



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE
GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO EN**

**Ingeniería Portuaria y Aduanera
Mención Administración Portuaria**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE ORGÁNICO
GOURMET EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"**

AUTOR:

GUSTAVO VICENTE LOAIZA CORDOVA

Guayaquil, Julio del 2014

Ecuador

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad de este trabajo de investigación, son sus resultados y recomendaciones, pertenece exclusivamente al

Autor

.....

GUSTAVO VICENTE LOAIZA CORDOVA

FRASE

Smith, W: "No permitas que nadie diga que eres incapaz de hacer algo. Si tienes un sueño, debes conservarlo, si quieres algo, sal a buscarlo, y punto. ¿Sabes?, la gente que no logra conseguir su sueños suele decir a los demás que tampoco cumplirán los suyos"

DEDICATORIA

A mis padres, Percy G. Loaiza Loaiza y Lorena E. Córdova Jaramillo, por su apoyo incondicional, porque siempre creyeron en mí y me sacaron adelante, especialmente a mi madre, por ser el pilar fundamental en mi vida, con dignos ejemplos de perseverancia y superación, siendo un estímulo para mí en los momentos más difíciles.

Gracias a mi hermano, a mis tíos por su confianza y fortaleza, cualidades que cada día que pasa me hacen sentir más orgulloso de tenerlos en mi vida, gracias a todos ustedes.

Gustavo V. Loaiza Córdova

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme todo lo más importante de mi vida, por ser la luz, la guía, el cobijo en mi camino para llegar a este momento tan especial, y ser mi apoyo incondicional para lograr cumplir con cada meta trazada.

A mis padres por ser un constante apoyo en lo largo de mi camino, a mis familiares y amigos incondicionales por estar en los buenos y malos momentos conmigo.

A mi Universidad por los conocimientos y experiencias que lograron enseñarme en toda mi carrera.

RESUMEN

La siguiente investigación, plantea la creación de una empresa exportadora de chocolate orgánico gourmet, a través de un plan de negocios, utilizando estrategias necesarias para ingresar al mercado estadounidense, además, la metodología de investigación será descriptiva para todos sus análisis.

La investigación propone la exportación de chocolate orgánico gourmet hacia los Estados Unidos, con la idea principal de promover que las empresas exportadoras de cacao de la ciudad de Guayaquil, se interesen por este negocio y exista un cambio de la matriz productiva en la industria del cacao, siendo esta una idea innovadora y con tendencia, ya que actualmente, el Ecuador consta con muchos atractivos en este mercado, se utilizara un de plan de negocios para probar la rentabilidad y factibilidad del mismo.

Palabras claves

Cacao, innovación, chocolate, orgánico, gourmet, exportación, maquila, rentabilidad.

ABSTRACT

The following research proposes the creation of an exporter of organic gourmet chocolate through a business plan, using strategies needed to enter the American market as well as the research methodology is descriptive for all analyzes.

The research proposes exporting gourmet organic chocolate to the United States with the main idea of promoting the cocoa exporting companies of the city of Guayaquil, an interest in this business and there is a change in the production matrix in the cocoa industry, as it currently being this innovative and trend idea, the Ecuador has many attractions in this market, a business plan is used to test the performance and feasibility.

Key words

Cacao, innovation, chocolate, organic, gourmet, export, maquila, profitability.

INDICE GENERAL

CONTENIDO

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACION.	3
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3 PREGUNTAS DE APOYO DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.	5
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.	5
1.5 JUSTIFICACION Y VIAVILIDAD.....	5
1.6 LIMITACIONES Y ALCANCES.	7
1.6.1 LIMITACIONES.....	7
1.6.2 ALCANCES.....	8

1.7 MARCO TEORICO REFERENCIAL.	8
1.7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DIRECTAMENTE RELACIONADO.	8
1.7.2 BASES TEÓRICAS.	9
1.8 TIPOS DE INVERTIGACION/TIPO DE ESTUDIO.	12
1.9 CONOGRAMA DE ACTIVIDADES.	13
CAPITULO II	14
2 METODOLOGICO.	14
2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS.	14
2.1.1 HISTORIA DEL CACAO EN EL ECUADOR.	14
2.1.2 EL GRAN CACAO.	15
2.1.3 TIPOS DE PLANTAS DE CACAO EN ECUADOR.	15
2.1.4 CACAO ORGÁNICO.	16
2.1.5 HISTORIA DEL CHOCOLATE.	16
2.1.6 TIPOS DE CHOCOLATE.	17
2.1.7 CHOCOLATE ORGÁNICO.	17

2.1.8 HISTORIA DE LA TENDENCIA ORGÁNICA.	17
2.1.9 MERCADO ORGÁNICO.	18
2.1.10 HISTORIA GOURMET.....	18
2.1.11 MERCADO GOURMET.....	19
2.2 LA PERSPECTIVA ECUATORIANA.....	19
2.2.1 CACAO.	19
2.2.1.1 CACAO ECUATORIANO.	19
2.2.1.2 DIMENSIÓN HECTÁREAL.	21
2.2.1.3 CARACTERÍSTICAS DEL CACAO ECUATORIANO.....	21
2.2.1.4 MERCADO DEL CACAO ECUATORIANO.....	22
2.2.1.5 CRECIMIENTO DEL MERCADO DEL CACAO ECUATORIANO....	24
2.2.2 CHOCOLATE.....	26
2.2.2.1 QUE ES CHOCOLATE.	26
2.2.2.2 BENEFICIOS DEL CHOCOLATE NEGRO.	26
2.2.2.3 EL CHOCOLATE AMARGO O NEGRO ECUATORIANO.....	27

2.2.2.4 MERCADOS DEL CHOCOLATE ECUATORIANO.....	28
2.2.2.5 CRECIMIENTO DEL MERCADO CHOCOLATERO.....	29
2.2.3 ORGANICO.....	30
2.2.3.1 DIMENSIÓN HECTÁREAL ORGÁNICA.....	30
2.2.3.2 PRINCIPALES PRODUCTOS ORGÁNICOS PARA EXPORTACIÓN.	31
2.2.3.3 MERCADO ORGÁNICO.....	31
2.2.3.4 MERCADOS ORGÁNICOS POTENCIALES DE NORTEAMÉRICA.....	32
2.2.4 GOURMET.....	32
2.2.4.1 PRODUCTOS GOURMET ECUATORIANOS.....	32
2.2.4.2 MERCADO GOURMET.....	33
2.2.4.3 MERCADO GOURMET ESTADOUNIDENSE.....	33
2.3 LA EMPRESA Y SU SOCIO ESTRATEGICO.....	34
2.3.1 LA EMPRESA.....	34
2.3.1.1 CICLO Y REQUISITOS PARA CREAR UNA EMPRESA.....	34
2.3.1.2 FUNDAMENTOS LEGALES.....	35

2.3.1.3 CHANQUI S.A.....	35
2.3.1.3.1 ANTECEDENTES.....	35
2.3.1.3.2 NOMBRE LEGAL.....	36
2.3.1.3.3ESLOGAN.....	36
2.3.1.3.4LOGOTIPO.....	37
2.3.1.3.5 NOMBRE COMERCIAL.....	37
2.3.1.3.6 MISIÓN.....	38
2.3.1.3.7 VISIÓN.....	38
2.3.1.3.8 OBJETIVO GENERAL.....	39
2.3.1.3.9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	39
2.3.1.3.10 COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL.....	40
2.3.1.3.10.1ORGANIGRAMA.....	40
2.3.1.3.10.2 FUNCIONES DE PUESTOS.....	40
2.3.1.3.11 PUNTOS CLAVE DE LA EMPRESA.....	42
2.3.1.3.11.1 QUE ES CHOCOLATE ORGÁNICO GOURMET.....	42

2.3.1.3.11.2 EXPORTACIONES Y ARANCELES.	43
2.3.1.3.11.2.1 ARANCELES.	43
2.3.1.3.11.2.2 PREFERENCIAS ARANCELARIAS ECU/USA.....	44
2.3.1.3.11.2.3 REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR.	45
2.3.1.3.11.2.4 CERTIFICACIÓN ORGÁNICA.	45
2.3.1.3.11.2.4.1 BCS ÖKO-GARANTIE.	45
2.3.1.3.11.2.4.2 USDA ORGANIC.....	46
2.3.1.3.11.2.5 MERCADO POTENCIAL PARA LA EMPRESA.	46
2.3.1.3.11.2.6 MERCADO META.	47
2.3.1.3.11.2.7 ASOCIACIÓN DE CHOCOLATEROS DEL ECUADOR.	48
2.3.2 ECOKAKAO S.A.	49
2.3.2.1 HISTORIA.	49
2.3.2.3 MISIÓN.	51
2.3.2.4 VISIÓN.	51
2.3.2.5 PUNTOS CLAVES DE ECOKAKAO S.A.	51

2.3.2.5.1 PUESTO ENTRE EXPORTADORES.....	51
2.3.2.5.2 MERCADO.....	52
2.3.2.5.3 PUNTOS DE VENTA INTERNACIONALES.....	52
2.3.2.5.4PROVEEDORES.....	52
CAPITULO III	53
3LA PROPUESTA DE CREACION.....	53
3.1 INVESTIGACION DE MERCADO.....	53
3.1.1 UNIDAD DE ANÁLISIS.	53
3.1.2 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN.....	53
3.1.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	54
3.1.4 DISEÑO DE LA BASE SPSS.....	54
3.1.4.1 VISTA DE DATOS.....	54
3.1.4.2 VISTA DE VARIABLES.....	55
3.1.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	55
3.1.5.1 RESULTADOS.....	56
3.2 PLAN ESTRATEGICO.....	73

3.2.1 OBJETIVO GENERAL.	73
3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	73
3.2.3 VALORES CORPORATIVOS.	73
3.2.4 UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO.	75
3.2.4.1 NOMARA.	75
3.2.5 ANÁLISIS INTERNO.	75
3.2.5.1 EMPRESA.	75
3.2.5.2 PRODUCTO.	76
3.2.6 ANALISIS EXTERNO.	77
3.2.6.1 ANÁLISIS PEST.	77
3.2.6.1.1 POLÍTICO.	77
3.2.6.1.2 ECONÓMICO.	79
3.2.6.1.3 SOCIAL.	82
3.2.6.1.4 TECNOLÓGICO.	83
3.2.7 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.	84

3.2.7.1 LA AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES.....	84
3.2.7.1.1 EL INGRESO POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES.....	84
3.2.7.1.2 BARRERAS DE ENTRADA EN EL MERCADO.....	84
3.2.7.2 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	85
3.2.7.3 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	86
3.2.7.4 AMENAZA DE SUSTITUTOS.....	87
3.2.7.5 LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	88
3.2.7.5.1 COMPETIDORES EN EL MERCADO INTERNACIONAL.....	88
3.2.7.5.2 COMPETIDORES EN EL MERCADO ECUATORIANO.....	89
3.2.8 ANALISIS FODA.....	90
3.2.9 SEGMENTACIÓN.....	91
3.2.10 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	92
3.2.11 ELECCIÓN ESTRATEGIAS.....	93
3.2.11.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	93
3.2.11.1.1 ESTRATEGIA FODO.....	93

3.2.11.1.2 ESTRATEGIA FADA.....	94
3.2.11.1.3 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.....	95
3.2.11.2 ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES.....	99
3.2.11.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	99
3.2.11.4 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	99
3.2.11.5 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	100
3.2.11.6 ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	101
3.2.11.7 ESTRATEGIAS DE VENTAS.....	101
3.3.1 INVERSION INICIAL.....	102
3.3.2 DETERMINACION DE RECURSOS.....	103
3.3.2.1 RECURSOS FIJOS.....	103
3.3.2.2 RECURSOS TECNOLOGICOS.....	103
3.3.2.3 RECURSOS HUMANOS.....	104
3.3.2.4 RECURSOS MATERIALES.....	104
3.3.3 DETERMINACION DE LOS INGRESOS.....	105

3.3.4 COSTO DE VENTA.	106
3.3.5 FLUJO DE EFECTIVO	107
3.3.6 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS.	108
3.3.7 PUNTO DE EQUILIBRIO.	109
3.3.7.1 GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.	110
3.3.8 TIR.	110
3.3.9 VAN.....	111
3.3.10 PAY BACK	111
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	113
WEBGRAFIA Y BIBLIOGRAFIA	114
ANEXOS	124
ANEXOS 1: CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.	124
ANEXOS 2: OTROS DOCUMENTOS PARA EXPORTAR.	128
ANEXO 3: ENCUESTA.	135

ANEXO 4: VEHÍCULO	141
ANEXO 5: MUEBLES Y ENSERES	141
ANEXO 6: EQUIPOS DE OFICINA.....	141
ANEXO 7: EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	141
ANEXO 8: PAGINA WEB	142
ANEXO 9: PLAN CELULAR.....	142
ANEXO 10: MANO DE OBRA INDIRECTA.....	142
ANEXO 11: ADMINISTRACIÓN.....	142
ANEXO 12: MATERIALES INDIRECTOS	143
ANEXO 13: MATERIALES DIRECTOS	144
ANEXO 14: GASTO ADMINISTRATIVOS	145
ANEXO 15: DEPRECIACIÓN	146
ANEXO 16: GASTOS MATERIALES EMPAQUE	146
ANEXO 17: TIR, VAN, PAY BACK.....	146
ANEXO 18: PROFORMA CARTONEX.....	147

ANEXO 18: FLETE MARÍTIMO.....	148
ANEXO 19: REQUISITOS PARA EL REGISTRO SANITARIO.....	149
ANEXO 20: REQUISITOS PARA MARCA PAÍS.....	150

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	13
TABLA 2PARTIDAS ARANCELARIAS	43
TABLA 3:ARANCELES APLICADOS.....	44
TABLA 4: RANKING	51
TABLA 5:MERCADO	52
TABLA 6: PREGUNTA 1 QUE CARGO OCUPA EN LA EMPRESA EXPORTADORA	56
TABLA 7: PREGUNTA 2 CUANTOS AÑOS LLEVA EXPORTANDO CACAO INTERNACIONALMENTE	57
TABLA 8: PREGUNTA 3 EXISTE APOYO DEL GOBIERNO PARA EXPORTACIÓN DE CACAO.....	58
TABLA 9: PREGUNTA 4 QUE TIPO DE CACAO EXPORTA.....	59
TABLA 10: PREGUNTA 5 QUE PIENSA SOBRE LA IMAGEN DEL CACAO ECUATORIANO A NIVEL MUNDIAL.....	60
TABLA 11: PREGUNTA 6 PORQUE MOTIVO LAS EMPRESAS EXPORTADORAS NO DAN UN VALOR AGREGADO A SU PRODUCTO.....	62
TABLA 12: PREGUNTA 7 QUE TIPO DE DERIVADO DEL CACAO SE EXPORTA MÁS.....	63
TABLA 13: PREGUNTA 8 ECUADOR SE ENCUENTRA LISTO PARA INGRESAR A MERCADOS INTERNACIONALES CON DERIVADOS DE CACAO.....	64
TABLA 14: PREGUNTA 9 EL CHOCOLATE TENDRÁ UNA MISMA ACEPTACIÓN QUE EL CACAO.....	65
TABLA 15: PREGUNTA 10 CUAL ES EL FACTOR QUE IMPIDE NO TENER UN CHOCOLATE RECONOCIDO	66
TABLA 16: PREGUNTA 11 PRINCIPALES MERCADOS EN LOS QUE SE PUEDE INTRODUCIR EL CHOCOLATE ECUATORIANO	67

TABLA 17: PREGUNTA 12 EL CHOCOLATE ORGÁNICO QUE GRADO DE ACEPTACIÓN TIENE EN EL MERCADO INTERNACIONAL	68
TABLA 18: PREGUNTA 13 QUE GRADO DE ACEPTACIÓN TENDRÍA UN CHOCOLATE ORGÁNICO CON MATERIA PRIMA NACIONAL	69
TABLA 19: PREGUNTA 14 QUE CONTINENTE TENDRÍA UN MAYOR CONSUMO DE CHOCOLATE ORGÁNICO	70
TABLA 20: PREGUNTA 15 QUE PRECIO ES CONVENIENTE PARA EL CHOCOLATE ORGÁNICO	71
TABLA 21: PREGUNTA 16 ES FACTIBLE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE CHOCOLATE	72
TABLA 22: INVERSIÓN INICIAL	102
TABLA 23: FINANCIAMIENTO	102
TABLA 24: RECURSOS FIJOS	103
TABLA 25: RECURSOS TECNOLÓGICOS	103
TABLA 26: RECURSOS HUMANOS	104
TABLA 27: RECURSOS MATERIALES	104
TABLA 28: INGRESO POR VENTAS	105
TABLA 29: INGRESO POR VENTAS PROYECTADO	105
TABLA 30: COSTO DE VENTA X UNIDADES	106
TABLA 31: COSTO DE VENTAS PROYECTADO	106
TABLA 32: FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	107
TABLA 33: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	108

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: DIMENSIÓN HECTÁREAL	21
GRÁFICO N° 2: CACAO CCN51	22
GRÁFICO N° 3: CACAO NACIONAL.....	22
GRÁFICO N° 4: EXPORTACIONES DE CACAO DEL ECUADOR 2013	23
GRÁFICO N° 5: PRINCIPALES CLIENTES DEL CACAO ECUATORIANO.....	24
GRÁFICO N° 6: EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL CACAO Y SUS DERIVADOS	25
GRÁFICO N° 7: EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE CACAO Y ELABORADOS	29
GRÁFICO N° 8: DIMENSIÓN HECTAREAL ORGÁNICA	30
GRÁFICO N° 9: CICLO Y REQUISITOS PARA UNA EMPRESA	34
GRÁFICO N° 10: LOGOTIPO	37
GRÁFICO N° 11: LOGO	38
GRÁFICO N° 12: ORGANIGRAMA.....	40
GRÁFICO N° 13: ECOKAKAO S.A.	49
GRÁFICO N° 14: ORGANIGRAMA.....	50
GRÁFICO N° 15: TAMAÑO DE LA MUESTRA	54
GRÁFICO N° 16: VISTA DE DATOS	54
GRÁFICO N° 17: VISTA DE VARIABLES.....	55
GRÁFICO N° 18: PREGUNTA 1 QUE CARGO OCUPA EN LA EMPRESA EXPORTADORA	56
GRÁFICO N° 19: PREGUNTA 2 CUANTOS AÑOS LLEVA EXPORTANDO CACAO INTERNACIONALMENTE	57
GRÁFICO N° 20: PREGUNTA 3 EXISTE APOYO DEL GOBIERNO PARA EXPORTACIÓN DE CACAO	58
GRÁFICO N° 21: PREGUNTA 4 QUE TIPO DE CACAO EXPORTA.....	59

GRÁFICO N° 22: PREGUNTA 5 QUE PIENSA SOBRE LA IMAGEN DEL CACAO ECUATORIANO A NIVEL MUNDIAL	60
GRÁFICO N° 23: PREGUNTA 6 PORQUE MOTIVO LAS EMPRESAS EXPORTADORAS NO DAN UN VALOR AGREGADO A SU PRODUCTO	61
GRÁFICO N° 24: PREGUNTA 7 QUE TIPO DE DERIVADO DEL CACAO SE EXPORTA	63
GRÁFICO N° 25: PREGUNTA 8 ECUADOR SE ENCUENTRA LISTO PARA INGRESAR A MERCADOS INTERNACIONALES CON DERIVADOS DE CACAO	64
GRÁFICO N° 26: PREGUNTA 9 EL CHOCOLATE TENDRÁ UNA MISMA ACEPTACIÓN QUE EL CACAO	65
GRÁFICO N° 27: PREGUNTA 10 CUAL ES EL FACTOR QUE IMPIDE NO TENER UN CHOCOLATE RECONOCIDO	66
GRÁFICO N° 28: PREGUNTA 11 PRINCIPALES MERCADOS EN LOS QUE SE PUEDE INTRODUCIR EL CHOCOLATE ECUATORIANO	67
GRÁFICO N° 29: PREGUNTA 12 EL CHOCOLATE ORGÁNICO QUE GRADO DE ACEPTACIÓN TIENE EN EL MERCADO INTERNACIONAL	68
GRÁFICO N° 30: PREGUNTA 13 QUE GRADO DE ACEPTACIÓN TENDRÍA UN CHOCOLATE ORGÁNICO CON CACAO FINO DE AROMA.....	69
GRÁFICO N° 31: PREGUNTA 14 QUE CONTINENTE TENDRÍA UN MAYOR CONSUMO DE CHOCOLATE ORGÁNICO.....	70
GRÁFICO N° 32: PREGUNTA 15 QUE PRECIO ES CONVENIENTE PARA EL CHOCOLATE ORGÁNICO	71
GRÁFICO N° 33: PREGUNTA 16 ES FACTIBLE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE CHOCOLATE	72
GRÁFICO N° 34: CFN FINANCIAMIENTO PARA LA EXPORTACIÓN	78
GRÁFICO N° 35: MIPRO	79

GRÁFICO N° 36: CRECIMIENTO DEL PIB	79
GRÁFICO N° 37: EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN.....	81
GRÁFICO N° 38: TASA OCUPACIONAL.....	81
GRÁFICO N° 39: RIESGO PAÍS.....	82

INTRODUCCION

El Cacao es una de las mayores fuentes de ingresos que tiene nuestro país, en lo que respecta a exportaciones agrícolas, debido a las grandes propiedades organolépticas particulares de cacao ecuatoriano, especialmente en una variedad, la cual Ecuador produce y se cataloga como la mejor del mundo que es el cacao "fino de aroma", gracias a esto el Ecuador ha abierto las puertas en el mercado chocolatero mundial, específicamente en los chocolates Premium, siendo este el motivo por cual se lleva la idea a este proyecto. La presente investigación tiene como objetivo ofrecer información fiable y actualizada sobre el posible éxito de un proyecto.

El proyecto se convertirá en un eje importante para el desarrollo y el cambio de la matriz productiva, en la industria y una nueva idea de negocios para los exportadores, generando fuentes de trabajo, activación de la economía en la ciudad y ofreciendo a los consumidores una gran variedad de chocolates orgánicos gourmet, de innovadores sabores, y dotado con la máxima seguridad en materia prima orgánica posible, preocupándonos por la salud de los consumidores, el bienestar del planeta y un trato justo con los productores, satisfaciendo a todos de una manera proporcional y equitativa.

Se detallara los pasos que se realizaran en cada capítulo de la presente investigación:

Capítulo I:

Se realizara un marco referencial teórico, donde se encuentran definiciones significativas relacionadas al trabajo que se presenta, ya que cabe señalar que para esta investigación el lector se debe nutrir de conocimientos válidos.

Capítulo II:

Este capítulo se refiere al marco teórico conceptual de análisis y conocimiento de los datos históricos de cacao, chocolate, tendencias orgánicas y gourmet de carácter global, también se refiere a la perspectiva del Ecuador,

en el mercado, exportaciones del chocolate orgánico gourmet y las grandes tendencias que abrirán un nicho de mercado, además, aspectos importantes y las partes claves donde se desarrollara la empresa, su organización, líneas de negocios, alianzas que respalden más a la idea del proyecto.

Capítulo III

Los aspectos de la investigación de mercado, que están puntualizados en la misma, puesto que es muy importante conocer los resultados de la investigación para la factibilidad del proyecto, también se encuentra el plan de negocios, con todas las estrategias que se utilizaran en la implementación de la empresa, además está el plan financiero, el cual nos dará una visión más realista de la situación económica de la empresa y la factibilidad de la misma.

Y por último se emitirán las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron del análisis de este proyecto, como un guía referencial que en un futuro sirva para la toma de decisiones acertadas que influyan en el proyecto.

CAPITULO I

1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACION.

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Hoy en día, a nivel mundial las personas busca mejorar su salud y a su vez la calidad de vida, esto ha dado como resultado una tendencia global al consumo de productos orgánicos, los cuales generan un menor impacto a la naturaleza, dicho esto los productos orgánicos no solo buscan satisfacer las necesidades del consumidor sino que van más allá, buscan una satisfacción de manera general consumidor/naturaleza, dando como resultado una ventaja competitiva con los productos tradicionales.

El Ecuador es reconocido internacionalmente por su "cacao fino de aroma" ya que es el mejor del mundo por su fermentación corta y su excelente textura y sabor, por esta razón todos los derivados del cacao ecuatoriano son de excelente calidad y reconocidos mundialmente.

Esto ha incentivando a empresas ecuatorianas a dedicarse de lleno solo a la exportación de este recurso agrícola tan importante como es el cacao, pero existen hoy en día algunas empresas nuevas en el mercado, con un sentido diferente de negocio, las cuales aprovecha de una manera ingeniosa los recursos internos, y dirigiéndose a mercados más especializados, abriendo las puertas de un nuevo negocio que es la exportación de chocolate orgánico gourmet, con sabores naturales, generando un producto de calidad y diferente que de un valor agregado al "cacao fino de aroma" ecuatoriano.

Además, el chocolate ecuatoriano por sus características cumple con los mayores estándares de calidad y ha logrado introducirse en los mercados más

exigentes del mundo, teniendo en cuenta que ahora existe el apoyo del Gobierno Nacional a un cambio de la matriz productiva.

Para así dejar de ser exportadores de materia prima de altura y empezar a ser exportadores de productos elaborados con calidad.

Siendo todo esto un referente muy atractivo a los exportadores de cacao del país para poder diversificarse y crecer como empresa, para llevar aún más alto la marca de "cacao fino de aroma" ecuatoriano en el mercado mundial.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Qué se necesita para que la mayoría empresas exportadoras de cacao en la ciudad de Guayaquil, se interesen en la producción de chocolate orgánico gourmet?

1.3 PREGUNTAS DE APOYO DE LA INVESTIGACIÓN.

- ¿Cuál es la situación actual de los exportadores de cacao en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Es posible conseguir algún tipo de ayuda por parte del estado ecuatoriano?
- ¿Existen en el país la cantidad necesaria de cacao orgánico?
- ¿Existe en el país mano de obra calificada para el proceso?
- ¿La tendencia orgánica tiene gran influencia en los mercados mundiales?
- ¿Qué acogida tiene el chocolate orgánico gourmet?
- ¿Cómo se lleva a cabo la producción de chocolate orgánico gourmet?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL.

- Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa exportadora de Chocolate Orgánico Gourmet, en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.

- Analizar los antecedentes históricos, mercados y todos los datos más relevantes que permitan conocer la situación actual donde se desenvolverá la empresa.
- Establecer las bases legales para la constitución y creación de la empresa exportadora de chocolate orgánico gourmet.
- Elaborar un plan de negocios que sustente fundamentalmente la empresa, con un estudio de mercado, que ayude a verificar el grado de aceptación de los exportadores y los mercados potenciales para el chocolate orgánico gourmet.
- Diseñar un plan financiero que refuerce la factibilidad del proyecto y nos dé una perspectiva, más apegada a la realidad sobre la rentabilidad del mismo.

1.5 JUSTIFICACION Y VIABILIDAD.

El motivo por el cual se hace el presente proyecto es porque El Ecuador cuenta con una gran variedad de productos agrícolas, que prestan todo el potencial para su comercialización y exportación, este es el caso del cacao "fino de aroma" el cual tiene un gran prestigio y aceptación a nivel mundial, sin embargo las empresas ecuatorianas se han dedicado en gran parte a la

exportación de este producto como materia prima o semi derivada y no a la exportación de productos terminados con un valor agregado.

Por este motivo El Ecuador ha perdido potencial en el mercado de productos derivados del cacao como es: el chocolate, perdiendo terreno competitivo con países muy referentes como son Suiza y Bélgica los cuales producen su chocolate en mayor parte con cacao ecuatoriano, y aun así el chocolate ecuatoriano tiene un gran potencial, por sus excelentes condiciones y ventajas competitivas.

Además el cacao es una de las principales actividades económicas de la región costa específicamente de agricultores y comerciantes la cual dinamiza la economía y genera fuentes de trabajo, estos ingresos estables aseguran la independencia alimentaria de sus familias y la sostenibilidad del negocio, por ende las empresas no se han interesado en la exportación de productos terminados que den un valor a agregado al mismo, ya que por años o décadas no hemos tenido la seguridad política y jurídica para hacer inversiones que generen algún riesgos determinado.

Basándose en el objetivo N.- 10 Impulsar la transformación de la matriz Productiva del "Pan Nacional para el Buen Vivir" que está impulsado este Gobierno, para fomentar este tipo de ideas los cuales llevaran a las empresas ya existentes y con visión, y a nuevas empresas a la industrialización para generar una gama de productos terminados para todo tipo de mercado con una mayor competitividad tanto interna como externa, siendo este el caso de chocolate orgánico gourmet, el cual es un referente ya, en los mercados chocolateros mundiales.

Teniendo claro el panorama Político, Social y Económico en el cual las empresas se desarrollan en este momento, existen las oportunidades y reconocimiento mundial para cacao "fino de aroma" ecuatoriano.

Por este motivo empresas ecuatorianas han comenzado a abrirse campo en la chocolatería fina o Premium un nuevo mercado, en el cual Ecuador ha impactado, llegando con pie firme y con productos diferenciados de calidad para competir.

Entonces, crear un producto competitivo y de calidad ahora es más factible gracias a la materia prima que producimos localmente, y a las facilidades brindadas por el estado, teniendo una idea clara de la dirección del producto hacia un nicho de mercado muy importante, de gran crecimiento como es el mercado orgánico/gourmet

El proyecto será viablemente sostenido gracias a las ventajas competitivas que tenemos en el mercado mundial al ser un chocolate Premium ecuatoriano, dirigido a la tendencia orgánica, y a los mercados orgánico/gourmet, que busca desde su inicio hasta el final el equilibrio entre productores/comerciantes y consumidores/naturaleza, con estos factores claves, más nuestra alianza estratégica con la empresa exportadora de cacao ECOKAKAO S.A. que lleva en el mercado alrededor de 20 años, los cuales aportara con su gran experiencia, talento humano y conocimientos para dar ese apoyo invaluable a este propósito, tanto en su comercialización y exportación formando un conjunto de beneficios que le dan un plus extra al proyecto para que sea realmente exitoso.

1.6 LIMITACIONES Y ALCANCES.

1.6.1 LIMITACIONES.

En el inicio para la realización de este proyecto fue necesario investigar trabajos previos como: investigaciones acerca del tema, bibliografías, libros, videos, páginas web, entrevistas a especialistas.

Que abalicen la información teórica, para respaldar el objetivo principal, no obstante esto dio apertura a nuevos cuestionamientos sobre el cacao ecuatoriano y sus derivados orgánicos como el chocolate, dando oportunidad sobre todo a profundizar en los fundamentos teóricos acerca de la historia, exportación, comercialización y tendencias de mercado del chocolate orgánico gourmet.

1.6.2 ALCANCES.

Se relaciona con el área de investigación, la misma está referida al diseño de una empresa para la exportación de chocolate orgánico gourmet, basándose en el gran prestigio adquirido de los chocolates Premium derivados del cacao "fino de aroma" ecuatoriano a nivel mundial, atreves de un plan de negocios establecido con estrategias eficaces, para incentivar a los exportadores de cacao ecuatoriano a darle un valor agregado al mismo, y de esta manera posicionar y llevar aún más en alto la denominación "Arriba" en el ámbito internacional.

1.7 MARCO TEORICO REFERENCIAL.

1.7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DIRECTAMENTE RELACIONADO.

Es importante recalcar que en el sector del comercio el cacao es una fuente de ingresos muy rentable para el país ya que es uno de los principales productos agrícolas que exportamos, no obstante, la gran mayoría de empresas solo se han quedado en eso, en exportar cacao como materia prima sin dejar de lado que hasta hoy sigue siendo un negocio rentable, pero existen otras empresas, que son la gran minoría pero con una visión más profunda, que han llevado al cacao a darle un valor agregado y se han dedicado a la comercialización de estos productos terminados tal es el caso del chocolate orgánico gourmet, tanto en el mercado interno, como externo, generando así mayores ingresos en comparación con las empresas que solo se dedicaban a la exportación del cacao como materia prima.

En vista a esto, las empresas ecuatorianas están cambiando su perspectiva de negocio y lanzándose con mayor acogida hacia la creación de un producto terminado y especializándose aún más en diferentes nichos de

mercado como es el orgánico, siendo este mercado una de las tendencias líderes en estos momentos.(Loaiza J. , 2014)

Las empresas buscan una diferenciación en cada producto que ellos lanzan al mercado, ya que la competencia es demasiado agresiva, por eso ahora es necesario no escatimar esfuerzo para crear un producto Innovador, competitivo y de alta calidad, al estar hablando de chocolate mucho más si es orgánico, no podemos dejar de lado la gastronomía, ya que dicho producto va de la mano con ella para la creación de fórmulas que dan como resultado los chocolates más gustosos y gourmet del mundo.

O para crear chocolates 100% puros o amargos, los cuales gustan mucho en el mercado gastronómico y es en esto; lo que Ecuador ha sobresalido más en los últimos años con respecto a sus chocolates como son:

- “Chocolate 100%
- Chocolate 95%
- Chocolate 75%
- Chocolate 55%”(Loaiza J. , 2014)

Entonces comercialmente podemos decir que con un buen plan de negocios, crear un producto especializado y dirigido a los mercados orgánico/gourmet, los cuales ofrece una gran demanda para este tipo de producto, tenemos ya las bases solidas para la comercialización del mismo ya sea en mercados local y que mejor aún en mercados internacionales.

1.7.2 BASES TEÓRICAS.

Empresa: “Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital)”.(Definicion.de, Definición de una Empresa, 2008)

Bases Legales de una empresa: Son todos los fundamentos legales y requisitos que tiene las empresas para ser constituidas en el país, los cuales deben cumplir basándose siempre en su razón social.

Comercialización: La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.(Rodriguez, 2012)

Exportaciones: Venta de bienes y servicios de un país al extranjero; es de uso común denominar así a todos los ingresos que recibe un país por concepto de venta de bienes y servicios, sean estos tangibles o intangibles. Los servicios tangibles corresponden generalmente a los servicios no factoriales tales como, servicios por transformación, transportes diversos, fletes y seguros; y los intangibles corresponden a los servicios, como servicios financieros que comprenden utilidades, intereses, comisiones y algunos servicios no financieros. Salida de mercancías y de otros bienes, por la frontera aduanera de un país, incluidas las compras directas en el interior del país, efectuadas por las organizaciones extraterritoriales y las personas no residentes. Comprende el valor FOB (libre abordó) de las exportaciones de bienes y los servicios por fletes, seguros y servicios de transformación que se venden al exterior.(Schmid, 2013)

Innovación: "Refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias. Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad".(Definición a. , 2007)

Valor agregado: Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor. Generalmente se trata de una característica o servicio extra poco común o

poco usado por los competidores, y que le da a la empresa o negocio cierta diferenciación.(CreceNegocios, Valor Agregado, 2014)

Diferenciación: “Es un valor superior que la empresa o producto da a sus clientes, lo que permite crear una posición única y exclusiva, es una manera singular de competir”.(Schmid, 2013)

Gastronomía: La gastronomía es la conjunción de aspectos culinarios con aspectos culturales que hacen a cada sociedad o comunidad. Es por esto que la gastronomía no es simplemente un conjunto de técnicas o métodos de cocción sino también la relación que los individuos establecen con el medio que los rodea, del cual obtienen sus recursos alimenticios, el modo en que los utilizan y todos aquellos fenómenos sociales o culturales que tienen que ver con la consumición de las preparaciones culinarias.(Definición, 2007)

Plan de negocios: El plan de negocios es un documento esencial para un empresario, grandes compañías y para una pequeña y mediana empresa. Es además una herramienta de trabajo, ya que por medio de su preparación se hace una evaluación de que tan factible es la idea de negocio.(ClubPlaneta, 2011)

¿Para qué sirve un Plan de Negocios?

“El plan de negocios es pues unos documentos únicos en donde se muestran todos los aspectos de un proyecto, con el fin de: Que los superiores de una empresa los aprueben”.(ClubPlaneta, 2011)

Estrategias de marketing: El marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan de negocios, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (González, 2014)

Basando en las 4P de Porter

- Plaza
- Precio
- Promoción
- Producto

Estudio de mercado: El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado. (Anónimo, Estudio de Mercado)

1.8 TIPOS DE INVESTIGACION/TIPO DE ESTUDIO.

La investigación a realizar es de carácter descriptiva, debido a que se realizaran un análisis de la información, considerando las variables y puntos importantes correspondientes a la idea del proyecto.

La información es recopilada de diferentes fuentes directas como: exportadores de cacao en la ciudad de Guayaquil, de ANECACAO (Asociación De Exportadores De Cacao Del Ecuador), ICCO La Organización Internacional de Cacao) COMEX (Comité de Comercio Exterior), de entrevistas dirigidas al personal administrativo de la empresa ECOKAKAO S.A; página web y estadísticas, con el fin de lograr desarrollar la investigación con una guía correcta y datos específicos actualizados.

Para analizar la información recopilada, se utilizara los dos tipos de métodos relevantes que son:

El Teórico, en el cual fomentara con conceptos de respaldo la factibilidad del proyecto.

El Empírico, en el cual se estudiaran los casos, se medirá y realizará investigación-acción.

1.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

TABLA 1: Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MES 1 JULIO	MES 2 AGOSTO	MES 3 SEPTIEMBRE	MES 4 OCTUBRE
TEMA CIENTIFICO -CAPITULO 1	X			
RECOPIACION DE LA INFORMACIÓN DE LAS FUENTES	X			
ANALISIS DE LOS DATOS RECOLECTADOS DE LAS FUENTES	X			
DISEÑO DEL MARCO TEÓRICO REFERENCIAL CAPITULO 1	X	X		
DISEÑO DE LAS ENCUESTAS – DISEÑO DEL MARCO TEORICO CONCEPTUAL CAPITULO 2		X	X	
DISEÑO DE LA PROPUESTA CAPITULO 3		X	X	
ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN				X

Elaborado por: Autor

CAPITULO II

2 METODOLOGICO.

2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS.

2.1.1 HISTORIA DEL CACAO EN EL ECUADOR.

La cultura del cacao en Ecuador es antigua, se sabe que a la llegada de los españoles en la costa del Pacífico, ya se observaban grandes árboles de cacao que demostraban el conocimiento y la utilización de esta especie en la región costera, antes de la llegada de los europeos, Este cacao tenía una fama especial por su calidad y aroma floral típico, proveniente de la variedad autóctona que hoy llamamos Aroma "Nacional" o Sabor "Arriba".(Anecacao, Historia del Cacao, 2013)

En la segunda mitad del siglo XVI fue tan rentable el negocio del cacao, que atrajo el interés de empresarios guayaquileños de cultivar este producto, a pesar de las prohibiciones establecidas mediante las Cédulas Reales. Ya en 1623, el Corregidor de Guayaquil, don Diego de Portugal, informa a la Corte de España que había un gran número de plantas sembradas en la provincia y que su producto era comercializado clandestinamente desde Guayaquil.(Vasco, 2014)

Finalmente, en 1789, el Rey Carlos IV permitió, mediante Cédula Real, el cultivo y exportación de cacao desde la costa ecuatoriana.(Vasco, 2014)

2.1.2 EL GRAN CACAO.

En 1830, se declara la fundación del Ecuador. Muchas familias adineradas dedican sus tierras a este producto, en haciendas denominadas Grandes Cacao. Ubicadas preferentemente en Vinces y otros cantones de Los Ríos.

La producción se duplica hacia 1880 (15.000 TM), y de ahí se triplica por los años 20 (40.000 TM). Durante la década de 1890, Ecuador es el mayor exportador mundial de cacao. Los primeros bancos del país se crean gracias a la base sólida que ofrece el cacao como motor económico nacional.

La década de 1920 es funesta. La aparición y expansión de las enfermedades Monilla y Escoba de la Bruja, reducen la producción al 30%. Sumado eso a la falta de medios de transporte y mercados internacionales como consecuencias de la Primera Guerra Mundial, el cacao y la economía ecuatoriana entran en un periodo de depresión e inestabilidad.

En la actualidad, la mayor parte del cacao ecuatoriano corresponde a una mezcla de Nacional y trinitario introducidos después de 1920 por considerarse más resistente a las enfermedades. Sin embargo, el sabor Arriba sigue permaneciendo ya que el Ecuador tiene las condiciones agro-climáticas para el desarrollo del cultivo.(Anecacao, Historia del Cacao, 2013)

2.1.3 TIPOS DE PLANTAS DE CACAO EN ECUADOR.

- Forastero
- Criollo
- Trinitario
- Fino de Aroma

2.1.4 CACAO ORGÁNICO.

Es el cacao que se cultiva bajo la norma "cero químicos" en sus diferentes variedades, la cual se refiere a que dicho cacao no lleve ningún tipo de químicos des su cultivo, cosecha y preparación para la comercialización, logrando así un producto certificado libre de impureza tanto naturales como químicas, de esta manera se asegura a los consumidores la calidad orgánica del producto.

2.1.5 HISTORIA DEL CHOCOLATE.

El chocolate se lo hacía de forma simple moliendo los granos de cacao tostados produce una pasta aceitosa, oscura y amarga que es el chocolate puro y en bruto. Licuado por calor, edulcorado con miel y aromatizado con vainilla era como se lo tomaban los aztecas. Los europeos sustituyeron la miel por azúcar y utilizaron la canela como aromatizante.

En esa época el chocolate se difunde en forma sólida y compacta (a la piedra). No es hasta el inicio de era contemporánea, principios del siglo XIX que el chocolate se hace más popular gracias a la aparición de la industria chocolatera. Por aquel entonces se descubre la posibilidad de separar la parte aceitosa de la pasta de cacao (la manteca de cacao), operación que deja unos polvos secos y solubles en agua o leche (cacao en polvo). A pesar de esto, la punta de lanzamiento no se consigue hasta después de dos pequeños descubrimientos:

1) En 1840, el suizo Rudolf Lindt mezcla la manteca de cacao con la pasta de cacao, obteniendo un chocolate más dulce que es el que usamos actualmente.

2) En 1875 el suizo Daniel Peter descubre un nuevo método de condensación de leche, que otro suizo, Henry Nestlé en 1905, aplica al chocolate. Nació entonces el famoso chocolate con leche. (Anónimo, Historia del cacao)

2.1.6 TIPOS DE CHOCOLATE.

- "Chocolate Negro o amargo
- Chocolate con leche
- Chocolate blanco
- Chocolate de cobertura
- Chocolate en polvo"(Organization, 2014)

2.1.7 CHOCOLATE ORGÁNICO.

Es un chocolate elaborado, con materia prima orgánica (cacao orgánico), el cual brinda al consumidor una serie de atributos nutricionales, que no perjudica su salud y llega aún más allá, tratando de generar el menor impacto ambiental en su manufacturación, teniendo mayor responsabilidad con la sociedad y la naturaleza.

2.1.8 HISTORIA DE LA TENDENCIA ORGÁNICA.

Aunque en todas las regiones del mundo se produce en forma orgánica desde hace miles de años, puede considerarse que el renacimiento de este sistema productivo se origina en Alemania e Inglaterra a partir de la primera mitad del siglo XX. Los primeros movimientos de productores orgánicos nacen en esos países con la filosofía de establecer suelos sanos y fértiles como condición para la producción de alimentos saludables para la población. (Arze, 2013)

La tendencia orgánica llega al Ecuador por los años 90s. Pero es una ola que se ha demorado en desarrollar, a pesar de las oportunidades que representa para diversificar la producción y acceder a nichos de mercado más rentables. La escasa información disponible, el desconocimiento de mercados y

la falta de capacitación han marcado su estancamiento en aquellos tiempos. (agronegociosecuador, 2010)

Este movimiento fue creciendo a tal grado que a finales de la década de los años 90, se convierte en una fuerte tendencia del mercado que en la actualidad sigue su ritmo de crecimiento en los mercados de importancia como lo son: Norteamérica, Europa y Asia. (Agricultura, 2011)

2.1.9 MERCADO ORGÁNICO.

“Es un nicho de mercado especializado para los consumidores de productos y servicios eco amigable o eco friendly, por sus características orgánicas generan un gran beneficio para los consumidores en su salud y la del planeta”. (Agrícola, 2011)

Los principales países y bloques, que ocupan este mercado son Estados Unidos y La Unión Europea, El sector orgánico continúa creciendo a tasas mayores que el sector alimentario; los orgánicos aumentaron un 5% el 2010 mientras que los alimentos crecieron un 2%, teniendo un tendencia a crecer 9% anual hasta el año 2016. (Agrícola, 2011)

2.1.10 HISTORIA GOURMET.

Gourmet desde hace muchos siglos en algunas culturas y en muchas monarquías se había introducido como parte formal y protocolaria en la atención y servicio a los monarcas o en los grandes eventos ceremoniales tanto de occidente como de lejano oriente. (Esaqgourmet, 2010)

Este simbolismo "Gourmet", se precisa como terminología y es proveniente de la palabra "Grumet"; persona encargada de la comida y los vinos en las cortes reales francesas de la edad media, seguramente en los reinados de Luis XIII y Luis XIV, reyes que se distinguieron por la sofisticación y extravagancia. (Esaqgourmet, 2010)

"Gourmet se deriva en última instancia de *"gout"*, nos queda la palabra *"mei"* la cual curiosamente en francés significa "plato de comida". Hemos concluido que nuestros antiguos sibaritas nos intentaban decir: Gusto por los platos".(Chef, 2009)

2.1.11 MERCADO GOURMET.

Es un nicho de mercado especializado en los consumidores de productos y servicios culinarios de la alta cocina y bebida, por lo cual cuando un producto lo llamamos gourmet es por qué ha sido elaborado con la más alta calidad, y el resultado en este caso; su sabor, está reservado para las mayores experiencias gastronómicas o para los paladares más exquisitos.

"El mercado gourmet para el cacao ecuatoriano es nuevo, y ya representa el 1% de sus exportaciones". (Ontaneda, Exportacion de cacao y derivados, 2014)

2.2 LA PERSPECTIVA ECUATORIANA.

2.2.1 CACAO.

2.2.1.1 CACAO ECUATORIANO.

El cacao es conocido en el Ecuador como la "Pepa de oro", que dominó por varios siglos la generación de divisas para el país, antes del boom petrolero, el cacao es uno de los más significativos símbolos del país. Durante casi un siglo, el orden socioeconómico ecuatoriano se desarrollaba en gran medida

alrededor del mercado internacional del cacao. (ProEcuador, Analisis del sector cacao y elaborados, 2013)

En el Ecuador existe dos tipos de cacao: El CCN51 y EL NACIONAL, el nacional tiene cuatro calidades que son; "ASE, ASS, ASSS, ASN", esta última calidad la ASN ya no se la exporta debido a su bajo rendimiento. Todas estas variedades de cacao son de altísima calidad y de mayor producción que especies anteriores lo que significa que estamos en la mejor época cacaotera de nuestro país. (Loaiza S. , 2010)

El Ecuador posee una gran superioridad en este producto: más del 70% de la producción mundial de Cacao Fino y de Aroma se encuentra en nuestras tierras, convirtiéndonos en el mayor productor de cacao de aroma del mundo.

Esto ha generado un prestigio importante, favorable, destacable, indispensable y representativo para el país.

Este tipo de cacao, tiene características individuales distintivas, de toques florales, frutales, nueces, almendras, especias que lo hace único y especial, sobresaliendo con su ya conocido SABOR ARRIBA.

Todos estos detalles de sabor y aroma están en el origen genético del grano, que se logra con el correcto tratamiento post-cosecha, sumado a condiciones naturales de suelo, clima, temperatura, luminosidad que se encuentra en el país. (Anecacao, Cacao en Ecuador, 2013)

El Cacao Nacional Arriba, conocido también como la *Pepa de oro*, es procesando industrialmente para obtener semi elaborados con las mismas virtudes de exquisitas tonalidades de aroma y sabor únicos del cacao ecuatoriano, y de alta calidad como:

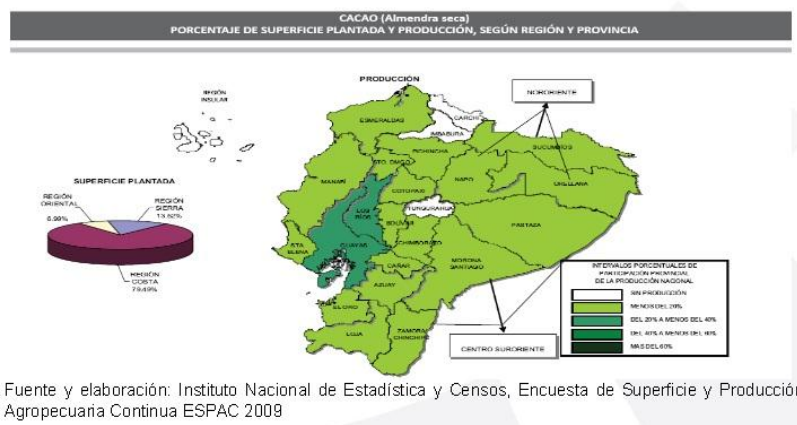
Licor o pasta de cacao, manteca, torta de cacao y polvo de cacao, con los que se logra un producto final exquisito; desde la chocolatería más fina y gourmet, los más apetecidos platos en artes culinarias, bebidas frías y calientes y muchas otras delicias combinadas que son un deleite absoluto para el paladar, hasta productos de belleza y que son de grandes beneficios confirmados para la salud humana.

2.2.1.2 DIMENSIÓN HECTÁREAL.

En el país existen 490.000 hectáreas registradas, de sembríos de cacao que se encuentran en las provincias del Guayas, Los Ríos, Manabí, Esmeraldas y El Oro. De estas zonas, se destaca la mejor calidad.

En Santo Domingo, Cotopaxi, Bolívar, Azuay, Orellana, Sucumbíos, entre otras. (Telegrafo, 2013)

Gráfico N° 1: Dimensión hectáreal



Fuente: (Inec)

2.2.1.3 CARACTERÍSTICAS DEL CACAO ECUATORIANO.

CCN51:

El cacao CCN51, es propio de nuestro país y fue creado en la provincia del guayas, específicamente en el cantón naranjal, CCN51 proviene del nombre Colección Castro Naranjal 51, adquirido mucho reconocimiento a nivel internacional gracias a su gran resistencia. (Loaiza S. , 2010)

Gráfico N° 2: Cacao CCN51

CACAO CCN 51



Fuente: (Anecacao)

Nacional:

El cacao Nacional o fino y de aroma es nativo del Ecuador gracias a su composición genética se diferencia de todos los tipos de cacaos del mundo, tiene características distintivas de aroma y sabor buscadas por los mejores fabricantes de chocolate. (Anecacao, Cacao Nacional, 2014)

Gráfico N° 3: Cacao Nacional

CACAO NACIONAL



Fuente: (Anecacao)

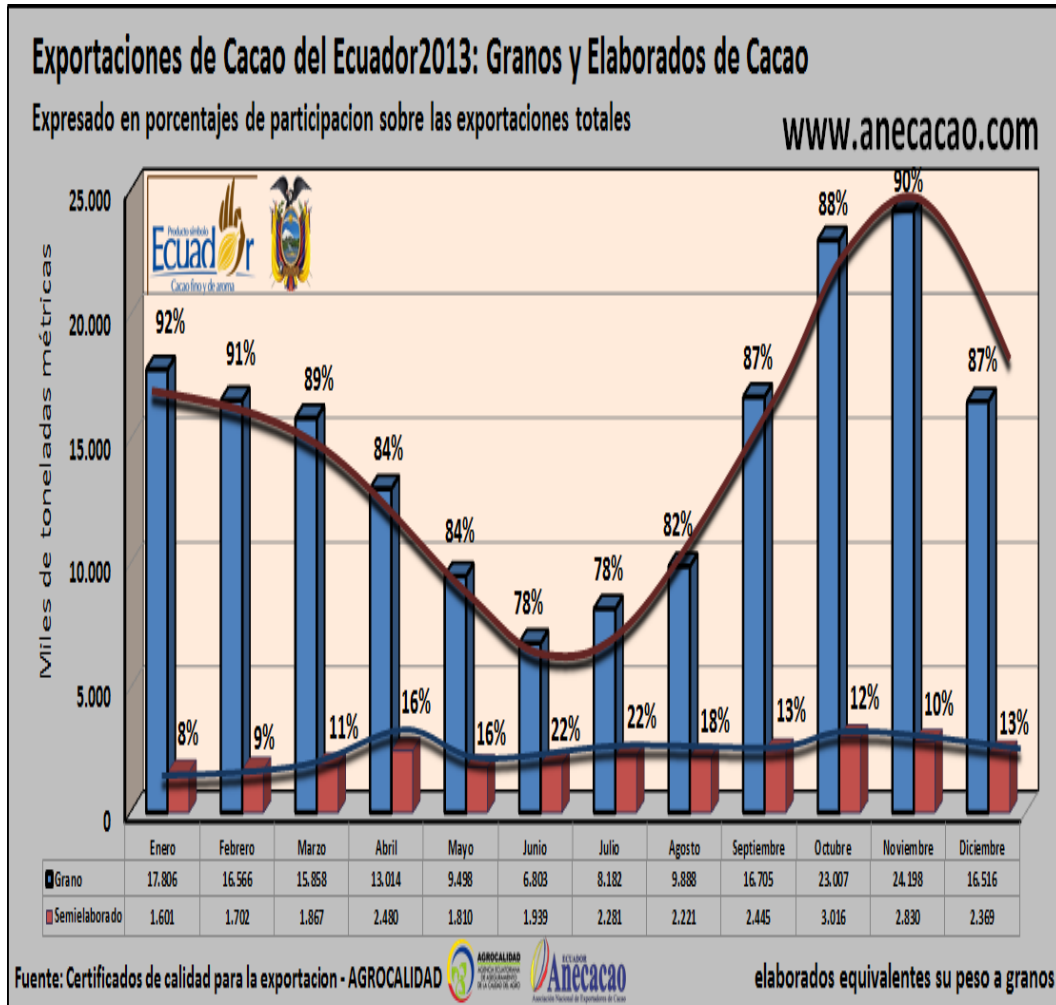
2.2.1.4 MERCADO DEL CACAO ECUATORIANO.

Ecuador exporta casi el 100% de su Cacao en varias formas;

“Aproximadamente el 70% corresponde a cacao en grano, el 25% es cacao semi elaborado de cacao (manteca, pasta, licor, polvo y chocolate) y el restante 5% se consume a nivel nacional” (MAGAP, Exportaciones, 2013)

La exportación en grano se refiere a un 60% en cacao fino de aroma o Nacional y un 40% en cacao CCN51. (Ontaneda, Exportacion de cacao y derivados, 2014)

Gráfico N° 4: Exportaciones de Cacao del Ecuador 2013

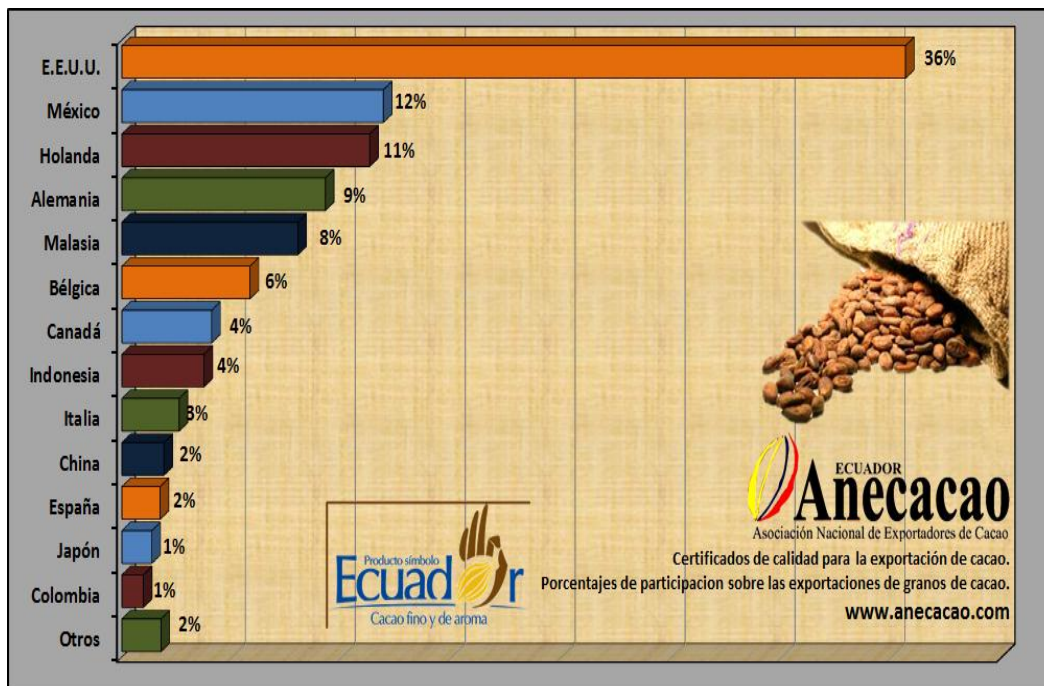


Fuente: (Anecacao)

“El cacao ecuatoriano represento 200.000 mil toneladas métricas de cacao en el mercado internacional con un rubro aproximado a los 500 millones de dólares”. (Anecacao, Estadística, 2013)

“Entre los principales clientes del cacao ecuatoriano están Estados Unidos que adquiere alrededor del 50% de la producción, luego Europa con 35%, y dentro de este continente Holanda y Alemania son los principales destinos. Después continúa México”. (Ontaneda, Exportacion de cacao y derivados, 2014)

Gráfico N° 5: Principales Clientes del cacao Ecuatoriano



Fuente: (Anecacao)

“Estos mercados representan alrededor de un 90% de las exportaciones cacaoteras. Sin embargo, en los últimos años se ingresaron a nuevos destinos, como China y Japón”. (Ontaneda, Exportación de cacao y derivados, 2014)

2.2.1.5 CRECIMIENTO DEL MERCADO DEL CACAO ECUATORIANO.

En el 2013, las exportaciones ecuatorianas de este producto hasta el mes de abril han alcanzado 169,305 miles de dólares.

Con relación al volumen exportado, se han registrado fluctuaciones, alcanzando durante el mismo período una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) de 12.94%. En el 2011 se registró el mayor aumento del volumen exportado a 181,838 TM, mientras que el 2012 disminuyó la cantidad exportada a 172,506 TM. (ProEcuador, Análisis del sector cacao y elaborados, 2013)

Gráfico N° 6: Exportaciones ecuatorianas del cacao y sus derivados



Fuente: (Pro Ecuador)

“Las exportaciones se dispararon en un 38% para julio de este año con relación al año 2013”. (Comercio, El mercado mundial demanda cada vez más cacao ecuatoriano, 2014)

Además el cacao CCN-51, responsable de que el país haya subido en la lista de países exportadores de cacao, pasando de quinto exportador en el mundo en el 2010 a cuarto, por encima de Brasil y Camerún en solo dos años, según la Organización Internacional del Cacao.(Comercio, El mercado mundial demanda cada vez más cacao ecuatoriano, 2014)

En el 2014 se espera que el gremio tenga un crecimiento sostenido del 10%; es decir, unas 240 000 toneladas. (Comercio, El mercado mundial demanda cada vez más cacao ecuatoriano, 2014)

2.2.2 CHOCOLATE.

2.2.2.1 QUE ES CHOCOLATE.

“Sustancia alimenticia que se elabora con una pasta de cacao en polvo y azúcar pulverizado y que se presenta en diversas formas y variedades según los procesos de elaboración utilizados y los ingredientes añadidos”. (Loaiza J. , 2014)

“El chocolate necesita una materia solida (la pasta de cacao) y una materia grasa (la manteca de cacao)”. (Loaiza J. , 2014)

2.2.2.2 BENEFICIOS DEL CHOCOLATE NEGRO.

Hay que considerar que el chocolate más beneficioso para los humanos es el chocolate negro gracias a sus valores nutricionales.

El chocolate es un producto muy energético, un alimento valioso que puede ser parte de una alimentación variada y saludable si se lo consume con moderación. El cacao es la materia prima del chocolate y es rico en un tipo de antioxidantes llamado poli fenoles, y se los asocia con una disminución en el riesgo de sufrir enfermedades cardíacas. (Nestle, 2014)

“Dentro de los nutrientes que contiene el chocolate están los hidratos de carbono, grasa y proteína, además de ácido fólico, cobre, hierro, zinc y magnesio”. (Nestle, 2014)

Principales beneficios de chocolate:

- Combate los radicales libres
- Previene enfermedades del corazón
- Disminuye el riego cerebro vascular
- Aumenta el colesterol bueno
- Disminuye la presión arterial
- Mejora la visión
- Previene el cáncer
- Ayuda a vivir más tiempo
- Mejora el estado de animo

“Los flavonoides, antioxidantes y endorfinas que contiene es su mayoría el chocolate negro ayudan a combatir estas enfermedades”. (Dieteticos, 2013)

Se recomienda comer 100g de chocolate negro al día el cual es una manera saludable de cuidar su corazón.

2.2.2.3 EL CHOCOLATE AMARGO O NEGRO ECUATORIANO.

Negro

Según la Food and DrugAdministration (FDA), el chocolate amargo es aquel que no contiene azúcar, aunque puede tener aromatizantes naturales o artificiales. Son chocolates con más de 85% de cacao. Sabor demasiado fuerte. No gusta más que a los fanáticos y suele usarse en cocina.

Extra amargo

Su categoría para el chocolate con un 75-80% de cacao, la cantidad máxima para que pueda considerarse agradable al paladar.

Amargo

Teniendo en cacao del 50-70%, domina el sabor del azúcar natural del cacao es el más agradable para la mayoría de consumidores amateur del chocolate.

Elaboración para degustación.

Compuesto por cacao, manteca de cacao y azúcar o miel. Natural o condimentado con avellanas, uvas, granos de café... Tiene un contenido más o menos elevado en cacao (58%, 60%, 72%, 80%), que le da su amargura. El chocolate de degustación tiene sabores afrutados, fuertes y sazonados que dependen de la elección de las habas de cacao. (Enfemenino, 2014)

2.2.2.4 MERCADOS DEL CHOCOLATE ECUATORIANO.

“Los principales mercados para el chocolate ecuatoriano son casi similares a los de nuestro cacao, esto quiere decir que los destinos son Estados Unidos, Europa y los nuevos mercados desarrollados en Asia”. (Loaiza J. , 2014)

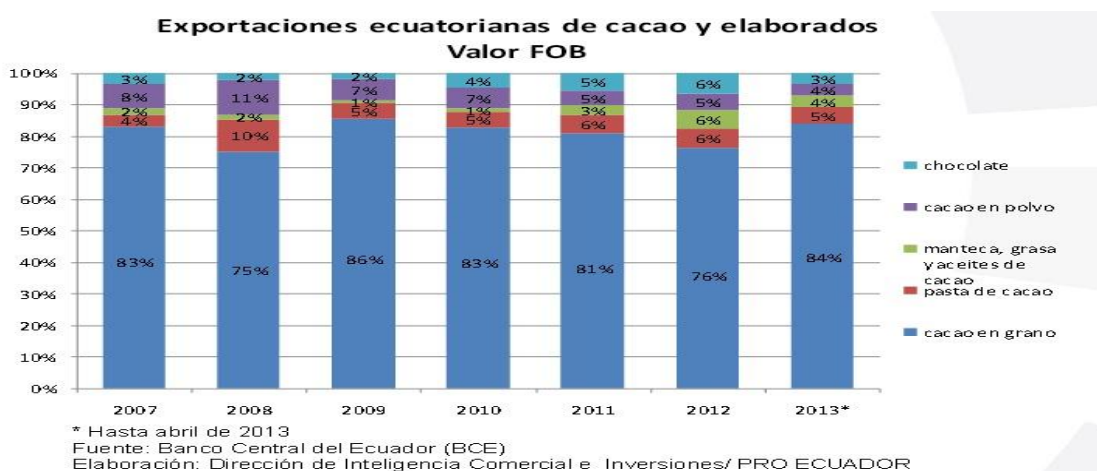
“Pero los empresarios ecuatorianos en vista a la gran competencia en el mercado, optaron más por la especialización, de estos, como los chocolates Premium o Marca única, siendo esencial el chocolate orgánico ecuatoriano con sentido gourmet”. (Loaiza J. , 2014)

Se espera para el año 2014, un crecimiento de 1.500 millones en el mercado de confección de chocolate finos o Premium en EEUU, ubicando a Estados Unidos y Brasil, los mercados de confección de chocolate con mayor crecimiento. Ambos representan el 25% del total mundial, señalando que esta es una oportunidad para el desarrollo de nuevas marcas en el sector chocolatero. (Comercio, Ecuador puede ser un referente en el mercado mundial del chocolate, 2014)

2.2.2.5 CRECIMIENTO DEL MERCADO CHOCOLATERO.

“La exportaciones de chocolate en valor FOB en el año 2013, según datos estadísticos del Banco Central del Ecuador, El chocolate represento el 5.32% de todas las exportaciones del mercado cacaoero, con una inclinación al crecimiento para el año 2014”. (ProEcuador, Analisis del sector cacao y elaborados, 2013)

Gráfico N° 7: Exportaciones ecuatorianas de cacao y elaborados



Fuente: (Pro Ecuador)

Nuestro nicho es el de la chocolatería fina. El consumidor europeo y americano demanda el chocolate negro o dark”, según El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO Ecuador)

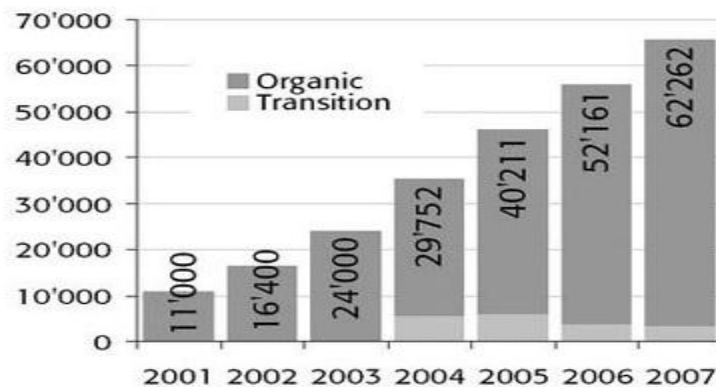
Y en los semi elaborados (polvo, manteca y pasta de cacao) un crecimiento 7.72%, y en los chocolates hemos tenido un crecimiento anual del 7% que suma un total de 14,72% aproximadamente en lo que respecta para finales del 2014, en el segmento del mercado para la industria chocolatera mundial. (ProEcuador, Analisis del sector cacao y elaborados, 2013)

2.2.3 ORGANICO

2.2.3.1 DIMENSIÓN HECTÁREAL ORGÁNICA.

En 2002 el Ecuador registra un incremento anual de tierras certificadas para orgánicos del 10% al 49,1%. Hasta el 2007, el país se contabilizó cerca de 60.000 hectáreas certificadas. (Universo, Productos orgánicos con más demanda en exterior, 2009)

Gráfico N° 8: Dimensión hectareal orgánica



Fuente: (Agritec.com)

“Según datos de la CORPEI, Ecuador tendrá un crecimiento prolongado para 10 años, eso quiere decir que para el 2017 alrededor de 10.000 ha por año, llegando a un aproximado de 150.000 a 170.000 ha”. (Universo, Productos orgánicos con más demanda en exterior, 2009)

Existe alrededor de 1.500 a 2.000 ha de cacao orgánico fino de aroma lo cual brinda una facilidad para trabajar en productos derivados del mismo de manera normal pero no la óptima desea.

Por este motivo los exportadores de Chocolate orgánico, quienes son los más interesados, motivan a los agricultores a siembra más este tipo de cultivos utilizando las técnicas de comercio justos con ellos.

2.2.3.2 PRINCIPALES PRODUCTOS ORGÁNICOS PARA EXPORTACIÓN.

Entre los principales productos son:

- Banano/orito (Agritec.com, 2010)
- Cacao (Agritec.com, 2010)
- Café (Agritec.com, 2010)
- Quinoa (Universo, Productos orgánicos con más demanda en exterior, 2009)
- Mango (Universo, Productos orgánicos con más demanda en exterior, 2009)
- Caña de azúcar (Universo, Productos orgánicos con más demanda en exterior, 2009)
- Camarón (Agritec.com, 2010)
- Productos Elaborados Gourmet (Quintana, 2014)

Siendo el banano el de mayor producción, con respecto a los otros productos y luego el cacao llegando a nichos de mercado más selectos ya que la mayoría de la producción orgánica de cacao es considerada en la variedad fino de aroma. (Quintana, 2014)

2.2.3.3 MERCADO ORGÁNICO.

“En el Ecuador existe un crecimiento del 25% hasta año 2015 para los productos orgánico en el consumo interno”. (Quintana, 2014)

“Los principales mercados son Estados Unidos, Alemania, Suiza, Bélgica, Holanda, España, Austria e Italia”. (Universo, Productos orgánicos con más demanda en exterior, 2009)

2.2.3.4 MERCADOS ORGÁNICOS POTENCIALES DE NORTEAMÉRICA.

“En Canadá: el 80% de los alimentos orgánicos vendidos a consumidor final son importados”. (CulturaOrganica, 2013)

Estados Unidos muestra un mercado interesante para el chocolate orgánico gourmet ya que la mayoría de las exportaciones de chocolates de este tipo fueron hacia ese país de destino. (Quintana, 2014)

“El sector orgánico es el sector más creciente en la industria canadiense de alimentos, con una tasa de crecimiento de aproximadamente al 20%”. (CulturaOrganica, 2013)

“El los consumidores estadounidense y canadiense en general es un comprador altamente sensibilizado en relación a los beneficios de una alimentación sana, saludable y respetuosa del medio ambiente, de tal manera que están dispuestos a pagar más por un producto de mayor calidad”. (CulturaOrganica, 2013)

2.2.4 GOURMET.

2.2.4.1 PRODUCTOS GOURMET ECUATORIANOS.

La tendencia de los productos gourmet empieza alrededor de 10 años atrás, donde el primer producto que exportamos fue el chocolate negro, abriendo un nuevo mercado para la producción nacional, hoy en día existe muchos productos de gran calidad debido a la mezcla exótica y exquisita de los productos nacionales y la gastronomía local, lo cual ha llevado a la palestra internacional otros productos gourmet 100% ecuatorianos como son el café, quesos, licores, snacks, atún, aceites, palmitos y salsas. (L.C., 2014)

Creando así un nuevo enfoque para la producción nacional y la diversidad del negocio, la imagen de Ecuador como un país gourmet con sabores únicos

ya es reconocida a nivel mundial, tanto así que según Pro Ecuador este mercado ayuda al turismo ecuatoriano, recibiendo turistas que vienen a probar lo gourmet que solo este país les puede ofrecer. (L.C., 2014)

2.2.4.2 MERCADO GOURMET.

El mercado se potencializado mucho en los últimos 5 años, pero sigue siendo Estados Unidos el principal consumidor de los productos ecuatorianos en todos sus mercados, luego Europa y muy potencialmente Asia específicamente el país de China. (Loaiza J. , 2014)

2.2.4.3 MERCADO GOURMET ESTADOUNIDENSE.

"La palabra gourmet coloca a los productos ecuatorianos como artículos con una creciente demanda en el mercado estadounidense". (gplogistcs.com, 2014)

"Agrega que el segmento de exportaciones no tradicionales mantiene un crecimiento de entre el 10% y el 40% anual desde hace cinco años, dependiendo del producto". (gplogistcs.com, 2014)

La característica de gourmet de Ecuador en Nueva York, dice que los productos gourmet nacionales captan el 0,4% de ese mercado estadounidense, pero esto podría llegar al 1%, especialmente elaborados de chocolate, salsas exóticas y las frutas deshidratadas, que tienen una demanda que crece al 15% anual. (gplogistcs.com, 2014)

2.3 LA EMPRESA Y SU SOCIO ESTRATEGICO.

2.3.1 LA EMPRESA.

2.3.1.1 Ciclo y requisitos para crear una empresa

Gráfico N° 9: Ciclo y requisitos para una empresa



Fuente: (Solidario, 2013)

2.3.1.2 FUNDAMENTOS LEGALES.

Remítase al (Anexo 1)

2.3.1.3 CHANQUI S.A.

2.3.1.3.1 ANTECEDENTES.

“CHANQUI S.A.”, será una empresa exportadora y comercializadora de chocolate orgánico gourmet. En su inicio; que a largo plazo pueda diversificar una cadena de negocios derivados de chocolate, utilizando productos agrícolas iconos del Ecuador, de carácter ideológico muy apegado al cuidado de la naturaleza, teniendo en cuenta siempre un intercambio sostenido entre proveedores/empresa y consumidores/naturaleza.

Se ubicará en la Ciudad de Guayaquil, En las instalaciones de la empresa ECOKAKAO S.A. en el km 7 ½ vía a Daule, teniendo un punto clave para la logística de la empresa, cuyo objetivo central será, satisfacer las necesidades de los consumidores de Chocolate Orgánico de clase gourmet, brindando calidad, innovación, responsabilidad eco amigable y un exquisito sabor a un costo razonable y accesible para todas las personas que conforman el Mercado mundial para el chocolate orgánico gourmet ecuatoriano”.

Cumplir con las necesidades más exigentes que tengan nuestros consumidores, utilizando materia prima y productos que en todo su proceso de siembra, cosecha y pos-cosecha utilicen insumos biológicos como diferenciación de nuestros competidores. Para dar a conocer nuestra marca y productos, se adoptarán estrategias claves en diferentes áreas de la empresa, esto se realizará para que dichos productos tengan mayor salida en el volumen de exportación.

CHANQUI S.A. nace privilegiadamente, ya que cuenta con el aval de una las empresas exportadoras de cacao más sólidas del mercado, ECOKAKAO S.A. y es parte fundamental para que CHANQUI S.A. empiece con pie derecho, ECOKAKAO S.A. es nuestra alianza estratégica, ya que ella será la proveedora de materia prima de alta calidad y certificada por su origen orgánico, ayudando en otros procesos, con en la elaboración del producto con convenios ejecutivos y preferencia de precios con la empresa TULICORP S.A. empresa manufacturera de chocolate. Y finalizando la cadena con asesoría para la exportación de nuestro producto; hacia Estados Unidos, el cual será el primer mercado internacional que se ingresara, ubicando el producto en mesas de negociación con su principal cliente en dicho país.

Todo esto da un apoyo invaluable para nuestra empresa, abriendo las puertas del mundo Chocolatero, siendo posible que CHANQUI S.A. sea una empresa que empiece con un capital mínimo de inversión, en perspectiva a la rentabilidad.

2.3.1.3.2 NOMBRE LEGAL.

El nombre de nuestra empresa será CHANQUI.S.A.

2.3.1.3.3 ESLOGAN.

"Products Quality" que en español quiere decir calidad en productos.

2.3.1.3.4 LOGOTIPO.

Gráfico N° 10: Logotipo



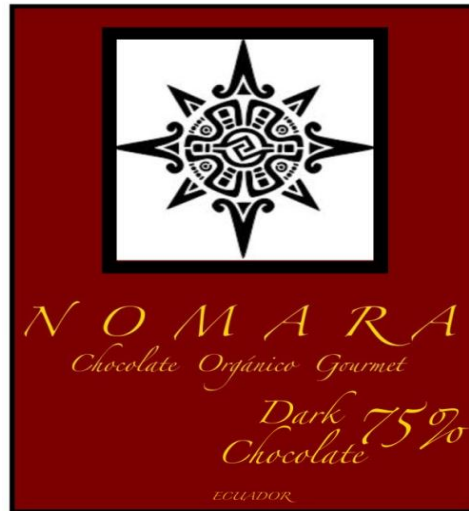
Elaborado por: Autor

2.3.1.3.5 NOMBRE COMERCIAL.

EL nombre comercial será NOMARA, el cual hace referencia a línea de negocio, y además es el nombre del primer producto que lanzaremos, siendo la marca insignia que nos reconocerá a futuro.

2.3.1.3.5.1 LOGO.

Gráfico N° 11: Logo



Elaborado por: Autor

2.3.1.3.6 MISIÓN.

Tener gran responsabilidad ecológica, llevando a los consumidores productos netamente orgánicos y saludables de alta calidad, con materia prima certificada, e innovando con el misticismo de sabores emblemáticos ecuatorianos gourmet, para dar el mayor placer gastronómico en cada producto elaborado por nosotros, poniendo así en lo más alto la palabra ARRIBA ECUADOR.

2.3.1.3.7 VISIÓN.

Ser una empresa muy pegada a sus valores corporativos, reflejada en tres palabras: confianza, excelencia y responsabilidad eco social, para así consolidarnos a largo plazo en el mercado chocolatero, garantizando nuestra sostenibilidad en el tiempo por la mezcla exótica de los sabores gourmet y el cacao fino de aroma ecuatoriano.

2.3.1.3.8 OBJETIVO GENERAL.

- Llegar a ser una de las empresas más emblemáticas del chocolate Premium, no solo reconocidas por nuestra altísima calidad sino también por estar a la vanguardia e innovación en productos orgánicos gourmet, gracias a la constante relación entre trabajo y fidelidad con nuestros clientes y proveedores.

2.3.1.3.9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Crear convenios a corto plazo con nuestros proveedores para que se respete el precio justo con los agricultores generando lazos de confianza que mejoren la fidelidad de ellos con la empresa.

- Dar capacitación constante a nuestros proveedores y trabajadores en técnicas, métodos de cultivos y procesamiento de cacao en pro del cuidado de la naturaleza y mejora de la calidad.

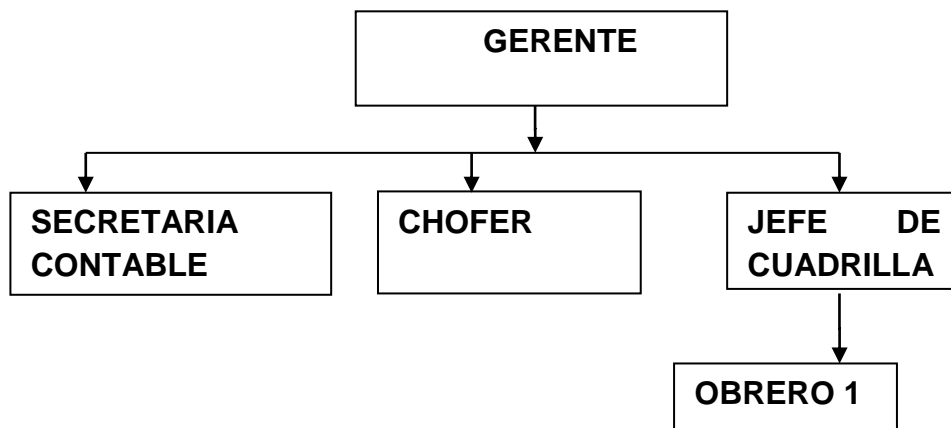
- Tener una gama de productos autosuficientes para así poder llegar a mediano plazo a más clientes potenciales que aprecien el chocolate orgánico gourmet ecuatoriano.

- Llegar a posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores, como una marca saludable y confiable, que solo traerá beneficios para sus vidas, apoyándonos con herramientas del marketing.

2.3.1.3.10 COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL.

2.3.1.3.10.1 ORGANIGRAMA.

Gráfico N° 12: Organigrama



Elaborado por: Autor

2.3.1.3.10.2 FUNCIONES DE PUESTOS.

Gerente

- Encargado de planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y a largo plazo.
- Organizar la estructura, cargos y funciones de la empresa.
- Dirigir la empresa, toma de decisiones, supervisarla y proyectar una imagen de liderazgo dentro y fuera de ella.
- Participación y Evaluación de las participaciones en Ferias, Exposiciones y Rondas de Negocios. (Nacionales e Internacionales).

- Vigilar los procesos con el fin de mantener todo en regla ya sean estos de financiero o de producción.

- Mantener actualizada la información comercial con una base de datos del país y del exterior.

- Hacer y buscar nuevos negocios y oportunidades de ventas.

- Mantener al día toda la información en caso de que sea requerida.

Secretaria/Contadora

- Que sea puntual en todas las actividades que se le asignen.

- Efectuar las comunicaciones telefónicas solicitadas por el gerente.

- De mantener y coordinar con la agenda correspondiente las reuniones, citas y eventos que el gerente tenga que cumplir.

- Recibir, transcribir y manejar la correspondencia, informes y demás documentos asignados por su inmediato jefe.

Chofer

- Que sea puntual en todas las actividades que se le asignen.

- Gestión de movimientos y transacciones financieras.

Jefe de Cuadrillo

- Mantener un buen nivel de inventarios y una adecuada rotación del mismo.

- Verificar el avance diario de la captación de recursos.

- Garantizar con el trabajo demostrando la calidad de los productos.

Obrero

- Preparación del recurso de materia prima.
- Cumplimientos de las normas de limpieza de la empresa.
- Mostrar un buen desempeño y realización de un excelente trabajo.

2.3.1.3.11 PUNTOS CLAVE DE LA EMPRESA.

2.3.1.3.11.1 QUE ES CHOCOLATE ORGÁNICO GOURMET.

Es un chocolate elaborado de una materia solida (pasta de cacao o licor de cacao) y una materia grasa (manteca de cacao), derivada de materia prima orgánica (cacao orgánico), el cual brinda al consumidor una serie de atributos nutricionales, que no perjudica su salud y llega aún más allá, tratando de generar el menor impacto ambiental en su manufacturación, teniendo mayor responsabilidad con la sociedad y la naturaleza. Un chocolate orgánico gourmet siempre está la familia de los chocolates Negro o Amargo, dando así ese toque de exclusiva y excelencia de lo gourmet buscando la armonía plena en sabor, por las mezcla exóticas, innovadoras y versátiles que acompañan al chocolate, creando un producto final de carácter fino o Premium. (Loaiza J. , 2014)

2.3.1.3.11.2 EXPORTACIONES Y ARANCELES.

2.3.1.3.11.2.1 ARANCELES.

TABLA 2Partidas Arancelarias

PARTIDAS ARANCELARIAS DEL CACAO Y SUS DERIVADOS SEGÚN NOMENCLATURA NANDINA 2012	
Subpartida	Descripción
1801.00	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado
	Crudo:
1801.00.11.00	Para siembra
1801.00.19.00	Los demás
1801.00.20.00	Tostado
1802.00.00.00	Cáscara, películas y demás residuos de cacao
18.03	Pasta de cacao, incluso desgrasada
1803.10.00.00	Sin desgrasar
1803.20.00.00	Desgrasada total o parcialmente
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao
	Manteca de cacao:
1804.00.11.00	Con índice de acidez expresado en ácido oleico o inferior o igual a 1%
1804.00.12.00	Con índice de acidez expresado en ácido oleico o superior a 1% pero inferior o igual a 1.65%
1804.00.13.00	Con índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1.65%
1804.00.20.00	Grasa y aceite de cacao
1805.00.00.00	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante
18.06	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao
1806.10.00.00	Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante
	Las demás preparaciones, en bloques tabletas o barras con peso 2 Kg. En forma líquida, pastosa o en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2 Kg.
1806.20	
1806.20.10.00	Sin adición de azúcar, ni otros edulcorantes
1806.20.90.00	Los demás
	Los demás, en bloques, tabletas o barras:
1806.31	Rellenos
1806.31.10.00	Sin adición de azúcar, ni otros edulcorantes
1806.31.90.00	Los demás
1806.32.00.00	Sin rellenar
1806.90.00.00	Los demás

Fuente: Arancel Nacional de Importaciones de Ecuador, 28 de diciembre del 2012
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Fuente:(Pro Ecuador)

2.3.1.3.11.2.2 PREFERENCIAS ARANCELARIAS ECU/USA

El Ecuador es beneficiado de preferencias arancelarias gracias a una serie de acuerdos suscritos, en entre los cuales están resumidos como:

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) y SGP Plus aplicado por los países desarrollados a productos provenientes de países en desarrollo.

En el mes de octubre de 2011 fue renovado, (SGP) por lo que las exportaciones ecuatorianas gozan de preferencias arancelarias en los productos sujetos a dicho mecanismo al momento de ingresar a los EEUU.

TABLA 3:Aranceles aplicados

ARANCELES APLICADOS POR PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES AL ECUADOR								
ARANCEL APLICADO AD VALOREM								
País	Subpart. 180100 Cacao en grano	Subp. 180400 manteca de cacao	Subpart. 180310 pasta de cacao	Subp. 180500 Cacao en polvo sin adición de azúcar	Subp. 180690 Los demás chocolates o prep alimenticias	Subp. 180632 Sin rellenar	Subp. 180631 Los demás chocolates o prep alimenticias en bloques, tabletas o barras	Subp. 180620 Las demás preparaciones
Estados Unidos de América	0%	0%	0%	0%	0%-528\$/T+6%	0%-4.30%+528\$/T	0.0%	0%-8.50%+528\$/T
Unión Europea 27	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Canadá	0%	0%	0%	3%	4%-265%	4%	4%	0%- 265%
Malasia	0%	10%	25%	10%	15%	15.00%	15%	15%
Japón	0%	0%	3.50%	10.50%	10%-175.3%	10.00%	10%	0%-260.63%
Federación de Rusia	0%	5%	5%	5%	20%-33.53%	20%	21%	5%-20%
Suiza	0%	0%	0%	0%	1.23%-8.53%	0.09%-9.09%	0.46%-7.9%	1.83%-292.45%

Fuente: (Garzón, 2013)

Es importante conocer el comportamiento de los aranceles aplicados por los principales países importadores de cacao y sus elaborados a los países competidores del Ecuador, a fin de identificar si nuestra competencia cuenta con ventajas arancelarias para acceder su producto al mercado de interés. (Garzón, 2013)

Además en esta tabla podemos observar que chocolate no paga ningún arancel por que estará ubicada en la sub partida 1800631.

2.3.1.3.11.2.3 REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR.

1.- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC)

2.- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, entidades que lo facilitan:

- Banco Central: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

3.-Registrarse como Exportador en Ecuapass donde podrá:

- Actualizar datos en la base
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

Otros documentos y ejemplo remítase al (ANEXO 2)

2.3.1.3.11.2.4 CERTIFICACIÓN ORGÁNICA.

2.3.1.3.11.2.4.1 BCS ÖKO-GARANTIE.

Es un certificadora de origen Alemana la cual presta los servicios de certificación orgánica y certificación de comercio justos con estándares de calidad y confianza muy bien visto por los consumidores de este tipo de productos.

Llega a Ecuador en 1998 cuando comienza a trabajar con ciertas empresas pioneras en la producción orgánica en el país. A partir de este primer paso, BCS ÖKO-GARANTIE se desarrolla y se establece como empresa en Riobamba en 2002. De ahí se sigue penetrando el área de producción orgánica en el Ecuador.

Llegando hasta la actualidad a cubrir más del 70% de la certificación de productos orgánicos que se comercializan dentro y fuera del país. (Ecuador, 2014)

2.3.1.3.11.2.4.2 USDA ORGANIC.

La USDA es una certificadora ejecutiva de la FDA la cual es muy importante adquirir para poder vender el producto en los Estados Unidos.

Su propósito es desarrollar y ejecutar políticas de ganadería, agricultura, alimentación. Su meta es entender en las necesidades de los productores (granjeros, rancheros), promoviendo el comercio agrícola y la producción, trabajando para asegurar seguridad alimentaria, protegiendo los recursos naturales, mejorar las comunidades rurales, y poner fin al hambre. (ProEcuador, USDA en Ecuador, 2014)

2.3.1.3.11.2.5 MERCADO POTENCIAL PARA LA EMPRESA.

El Ecuador para este año tendrá una exportación de chocolate alrededor de un 7% al 8% según Pro Ecuador, teniendo en cuenta esta expectativa son entre 45 a 40 millones de dólares, siendo esto rubros el 90% por chocolates "dark" o "Premium", esto quiere decir que aproximadamente el 6% de las exportaciones son por chocolates Premium, repartidas equitativamente tanto el mercado estadounidense, europeo y una participación mínima el asiático ya que un mercado nuevo, mirando esto como uno de los mejores años para esta industria en el Ecuador. (Ontaneda, Exportacion de cacao y derivados, 2014)

La industria chocolatera estadounidense, valorizada en \$20 mil millones, y la europea alrededor de \$50 mil millones, incluye una gran oportunidad en la venta de chocolate orgánico. La consultora de marketing digital, Grupo Parada, realizó un estudio de mercado que demuestra la creciente demanda del chocolate orgánico en el mercado estadounidense.

El estudio de mercado muestra del 100% de mercado 27% representa la demanda del chocolate orgánico en los Estados Unidos ha tenido una tendencia de crecimiento continuo en los últimos años. Los tres Estados con mayor demanda de "Orgánico chocolate" son Oregón, Massachusetts, y Nueva York. Las ciudades de Nueva York y Los Ángeles aparecen como las urbes de mayor demanda de chocolate orgánico. (RegionQNetWork, 2013)

Según el estudio, existen varios tipos de productos de chocolate orgánico con alta demanda, lo que representa la posibilidad de diversificar las exportaciones ecuatorianas. Con el objetivo de conocer lo que busca el mercado de Estados Unidos, se identificó a las "organic dark chocolate" como el producto de chocolate orgánico que más crece en términos de demanda alrededor de un 13% dentro del mercado, siendo estos 700 millones de dólares en captación para este producto en demanda insatisfecha. Hay que tener en cuenta que los productos que más crecen merecen la atención de exportadores y distribuidores, ya que entrar en nuevos nichos es de gran importancia en el incremento de ventas. (RegionQNetWork, 2013)

2.3.1.3.11.2.6 MERCADO META.

El mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales que tienen la necesidad y economía para poder adquirir dicho producto los cuales constituyen la demanda, y los vendedores que ofrecen el producto determinado para satisfacer a los clientes, representado así la oferta, siendo la oferta y la demanda principalmente quienes ayudan a fijar un mercado. (Serrano, 2012)

Teniendo a países como Ecuador, Sri Lanka, Venezuela, Ghana. como países de gran potencial con sus chocolates Premium, orgánicos o gourmet, dándose a notar mucho más Ecuador por su crecimiento en estos últimos 5 años y por su inigualable sabor, sus exportaciones se representa con un 3% al mercado americano, de 2.7% a 3% al mercado europeo y de un 0.3% al asiático, llenando un cupo de mercado alrededor de 20 a 25 millones de dólares en el mercado estadounidense, donde la empresa PACARI es la líder en ventas con aproximadamente 7.5 millones en este año. (Quintana, 2014)

Por su gran importancia para la industria ecuatoriana, se han dado estudios no oficiales pero de algunas consultoras muy reconocidas y se sabe que existe un demanda no satisfecha del mercado orgánico dentro de la industria chocolatera Estadounidense, siendo una oportunidad de negocio para Ecuador y los otros países que están el mercado.

2.3.1.3.11.2.7 ASOCIACIÓN DE CHOCOLATEROS DEL ECUADOR.

La asociación está conformada por 7 MIPYMES productoras y exportadoras de chocolate con Cacao Arriba. Pacari, Fine & Flavour (Valdivian Chocolate), Hoja Verde Gourmet, BKL Corporation-CAONI, Ecuartesanal, Chocoart, Kallari. Juntas representan alrededor del 65% de los productores – exportadores de chocolate fino de aroma del país. (Exterior, 2014)

“Los consorcios de promoción son alianzas creadas para explorar mercados de exportación, a fin de desarrollar actividades de promoción y posicionar sus productos en conjunto; actividades que de manera individual son muy costosas o complejas”. (Exterior, 2014)

“A través de Pro Ecuador, están: asistencia técnica y acompañamiento especializado, participación prioritaria en eventos de promoción, diseño de publicidad y asistencia en gestiones interinstitucionales”. (Exterior, 2014)

2.3.2 ECOKAKAO S.A

Gráfico N° 13: Ekokakao S.A.



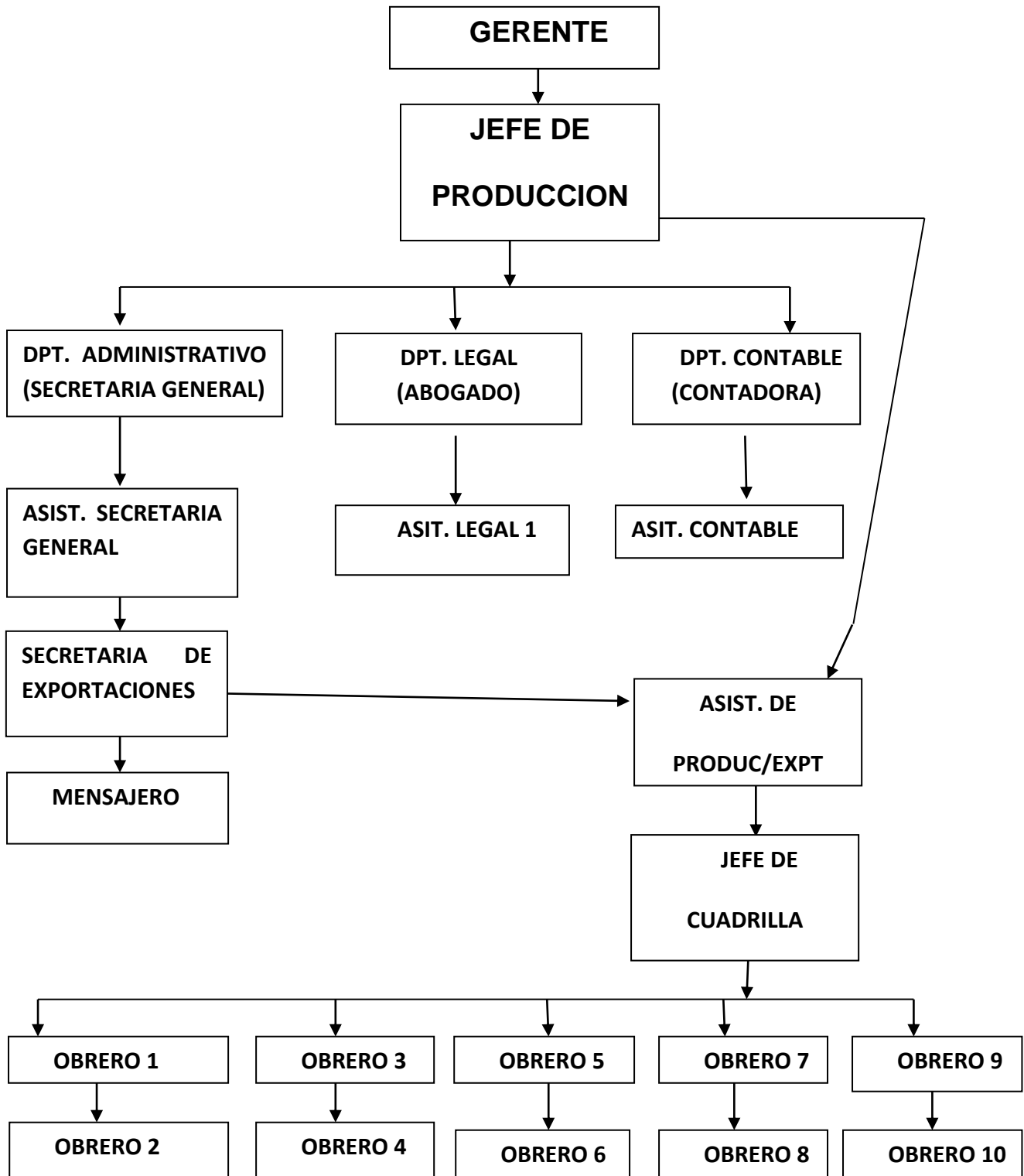
Fuente: (Ekokakao s.a.)

2.3.2.1 HISTORIA.

Historia de ECOKAKAO S.A. está llena de constancia y de altos y bajos, nace en año de 1994 en el fin de exportar un producto que estaba en boga en ese tiempo, el café ecuatoriano, gracias a esto la empresa ECOKAKAO S.A. que en aquellos tiempos se llamaba ECOCAFE S.A. tiene su boom y crece muy rápidamente para consolidarse en el mercado cafetalero pero fue en el año 1998 que por motivos de inversión se incursiona en un nuevo negocio que era el cacao, a la empresa le costó entrar en el mercado y sus primeras ventas fueron al mercado americano, gracias a la perseverancia y la idea de cambio de negocio que se debía tomar ya que existía un gran peligro que el negocio del café caiga, ECOKAKAO S.A. se mantuvo gracias a su intuición innata para los negocio de su propietario y gerente el Sr Iván Ontaneda, quien le apostó todo a la “Pepa de oro” marcando un nuevo futuro para la empresa y que ahora es el camino que ahora tiene ECOKAKAO S.A., que solo se consigue con perseverancia e intuición. (Ontaneda, ECOKAKAO S.A., 2014)

2.3.2.2 ORGANIGRAMA.

Gráfico N° 14: Organigrama



Fuente: (Ecokakao s.a.)

2.3.2.3 MISIÓN.

“Mantener y contribuir al mejoramiento del recurso humano disponible para lograr una mayor efectividad en los procesos productivos y comerciales. Mantener el prestigio de calidad obtenido en el mercado internacional”. (Ontaneda, ECOKAKAO S.A., 2014)

2.3.2.4 VISIÓN.

“Cada año aumentar la línea de producción para ampliar mercados, tanto de importadores como industrias manufactureras de chocolate en el exterior”. (Ontaneda, ECOKAKAO S.A., 2014)

2.3.2.5 PUNTOS CLAVES DE ECOKAKAO S.A.

2.3.2.5.1 PUESTO ENTRE EXPORTADORES.

TABLA 4: Ranking

EMPRESAS	PUESTO	TM X MES
INMOBILIARIA GUANGALA	1	1.200 TM
FERRILOPEZ	2	1.000 TM
QUEVEXPORT S.A.	3	700 TM
ECOKAKAO S.A.	4	600 TM
AROMATIC S.A.	5	450 TM

Fuente: (Anecacao)

2.3.2.5.2 MERCADO.

TABLA 5:Mercado

MERCADO	PORCENTAJE	CLIENTES
USA	94%	BLOMMER CO.
ITALIA	3%	ARTESANOS VIENESES
HOLANDA	2%	H&G CHOCOLATE
CHINA	1%	HOTEL HILTON (CATON)

Fuente: (Ecokakao s.a.)

2.3.2.5.3 PUNTOS DE VENTA INTERNACIONALES.

“ECOKAKAO S.A. tiene dos puntos de venta en Estados Unidos su centro de negocio en la empresa BLOMMER CHOCOLATE CO. En New York y en China en las oficinas de PROECUADOR en la Embajada Ecuatoriana”. (Ontaneda, puntos de venta en el extranjero, 2014)

2.3.2.5.4 PROVEEDORES.

“Las haciendas Zares y Victoria son proveedoras del cacao fino de Aroma 100% orgánico con ellas trabajamos, para obtener la calidad más pura en sabor y textura”. (Ontaneda, Cacao Fino de Aroma Organico, 2014)

CAPITULO III

3LA PROPUESTA DE CREACION.

3.1 INVESTIGACION DE MERCADO.

3.1.1 UNIDAD DE ANÁLISIS.

Exportadores de cacao de la ciudad de Guayaquil, se le aplicar la encuesta.

3.1.2 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN.

El tamaño de la población es de 12 exportadores según los socios calificados en ANECACAO.

3.1.4.2 VISTA DE VARIABLES.

Gráfico N° 17: Vista de Variables

Número	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Cargo	Numérico	2	0	1)¿Usted que c...	(1, Proprietar...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Años	Numérico	2	0	2)¿Cuántos añ...	(1, 1 a 10 a...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	Apy Gob	Numérico	2	0	3)¿Cree Ud. qu...	(1, S)...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	Tiposcacao	Numérico	2	0	4)¿Qué tipos d...	(1, Fino de ...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
5	Imagen	Numérico	2	0	5)¿Qué piensa ...	(1, Excelent...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	Valor_agrag	Numérico	2	0	6)De los siguie...	(1, (Baja ren...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
7	Exp_derivad	Numérico	2	0	7)De los siguie...	(1, Chocolat...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	Merc_inter	Numérico	2	0	8)¿Cree Ud. qu...	(1, S)...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
9	Aceptacion	Numérico	2	0	9)¿Cree Ud. qu...	(1, S)...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
10	Factores	Numérico	2	0	10)De los sigui...	(1, Poco co...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Mercados	Numérico	2	0	11)¿Para Ud. C...	(1, (Merc. G...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
12	Acep_Choc...	Numérico	2	0	12)¿Qué grado ...	(1, Excelent...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	Acep_Choc...	Numérico	2	0	13)¿Qué grado ...	(1, Excelent...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	Continentes	Numérico	2	0	14)Entre estos ...	(1, America...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
15	Factibilidad	Numérico	2	0	15)¿Cree que e...	(1, Factible)	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada

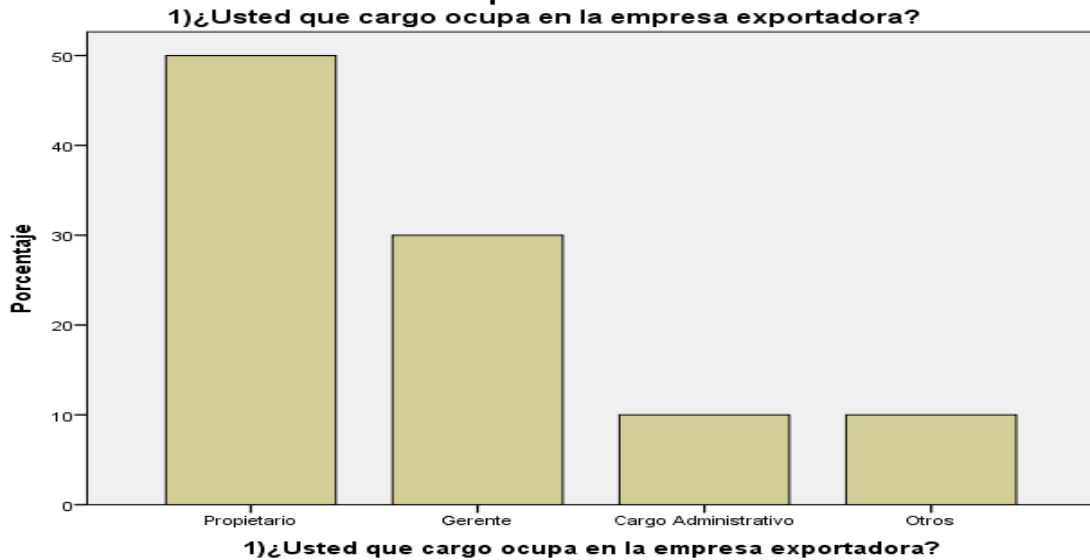
Elaborado por: Autor

3.1.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA.

Refiérase al (ANEXO 3)

3.1.5.1 RESULTADOS.

Gráfico N° 18: Pregunta 1 Que cargo ocupa en la empresa exportadora



Elaborado por: Autor

TABLA 6: Pregunta 1 Que cargo ocupa en la empresa exportadora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Propietario	5	50,0	50,0	50,0
Gerente	3	30,0	30,0	80,0
Cargo Administrativo	1	10,0	10,0	90,0
Otros	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

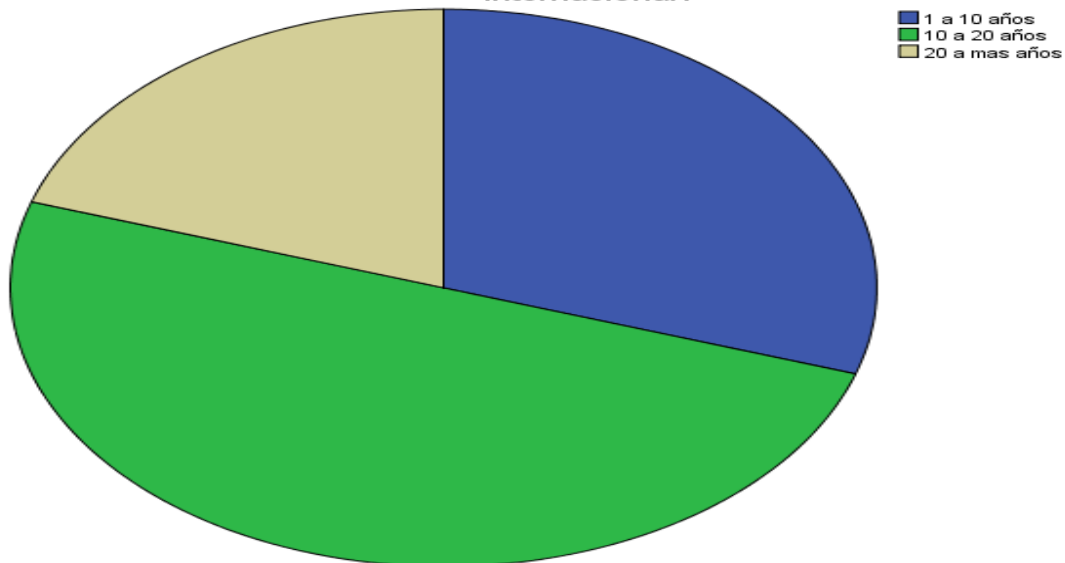
Elaborado por: Autor

Nota

La mayoría de los propietarios y gerente se interesaron en el tema y fueron ellos los que contestaron el cuestionario, sin mandar a ningún alterno.

Gráfico N° 19: Pregunta 2 Cuantos años lleva exportando cacao internacionalmente

2)¿Cuántos años su empresa lleva exportando cacao en el mercado internacional?



Elaborado por: Autor

TABLA 7: Pregunta 2 Cuantos años lleva exportando cacao internacionalmente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 10 años	3	30,0	30,0	30,0
10 a 20 años	5	50,0	50,0	80,0
20 a más años	2	20,0	20,0	100,0
Válidos				
Total	10	100,0	100,0	

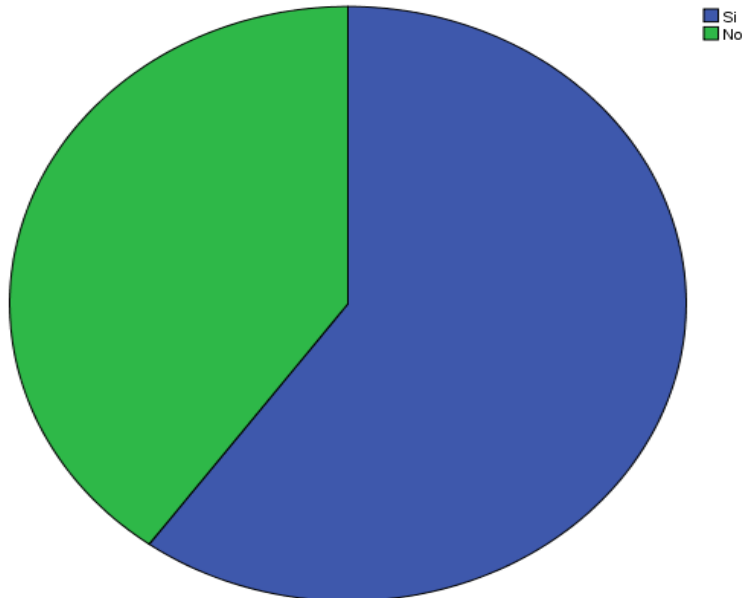
Elaborado por: Autor

Nota

Las empresas encuestadas la mayoría, son empresas con un promedio de edad de 10 a 20 años, aceptable para emprender nuevos negocios.

Gráfico N° 20: Pregunta 3 Existe apoyo del gobierno para exportación de cacao

3)¿Cree Ud. que hoy en día existe más apoyo del gobierno para la exportación del cacao?



Elaborado por: Autor

TABLA 8: Pregunta 3 Existe apoyo del gobierno para exportación de cacao

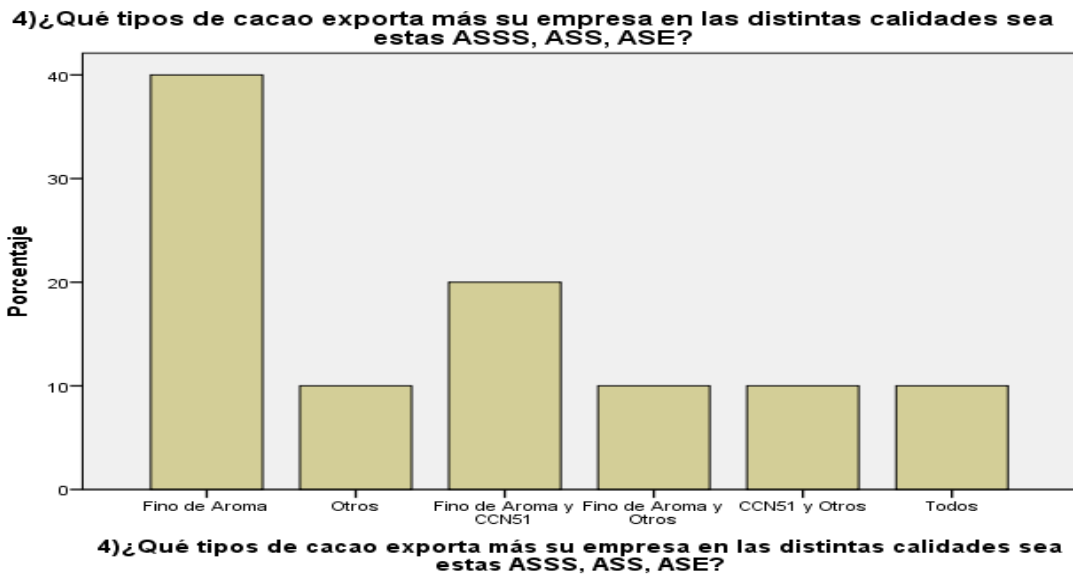
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	6	60,0	60,0	60,0
No	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor

Nota

Hay que notar que las empresas privadas, específicamente exportadoras sienten la ayuda del gobierno de manera aceptable pero no suficiente.

Gráfico N° 21: Pregunta 4 Que tipo de cacao exporta



Elaborado por: Autor

TABLA 9: Pregunta 4 Que tipo de cacao exporta

4)¿Qué tipos de cacao exporta más su empresa en las distintas calidades sea estas ASSS, ASS, ASE?

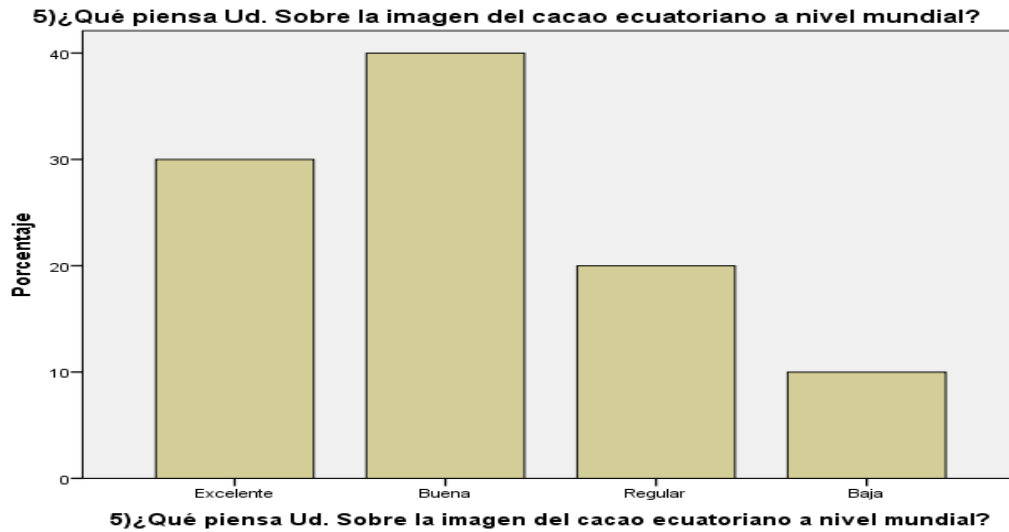
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Fino de Aroma	4	40,0	40,0	40,0
Otros	1	10,0	10,0	50,0
Fino de Aroma y CCN51	2	20,0	20,0	70,0
Fino de Aroma y Otros	1	10,0	10,0	80,0
CCN51 y Otros	1	10,0	10,0	90,0
Todos	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor

Nota

El cacao que más exportamos son: el fino de aroma y CC51.

Gráfico N° 22: Pregunta 5 Que piensa sobre la imagen del cacao ecuatoriano a nivel mundial



Elaborado por: Autor

TABLA 10: Pregunta 5 Que piensa sobre la imagen del cacao ecuatoriano a nivel mundial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	30,0	30,0
	Buena	4	40,0	70,0
	Regular	2	20,0	90,0
	Baja	1	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

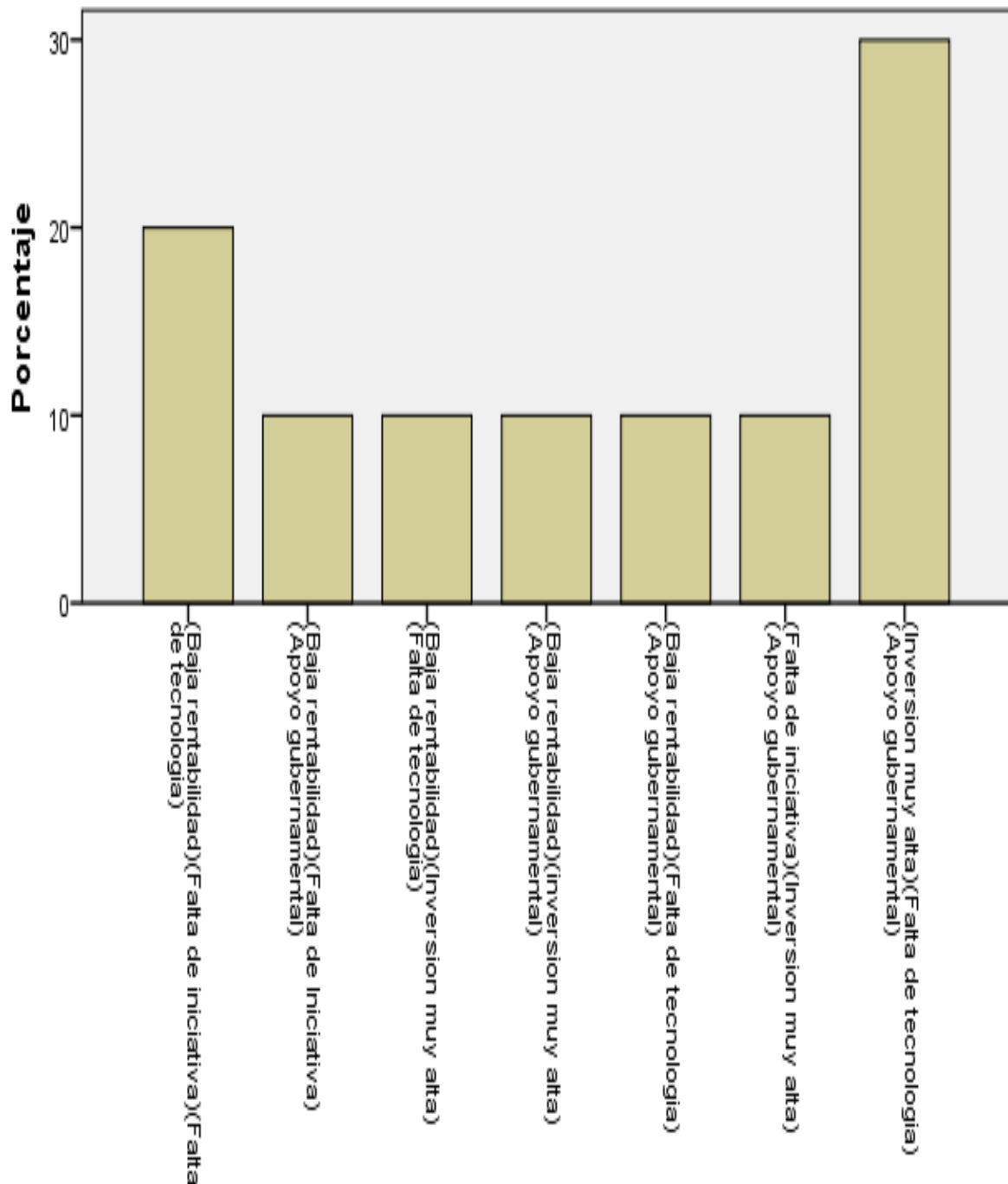
Elaborado por: Autor

Nota

Existe una tendencia hacia lo excelente ya que la mayoría piensa que es buena la imagen de cacao a nivel mundial.

Gráfico N° 23: Pregunta 6 Porque motivo las empresas exportadoras no dan un valor agregado a su producto

6)De los siguientes motivos, elija Ud. Tres por los cuales crea ¿Que las empresas exportadoras de cacao no se dedican a darle un valor agregado a dicho producto?



Elaborado por: Autor

TABLA 11: Pregunta 6 Porque motivo las empresas exportadoras no dan un valor agregado a su producto

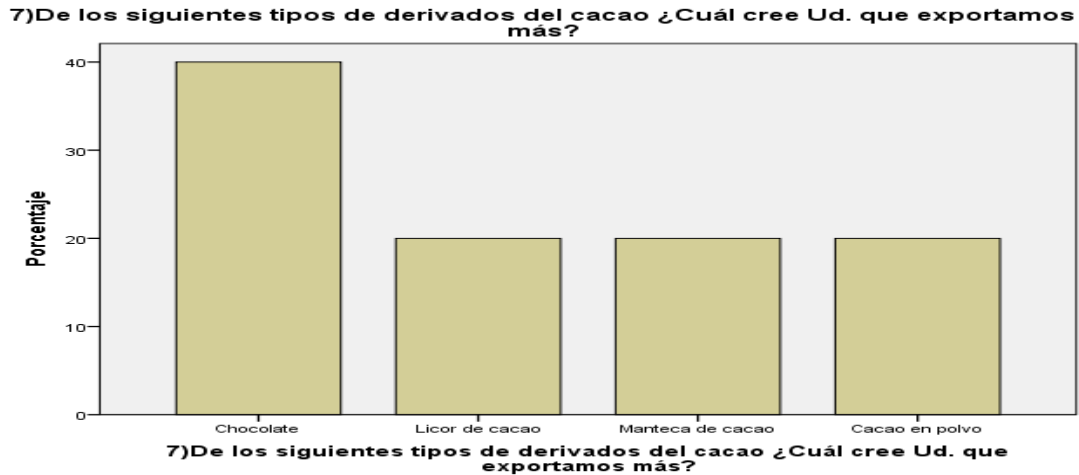
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
(Baja rentabilidad)(Falta de iniciativa)(Falta de tecnología)	2	20,0	20,0	20,0
(Baja rentabilidad)(Falta de Iniciativa)(Apoyo gubernamental)	1	10,0	10,0	30,0
(Baja rentabilidad)(Inversión muy alta)(Falta de tecnología)	1	10,0	10,0	40,0
(Baja rentabilidad)(inversión muy alta)(Apoyo gubernamental)	1	10,0	10,0	50,0
(Baja rentabilidad)(Falta de tecnología)(Apoyo gubernamental)	1	10,0	10,0	60,0
(Falta de iniciativa)(Inversión muy alta)(Apoyo gubernamental)	1	10,0	10,0	70,0
(Inversión muy alta)(Falta de tecnología)(Apoyo gubernamental)	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor

Nota

Creen que los problemas que más afecta es la inversión muy fuerte y la falta de tecnología en el país y una propuesta seria gobernantes hacia la tecnificación de las empresas.

Gráfico N° 24: Pregunta 7 Que tipo de derivado del cacao se exporta



Elaborado por: Autor

TABLA 12: Pregunta 7 Que tipo de derivado del cacao se exporta más

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chocolate	4	40,0	40,0	40,0
Licor de cacao	2	20,0	20,0	60,0
Manteca de cacao	2	20,0	20,0	80,0
Cacao en polvo	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

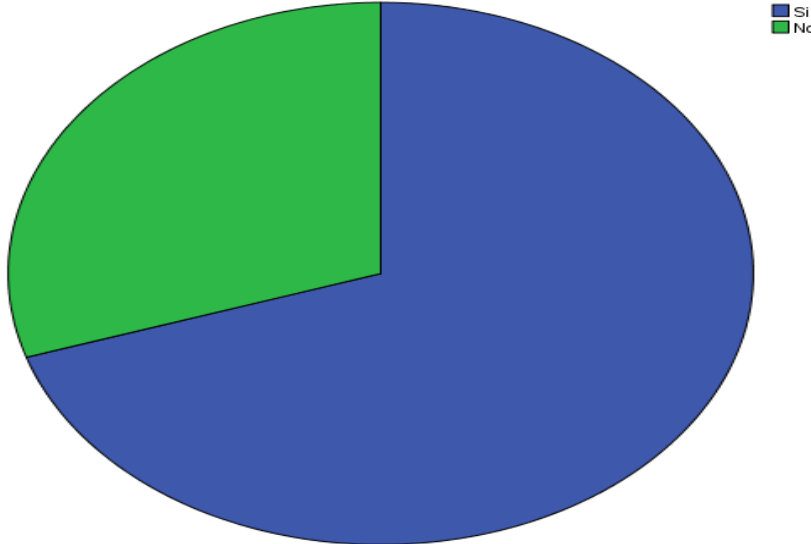
Elaborado por: Autor

Nota

En vista a esto el chocolate es el producto más exportado pero los otros productos no se quedan atrás.

Gráfico N° 25: Pregunta 8 Ecuador se encuentra listo para ingresar a mercados internacionales con derivados de cacao

8) ¿Cree Ud. que Ecuador esté listo para ingresar a los mercados internacionales con productos derivados de cacao?



Elaborado por: Autor

TABLA 13: Pregunta 8 Ecuador se encuentra listo para ingresar a mercados internacionales con derivados de cacao

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	70,0	70,0
	No	3	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

Elaborado por: Autor

Nota

Están muy seguros que Ecuador está listo ya para competir en los mercados internacionales ya que nuestro cacao ya es exitoso fuera del país.

Gráfico N° 26: Pregunta 9 El chocolate tendrá una misma aceptación que el cacao



Elaborado por: Autor

TABLA 14: Pregunta 9 El chocolate tendrá una misma aceptación que el cacao

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	6	60,0	60,0	60,0
No	4	40,0	40,0	100,0
Válidos Total	10	100,0	100,0	

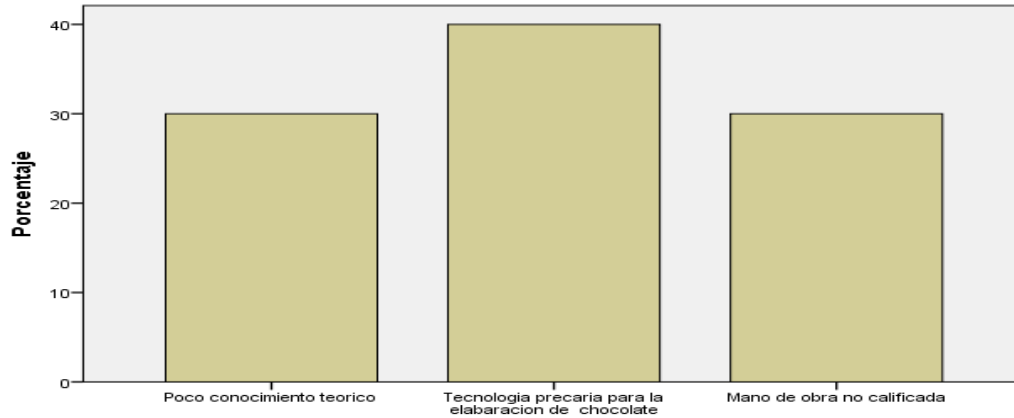
Elaborado por: Autor

Nota

Es una aceptación pero no tan contundente como el cacao ya que hay que abrir nuevos mercados.

Gráfico N° 27: Pregunta 10 Cual es el factor que impide no tener un chocolate reconocido

10)De los siguientes factores para Ud. ¿Cuál es el principal factor que impide, no tener un chocolate reconocido ya que tenemos materia prima de excelente calidad?



10)De los siguientes factores para Ud. ¿Cuál es el principal factor que impide, no tener un chocolate reconocido ya que tenemos materia prima de excelente calidad?

Elaborado por: Autor

TABLA 15: Pregunta 10 Cual es el factor que impide no tener un chocolate reconocido

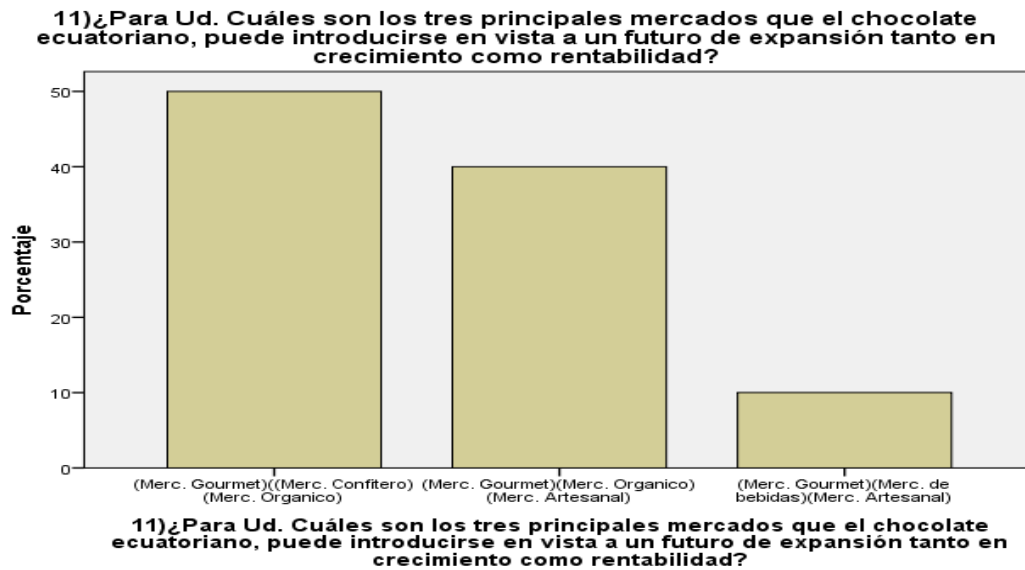
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco conocimiento teórico	3	30,0	30,0	30,0
Tecnología precaria para la elaboración de chocolate	4	40,0	40,0	70,0
Mano de obra no calificada	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor

Nota

La tecnología precaria es uno de los factores más visto ya que eso aumenta la inversión para mejorar el rendimiento de la empresa en producción.

Gráfico N° 28: Pregunta 11 Principales mercados en los que se puede introducir el chocolate ecuatoriano



Elaborado por: Autor

TABLA 16: Pregunta 11 Principales mercados en los que se puede introducir el chocolate ecuatoriano

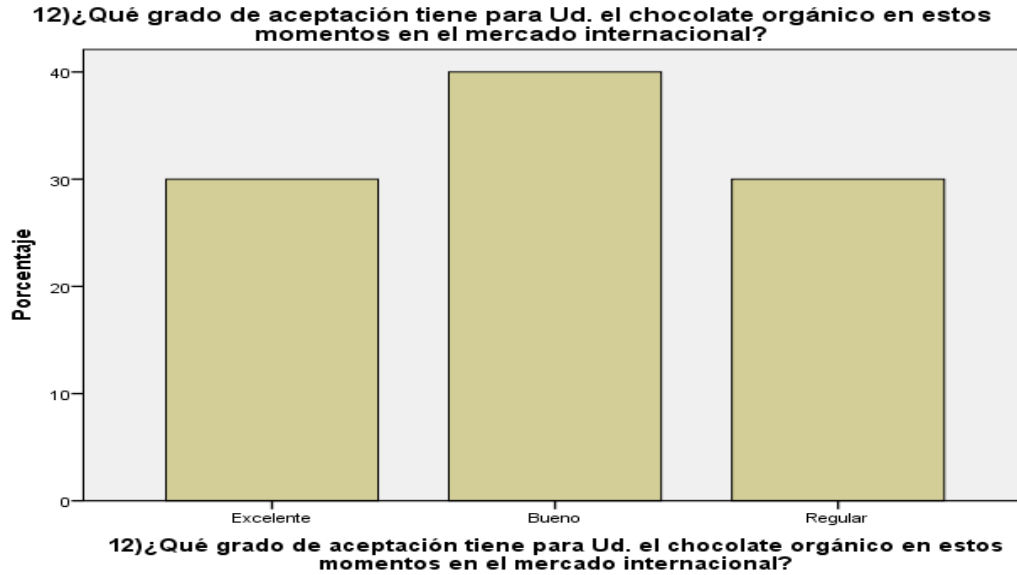
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
(Merc. Gourmet) ((Merc. Confitero) (Merc. Orgánico)	5	50,0	50,0	50,0
(Merc. Gourmet) (Merc. Orgánico) (Merc. Artesanal)	4	40,0	40,0	90,0
Merc. Gourmet) (Merc. de bebidas) (Merc. Artesanal)	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor

Nota

Los Mercado orgánico, gourmet y confitero basándose en su experiencia creen que son los mejores a futuro y rentabilidad.

Gráfico N° 29: Pregunta 12 El chocolate orgánico que grado de aceptación tiene en el mercado internacional



Elaborado por: Autor

TABLA 17: Pregunta 12 El chocolate orgánico que grado de aceptación tiene en el mercado internacional

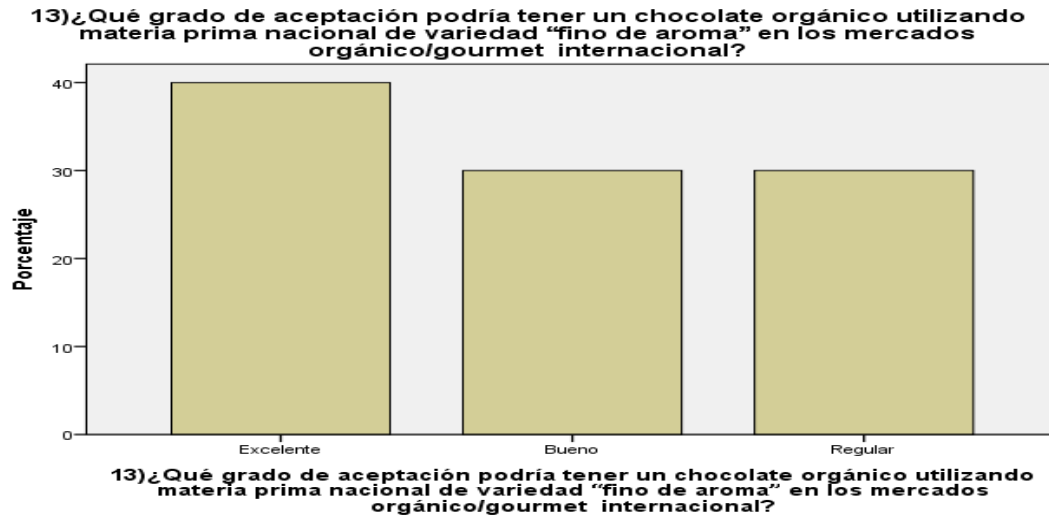
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	3	30,0	30,0	30,0
Bueno	4	40,0	40,0	70,0
Regular	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor

Nota

De todos los exportadores nadie desconfía en el chocolate orgánico, todo comparte que sería muy bien aceptado.

Gráfico N° 30: Pregunta 13 Que grado de aceptación tendría un chocolate orgánico con cacao fino de aroma



Elaborado por: Autor

TABLA 18: Pregunta 13 Que grado de aceptación tendría un chocolate orgánico con materia prima nacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	4	40,0	40,0	40,0
Bueno	3	30,0	30,0	70,0
Regular	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

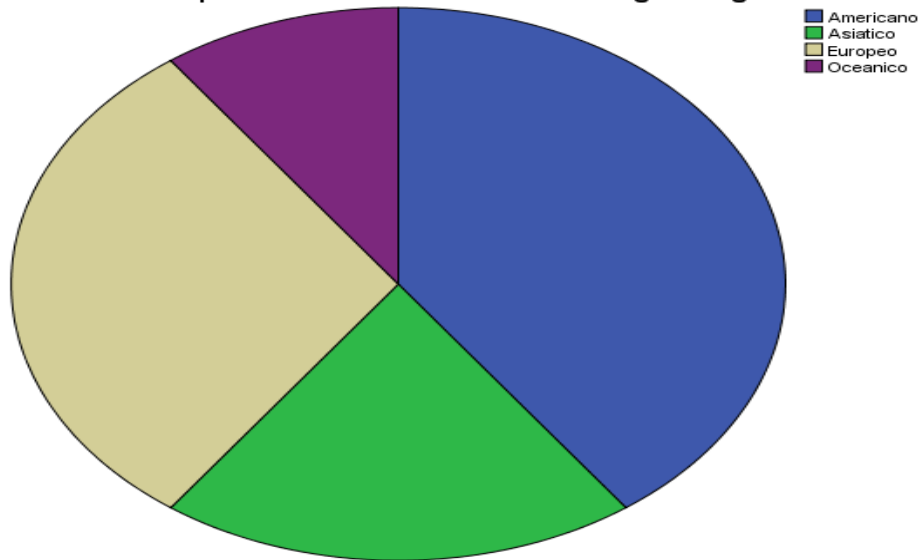
Elaborado por: Autor

Nota

Igual estas preguntas todos creen que sería muy novedoso y existe mucho predisposición para este tipo de chocolate ya que Ecuador es considerado, que el cacao fino de aroma es el mejor del mundo.

Gráfico N° 31: Pregunta 14 Que continente tendría un mayor consumo de chocolate orgánico

14) Entre estos continentes ¿Cuál cree Ud. que tenga la mayor predisposición para el consumo de chocolate orgánico gourmet?



Elaborado por: Autor

TABLA 19: Pregunta 14 Que continente tendría un mayor consumo de chocolate orgánico

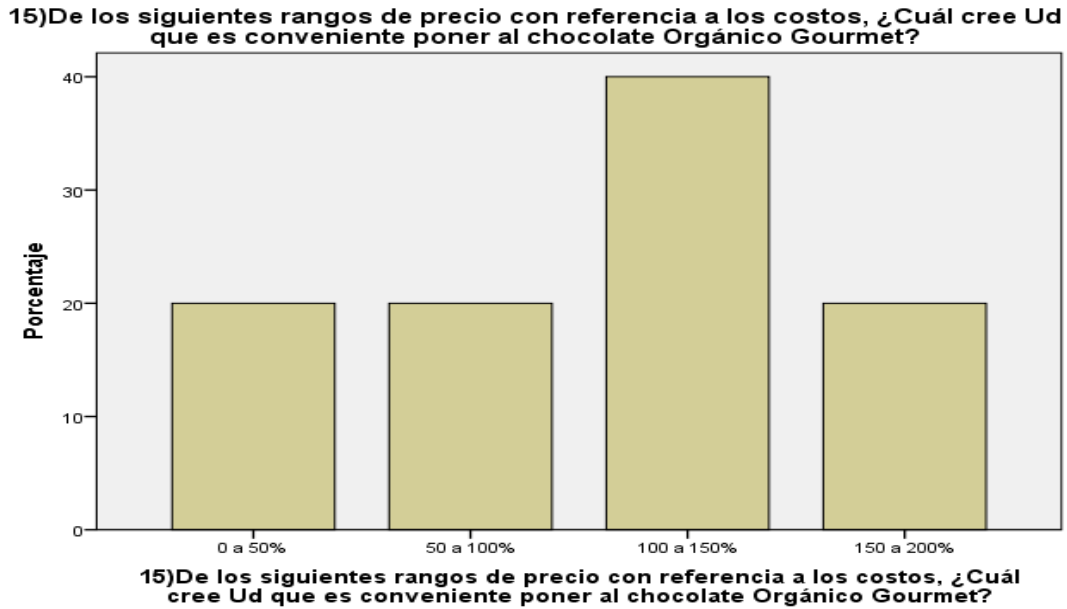
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Americano	4	40,0	40,0	40,0
Asiático	2	20,0	20,0	60,0
Válidos Europeo	3	30,0	30,0	90,0
Oceánico	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor

Nota

Todo considera que el Mercado Americano y europeo son excelentes, y se ve que el asiático tiene una perspectiva buena a futuro.

Gráfico N° 32: Pregunta 15 Que precio es conveniente para el chocolate orgánico



Elaborado por: Autor

TABLA 20: Pregunta 15 Que precio es conveniente para el chocolate orgánico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 a 50%	2	20,0	20,0	20,0
50 a 100%	2	20,0	20,0	40,0
100 a 150%	4	40,0	40,0	80,0
150 a 200%	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

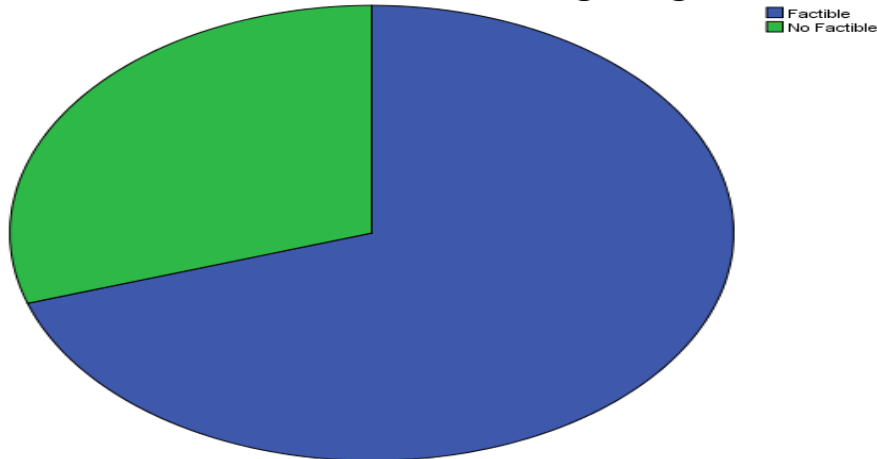
Elaborado por: Autor

Nota

Los exportadores cree que el mercado internacional da para fijar estos precios debido que lo los productos orgánico/gourmet son de gran rentabilidad.

Gráfico N° 33: Pregunta 16 Es factible la creación de una empresa comercializadora y exportadora de chocolate

16) ¿Cree que es factible crear una empresa dedicada a la comercialización y exportación de chocolate "fino de aroma" ecuatoriano para mercados diferenciados como son el orgánico/gourmet?



Elaborado por: Autor

TABLA 21: Pregunta 16 Es factible la creación de una empresa comercializadora y exportadora de chocolate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Factible	7	70,0	70,0	70,0
	No Factible	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor

Nota

Con gran aceptación piensa la mayoría es muy factible crear una empresa dedicada a esto, ya que son mercados innovadores con gran rentabilidad y mucha acogida con la calidad y a todo lo que brinda el cacao fino de aroma ecuatoriano.

3.2 PLAN ESTRATEGICO.

3.2.1 OBJETIVO GENERAL.

- Crear procesos específicos y estrategias eficientes, con alianzas sólidas que nos permitan sacar la mayor cantidad de beneficios y ventajas competitivas, mejorando sustancialmente los recursos, para poder llegar a ser una empresa organizada, confiable y segura en todas nuestras líneas de negocio.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Llegar a exportar nuestro producto en el primer año de existencia.
- General una utilidad neta mínima de 100% para la sociedad establecida.
- Captar en el 1% de mercado meta en los Estados Unidos.
- Tener un crecimiento del 3% para el segundo año.

3.2.3 VALORES CORPORATIVOS.

- **Respeto:** A la naturaleza en todo su hecho de ser la madre tierra, brinda así todo para existir, también cuidado de flora y fauna ya que ellos representa el eje principal de la naturaleza.

- **Innovación:** siempre estar un paso adelante en la cultura gourmet, creando sabores exquisitos para los paladares más agudos.

- **Excelencia:** productos que represente confianza, seguridad, calidad, de bajo impacto ecológico, y el misticismo de sabores emblemáticos ecuatorianos, que ponga en lo más alto la palabra ARRIBA ECUADOR, eso es nuestra empresa.

- **Orgullo:** Hacia lo nuestro, creando un sentido de pertenecía, de los trabajadores, proveedores y consumidores, con la empresa; sabiendo que

nuestros productos son el reflejo de ellos, motivando así dar lo mejor de cada uno.

- **Calidad:** Crear productos con altos estándares de calidad y 100% orgánicos confiables para los consumidores, dando servicio de calidad a ellos y a nuestros proveedores caracterizándonos así como una empresa seria y con un alto criterio organizacional.

- **Honestidad:** Tanto comercial como profesional, en precios justos y equitativos que no perjudique en ningún punto a los proveedores/consumidores/naturaleza

- **Transparencia:** Ser íntegros en todo el sentido de la palabra, de manos limpias y relaciones sólidas, asegurando la fidelidad y la palabra ante todo.

- **Responsabilidad:** Parte primordial y de gran valor para nosotros, porque es el eje principal de los que hacemos ya que la responsabilidad es lo fundamental para poder cumplir con nuestros propósitos.

- **Trabajo en equipo:** Consolidar los lazos dentro de la empresa, llegando a la eficiencia laboral y a un ambiente pleno para el desarrollo de todos nuestros proyectos.

- **Éxito:** Es la satisfacción que solo se alcanzas con perseverancia, trabajo duro y constancia, dando una imagen segura que estamos por buen camino, mucho más allá de lo económico, es gratificarse por la felicidad que llevamos a nuestros consumidores con productos de calidad, a nuestros trabajadores por su situación estable y buen ambiente laboral y a la naturaleza porque la cuidamos, servimos y protegemos

- **Amor:** Definir el cariño y pasión por lo que hacemos, el amor hacia el chocolate, amor hacia el Ecuador, el amor a la naturaleza, el amor propio a la empresa.

3.2.4 UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO.

3.2.4.1 NOMARA.

Es un Chocolate Orgánico Gourmet al cual se le enfocara todos los recurso ya sea tecnológicos, financieros o de contingencia humana, para llegar al éxito de esta linea de la empresa

Se realizaran objetivos y metas estratégicas, combinadas con mercadotecnia a la altura para que llegue a posicionarse en el mercado y sea un producto rentable para la empresa.

3.2.5 ANÁLISIS INTERNO.

3.2.5.1 EMPRESA.

CHANQUI S.A. es una empresa con muchos pros y contras a su favor ya que somos una empresa nueva que incursiona en el mercado del chocolate orgánico gourmet ecuatoriano, como fortalezas tenemos: conocimiento muy oportuno de nuestros principales competidores, un nivel organizacional destacable ya que la empresa por su razón de ser no necesitara demasiado personal lo cual lleva a una mejor comunicación, la optimización del recurso humano, además nuestra empresa utiliza una baja inversión en lo que respecta a la producción dando una mayor importancia de los recurso a la compra de materia prima, también contamos con la experiencias suficiente para saber dónde estamos ubicados en el negocio y poder desarróllanos muy bien en cualquier eventualidad, guiamos nuestro estilo de negocio a tendencias con gran acogida mundial como es el consumo de productos orgánicos y especializándonos mucho más con lo gourmet, ser una empresa eco amigable y respetar siempre el precio justo con nuestros proveedores de nivel uno que

son los agricultores, nuestro marketing es diferenciado ya que dirigimos todos los recursos hacia los mercados que el chocolate orgánico gourmet ecuatoriano tiene gran acogida, nuestra cadena de valor está diseñada específicamente a dar un servicio de alta calidad a nuestros consumidores brindando así la satisfacción completa con un producto excelente y un servicio al cliente íntegro y calificado.

El equilibrio organizacional que planteamos es muy competitivo buscando siempre la optimización de recursos a su máximo potencial buscando así la eficiencia en cada proceso, gracias a la sociedad conformada con la empresa ECOKAKAO S.A. tendremos una logística empresarial mucho más sostenible ya que nuestras oficinas y lugar de trabajo serán en sus instalación lo que nos permite tener a nuestro proveedor directamente y seleccionar la mejor materia prima, conseguir preferencia de precios en maquila y apoyo logístico para comercialización y exportación.

Como debilidades y carencias: tener aún en trámite nuestra certificación orgánica que abalice más nuestra empresa, marca no reconocida por el mercado ya que somos una empresa nueva, también están los altos costos para la captación de nuevos clientes potenciales, pocos proveedores de materia prima orgánica, baja experiencia comercial en el ámbito internacional, carecemos de espacio físico para un laboratorio gastronómico más amplio el cual permitir crear mucho más sabores en poco tiempo, carecemos todavía de una página web para poder crear fidelidad en los clientes y darnos a conocer al mundo.

3.2.5.2 PRODUCTO.

Nuestro principal UEN es NOMARA. Es un chocolate orgánico de carácter gourmet que tiene como fortaleza principal su alta competitiva en el mercado por su precio asequible y gran calidad en sabor, bajo costo en lo que respecta la producción del chocolate por que no debemos comprar maquinaria en un principio para empezar a fabricarlo, consta con materia prima certificada que

abalice que es un producto orgánico, su marketing se refiere a su empaque, eco amigable y reusable que hace sentir la calidad del chocolate y su respeto al medio ambiente, también con publicidad en medios masivos y on-line, versátil con posibilidad de atracción a nuevos clientes y a nuevos segmentos, comercialización con una alta gama de alternativas principalmente por nuestro socio, ferias y eventos y vía on-line una cadena de distribución eficiente y coordinada entre toda las empresas que interviene en el proceso.

Debilidades tales como no tener la capacidad de producción como la empresa lo desea sino como la manufacturera pueda cumplir, barreras de entrada impuestas por nuestros competidores, tener un nicho de mercado muy selecto que siempre apremia la mejor calidad y sabor.

3.2.6 ANALISIS EXTERNO.

3.2.6.1 ANÁLISIS PEST.

3.2.6.1.1 POLÍTICO.

El Ecuador es un estado de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, multiétnico y pluricultural, con un formato de gobierno republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada.

Consta de 5 poder el ejecutivo, legislativo, judicial, electoral y participación ciudadana, el Ecuador se ha regido en estos últimos años a una situación política estable ya que tenemos un presidente por más de 7 años, el actual Partido en Gobierno PAIS.

En el Ecuador desde el año 2013 con la reelección del presidente Correa, Ecuador tiene nuevas políticas en el ambiente productivo nacional ya que se está enfocando la mayoría de los recursos a la campaña CRECE ECUADOR, la cual está dirigida a un cambio de la matriz productiva del país y al desarrollo de nuevas políticas para llegar al cumplir los objetivos planteados en el plan Nacional para el Buen Vivir.

Además con el tratado de libre comercio que Ecuador firmo con la UE, y los SGP con los Estados Unidos, se logró mejores preferencias de aranceles para el cacao y derivados de el, para este bloque económico, además con las nuevas políticas impartidas creemos que nuestra empresa podrá gozar de una situación política más estable, y una perspectiva de apoyo gubernamental más asequible ya que los productos elaborados por nosotros como es el chocolate, son ejes principales para la revolución industrial que Ecuador apunta a futuro.

Existen ahora proyectos gubernamentales que financian ideas de desarrollo para la producción, exportación de productos terminados, estas entidades son de las más importantes con planes atractivos para las empresas ya sean individuales o asociadas

Gráfico N° 34: CFN Financiamiento para la exportación

CFN FINANCIAMIENTO PARA LA EXPORTACION PRE Y POS EMBARQUE	
OBJETIVO	Otorgar crédito para financia exportación de productos y servicios tanto antes como después de abandonar el puerto.
BENEFICIARIO	Personas naturales y personas jurídicas Ventas anuales que superen los \$100,000 Tengan 2 año de operación.
MONTO	A partir de \$100,000
COSTO	Tasa interés anual encuentra en el rango de 7.5% y 8,75%
VENTAJAS	-Tasas competitivas. -Ventajas para negociar con proveedores -Oportunidad a nuevos mercados -Disponibilidad de liquidez para producción -Mayor competitividad en el mercado extranjero

Fuente: (Cfn)

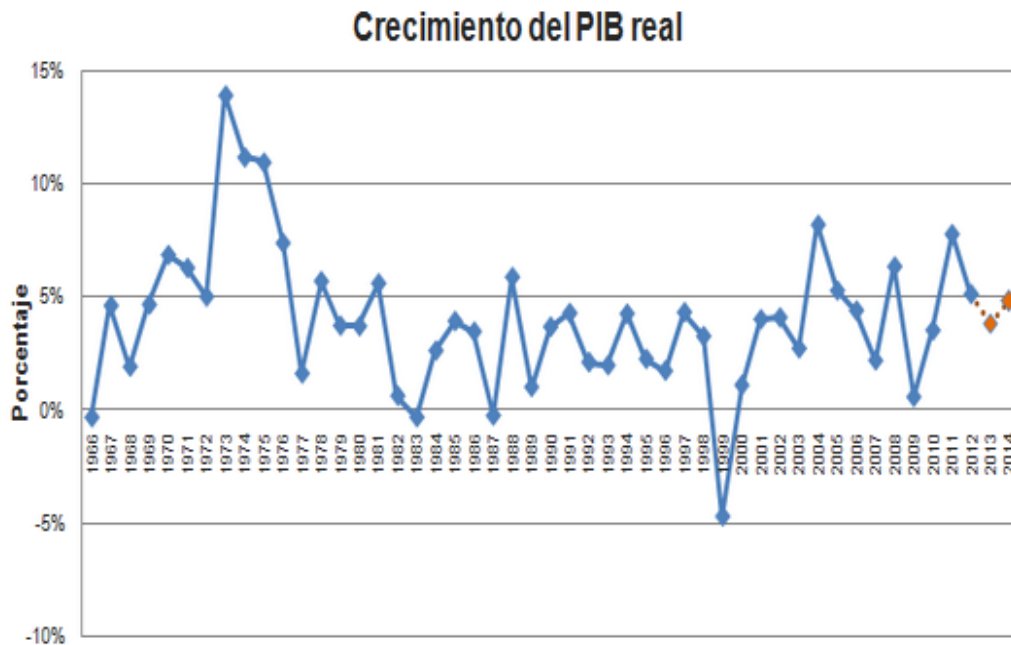
Gráfico N° 35: MIPRO



Fuente: (Mipro)

3.2.6.1.2 ECONÓMICO.

Gráfico N° 36: Crecimiento del PIB



Fuente: (Bce)

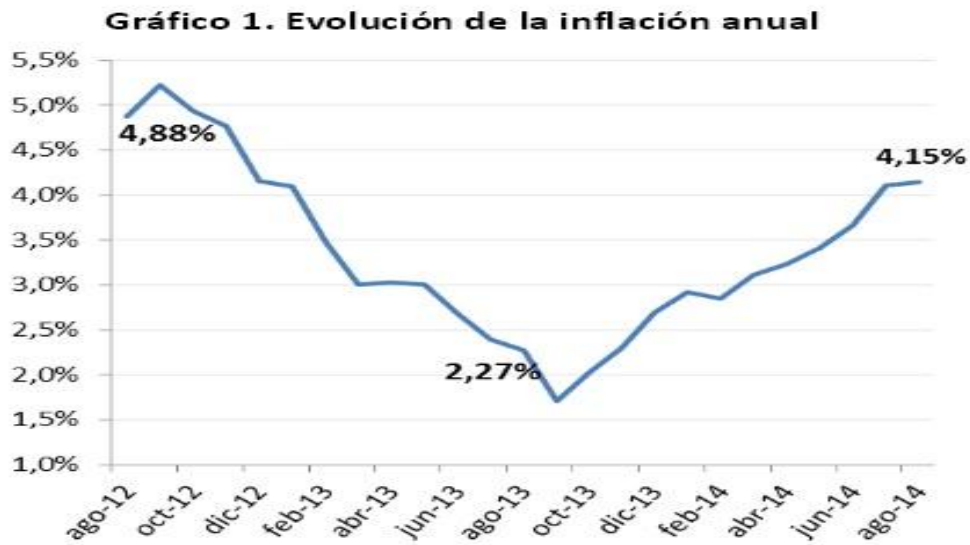
De acuerdo a estimaciones realizadas por el Banco Central del Ecuador y el Ministerio Coordinador de la Política Económica, se espera para este año un crecimiento real entre 3,7% y 4%, lo que significa un crecimiento moderado en relación con años anteriores. Para el 2014, el crecimiento se estima entre 4,5% y 5,1%. (Noveda, 2014)

El crecimiento económico del país para los próximos años son positivos, en tanto persista una estimulación económica producto del gasto, inversiones y políticas programadas para, entre otros, impulsar el denominado cambio de la matriz productiva acorde con la agenda política de Alianza País.

De acuerdo con los primeros planes presentados por el gobierno, es probable que las primeras cadenas productivas seleccionadas en la etapa inicial de este proyecto nacional sean las que impulsen el crecimiento los próximos años.

Entre ellas se encuentran: Primarias Elaboradores de cacao, Elaboradores de café, Elaboradores de pescado y maricultura, Elaboradores de productos lácteos. Industriales: Derivados de petróleo. Metalmecánica. Químicos y farmacéuticos, Papel y cartón, Plásticos y caucho. Servicios: Conocimiento y tecnología, Turismo y Logística.

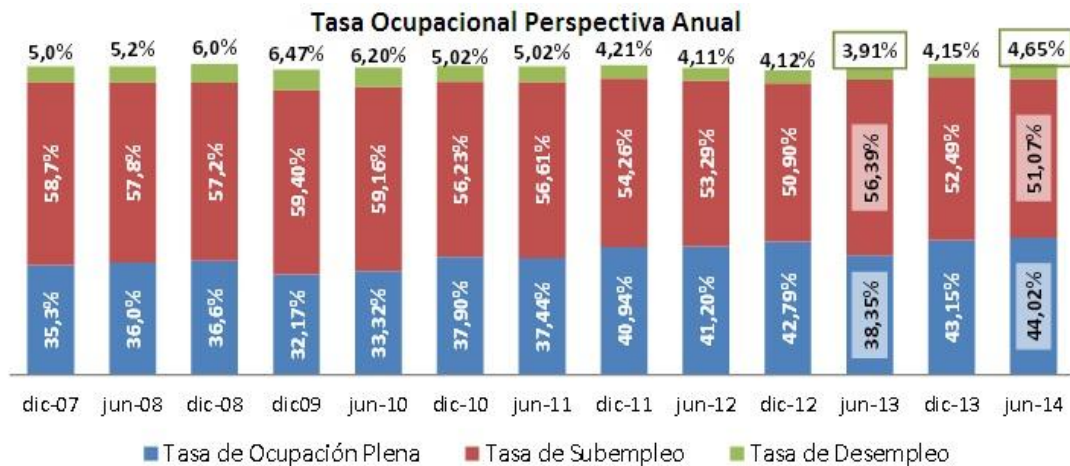
Gráfico N° 37: Evolución de la Inflación



Fuente: (Inec)

La inflación anual en agosto de 2014 es del 4.15% y un año atrás era del 2,27%, esto quiere decir que los productos a sufrido un encarecimiento del 2% aproximadamente en lo representa el año en curso.

Gráfico N° 38: Tasa Ocupacional



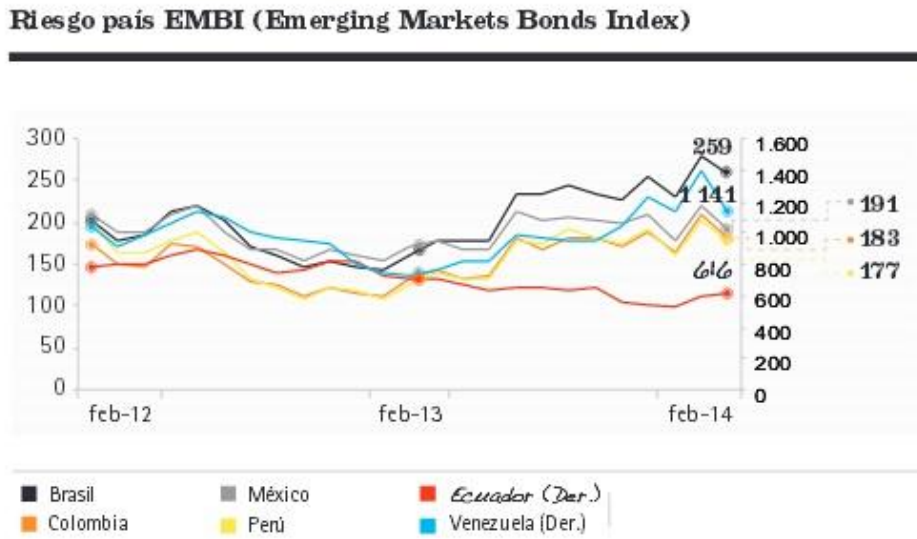
Fuente: (Inec)

Se puede considerar que el nivel de empleo aumentado 1% eso quiere decir que hay personas con trabajos más estable, generando una estabilidad económica en la cual nuestra empresa puede desarrollarse mejor de carácter interno.

“El nivel de desempleo aumento en un 0.50% porcentualmente, correspondiente a varios motivos aumento del sueldo básico o problemas de las empresas con la seguridad social”. (INEC, 2014)

Creemos que esto no será problema para la empresa ya que respetaremos, todos los beneficios de ley de nuestros trabajadores, jornadas laborales y salarios.

Gráfico N° 39: riesgo País



Fuente: (Ekonegocios)

En este grafico podemos ver que el Ecuador tienen uno de los riesgo país más bajos de latino América, siendo esto muy beneficioso para nuestra empresas, ya que podemos atraer con mayor facilidad la inversión extranjera que ayude al crecimiento financiero y organizacional de la empresa.

3.2.6.1.3 SOCIAL.

El mercado de productos orgánicos a nivel mundial y local ha mostrado cifras de crecimiento muy importantes en la última década y, poco a poco, han

ido convirtiéndose en un mercado sólido y atractivo. Los principales mercados de consumo de productos orgánicos están en Europa y Estados Unidos.

También la sociedad se siente muy identificadas con la cultura gourmet que pueda brindar el Ecuador a la mezcla de sabores frutales con la textura que solo puede ofrecer el chocolate ecuatoriano.

La sociedad ha enfocado su visión a cambiar su estilo de vida y alimentarse más sanamente, y que mejor si son productos sin ningún tipo de plaguicidas, productos orgánicos que destruyan su salud y la naturaleza, teniendo un sentido profundo de pertenecía sobre el planeta tierra y la preservación del mismo.

3.2.6.1.4 TECNOLÓGICO.

Uno de los principales problemas es la falta de tecnología para transformar la materia prima dado que se requiere de fuertes inversiones y por esta razón los empresarios deciden enviar el cacao solo como materia prima, sin ningún valor agregado.

Pero vale recalcar que la tecnológica que se utiliza para la manufacturaron de derivados de cacao como el chocolate no es precaria sino más bien de fabricación empírica dependiendo a las necesidades, las grandes tecnología en cuestión de producción de derivados de cacao no eran muy relevantes ni necesarias hace algún tiempo atrás, ya que Ecuador nunca había incursionado con tanta fuerza como hoy en día en la producción de cacao para dar un valor agregado de calidad.

Esto lleva a la empresa que a un futuro no muy distante, adquieran tecnología de última generación para así estar en la vanguardia para ser realmente muy competitivos.

3.2.7 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.

3.2.7.1 LA AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES.

3.2.7.1.1 EL INGRESO POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES.

El mercado para el chocolate orgánico gourmet como tal tiene un mercado muy atractivo por su gran acogida mundial, las características del chocolates Premium, es generalmente considerado como un mercado, pequeño y altamente especializado, con sus propias características de oferta y demanda, con constantes innovaciones en sabores y diseños que matizan a esta clase de chocolate, y ante la tendencia de los consumidores de consumir productos sanos.

Mercado en el cual grandes empresas como Nestlé han incursionado con la producción de chocolates gourmet o finos, este es un mercado en crecimiento en el cual empresas pequeñas pueden ingresar con productos y diseños totalmente innovadores y con calidades excelentes.

3.2.7.1.2 BARRERAS DE ENTRADA EN EL MERCADO

- Economía de escala: si ya hay un precio señalado en El mercado, sin las estrategias ni medidas correctas, para la elección del precio, el mercado podría establecer barreras de entradas que no nos permitan competir ante la marca dominante.

- Diferenciación del producto: Los clientes tienen una alta fidelidad a marcas conocidas de chocolate como Nestlé, o a marcas ecuatorianas como Pacari, pero es importante recalcar que incluso estas u otras empresas están

empezando a tener en su línea de productos chocolates Premium, mercado en el cual se está empezando a incursionar.

- Requisitos de capital: Por ser una empresa nueva al principio no necesitaremos de grandes capitales de dinero, pero con la iniciativa de llegar a ser un microempresa, en el futuro, necesitaremos recursos financieros que podrían ser capital propio o un préstamos en alguna institución bancaria, para la implementación de infraestructura y compra de equipos y Capital de Trabajo.

- Acceso a los canales de distribución: En una empresa naciente es importante desarrollar y mejorar los canales de distribución tanto interna como en la exportación, garantizando el abastecimiento ideal para nuestros clientes en el extranjero, lo que beneficiará a los consumidores finales.

Los principales canales de distribución en el mercado exterior venta del productos a clientes fijos o claves. Cabe resaltar que el rango de precios, de productos orgánicos es entre 10 y 200% superior a los productos convencionales, lo que genera que este tipo de productos no puedan ser accesibles a segmentos de la población con un nivel de ingreso bajo.

Las barreras para ingresar dependen mucho de la manera equitativa de las capacidades y habilidades que posea las empresas, ha mayor sean estos potenciales mayor facilidad para atravesar la barreras de mercado.

Además las barreras tradicionales de entrada, están siendo fácilmente superadas por competidores hábiles, que se anticipan a los movimientos de la competencia y a los cambios en el consumo de los clientes.

3.2.7.2 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.

Las características de los clientes para el consumo de chocolate orgánico gourmet, se puede definir en lo siguiente:

Conveniencia: la población económicamente activa, está trabajando más fuera de casa y tiene un nivel de vida más agitada y son socialmente más activos.

Adicionalmente, los hogares de una sola persona está creciendo. Estos fenómenos han resultado en una expansión de la demanda de productos de fácil acceso, nutritivos como es: chocolates orgánico gourmet con presentaciones atractivas.

Saludable: dirigiéndose en el mismo sentido con las tendencias hacia las certificaciones orgánicas está aquella que se dirige al estilo de vida saludable, además existe un incremento en el consumo de comida saludable. El "chocolate organico gourmet" se relaciona al gran valor energético con bajo contenido de azúcar, el uso de otros endulzantes y de especias con alto contenido de polifenol, sustancias antioxidantes que en su mayoría son de origen 100% natural.

Mezclas de chocolate con otros productos: Se prepara chocolates en mezclas con especias, frutas, manjares, deshidratados, hierbas, y vinos, con lo que se logran productos Premium, de alto potencial para la comercialización.

El Poder es moderado a fuerte, los consumidores ya que están buscando tendencias saludables que les permita mejorar su calidad de vida, causando así la preferencia hacia el chocolate negro.

Este segmento señala todas sus estrategias a promover al chocolate como un producto sano.

3.2.7.3 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

En Ecuador, por sus especiales condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos, es el productor referente del cacao fino de aroma, actualmente el país es el primer productor mundial de cacao fino y de aroma (70% de la producción mundial).

Para este sector industrial los proveedores tienen poder de negociaciónn alto:

- Los proveedores saben que venden un producto muy importante para el negocio del comprador, siendo el insumo o el elemento clave en la industria del chocolate orgánico gourmet.
- Poco proveedores realizan contrató de abastecimiento con empresas exportadoras.

Al tener el principal ingrediente del chocolate orgánico gourmet, en el país, genera una ventaja competitiva ante nuestros competidores internacionales.

3.2.7.4 AMENAZA DE SUSTITUTOS.

Como ya es de conocimiento público el chocolate orgánico gourmet ecuatoriano es reconocido para su calidad y sabor lo que lo lleva a tener productos sustitutos de baja competitividad para el mismo, ya que se pueden ofertar otros tipos de chocolates pero nunca similares a los chocolates orgánicos gourmet ecuatorianos.

El cacao fino de aroma es el ingrediente principal para la elaboración de estos chocolates, industrias chocolateras del mundo existen gracias a la importaciónn de granos de cacao de países exportadores, esta dependencia absoluta explica por qué los grandes fabricantes de chocolate quieren utilizar productos similares derivados del cacao como la manteca de cacao, para la elaboraciónn de chocolates comunes.

Esta circunstancia aislada no quiero decir que los productos sustitutos tengan una ventaja competitiva, ni que exista una amenaza, sino que son factores que hay que tener en cuenta para mejorar más técnicamente la elaboraciónde un chocolate organico gourmet, destacando siempre su principal elemento que es el cacao fino de aroma sabor“Arriba”,el cual no tiene sustituto que lo reemplace.

3.2.7.5 LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

3.2.7.5.1 COMPETIDORES EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

“Seis fábricas chocolateras mueven el 41% del mercado mundial, donde cada año se venden cerca de USD 74 000 millones. La industria más sabrosa del mundo tiene un crecimiento anual del 4%, según cifras de la Organización Internacional de Cacao”. (ICCO, 2013)

Resaltó el crecimiento de la industria y la expansión del segmento de chocolatería fina o ‘dark chocolate’.

Destacándose mundialmente las siguientes empresas chocolateras:

- NESTLE con su sede en Suiza, es el líder de la industria, maneja el 10,1% de las ventas de chocolate. Su estrategia se basa en crear productos especiales para cada mercado donde se establece.

- FERRERO SPA está en segundo lugar, con el 8,1% con sus marcas exclusivas y muy reconocidas como: Ferrero Rocher, Nutela y Kinderjoy.

- La tercera es Cadbury Sweppess, tiene el 6,1% del mercado. Más de la mitad de sus fábricas están en Asia y Sur América. El resto alrededor del mundo.

Todas estas empresas reconocidas industrias tienen algo en común, dedican alrededor del 25% de su producción al desarrollo de chocolates Premium.

Viendo los excelentes beneficios para la salud e incluso sus cualidades afrodisíacas permitiendo que este segmento de mercado crezca entre el 12 y el 15% en el mercado estadounidense.

Siendo esto aprovechado por la industria ecuatoriana, ya que obtenemos publicidad mundial de manera gratuita, teniendo la materia prima principal es fácil crear productos llamativos y únicos.

3.2.7.5.2 COMPETIDORES EN EL MERCADO ECUATORIANO.

Hoy en día la palabra Ecuador significa chocolate Premium de alta calidad, estando en los empaques de las compañías más grandes de mundo, la referencia de origen se convierte en un sello mundial y eso motiva a las empresas nacionales a crear sus propias marcas.

"La industria del chocolate fino o Premium en el Ecuador es reciente. La pionera es la empresa TULICORP S.A., que empezó a fabricar productos Premium desde el 2003."(Plata, 2014)

Principales competidores:

Chchukululu:

"Quiere decir pájaro cantor en quichua. Tiene dos presentaciones. Chchukululu en barras y Chchukululu en granos tostados, estos productos son producidos por TULICORP S. A."(Plata, 2014)

Caoni:

"El nombre proviene de un río de Puerto Quito (Pichincha). Los productos emblema son: Manabí, Esmeraldas y Los Ríos en sus diferentes porcentajes."(Plata, 2014)

Pacari:

"Significa amanecer, en quichua. La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, además ha sido ganadora de premios internacionales por su calidad y sabor, sin contar con su fábrica propia."(Plata, 2014)

República del Cacao:

"Es una empresa de Confiteca, que fue vendida con toda la idea de negocio a la empresas FERRERO SPA, Tiene productos con las denominaciones Los Ríos y Manabí, con 75%, y El Oro, con 67% respectivamente, ganando premios internacionales con Manabí 75%."(Plata, 2014)

Hoja Verde:

Es una empresa muy referente por su investigación gourmet, igual que Pacari con productos similares pero con precios muy elevados.

La rivalidad de los competidores de manera internacional es moderada a fuerte ya que todos quieren captar la mayor cantidad de consumidores, debido a esto Ecuador de manera silenciosa ha hecho un referente en el mercado internacional lo cual facilita el ingreso de las empresas ecuatorianas a mercados internacionales, mientras que la rivalidad interna es moderada igual pero más guiada a la investigación e innovación. (Plata, 2014)

3.2.8 ANALISIS FODA.

FORTALEZAS

- Materia prima certificada 100% orgánica.
- Alianza estratégica con ECOKAKAO S.A.
- Empaques eco amigable.
- Innovación basada en la investigación de nuevos sabores.

DEBILIDADES

- Teniendo una materia prima poco resistente, a contaminantes naturales o sintético.
- Carencia de instalaciones propias.
- Imagen corporativa desconocida en mercados internacionales.

OPORTUNIDADES

- Apoyo a las exportaciones por parte del Estado.
- Alto reconocimiento del chocolate Premium ecuatoriano a nivel mundial.
- Mayor número de consumidores para los productos orgánico.
- ECOKAKAO S.A ayudara en la apertura nueva mercado internacional.
- Incentivos al obtener créditos empresariales por parte de la CFN o BNF.

AMENAZAS

- Competencia posesionada del mercado.
- Fenómenos naturales que amenacen la producción de cacao.
- Estándares de calidad muy exigentes.
- Pocos proveedores de cacao orgánico no comprometidos con otras empresas.

3.2.9 SEGMENTACIÓN.

La segmentación del mercado meta, es el proceso que tomaremos para realizar una gestión eficiente en la destinación de recursos por parte la empresa a un mercado específicamente seleccionado, el cual es el más apto para captar nuestro producto llamo mercado objetivó, y se lo puede segmentación de esta manera:

GEOGRÁFICA

- Habitantes de Estados Unidos
- 1 a 99 años de edad
- Sin segregación de género

DEMOGRÁFICAS

- De cualquier clases social
- Capacidad económica de adquisición

PSICOGRAFICAS

- Estilo de vida saludable
- Gusto gourmet
- Que gusté de chocolates Premium
- Ecológicos
- Gusto por los productos orgánicos

CONDUCTUAL

- Grupos de interés chocolate ecuatoriano
- Asociaciones de consumidores de productos gourmet
- Asociaciones de consumidores de productos orgánicos

3.2.10 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

Dada la segmentación del mercado meta nuestro mercado objetivo queda estipulado así:

Son todos los consumidores reales y potenciales que se encuentra en mercado chocolatero, habitantes de Estados Unidos, en un rango de 1 a 99 años de edad, sin distinción de género sea esta masculina o femenina, procedente de cualquier clase social, con la capacidad económica para adquirir nuestro producto, de estilo de vida saludable y respeto ecológico que gusté de los productos orgánico/gourmet, y del buen chocolate Premium de origen ecuatoriano.

3.2.11 ELECCIÓN ESTRATEGIAS.

Podemos decir que todo nuestro plan de negocio se basa en la elección y reconocimiento de soluciones o medidas que tomara la empresa en cualquier situación en la que se encuentre, por eso esta importante para nosotros dichas estrategias, las cuales crean un respaldo sustentable a la evolución de la empresa en pro de su calidad y servicio en el presente o futuro en todos sus aspectos y las líneas de negocio que ejerza.

Teniendo como base fundamental las estrategias de marketing, porque son el apoyo correlacionado que permite el libre y correcto desenvolvimiento de las otras áreas estratégicas.

3.2.11.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

3.2.11.1.1 ESTRATEGIA FODO.

FORTALEZA OPORTUNIDAD

- Al tener una materia prima certificada 100% orgánica y con las pocas empresas que se dedican a la producción del chocolate orgánico gourmet podemos ingresar fácilmente a un mercado que aún no está siendo explotado.

- Al conseguir la alianza estratégica con ECOKAKAO S.A y con el apoyo que nos da el estado para la exportación se lograra un crecimiento rápido en el mercado internacional

- Con la innovación investigativa de los nuevos sabores que se ofrecerá se lograra una rápida ayuda para obtener los créditos empresariales si se lo requiere por parte de la CFN y el BNF.

DEBILIDAD OPORTUNIDAD

- Al no poseer una imagen corporativa propia y con la ayuda de ECOKAKAO S.A. al darnos apertura en su mercado internacional, nos ayudaría a conocernos internacionalmente.

- Teniendo una materia prima poco resistente, a contaminantes naturales o sintético, y con las pocas empresas que se dedican a la producción del chocolate orgánico gourmet es necesario utilizar la mayor cantidad de protectores que ayuden a conservar la integridad neta del chocolate orgánico gourmet tanto en sabor como en textura.

- Al no tener instalaciones propia y sabiendo que el chocolate orgánico gourmet ecuatoriano es reconocido a nivel mundial, se buscara alianzas internacionales que distribuyan masivamente nuestro producto.

3.2.11.1.2 ESTRATEGIA FADA.

FORTALEZAS AMENAZAS

- Con la alianza estratégica que se realizara con ECOKAKAO S.A. no se será difícil posesionar nuestro producto en el mercado, a pesar de que los competidores principales abarcan todo el mercado.

- Teniendo una materia prima certificada 100% orgánica, al momento de nuestro producto ingresar al mercado los estándares de calidad no será un problema.

- La innovación basada en la investigación de nuevos sabores que tendrá nuestro producto se podría crear una ventaja competitiva ya que los pocos proveedores de cacao orgánico no están comprometidos con las demás empresa.

DEBILIDAD AMENAZA

- Teniendo una materia prima poco resistente, a contaminantes naturales o sintético u con los fenómenos naturales que afectan a la producción de cacao se establece la exportación semestral para así evitar pérdidas tan excesivas.

- Al tener una carencia de instalaciones propias y que la competencia este posesionada en el mercado se buscara alianzas con vendedores directos para que nuestro producto logre posesionarse rápidamente en el mercado.

- La imagen corporativa que posee la empresa es desconocida a nivel internacional por lo tanto los estándares de calidad suelen ser exigentes por ende nuestro proyecto se implementara mediante una sociedad con ECOKAKAO S.A. el cual nos ayudara a ingresar al mercado internacional como un producto de calidad 100%organica.

3.2.11.1.3 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.

PRODUCTO

Dentro del mercado chocolatero nuestro producto buscar la satisfacer a los consumidores, Ofreciendo una gran variedad de productos de características Gourmet, ya que la gastronomía es una área infinita de posibilidades que puede acompañar muy bien a un chocolate dark, elaborados con la mejor materia prima orgánica del mercado, Nuestros productos son elaborados como mano de obra calificada en producción de chocolate orgánico.

Además, nos caracterizamos por contar con productos de gran calidad y de fácil adquisición, que lleva una diversidad de frutas, granos secos y esencias que aportan más al sabor del chocolate, siendo este un producto de gran valor nutricional sano y sabroso.

Existen 4 niveles de productos

Básicos: servicios fundamentales que el cliente en verdad requiere

Genérico: versión básica del producto

Esperado: condiciones que un cliente espera cuando adquiere el producto

Aumentado: beneficios adicionales que lo distingue de la competencia

Consideramos que nuestro producto está en el nivel 4, por su atributos y condiciones es atractivo para los clientes, el chocolate orgánico gourmet ecuatoriano es muy reconocido en el mercado estadounidense, y nos da una ventaja competitiva para el ingreso, aceptación y consumo del nuevo producto.

NOMBRE DEL PRODUCTO

El nombre es fundamental para el producto, ya que permite diferenciar al mismo de la competencia.

El nombre para nuestro nuevo producto es NOMARA, eligiendo así ya que tiene las siguientes cualidades:

- Es un nombre corto, fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- No sugiere algo dañino o malo en otros idiomas.
- Nombre de una hacienda vinculada con la agricultura.
- Tono distinguido en la pronunciación que hace saber que es producto de excelencia, y genera un interés por parte del consumidor.

DISEÑO Y PRESENTACIÓN

De acuerdo al diseño para el mercado estadounidense para este producto debe tener los siguientes atributos:

Empaque

- Aluminio o bio degradable
- Hermético
- Resistencia
- Térmico
- Integridad química
- Versatilidad
- Etiquetado

Etiquetas

- Par el etiquetado debe constar:
- Adhesiva o impresa todo en idioma INGLES.
- Colores permitidos para la FDA.
- Logo.
- Marca.
- Empresa responsable o elaboración.
- Registro sanitario por la empresa responsable o elaboradora.
- Registro sanitario por parte del distribuidor en destino.
- Precio.
- Ingredientes.
- Etiquetado nutricional.

PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que las personas están dispuesta a pagar por el producto, se establece también de acuerdo, al costo de maquila y otros adicionales, basándonos en la encuesta del estudio de mercado, se debe tener en cuenta que el costo de producción varía de acuerdo a las diferentes temporadas del año, pero contamos con proveedores de venta estable.

Para así poder determinar un margen de utilidad neta del 100% gracias a que el mercado se presta para este tipo de precio, y a su vez nos permitan cubrir los gastos adicionales y generar una buena rentabilidad para la empresa.

PROVEEDORES

Para la producción tendremos dos proveedores ECOKAKAO S.A. Que nos darán la materia prima orgánica certificada y la empresa TULICORP S.A. Serán los encargados de brindarnos el servicio de maquila para la elaboración del chocolate.

PLAZA

Tendremos dos plazas, nuestra plaza externa serán principalmente distribuidores de nivel uno los cuales se encargue de la logística de producto y

de los demás niveles de distribución que ellos crean conveniente hasta llegar al consumidor final.

Son mayoristas los cuales se encuentran localizados en mercados terminales en los principales centros comerciales en los Estados Unidos.

"Detallistas específicamente supermercados siendo estos los puntos de venta claves para el chocolate orgánico gourmet ecuatoriano, existe alrededor de 29.800 supermercados en los estado unidos donde podrían ubicar los distribuidores fácilmente nuestro producto".(Serrano, 2012)

Y dirigiéndonos convenientemente si se requiere a la plaza interna de la misma manera siendo nosotros los distribuidores, buscando detallista o supermercados posesionados para poder ubicar nuestro producto y llegue de manera directa al consumidor final.

PROMOCION

Se utilizará campañas publicitarias en medios masivos, También implementaremos la tecnología utilizando el internet como forma de publicidad para el reconocimiento internacional.

Adquirir una página web, donde los consumidores podrán obtener toda la información acerca de nuestra empresa, las redes sociales serán muy útiles como el twitter, facebook para llegar a nuestro mercado meta a un bajo costo, logrando también formar una base datos de nuestros clientes frecuentes, y periódicamente poder enviarles información acerca de nuestros productos.

Diseñar promociones dirigidas a nuestros consumidores que ayude a crear la fidelidad de ellos hacia la marca, y demostrar de manera progresiva la responsabilidad social y ecología a los clientes, creando un vínculo más sólido a nuestros productos.

3.2.11.2 ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES.

- Tener un ambiente laboral óptimo para el desenvolvimiento de los trabajadores. Con zonas creativas, bajos niveles de presión, horarios flexibles, gerencia de puerta abierta a todos los requerimientos lógicos de los trabajadores y una situación legal estable.

- Dar oportunidades de crecimiento profesional a los trabajadores más destacados.

3.2.11.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

- Ingresar el producto al mercado con una diferenciación ya implementada. Que se destaque por sus niveles de cantidades bajas de grasa y azúcar, y sus grandes beneficios a la salud como características diferenciadoras.

- Crear productos totalmente innovadores y exclusivos, imposibles de igualar por la competencia, para dar un valor agregado interesante para los clientes.

3.2.11.4 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.

- A medida que nuestro producto vaya superando su etapa de introducción en el mercado estadounidense, se desarrollara nuevos mercados expandiendo la distribución del producto, con la finalidad de llegar a todo el territorio americano.

- Desarrollar simultáneamente nuevos mercados, principalmente en mercados con gran potencial, por su gran margen de demanda insatisfecha, ya que el mercado se hace más interesante, cuando aumenta en requerimiento del producto.

- Introducir otros productos, bajo el mismo concepto de diferenciación orgánica gourmet en la misma gama de chocolates.

- Se utilizará la diferenciación concéntrica ya que el mercado crece cada vez más y existe la posibilidad que surja nuevos competidores, por eso importante tener resguardar no solo a la empresa sino también a los recursos de la misma.

“La Diversificación Concéntrica es la adición de productos o servicios nuevos pero relacionados, basada en el aprovechamiento de un punto fuerte actual de la empresa, que pueda constituir también una ventaja competitiva. Esta fortaleza puede ser de tipo tecnológico o comercial, aprovechando la imagen de marca y la capacidad comercializadora de la empresa”. (Pérez, J., 1996, p.38)

3.2.11.5 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

Para el proceso de posicionamiento de NOMARA en la mente de los consumidores, se ha diseñado algunas estrategias:

- destacarán los mejores y más importantes atributos del chocolate orgánico gourmet, como la calidad del producto, su sabor; ya que para la elaboración de nuestros productos usaremos, materia prima orgánica y mano de obra calificada.

- Ingresar al mercado con precios del producto menores a los de la competencia directa o indirecta, sin afectar la calidad.

- Tener la mayor cantidad de certificaciones posibles que abalancen nuestro producto y lo haga aún más confiable para nuestros consumidores.

- Por último y no menos importante exigimos la mayor calidad del servicio: contando con personal que será constantemente capacitado para poder responder y atender todas las necesidades y requerimientos de los clientes.

3.2.11.6 ESTRATEGIAS DE PRECIO.

- Establecer precios asequibles para el producto, que sea menores que la competencias.

- Dar un precio sugerido en valor de negociación con nuestros clientes, siempre refiriéndonos detalladamente al análisis de nuestros costos límites, para dar el menor precio de venta en grandes volúmenes de compras.

- El comercio justo de carácter cíclico indica que a calidad superior precio superior, estando el consumidor consciente de las características que distinguen al producto, el precio tiene una importancia menor en la decisión de compra.

3.2.11.7 ESTRATEGIAS DE VENTAS.

- Conocer absolutamente todo sobre el producto, el lugar donde va a actuar, la competencia, el mercado y el cliente.

- Generar la curiosidad y el interés del cliente, enunciando los beneficios del cacao y del producto terminado que es el chocolate orgánico gourmet, ya que los clientes no compran un producto, sin saber los beneficios y ventajas que obtendrán del mismo.

- Ser transparente en la demostración de las cualidades del producto o servicio, por eso es sumamente necesario conocer todo lo referente al producto que se ofrece.

- Si se presenta alguna objeción, se deberá aceptar la sugerencia, pero también se debe señalar que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

- Solucionar problemas y reclamos del cliente es primordial, para conseguir la fidelidad y confianza de los mismos.

3.3 PLAN FINANCIERO.

3.3.1 INVERSION INICIAL.

Para la realización de este proyecto, la sociedad financiera cubrirá toda la inversión inicial que requiere el proyecto, además se debe tomar en cuenta que el proyecto está especificado para la exportación de 2 lotes, una cada semestre debido a situaciones técnicas y motivo de costos de exportación del producto.

TABLA 22:Inversión Inicial

INVERSION INICIAL		
DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE %
RECURSOS FIJOS	\$ 18.850,00	6,47
RECURSOS TECNOLOGICOS	\$ 2.472,00	0,85
RECURSOS HUMANOS	\$ 29.892,20	10,26
RECURSOS MATERIALES (6MESES)	\$ 238.197,85	81,74
COSTOS DE CONTITUCION	\$ 2.000,00	0,69
TOTAL DE INVERSION INICIAL	\$ 291.412,05	100,00

Elaborado por: Autor

TABLA 23:Financiamiento

FINACIAMIENTO CAPITAL		
DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE %
ECOKAKAO S.A.	\$ 233.129,64	80,00
CHANQUI S.A.	\$ 58.282,41	20,00
TOTAL	\$ 291.412,05	100,00

Elaborado por: Autor

La inversión total del proyecto es de USD 291.412,05 de los cuales la empresa ECOKAKAO S.A. financiara con recursos propios el 80% del proyecto que corresponde a USD 233.129,64 y la empresa CHANQUI.S.A. con recursos propios financiara el 20% que son USD 58.282,41.

3.3.2 DETERMINACION DE RECURSOS.

3.3.2.1 RECURSOS FIJOS.

TABLA 24:Recursos fijos

RECURSOS FIJOS		
DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE%
Vehículo (Anexo 4)	\$ 17.000,00	90,19
Muebles y Enseres (Anexo 5)	\$ 1.830,00	9,71
Equipos de oficinas (Anexo 6)	\$ 20,00	0,11
TOTAL DE R. FIJOS	\$ 18.850,00	100,00

Elaborado por: Autor

En los recursos fijos tenemos un vehículo poli funcional que será utilizado con fines de producción y administración por la empresa, también hay todo los muebles y enseres, y los equipos de oficina necesarios para la adecuación las instalaciones.

3.3.2.2 RECURSOS TECNOLOGICOS.

TABLA 25:Recursos Tecnológicos

RECURSOS TECNOLOGICOS		
DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE%
Equipos de Computación (Anexo 7)	\$ 900,00	36,41
Página Web (Anexo 8)	\$ 780,00	31,55
Plan celular (Anexo 9)	\$ 792,00	32,04
TOTAL DE R. TECNOLOGICOS	\$ 2.472,00	100,00

Elaborado por: Autor

Como recursos tecnológicos están todos los equipos de cómputo, que permitan realizar las actividades laborales favorablemente, también una página web y un plan celular los cuales nos permiten estar comunicados con los proveedores y de igual manera con los clientes.

3.3.2.3 RECURSOS HUMANOS.

TABLA 26: Recursos Humanos

RECURSOS HUMANOS		
DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE%
Mano de obra indirecta (Anexo 10)	\$ 17.045,04	57,02
Administración (anexo 11)	\$ 12.847,16	42,98
TOTAL DE R. HUMANOS	\$ 29.892,20	100,00

Elaborado por: Autor

Son la fuerza laboral de la empresa, la mano de obra indirecta son los recursos que se utilizan en la preparación de la materia prima idónea para la producción.

3.3.2.4 RECURSOS MATERIALES.

TABLA 27: Recursos Materiales

RECURSOS TOTALES DE MATERIAS		
DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE %
MATERIALES INDIRECTOS (Anexo 12)	\$ 658,60	0,28
MATERIALES DIRECTOS (Anexo 13)	\$ 237.539,25	99,72
TOTAL DE R. MATERIALES	\$ 238.197,85	100,00

Elaborado por: Autor

Aquí se detalla la inversión del proyecto en materias, parte de la inversión destinada a los materiales directos están relacionados a la producción del producto en un lote, exportable a un semestre.

Y los materiales indirectos son proporcionales a los materiales de insumos para el desenvolvimiento de la empresa.

3.3.3 DETERMINACION DE LOS INGRESOS.

El ingreso lo determinamos de acuerdo a los objetivos planteados en el plan de negocios, por la capacidad de maquila, el precio fue dado gracias a la investigación de mercado que realizamos a los exportadores de cacao y el crecimiento fue establecido con el análisis del mercado del chocolate orgánico gourmet ecuatoriano.

Donde se lo determino de la siguiente manera: la maquila semestral por lote es de 500.000 unidades a un precio de venta de USD 1.75 con un crecimiento anual 3%.

TABLA 28: Ingreso por ventas

INGRESO POR VENTAS						
DESCRIPCION	CANTIDAD X BARRAS	CATD X LOTE	No DE LOTES	PRECIO VT	INGRESO X LOTE	INGRESO AÑO 1
Tableta Dark 75% 50g	1000000,00	500000	2	\$ 1,75	875.000,00	\$ 1.750.000,00
TOTAL DE INGRESOS POR VENTAS						\$ 1.750.000,00

Elaborado por: Autor

TABLA 29: Ingreso por ventas proyectado

INGRESO POR VENTAS PROYECTADO AL 3% DE CRECIMIENTO ANUAL						
DESCRIPCION	SEMESTRAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tableta Dark 75% 50g	\$ 875.000,00	\$ 1.750.000,00	\$ 1.802.500,00	\$ 1.856.575,00	\$ 1.912.272,25	\$ 1.969.640,42
TOTAL DE INGRESOS POR VENTAS	\$ 875.000,00	\$ 1.750.000,00	\$ 1.802.500,00	\$ 1.856.575,00	\$ 1.912.272,25	\$ 1.969.640,42

Elaborado por: Autor

3.3.4 COSTO DE VENTA.

Los costos de venta están determinados por recurso de materiales directos y los recursos humanos indirectos, los cuales influyen en costo de valor unitario que por lote son 500.000 unidades.

TABLA 30:Costo de venta x unidades

COSTO DE VENTAS X UNIDADES				
DESCRIPCION	COSTO AÑO 1	UND. PRDUC.X LOTE	No LOTES	COSTOS X UND
RECURSOS MATERIALES DIRECTOS	\$ 475.078,50	500000	2	\$ 0,48
RECURSOS HUMANOS INDIRECTOS	\$ 17.045,04	500000	2	\$ 0,02
TOTAL	\$ 492.123,54	500000	2	\$ 0,49

Elaborado por: Autor

TABLA 31:Costo de ventas proyectado

COSTO POR VENTAS PROYECTADO AL 3% DE CRECIMIENTO ANUAL						
DESCRIPCION	SEMESTRAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tableta Dark 75% 50g	\$ 246.061,77	\$ 492.123,54	\$ 506.887,25	\$ 522.093,86	\$ 537.756,68	\$ 553.889,38
TOTAL DE COSTO POR VENTAS	\$ 246.061,77	\$ 492.123,54	\$ 506.887,25	\$ 522.093,86	\$ 537.756,68	\$ 553.889,38

Elaborado por: Autor

3.3.5 FLUJO DE EFECTIVO.

TABLA 32:Flujo de efectivo proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
Concepto	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
(+) INGRESOS		\$ 1.750.000,00	\$ 1.802.500,00	\$ 1.856.575,00	\$ 1.912.272,25	\$ 1.969.640,42
TOTAL DE INGRESOS		\$ 1.750.000,00	\$ 1.802.500,00	\$ 1.856.575,00	\$ 1.912.272,25	\$ 1.969.640,42
(-) COSTOS						
Costo de venta (Materiales directos)		\$ 492.123,54	\$ 506.887,25	\$ 522.093,86	\$ 537.756,68	\$ 553.889,38
TOTAL COSTOS		\$ 492.123,54	\$ 506.887,25	\$ 522.093,86	\$ 537.756,68	\$ 553.889,38
(=) FLUJO OPERACIONAL		\$ 1.257.876,46	\$ 1.295.612,75	\$ 1.334.481,14	\$ 1.374.515,57	\$ 1.415.751,04
(-) DEPRECIACION		\$ 3.884,70	\$ 3.884,70	\$ 3.884,70	\$ 3.585,00	\$ 3.585,00
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 14.117,76	\$ 14.117,76	\$ 14.117,76	\$ 14.117,76	\$ 14.117,76
(=) UTILIDAD ANTES DE REPARTO		\$ 1.243.758,70	\$ 1.281.494,99	\$ 1.320.363,38	\$ 1.360.397,81	\$ 1.401.633,28
(-) 15% Participación trabajadores		\$ 186.563,81	\$ 192.224,25	\$ 198.054,51	\$ 204.059,67	\$ 210.244,99
(=) UTILIDAD ANTES DE LOS IMPTS		\$ 1.057.194,90	\$ 1.089.270,74	\$ 1.122.308,87	\$ 1.156.338,14	\$ 1.191.388,29
(-) Impuesto a la Renta		\$ 232.582,88	\$ 239.639,56	\$ 246.907,95	\$ 254.394,39	\$ 262.105,42
(=) UTILIDAD NETA		\$ 824.612,02	\$ 849.631,18	\$ 875.400,92	\$ 901.943,75	\$ 929.282,86
(+) DEPRECIACION		\$ 3.884,70	\$ 3.884,70	\$ 3.884,70	\$ 3.585,00	\$ 3.585,00
Inversión inicial Anual	-\$ 528.951,30					
FLUJO DE CAJA	-\$ 528.951,30	\$ 299.545,42	\$ 324.564,58	\$ 350.334,32	\$ 376.577,45	\$ 403.916,56

3.3.6 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS.

TABLA 33: Estado de pérdidas y ganancias proyectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS	\$ 1.750.000,00	\$ 1.802.500,00	\$ 1.856.575,00	\$ 1.912.272,25	\$ 1.969.640,42
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 492.123,54	\$ 506.887,25	\$ 522.093,86	\$ 537.756,68	\$ 553.889,38
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.257.876,46	\$ 1.295.612,75	\$ 1.334.481,14	\$ 1.374.515,57	\$ 1.415.751,04
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 18.002,46	\$ 18.002,46	\$ 18.002,46	\$ 18.002,46	\$ 18.002,46
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 1.239.874,00	\$ 1.277.610,29	\$ 1.316.478,68	\$ 1.356.513,11	\$ 1.397.748,58
(-) GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 2.000,00				
UTILIDAD ANTES DE REPARTO	\$ 1.237.874,00	\$ 1.277.610,29	\$ 1.316.478,68	\$ 1.356.513,11	\$ 1.397.748,58
(-) 15% REPART. A LOS TRABAJADORES	\$ 185.681,10	\$ 191.641,54	\$ 197.471,80	\$ 203.476,97	\$ 209.662,29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.052.192,90	\$ 1.085.968,75	\$ 1.119.006,87	\$ 1.153.036,14	\$ 1.188.086,29
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 231.482,44	\$ 238.913,12	\$ 246.181,51	\$ 253.667,95	\$ 261.378,98
UTILIDAD NETA	\$ 820.710,46	\$ 847.055,62	\$ 872.825,36	\$ 899.368,19	\$ 926.707,31

Elaborado por: Autor

3.3.7 PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio del proyecto lo demostraremos en cantidades, lo cual indicara las cantidades necesarias vendidas al año para que los ingresos sean iguales a los costos.

DATOS

FORMULA

$$Q=?$$

$$Q \times P = CF + CV(Q)$$

$$P = \$1.75$$

$$CV = \$ 0.49$$

$$CF = \$18.002,46$$

PROCESO

$$1.75Q = 18.002,46 + 0.49Q$$

$$1,75Q - 0,49Q = 18.002,46$$

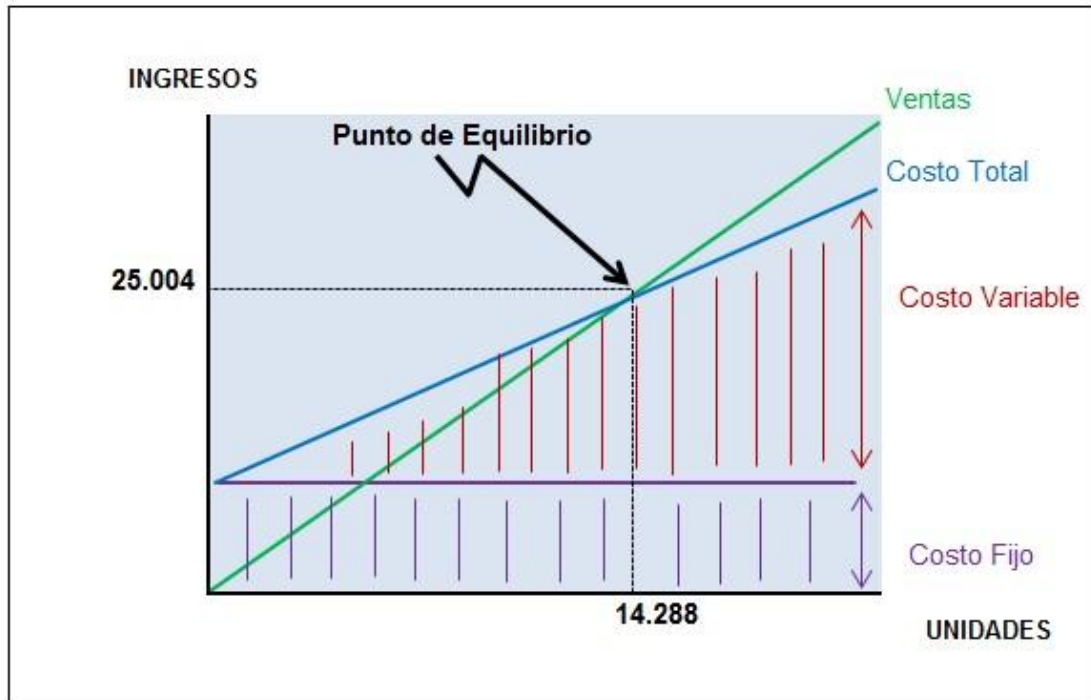
$$1,26Q = 18.002,46$$

$$Q = 18.002,46/1,26$$

$$Q = 14.288 \text{ UNID}$$

3.3.7.1 GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Grafico N- 41: Punto de equilibrio



Elaborado por: Autor

3.3.8 TIR.

La TIR es la tasa de rendimiento anual promedio que genera la inversión; cuando el TIR es superior a la tasa pasiva de inversión en la banca (8%), y también puede ser medido según la tasa de oportunidad del capital (15%).

En este caso el TIR es de **55%** lo cual ratifica la rentabilidad del negocio para los inversionistas.

Remítase (Anexo15)

3.3.9 VAN.

Es el valor monetario que resulta en la resta de la suma de los flujos futuros menos la inversión inicial, para que el proyecto sea favorable estas cifras siempre tiene que ser mayores a 0.

El proyecto actual se encuentra con un VAN positivo que es de **USD 793.026,44**; lo cual significa que se acumulara **USD 793.026,44** después que los inversionistas recuperen sus recursos anuales al valor presente, por lo tanto esto demuestra que este proyecto es rentable.

Remítase (Anexo15)

3.3.10 PAY BACK

El pay back será recuperable entre el año 1 al 2.

Remítase (Anexo15)

CONCLUSIONES

Según los antecedentes históricos analizados, llegamos a la conclusión que existe un desarrollo histórico en perspectiva al crecimiento de los mercados de importancia para la empresa, siendo muy relevante el cambio de pensamiento de los consumidores mundiales, a dirigir sus gustos a productos de tendencias más saludable, orgánicas y deliciosas, teniendo un pensamiento crítico para su estilo de vida.

Fundamentado en la constitución de la República y en libre ejercicio del derecho, toda empresa para ser legalmente reconocida, y poder tener apoderamiento jurídico, situación indispensable para desarrollarse libremente, deben empezar; considerando su inicio de manera correcta lo cual destaca su organización y seriedad.

El Ecuador está en una nueva era industrial, que dinamiza su economía, con una imagen más definida de un país en vías de desarrollo para el mundo, ya que se ha potencializado las exportaciones de productos iconos del Ecuador como el cacao, dando oportunidad a la diversificación del negocio; a tener productos terminados innovadores que distingan por sus propiedades innatas y calidad suprema como es el chocolate orgánico gourmet (Premium), pero no de una manera empírica sino basándose, en un plan de negocios fiable con estudios de mercado y estrategias eficientes que solvente más esta idea para los exportadores de cacao ya que ellos son el primer enfoque para el país en el cambio de matriz productiva.

En lo que respecta al plan financiero se demuestra de una manera concreta la viabilidad del producto en comparación a los ingresos netos promedios estimados de los exportadores de cacao, y vean atractiva esta idea no solo por el nivel de rentabilidad sino por el orgullo llevar aún más en alto la palabra "ECUADOR SABOR ARRIBA"

RECOMENDACIONES

Hay que tener muy en cuenta la dirección de las tendencias de mercado, ya que las tendencias orgánico/gourmet son de caracteres muy evolutivas porque ingresan productos diferenciados y nuevos, con mucha facilidad debido a ser un nicho de mercado reciente y con un crecimiento acelerado donde los más grandes competidores mundiales quieren apuntar.

Es necesario emprender una empresa legalmente constituida, para así evitarnos cualquier inconveniente posterior, que inhabilite el libre funcionamiento de la empresa, y cause problemas futuros.

De acuerdo al plan de negocios, y a los estudios realizados, presentados y demostrados en el presente proyecto, se recomienda tener en cuenta dos factores primordiales que son: contar con todos los certificados pertinentes otorgados por la FDA (Food and Drug Administration) y poner en práctica todas las estrategias establecidas, pero con un énfasis mayor en las estrategias de marketing las cuales nos ayudarán a posicionarnos de manera efectiva en el mercado estadounidense.

Se recomienda la ejecución del mismo, en razón que existe rentabilidad económica, generaría nuevos puestos de trabajo, lo que proporciona un mejor bienestar social y la producción de nuevos productos, demostrando que podemos seguir incrementando nuestra oferta exportable.

WEBGRAFIA Y BIBLIOGRAFIA

WEBGRAFIA

Agricola, C. (2011). *Alimentos orgánicos: Mercado hacia el crecimiento*. Recuperado el 2011, de <http://www.culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=22>

Agricultura, B. (08 de Julio de 2011). *Informacion sobre la historia organica*. Recuperado el 08 de Julio de 2011, de <https://bioagricultura.wordpress.com/tag/agricultura-organica-en-mexico/>

Agrytec.com. (07 de Septiembre de 2010). *Agricultura Organica En El Ecuador*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2010, de http://www.agrytec.com/agricola/index.php?Itemid=22&id=3578:agricultura-organica-en-el-ecuador&option=com_content

agronegociosecuador. (29 de Marzo de 2010). *Forma parte de la tendencia orgánica*. Recuperado el 29 de Marzo de 2010, de <http://agronegociosecuador.ning.com/profiles/blogs/forma-parte-de-la-tendencia>

Andrade. (2007). *El cacao en el mundo*. Recuperado el 2007, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/andrade_a_cm/capitulo1.pdf

Anecacao. (2013). *Cacao en Ecuador*. Recuperado el 2013, de <http://www.anecacao.com/es/cacao-en-ecuador/>

Anecacao. (2013). *Estadística*. Recuperado el 2013, de <http://www.anecacao.com/es/estadisticas/>

Anecacao. (2013). *Historia del Cacao*. Recuperado el 2013, de <http://www.anecacao.com/es/historia-del-cacao/>

Anecacao. (2014). *Cacao Nacional*. Recuperado el 2014, de <http://www.anecacao.com/es/cacao-nacional/>

Anónimo. (s.f.). *Estudio de Mercado*. Obtenido de Capitulo 1: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1163/1/T-ESPE-026684.pdf>

Anónimo. (s.f.). *Historia del cacao*. Obtenido de Historia del cacao: http://www.edualter.org/material/explotacion/unidad5_2.htm

Arze, J. C. (2013). *IICA*. Recuperado el 2013, de La Produccion y El Consumo Mundial.

cacaoychocolate.com. (06 de Enero de 2008). *Historia del Chocolate*. Recuperado el 06 de Enero de 2008, de <http://www.cacaoychocolate.com/historiachocolate.html>

Chef, I. (2009). *Que es gourmet*. Recuperado el 2009, de <http://www.imchef.org/que-es-gourmet/>

Chocolat. (2010). *Historia*. Recuperado el 2010, de http://www.zchocolat.com/es/the_history_of_chocolate.asp

ClubPlaneta, T. d. (2011). *¿Que es un plan de negocio y para que sirve?* Recuperado el 2011, de *¿Que es un plan de negocio y para que sirve?:*

http://www.trabajo.com.mx/que_es_un_plan_de_negocio_y_para_que_si_rve.htm

Comercio, E. (26 de Agosto de 2014). *Ecuador puede ser un referente en el mercado mundial del chocolate*. Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-referente-mercado-mundial-chocolate.html>

Comercio, E. (25 de Agosto de 2014). *El mercado mundial demanda cada vez más cacao ecuatoriano*. Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/mercado-mundial-demanda-cacao-ecuatoriano.html>

CreceNegocios. (2014). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado el 2014, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

CreceNegocios. (2014). *Valor Agregado*. Recuperado el 2014, de <http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>

CulturaOrganica. (2013). *Alimentos orgánicos: Mercado hacia el crecimiento*. Recuperado el 2013, de <http://www.culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=22>

Definición. (2007). *Gastronomía*. Recuperado el 2007, de <http://www.definicionabc.com/general/gastronomia.php>

Definición, a. (2007). *Definicion de Innovacion*. Recuperado el 2007, de <http://www.definicionabc.com/general/innovacion.php>

Definicion.de. (2008). *Definición de gourmet*. Recuperado el 2008, de <http://definicion.de/gourmet/>

Definicion.de. (2008). *Definición de una Empresa*. Recuperado el 2008, de <http://definicion.de/empresa/#ixzz39jBNzL1l>

Dieteticos, C. (2013). *Beneficios*. Recuperado el 2013, de <http://www.consejosdieteticos.com/los-9-beneficios-del-chocolate-eso-si-que-sea-negro/>

Ecuador, B. (2014). *BCS Ecuador* . Recuperado el 2014, de <http://www.bcsecuador.com/bcs-ecuador>

EcuadorCulturaGourmet. (2011). *Que es Ecuador cultura gourmet*. Recuperado el 2011, de http://www.ecuadorgourmet.com.ec/ecuador_gourmet.html

Ejemplos.com. (2014). *Tipos de chocolate*. Recuperado el 2014, de <http://10ejemplos.com/tipos-de-chocolate>

ElComercio. (4 de Octubre de 2013). *La opción 'verde' se amplía con los productos orgánicos*. Recuperado el 4 de Octubre de 2013, de <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/opcion-verde-amplia-productos-organicos.html>

Enfemenino. (2014). *Todo sobre el chocolate*. Recuperado el 2014, de <http://www.enfemenino.com/cocina-internacional/todo-sobre-el-chocolate-s483744.html>

Esaqgourmet. (2010). *AbcGourmet*. Recuperado el 2010, de <http://usaquengourmet.com/elgourmet.html>

Exterior, M. d. (30 de Enero de 2014). *Ecuador deber ser reconocido como el pais del chocolate*. Obtenido de <http://comercioexterior.gob.ec/ecuador-debe-ser-conocido-como-el-pais-del-chocolate-ministro-francisco-rivadeneira/>

Garzón, D. E. (2013). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE PASTA DE*. Recuperado el 2013, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1210/1/UDLA-EC-TINI-2013-07.pdf>

Geografías. (12 de Marzo de 2008). *El descubrimiento del Cacao*. Recuperado el 12 de Marzo de 2008, de <http://geografiasdesiringa.blogspot.com/2008/03/el-descubirmiento-del-cacao-1502.html>

González, R. M. (2014). *EL plan de marketing en la empresa*. Recuperado el 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Gourmet, E. (2006). *chocolate*. Recuperado el 2006, de http://www.delbuencomer.com.ar/index_archivos/chocolate.htm

Gourmet, P. (23 de Octubre de 2013). *¿Qué es el cacao y dónde se produce?* Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de <http://www.verema.com/blog/productos-gastronomicos/1129360-que-cacao-donde-produce>

gpllogistics.com. (25 de Febrero de 2014). *Mercado organico ecuatoriano*. Recuperado el 25 de Febrero de 2014, de

http://gplogistics.com.ec/gplogisticsblog/ecuador_aumenta_la_exportacion_de_lo_artesanal-_gourmet_y_organico

Hora, L. (11 de Noviembre de 2013). *Beneficios del chocolate*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101590304/-1/Beneficios_del_chocolate.html#.U_-WCKMS4YI

ICCO. (16 de Marzo de 2013). *CRECIENDO CACAO*. Recuperado el 16 de Marzo de 2013, de www.icco.org/about/growing.aspx

IFOAM. (2014). *definicion de agricultura organica*. Recuperado el 2014, de <http://www.ifoam.org/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>

INEC. (01 de Junio de 2014). *Indicadores laborales junio 2014*. Recuperado el 01 de Junio de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

MAGAP. (12 de Enero de 2013). *Exportaciones*. Recuperado el 12 de Enero de 2013, de http://www.magap.gob.ec/sigagro/charts/comext_exportaciones.htm

MAGAP. (12 de Febrero de 2014). *Productos Organico*. Recuperado el Febrero12 de 2014, de www.agricultura.gob.ec

Nestle. (2014). *Beneficios del chocolate*. Recuperado el 2014, de <http://ww1.nestle.com.ec/marcas/chocolates/losbeneficiosdelchocolate>

Noveda, V. (17 de Enero de 2014). *Poderes*. Recuperado el 17 de Enero de 2014, de *Panorama del Ecuador 2013*: <http://poderes.com.ec/2014/panorama-economico-del-ecuador-2013/>

Organization, S. (2014). *Tipos de chocolate*. Recuperado el 2014, de <http://www.tiposde.org/cotidianos/601-tipos-de-chocolates/>

Pilco Paredes, J., & Pilco Parra, L. (Febrero de 2012). "*Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa*". Recuperado el Febrero de 2012, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/257/1/ESTUDIO%20ODE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DEDICADA%20A%20AL%20ELABORACION%20ODE%20CHOCOLATE.pdf>

Place, M. (2014). *Productos gourmet que son?* Recuperado el 2014, de <http://www.mandicplace.com/blog/libros-y-articulos/productos-gourmet-que-son.aspx>

ProEcuador. (2013). *Análisis del sector cacao y elaborados*. Recuperado el 2013, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf

ProEcuador. (15 de Agosto de 2013). *Empresas Ecuatorianas muestran sus productos gourmet en Cantón*. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec/2014/08/18/empresas-ecuatorianas-muestran-sus-productos-gourmet-en-cant%C3%B3n/>

ProEcuador. (2014). *USDA en Ecuador*. Recuperado el 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/departamento-de-agricultura-de-estados-unidos-united-states-department-of-agriculture-usda/>

RegionQNetWork. (23 de Septiembre de 2013). *Demanda de chocolate organico*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013, de <http://www.regionq.com/2013/07/23/estudio-de-mercado-la-demanda-del-chocolate-organico/>

Repostería, L. G. (14 de Diciembre de 2012). *El chocolate en su expansión por Europa, Siglos XVII y XVIII*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2012, de <http://lagranlola.blogspot.com/2012/12/el-chocolate-en-su-expansion-por-europa.html>

Rodriguez, I. M. (28 de Marzo de 2012). *COMERCIALIZACIÓN: Definición y Conceptos*. Recuperado el 28 de Marzo de 2012, de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Schmid, P. (Abril de 2013). *ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS*. Recuperado el Abril de 2013, de <http://dspace.internacional.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/65/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20SITUACI%C3%93N%20ACTUAL%20Y%20PERSPECTIVAS%20DEL%20CACAO%20ECUATORIANO%20Y%20PROPUESTA%20DE%20INDUSTRIALIZACI%C3%93N%20LOCAL.pdf>

Solidario. (01 de Enero de 2013). *Requisitos par una empresa en ecuador*. Recuperado el 01 de Enero de 2013, de <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>

Telegrafo, E. (26 de Enero de 2013). *120.000 hectáreas de cacao fino de aroma y CCN51 serán renovadas* . Recuperado el 26 de Enero de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/120-000-hectareas-de-cacao-fino-de-aroma-y-ccn51-seran-renovadas.html>

Universo, E. (21 de Septiembre de 2009). *Productos orgánicos con más demanda en exterior*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2009, de <http://www.eluniverso.com/2009/09/21/1/1356/productos-organicos-mas-demanda-exterior.html>

Universo, E. (24 de Octubre de 2013). *Ecuador Cultura Gourmet muestra los productos del país*. Recuperado el 24 de Octubre de 2013, de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2013/10/23/nota/1625131/ecuador-cultura-gourmet-muestra-productos-pais>

Vasco, D. J. (2014). *Breve Historia del Cultivo de Cacao en el Ecuador*. Recuperado el 2014, de http://www.ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=51

BIBLIOGRAFIA

L.C., C. J. (16 de Agosto de 2014). Ecuador Cultura Gourmet. (D. Alvarado, Entrevistador)

Loaiza, J. (28 de 07 de 2014). EXPORTACION O MANUFACTURACION DEL CACAO. (G. Loaiza, Entrevistador)

Loaiza, S. (2010). *Estudio Exploratorio*. Guayaquil.

Ontaneda, I. (21 de Septiembre de 2014). Cacao Fino de Aroma Organico. (G. Loaiza, Entrevistador)

Ontaneda, I. (20 de Septiembre de 2014). ECOKAKAO S.A. (G. Loaiza, Entrevistador)

Ontaneda, I. (01 de Agosto de 2014). Exportacion de cacao y derivados. (G. Loaiza, Entrevistador)

Ontaneda, I. (20 de Septiembre de 2014). puntos de venta en el extranjero. (G. Loaiza, Entrevistador)

Plata, J. D. (29 de Septiembre de 2014). TULICORP S.A y empresas productoras de chocolate organico gourmet. (G. Loaiza, Entrevistador)

Quintana, E. (9 de Agosto de 2014). Ecuador Organico. (G. Loaiza, Entrevistador)

Serrano, G. (2012). Estudio de factibilidad para la exportacion de mango en conserva de almivar hacia los EEUU. Guayaquil.

ANEXOS

Anexos 1: Constitución de la empresa.

**CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑIA CHANQUI S.A., -----
CAPITAL AUTORIZADO: USS/. 1.600 DOLARES DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA.-----CAPITAL SUSCRITO: USS/. 800 DOLARES
DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.-----**

En la ciudad de Guayaquil, Capital de la Provincia del Guayas, República del Ecuador, el día de hoy, dd/mm/aa, ante mí, NOTARIO S/N DEL CANTON GUAYAQUIL, comparecen por sus propios derechos; los señores: **Gustavo Vicente Loaiza Córdova**, de estado civil soltero, de profesión Ingeniero, y, **Máximo Santiago Loaiza Córdova**, de estado civil soltero, Comerciante.- Los comparecientes me manifiestan que son mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana respectivamente, domiciliados en esta ciudad, en consecuencia capaces para obligarse y contratar, a quienes de conocer doy fe, bien instruidos en el objeto y resultados de esta escritura de **CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA ANÓNIMA**, a la que proceden como queda expresado y con amplia y entera libertad, para su otorgamiento me presentan la minuta del tenor siguiente: SEÑOR NOTARIO: En el protocolo de escrituras públicas a su cargo sírvase incorporar una de constitución y estatutos de la compañía CHANQUI S. A., EXPRESIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes mencionados en la cláusula anterior, manifiestan que su voluntad es la de formar una compañía anónima bajo la denominación CHANQUI S. A., y que en los estatutos y declaraciones que a continuación se detallan, constan el objeto social de la compañía, su capital, forma de pago, plazo, administración y en fin, todos los requisitos exigidos por la ley ecuatoriana.-

ESTATUTOS SOCIALES DE LA COMPAÑÍA CHANQUI S.A.,-
CAPITULO PRIMERO: NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y PLAZO.- ARTICULO PRIMERO: NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO.- La compañía se denomina CHANQUI S.A., es de nacionalidad ecuatoriana, con domicilio principal en la ciudad de Guayaquil pudiendo establecer agencias o sucursales dentro o fuera del territorio nacional.-
ARTICULO SEGUNDO: la compañía tendrá por objeto y se dedicará a: a la comercialización de productos agrícolas como cacao, café y todos tipo de granos en general, La industrialización y comercialización de productos agrícolas y pecuarios, tanto en el terreno nacional como en el extranjero; también se dedicara a la importación, exportación, comercialización, distribución, representación, compra, venta de todo producto alimenticio, higiene, belleza, de, consumo humano, además a la compra, venta, comercialización y distribución de toda clase de frutas, flores y vegetales en su estado natural o procesado así como de toda clase de productos orgánicos y agrícolas; a la compra y venta, exportación y distribución de productos derivados del cacao, chocolate común u orgánico, a productos gourmet y clásicos elaborados o subcontratados; podrá adquirir en propiedad, arrendamiento o en asociación toda clase de plantas industriales; ya sea para empaque, embasamiento o cualquier otra forma para la comercialización de productos derivados agrícolas; a la importación de todo tipo de maquinaria dedica a la elaboración y producción y manufacturación de productos derivados del cacao, café y más productos agrícolas que la empresa disponga; a la actividad mercantil como intermediaria, mandante, agente y representante de personas naturales y jurídicas; a ser distribuidor, agente, representante o comisionistas de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras cuya actividad tenga relación con este objeto social. Podrá ejercer toda actividad industrial, comercial y de inversión relacionadas con su objetivo; para el cumplimiento de su objeto la compañía podrá realizar todos los actos y contratos permitidos por la ley, así como asociarse con otras compañías constituidas o por constituirse.-

ARTICULO TERCERO: PLAZO Y EXISTENCIA LEGAL.- El plazo de duración de la compañía es el de **cincuenta años** contados a partir de la fecha de inscripción del presente contrato en el Registro Mercantil. El plazo podrá prorrogarse por decisión de la Junta de Accionistas; la compañía podrá disolverse antes del plazo señalado en estos estatutos, en la forma y condiciones señalados en la Ley de Compañías.- CAPITULO SEGUNDO: CAPITAL, ACCIONES Y ACCIONISTAS.- ARTICULO CUARTO: CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO.- El capital autorizado de la compañía es de MIL SEISCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA. El capital autorizado no puede exceder de dos veces del valor del capital suscrito. El capital suscrito de la compañía es de OCHO CIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, dividido en ochocientas acciones ordinarias, nominativas e indivisibles de un dólar de los Estados Unidos de América cada una.- ARTICULO QUINTO: NUMERACIÓN Y TÍTULOS.- Las acciones serán numeradas del cero, cero, cero uno al ochocientos pudiendo un mismo título representar varias acciones.- ARTICULO SEXTO: PROPIEDAD DE ACCIONES.- La compañía considerará propietario de las acciones a quien aparezca como tal, en el Libro de Acciones y Accionistas; cuando haya varios propietarios de una misma acción, nombrarán un representante común y los propietarios responderán solidariamente frente a la compañía de

las obligaciones que se deriven de su condición de socios.-
ARTICULO SÉPTIMO: AUMENTO DE CAPITAL.- El capital de la compañía podrá aumentar por resolución de la Junta General de Accionistas; las acciones serán de un dólar de los Estados Unidos de América cada una de ellas y sólo se entregarán a sus suscriptores, una vez pagado su valor. Se podrá lograr el aumento de capital, por aportación que hagan nuevos socios, por capitalización de reservas y por cualquier otro medio permitido por la Ley.- ARTICULO OCTAVO: LEGALIZACIÓN DE TÍTULOS.- Los títulos de las acciones serán firmados por el Presidente y Gerente General de la compañía.- ARTICULO NOVENO: RESTO DE ATRIBUYENTES.- La empresa deberá nombrar un Presidente y un Gerente los cuales tendrán toda la responsabilidad legal de la empresa, las atribuciones del Presidente son específicamente responsabilidad de él; y de igual manera para el gerente..-
DECIMO: DECLARATORIA FINAL:- en presencia del Sr Notarioy en valor a la verdad queda asentada esta minuta por parte del Ab. Percy Loaiza Loaiza, ratificando así la libre y explícita voluntad de la conformación de la misma estando de acuerdo y sin ninguna oposición los Señores:

GUSTAVO VICENTE LOAIZA CORDOVA



C.C. N° 1104504111

MAXIMO SANTIAGO LOAIZA CORDOVA

C.C. N° 1104606668

Anexos 2: Otros documentos para exportar.

Declaración Aduanera

 REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN			
Consulta del detalle de la declaración de exportación			
Número de DAE	026-2012-40-00005727		
Información de general			
Código de la distrito	GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903692
Información de Exportador			
Nombre del exportador	CAFÉ ECUATORIANO S.A.	Teléfono del exportador	2597980
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de	RUC 125244753001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIU	CAFÉ EN GRAND	Número de documento de	
Nombre del declarante	CESAR RUIZ		
Dirección del declarante	CALLE SUR E INTERSECCIÓN		
Código de forma de pago		Código de moneda	DÓLAR ESTADOUNIDENSE
Información de carga			
Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLORIA S.A.		
Dirección del	VII SAN MARTIN Y CALLE 2		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	(05600025) CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
País de destino final	ARGENTINA		
DOLAR ESTADOUNIDENSE			
Totales			
Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	862,01	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	8328	Peso total	8328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	


Factura Comercial

Ejemplo de factura comercial				
EMPRESA EXPORTADORA Dirección:.....Calle Sur e Intersección Teléfono/Fax:.....593-4-2597980 E-mail:.....exportadora@ecuador.com.ec		RUC: 129244753601 <hr/> FACTURA <hr/> Mercado Exportación		
Señores: EMPRESA IMPORTADORA:.. GLORI S.A. Dirección:.....VIII / SAN MARTIN Atención:.....SR. CÉSAR ZAMORA INVOICE (FACTURA COMERCIAL)N°.....001062004954		Nombre de Contacto:..... SR. CÉSAR ZAMORA Nuestra referencia:..... N° de cliente:..... 15160 N° Orden de pedido:..... P/O 720		
La mercancía ha sido enviada en: Dimensiones de Embalaje: Fecha:..... Enero / 2013 Peso Bruto: 1,618,25 KG Peso Neto: 1,520,35 KG Marcas: SIN MARCA Vía: MARÍTIMO País de origen: ECUADOR				
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	VALOR TOTAL
1604,14,00	ATÚN EN CONSERVAS	67,500 UNDS	US\$ 0,50	US\$ 33,750,00
INCOTERM: FOB		TOTAL FACTURADO:		US\$ 33,750.00

Detalle de embalaje

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
EMPRESA EXPORTADORA				
Dirección:.....Calle Sur e Intersección				
Teléfono/Fax:.....593-4-2597980				
E-mail:..... exportadora@ecuador.com.ec				
COMPRADOR				
Dirección:.....VIII / SAN MARTIN				
Teléfono/Fax:.....(11)123-45678				
E-mail:..... smartin@gloriosa.com				
DETALLE DEL EMBALAJE				
N° DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERÍA CLASE A	100 UNIDADES	50	70
002	MERCADERÍA CLASE B	200 UNIDADES	100	120
003	MERCADERÍA CLASE C	300 UNIDADES	150	170
TOTAL: 3 BULTOS		600 UNIDADES	300	360
MARCAS:	SIN MARCAS			
EMBALAJE:	3 PALETAS			
VÍA:	MARITIMO			
FACTURA COMERCIAL:	001-002-00000XXXX			

Comunidad Andina

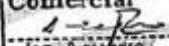
 Ministerio de Industrias y Productividad		COMUNIDAD ANDINA CERTIFICADO DE ORIGEN		N° del Certificado 1693405920130000023P
ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO				
PAIS EXPORTADOR : ECUADOR		PAIS IMPORTADOR : PERU		
N° de Orden (1)	NANDINA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERÍAS		
2	2710193400	GRASA CHASIS AMBAR		
1	2710193400	GRASA CHASIS ROJA		
3	2710193400	GRASA CHASIS NEGRA		

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial No [091-001-000098278] cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) DE CARTAGENA de conformidad con el siguiente desglose:

N° de Orden	NORMAS (3)
2	Decision 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal d)
1	Decision 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal f)
3	Decision 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal f)


FECHA: 10 JUNIO 2013
 RAZON SOCIAL: Empresa Exportadora S.A.
 Sello y firma del exportador o productor

Comercial

 Ing. A. Alvarado

OBSERVACIONES:

CERTIFICACION DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaración, que selo y firmo en la ciudad de GUAYAQUIL, a las 10:00 horas de la mañana del 2013


 Ing. Victor Bola Mindola
 ANALISTA
 Nombre, sello y firma de la Entidad Certificadora

INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD
 GUAYAQUIL

NOTAS: (1): Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
 (2): Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional Parcial, buscando número de registro.
 (3): En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
 - El formulario no podrá presentar rasguños, tachaduras o enmendaduras.

Certificado de Origen

1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) CAFÉ S.A. LOJA, ECUADOR		Reference No ANº 356657			
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country) COFFEE ENTERPRISE (name)		GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A Issued in ECUADOR (country)			
3. Means of transport and route (as far as known) NEUTRO		4. For official use ISSUED RETROSPECTIVELY			
5. Item number 	6. Marks and numbers of packages 58 BALLETS	7. Number and kind of packages; description of goods CAFÉ ECUADOR ESPACIO EN BLANCO	8. Origin criteria (see notes eneral) 	9. Gross weight or other quantity 10,373.00 KG	10. Number and date of invoices 001-002-004554 05/10/2010
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.  ANALISTA 22 OCT 2010 			12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in ECUADOR (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to: (name) FABRICA DE CHOCOLATES Y MERMELADAS (name) (city) Guayaquil		

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA EXPORTACION DE CHOCOLATE ORGANICO GOURMET EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

B/L

Shipper		Original		BILL OF LADING	
SHIPPER, COMPANY THAT SOLD THE COTTON		Booking No. EKGBY8625H	B/L No. YMLUW12502XXN		
Consignee TO THE ORDER OF BUYERS BANK		Export References CONTRACT REFERENCE NO. 1234 INVOICE NO. 1234 F/C NO. 96H70457		Freight and charges INC. TH 38120	
Notify party BUYER		Place of delivery TX-U.S.A.		Incoterms DDP-2005 CHD-16044 FMC-1610	
Place of receipt LUBBOCK, TX		Place of loading LONG BEACH, CA		Place of delivery KEELUNG TAIWAN	
Description of goods COTTON		Quantity 1X40' 88		Description of packages and goods ONE (1) 40' CONTAINER SAID TO CONTAIN EIGHTY-EIGHT (88) BALES OF AMERICAN RAW COTTON COMPRESSED TO U.D.-FORM, C'. SPECIMEN PREPAID BY THE SHIPPER'S LOAD, STOW & COUNT ON BOARD VESSEL: RAINBOW BRIDGE V/91W AT: LONG BEACH, CA DATE: JUNE 23, 1999 SERVICE CONTRACT NO. ET-3062-HOU NO SED REQUIRED, SECTION 30.30 FTSH, C.A.C.-SP. THESE COMMODITIES, TECHNOLOGY, OR SOFTWARE WERE EXPORTED FROM THE U.S. IN ACCORDANCE WITH THE EXPORT ADMINISTRATION REGULATIONS. DIVERSION CONTRARY TO U.S. LAW PROHIBITED.	
Gross weight 44,591 LBS		Net weight 20,135 KGS		Date of issue 06/23/99	
I/EY 3062-HOU ET-3062-HOU (INCL CV, OA) C.F. \$1725.00/40' AT 1X40'		\$1,725.00		Total \$0,150.00	
D/F/NTD 300 D/THC/NT 3000/40'		NTD 300 NTD 3,000		Total NTD 3,300	
Number of original bills THREE (3)		Total		Total	

Exportación de productos orgánicos



PRO ECUADOR
AGRICULTURA Y PESQUERÍA

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración

REQUISITOS PARA EXPORTAR PRODUCTOS ORGÁNICOS

PASO 1
SOLICITAR REGISTRO DE OPERADOR. Agrocalidad lleva el registro de los siguientes operadores orgánicos:

- Registro de Operador Orgánico (Productor)
- Registro de Operador Orgánico (Procesadora, Comercializador)
- Registro de Recolector Silvestre
- Registro de Inspector
- Registro de Agencia Certificadora

PASO 2
APROBAR REGISTRO: Agrocalidad aprueba o rechaza, según la información detallada en el formulario de registro. La aprobación se realiza en un plazo 30 días según la ley.

PASO 3
OBTENER CERTIFICACIÓN: Este proceso involucra una inspección y aprobación del establecimiento (productor, procesador, comercializador) por parte de una de las 5 certificadoras autorizadas por Agrocalidad en el país:

a) BCS ÖKO - GARANTIE CIA. LTDA. Sitio Web: www.bcsecuador.com Planta Central - Riobamba Teléfono: 032910333 / 032910253 Correo electrónico: info@bcsecuador.com Sucursal Machala Teléfono: 072983875 Correo electrónico: isilano@bcsecuador.com	c) CONTROL UNION PERU S.A.C. Sitio Web: www.cuecuador.com Oficinas - Guayaquil Teléfono: 042393399 Correo electrónico: esapater@cuecuador.com
b) CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTÁNDARES CERESECUADOR CIA. LTDA. Sitio Web: www.ceresecuador-cert.com Centro de Operaciones - Guayaquil Teléfono: 048045570 / 086086462 Correo electrónico: info@ceresecuador-cert.com	d) ECCERT ECUADOR S. A. Sitio Web: www.eccertecuador.net Gerencia - Guayaquil Teléfono: 042561253 / 093036867

203 /269

Anexo 3: Encuesta.

ENCUESTA

Introducción.

La presente encuesta se realizara para obtener información de carácter confidencial la cual servirá para identificar el grado de aceptación del cacao ecuatoriano y del chocolate orgánico en los mercados internacionales, para establecer las medidas necesarias y librar con éxito las barreras que impidan la comercialización eficaz del chocolate orgánico tomando en consideración el criterio de los exportadores de cacao ya que ellos poseen conocimientos en relación al consumo de este producto a nivel mundial.

La información proporcionada solo será utilizada con fines científicos-técnicos, agradecemos sinceramente su apoyo en el éxito de esta encuesta y de la investigación.

Cuestionario.

Marque con una X la respuesta en la respuesta elegida.

1) ¿Usted qué cargo ocupa en la empresa exportadora?

() Propietario

() Gerente

() Cargo administrativo

() Otros

2) ¿Cuántos años su empresa lleva exportando cacao en el mercado internacional?

() 1 a 10 años

() 10 a 20 años

() 20 a más años

3) ¿Cree Ud. que hoy en día existe más apoyo del gobierno para la exportación del cacao? Justifique su respuesta por favor.

Si

No

.....
.....

4) ¿Qué tipos de cacao exporta más su empresa en las distintas calidades sea estas AAA, AA, ACE?

Fino de Aroma

CCN51

Otros

5) ¿Qué piensa Ud. Sobre la imagen del cacao ecuatoriano a nivel mundial?

Excelente

Buena

Regular

Baja

Mala

6) De los siguientes motivos, elija Ud. Tres por los cuales crea ¿Que las empresas exportadoras de cacao no se dedican a darle un valor agregado a dicho producto?

- () Baja rentabilidad
- () Falta de iniciativa
- () Inversión Muy alta
- () Falta de tecnología
- () Apoyo gubernamental

7) De los siguientes tipos de derivados del cacao ¿Cuál cree Ud. que exportamos más?

- () Chocolate
- () Licor de cacao
- () Manteca de cacao
- () Cacao en polvo

8) ¿Cree Ud. que ecuador esté listo para ingresar a los mercados internacionales con productos derivados de cacao? Justifique su respuesta por favor

- () Si
- () No

.....

.....

.....

.....

9) ¿Cree Ud. que el chocolate ecuatoriano tenga la misma aceptación internacionalmente como la tiene el cacao? Justifique su respuesta por favor.

Si

No

.....
.....
.....
.....

10) De los siguientes factores para Ud. ¿Cuál es el principal factor que impide, no tener un chocolate reconocido ya que tenemos materia prima de excelente calidad?

Poco conocimiento teórico

Tecnología precaria para la elaboración del chocolate

Mano de obra no calificada

11) Gracias a la versatilidad del chocolate existe una gama de mercados de fácil ingreso para este producto, ¿Para Ud. Cuáles son los tres principales mercados que el chocolate ecuatoriano, puede introducirse en vista a un futuro de expansión tanto en crecimiento como rentabilidad?

Mercado Gourmet

Mercado Confitero

Mercado Orgánico

Mercado de bebidas a base de chocolate

Mercado Artesanal

12) ¿Qué grado de aceptación tiene para Ud. el chocolate orgánico en estos momentos en el mercado internacional?

Excelente

Buena

Regular

Baja

Mala

13) ¿Qué grado de aceptación podría tener un chocolate orgánico utilizando materia prima nacional de variedad "fino de aroma" en los mercados orgánico/gourmet internacional?

Excelente

Buena

Regular

Baja

Mala

14) Entre estos continentes ¿Cuál cree Ud. que tenga la mayor predisposición para el consumo de chocolate orgánico gourmet?

Americano

Asiático

Europeo

Africano

Oceánico

15) De los siguientes rangos de precio con referencia a los costos, ¿Cuál cree Ud. que es conveniente poner al chocolate orgánico gourmet?

- 0 a 50%
- 50 a 100%
- 100 a 150%
- 150 a 200%

16) En base a las políticas internas que ahora rigen en este país y al plan nacional del "buen vivir", en perspectiva a los conocimientos y a la experiencia que tiene usted como exportador ¿Cree que es factible crear una empresas dedicada a la comercialización y exportación de chocolate "fino de aroma" ecuatoriano para mercados diferenciados como son el orgánico/gourmet? Justifique su respuesta.

- Factible
- No Factible

.....

.....

.....

.....

.....

Anexo 4: Vehículo

VEHICULO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehiculo Chevrolet N200	1	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
TOTAL			\$ 17.000,00

Anexo 5: Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Sillas	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Dispensador de agua	1	\$ 80,00	\$ 80,00
A/C	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Archivadores	2	\$ 150,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 1.830,00

Anexo 6: Equipos de oficina

EQUIPO DE OFICINAS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Telefono	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 20,00

Anexo 7: Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Impresora	1	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 900,00

Anexo 8: Pagina web

PAGINA WEB				
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MES	VALOR ANUAL
Diseño de pagina web	1	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 600,00
Soporte pagina web	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
TOTAL				\$ 780,00

Anexo 9: Plan celular

PLAN CELULAR				
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MES	VALOR ANUAL
Telefono celular	3	\$ 120,00	\$ 0,00	\$ 360,00
Costo de plan	3	\$ 12,00	\$ 36,00	\$ 432,00
TOTAL				\$ 792,00

Anexo 10: Mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA											
DESCRIPCION	N.-	SUELDO BASE	SUELDO UNIFIC	10MO 3RO	10MO 4TO	VACACIONES	APORT IESS	FONDOS DE RESERVA	MESUAL	SEMESTRAL	AÑO 1
Chofer	1	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 28,33	\$ 15,83	\$ 42,37	-	\$ 498,20	\$ 2.989,22	\$ 5.978,44
Jefe de cuadrilla	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 28,33	\$ 14,58	\$ 39,03	-	\$ 461,11	\$ 2.766,65	\$ 5.533,30
obrero	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 28,33	\$ 14,58	\$ 39,03	-	\$ 461,11	\$ 2.766,65	\$ 5.533,30
TOTAL									\$ 1.420,42	\$ 8.522,52	\$ 17.045,04

Anexo 11: Administración

ADMINISTRATIVO											
DESCRIPCION	N.-	SUELDO BASE	SUELDO UNIFIC	10MO 3RO	10MO 4TO	VACACIONES	APORT IESS	FONDOS DE RESERVA	MESUAL	SEMESTRAL	AÑO 1
GERENTE	1	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 35,00	\$ 28,33	\$ 17,50	\$ 46,83	-	\$ 547,66	\$ 3.285,98	\$ 6.571,96
SECRETARIA/CONTADORA	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 16,67	\$ 44,60	-	\$ 522,93	\$ 3.137,60	\$ 6.275,20
TOTAL									\$ 1.070,60	\$ 6.423,58	\$ 12.847,16

Anexo 12: Materiales indirectos

RECURSOS MATERIALES INDIRECTOS		
DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE%
Utiles de oficina	\$ 294,60	44,73
utiles de escritorio	\$ 46,00	6,98
utiles de aseo	\$ 318,00	48,28
TOTAL DE R. MATERIALES INDIRECTOS	\$ 658,60	100,00

UTILES DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
RESMAS DE PAPEL	6	\$ 4,80	\$ 28,80
CAJA ESFEROGRÁFICO	12	\$ 2,00	\$ 24,00
ARCHIVADORES	6	\$ 3,00	\$ 18,00
MARCADOR PERMANENTE	12	\$ 2,00	\$ 24,00
RESALTADORES	6	\$ 2,00	\$ 12,00
CAJA CLIPS	6	\$ 1,60	\$ 9,60
CAJA GRAPAS	2	\$ 1,60	\$ 3,20
CARPETAS CARTON	20	\$ 0,35	\$ 7,00
LÁPICES	12	\$ 2,00	\$ 24,00
TINTAS PARA IMPRESORA	3	\$ 48,00	\$ 144,00
TOTAL			\$ 294,60

UTILES DE ESCRITORIO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
PERFORADORA	2	\$ 5,00	\$ 10,00
GRAPADORA	2	\$ 5,00	\$ 10,00
PIZA PAPELES	2	\$ 3,00	\$ 6,00
OTROS ARTICULOS	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 46,00

UTILES DE ASEO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
ESCOBA	12	\$ 2,00	\$ 24,00
TRAPEADOR	12	\$ 3,00	\$ 36,00
DESINFECTATES	6	\$ 3,00	\$ 18,00
ARTICULOS DE TOCADOR	12	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 318,00

Anexo 13: Materiales directos

RECURSOS MATERIALES DIRECTOS		
DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE %
Materia prima	\$ 125.000,00	52,62
Costos de produccion (MAQUILA)	\$ 100.000,00	42,10
Otros costo de operaci3n	\$ 10.175,00	4,28
Costos de exportacion	\$ 2.364,25	1,00
TOTAL DE R. MATERIALES DIRECTOS	\$ 237.539,25	100,00

RECURSOS MATERIALES DIRECTOS ANUAL		
DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE %
Materia prima	\$ 250.000,00	52,62
Costos de produccion (MAQUILA)	\$ 200.000,00	42,10
Otros costo de operaci3n	\$ 20.350,00	4,28
Costos de exportacion	\$ 4.728,50	1,00
TOTAL DE R. MATERIALES DIRECTOS	\$ 475.078,50	100,00

MATERIA PRIMA				
DESCRIPCION	No LOTES	VALOR UNITARIO	LOTES C/U	VALOR TOTAL
CACAO ORGANICO X BARRA	1	\$ 0,25	500000	\$ 125.000,00
TOTAL				\$ 125.000,00

PRODUCCION MAQUILA				
DESCRIPCION	No LOTES	VALOR UNITARIO	LOTES C/U	VALOR TOTAL
PRODUCCION X BARRA	1	\$ 0,20	500000	\$ 100.000,00
TOTAL				\$ 100.000,00

OTROS COSTOS OPERACIONALES			
DESCRIPCION	No DE LOTES	VALOR X LOTE	VALOR
Cajas de carton	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Etiquetas	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Sellado	1	\$ 125,00	\$ 125,00
Palet	1	\$ 900,00	\$ 900,00
TOTAL			\$ 10.175,00

COSTOS DE EXPORTACION			
DESCRIPCION	No DE LOTES	VALOR X LOTE	VALOR
Certificado fitosanitario	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Certificado de origen	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Certificado de palets	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Trans. Puerto	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Factura comercial	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Seguro interno	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Gasto flete maritimo	1	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Agente de Aduana	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Token	-	-	\$ 62,00
TOTAL			\$ 2.364,25

Anexo 14: Gasto Administrativos

GASTO ADMISTRATIVOS	
DESCRIPCION	AÑO 1
R. HUMANOS ADMINISTRATIVOS	\$ 12.847,16
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 658,60
SOPORTE PAGINA WEB	\$ 180,00
COSTO DE PLAN	\$ 432,00
DEPRECIACION	\$ 3.884,70
TOTAL	\$ 18.002,46

GASTO ADMISTRATIVOS SIN DEPRECIACION	
DESCRIPCION	AÑO 1
R. HUMANOS ADMINISTRATIVOS	\$ 12.847,16
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 658,60
SOPORTE PAGINA WEB	\$ 180,00
COSTO DE PLAN	\$ 432,00
TOTAL	\$ 14.117,76

Anexo 15: Depreciación

DEPRECIACION				
ACTIVOS	VALOR	VIDA UTIL	%DEPREC ANUAL	VALOR DEPREC
Vehiculo	\$ 17.000,00	5	20%	\$ 3.400,00
Muebles y Enseres	\$ 1.830,00	10	10%	\$ 183,00
Equipos de Oficina	\$ 20,00	10	10%	\$ 2,00
Equipos de Computacion	\$ 900,00	3	33,30%	\$ 299,70
TOTAL				\$ 3.884,70

DEPRECIACION PROYECTADA					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vehiculo	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00
Muebles y Enseres	\$ 183,00	\$ 183,00	\$ 183,00	\$ 183,00	\$ 183,00
Equipos de Oficina	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Equipos de Computacion	\$ 299,70	\$ 299,70	\$ 299,70	-	-
TOTAL	\$ 3.884,70	\$ 3.884,70	\$ 3.884,70	\$ 3.585,00	\$ 3.585,00

Anexo 16: Gastos materiales empaque

GASTOS MATERIALES EMPAQUE				
DESCRIPCION	No DE LOTES	CANTIDAD X LOTE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cajas de carton	1	500	\$ 0,10	\$ 50,00
Etiquetas	1	500000	\$ 0,02	\$ 10.000,00
Palet	1	50	\$ 18,00	\$ 900,00
Sellado	1	500	\$ 0,25	\$ 125,00
TOTAL				\$ 11.075,00

Anexo 17: TIR, VAN, PAY BACK

TIR, VAN, PAY BACK			
AÑO	VALOR	TASA PASIVA	INVERSION INICIAL ANUAL
0	-\$ 528.951,30	8%	
1	\$ 299.545,42		
2	\$ 324.564,58		
3	\$ 350.334,32		
4	\$ 376.577,45		
5	\$ 403.916,56		
VAN	\$ 793.026,44		
TIR	55%		
PAYBACK	2 AÑOS	\$ 624.110,00	\$ 528.951,30

Anexo 18: Proforma cartonex

CATONEX

DIRC. VIA PAJONA 1, S/N MACHALA- ECUADOR

TLF: 07 2543976 07 2547990

Saludos cordiales.

Gustavo Loiza

Por medio de la presente le envié la proforma solicitada con fecha **27/09/2014**, la cual le hace conocer a ud nuestra mejor oferta en los requerimiento previos solicitado.

Por eso le hago la observación de fijarse bien en cuadro ya que todos eso costos son a partir de 1000 unidades que sería un pedido clase A.

Cuadro:

DESCRIPCION	cantidad	valor
Cajas de carton	1	\$ 0,10
Palet	1	\$ 18,00
Sellado	1	\$ 0,25

Gracias.

Att.

CARTONEX.

Anexo 18: Flete Marítimo

Que tal Gustavo

Aquí está la cotización de flete en tramites FOB por parte de ECOKAKAO S.A. que le solicito a Don Ivan Ontaneda.

Los costo es de GYE-NY



GASTO DE FLETE MARITIMO CONT 40"			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Flete Maritimo	1	\$ 1.348,69	\$ 1.348,69
CCS	1	\$ 6,00	\$ 6,00
THC	1	\$ 150,00	\$ 150,00
B/L	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Sello	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Costo Recepción TPG	1	\$ 53,38	\$ 53,38
Costo Porteo TPG	1	\$ 26,93	\$ 26,93
TOTAL			\$ 1.680,00

Att

Mónica Linares

ECOKAKAO S.A.

Anexo 19: Requisitos para el registro sanitario



PROCEDIMIENTO PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS PROCESADOS

PASO 1
ADQUIRIR FORMULARIO ÚNICO DE SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO PARA ALIMENTOS: Este formulario lo puede adquirir en las dependencias del Instituto Nacional de Higiene de Guayaquil (Regional Centro), Quito (Regional Norte) y Cuenca (Regional Austro); o descargar de la página web de la misma Institución www.inh.gob.ec

PASO 2
ENTREGAR FORMULARIO ÚNICO DE SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO: Presentar el formulario único debidamente detallado anexando toda la documentación requerida por el INH, en la dependencia correspondiente a la localización de la empresa.

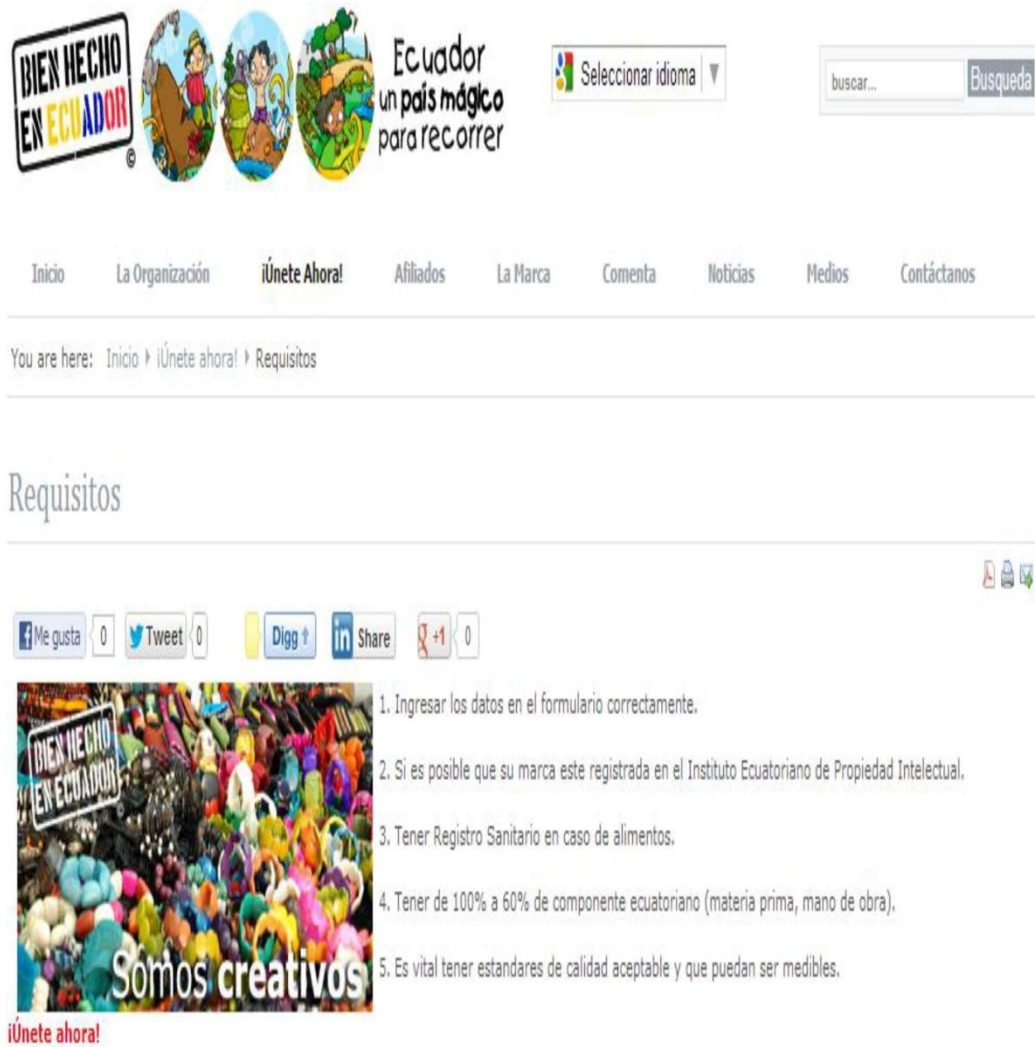
PASO 3
PRESENTACIÓN DE DOCUMENTACIÓN: Presentar dos juegos de carpetas. Una carpeta debe contener todos los documentos requeridos por el INH en original, incluyendo el proyecto de etiqueta por triplicado y debe identificarse cada documento; y otra carpeta con copias sólo de los documentos legales. Entregar dos discos, un disco que contenga un archivo de word con la composición del producto; y otro disco con toda la documentación digitalizada.

PASO 4
EMISIÓN DEL CERTIFICADO: Analizada la documentación presentada, el INH expedirá el certificado de registro sanitario; el mismo que llevará el código sanitario correspondiente al producto y deberá incluir la firma de la autoridad competente. El código debe entregarse después de 15 días hábiles si no existe ninguna observación.

En caso de existir observaciones u objeciones, el usuario deberá responderlas en el plazo establecido por el INH, de lo contrario el trámite será cancelado.

Anexo 20: Requisitos para marca país

Fuente: <http://www.bienhechoenecuador.org/es/unete-ahora/requisitos>



BIEN HECHO EN ECUADOR Ecuador un país mágico para recorrer

Seleccionar idioma


buscar... Busqueda

Inicio La Organización **iÚnete Ahora!** Afiliados La Marca Comenta Noticias Medios Contáctanos

You are here: Inicio ▶ iÚnete ahora! ▶ Requisitos

Requisitos

Me gusta 0 Tweet 0 Digg + Share +1 0



1. Ingresar los datos en el formulario correctamente.
2. Si es posible que su marca este registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
3. Tener Registro Sanitario en caso de alimentos.
4. Tener de 100% a 60% de componente ecuatoriano (materia prima, mano de obra).
5. Es vital tener estandares de calidad aceptable y que puedan ser medibles.

iÚnete ahora!

