JEFE DE PREVENCIÓN

19 MAR. 2004  
 14/03/2004 02:10:37 PM  
 SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

RESORERA

**ANEXO 11. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MSP**

**MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA**  
**DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS**  
DPTO. EMISIÓN DE PERMISOS

Guayaquil, a 30 de Marzo de 2004 **PERMISO: 6591**

La Dirección Provincial de Salud del Guayas de conformidad con el decreto ejecutivo No 811 Oficial N. 173 del 20 de Abril/99 y reformado decreto #814 RO#178 del 5 Oct/2000, concede

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**  
POR EL AÑO 2004

Nombre o Razón Social : \_\_\_\_\_  
 Tipo : \_\_\_\_\_  
 Propietario : \_\_\_\_\_ Código... : \_\_\_\_\_  
 Dirección : \_\_\_\_\_ Categoría: \_\_\_\_\_  
 Parroquia : \_\_\_\_\_ Cantón : \_\_\_\_\_  
 Localidad : \_\_\_\_\_ R.U.C. : \_\_\_\_\_  
 No. Cedula: \_\_\_\_\_ Cód.Int. : \_\_\_\_\_  
 Tasa : \_\_\_\_\_ Dolares \$ \_\_\_\_\_ Comprob. 6591 \_\_\_\_\_  
 Área : \_\_\_\_\_

*Dr. Carlos Remera Davalos*  
 DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS

Nota... Este Permiso deberá ser colocado en un lugar visible para procesos de control

ANEXO 12. Inscripción de la cámara de comercio

**CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO**  
 Fundada el 10 de Septiembre de 1952  
 García Moreno y Chile (esquina) Telefax: 2-970181  
 R. U. C. 0992161809001  
 MILAGRO - ECUADOR

**Recibo Oficial de Caja**      N° 0235

Fecha: \_\_\_\_\_

Recibí de: \_\_\_\_\_

CONCEPTO			VALOR
CUOTAS ORDINARIAS			
CUOTAS EXTRAORDINARIAS			
CHEQUE NO.	BANCO	CTA. CTE.	VALOR
TOTAL \$.			

NOTA: Este recibo firmado por el Agente autorizado, es el único documento que acredita la cancelación de las cuotas.


**CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO**  
 JOHNSON E. ALMEIDA  
 (F) Recibido

(F) Firmado

**CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO**  
 Fundada el 10 de Septiembre de 1952  
 García Moreno y Chile (esquina) Telefax: 2-970181  
 R. U. C. 0992161809001  
 MILAGRO - ECUADOR

**Recibo Oficial de Caja**      N° 0235

Fecha: \_\_\_\_\_

Recibí de: \_\_\_\_\_

CONCEPTO			VALOR
CUOTAS ORDINARIAS			
CUOTAS EXTRAORDINARIAS			
CHEQUE NO.	BANCO	CTA. CTE.	VALOR
TOTAL \$.			

NOTA: Este recibo firmado por el Agente autorizado, es el único documento que acredita la cancelación de las cuotas.


**CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO**  
 JOHNSON E. ALMEIDA  
 (F) Recibido

(F) Firmado

**ANEXO 13. Permiso de funcionamiento.**

**TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO**



Nº 0005612

**MUNICIPIO DE MILAGRO**

Milagro, \_\_\_\_\_ del 200\_\_

La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a \_\_\_\_\_

Clasificado como de \_\_\_\_\_ Categoría

De Propiedad \_\_\_\_\_ situado en \_\_\_\_\_

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo percibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200\_\_

**VALOR US\$ 2.00**



MUNICIPALIDAD MILAGRO  
DIRECCION FINANCIERA

**FIRMA AUTORIZADA**  
Director Financiero Municipal