

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIEROS EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y  
EXPORTACIÓN DE MIEL DE CACAO HACIA  
ESTADOS UNIDOS (NUEVA YORK)**

*Alfredo Vladimir Hidalgo Yerovi*

*Sergio Ricardo López Martínez*

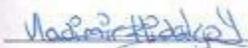
*Director*

*MSc. Rocío Camino*

**Abril- 2013**

Nosotros Alfredo Vladimir Hidalgo Yerovi y Sergio Ricardo López Martínez, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado en la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamentos y leyes.



Alfredo Vladimir Hidalgo Yerovi



Sergio Ricardo López Martínez

Yo, MSc. Roció Camino Proaño que conozco a los autores del presente trabajo, siendo ellos responsables de su originalidad, autenticidad, así de su contenido.



MSc. Roció Camino Proaño

## Resumen

En la investigación propuesta se analizó la industria del cacao considerada la "pepa de oro" por ser un producto muy versátil y del cual se obtienen diferentes derivados tales como pasta de cacao, manteca de cacao, cacao en polvo, entre otros.

Se crea un nuevo producto "la miel de cacao" una interesante forma de elaboración industrial con un valor agregado que apoya al incremento del volumen en las Exportaciones Ecuatorianas para luego comercializarlo y exportarlo a la ciudad de Nueva York.

Para la toma de decisión y el diseño de planes publicitarios tales como: ferias, degustaciones, revistas, volantes y carteles para llegar al potencial consumidor, se aplicaron 272 encuestas que determinaron la tendencia, gustos, preferencias, hábitos de consumo respecto a este nuevo producto.

Dentro de este contexto se crea la Empresa Cacaomel que será la encargada de elaborar la miel de cacao para distribuirla y comercializarla en el mercado Estadounidense.

Para la ejecución del proyecto se requiere apenas de un 40% de financiamiento lo que determina la factibilidad y viabilidad de su ejecución.

Se destaca el alto nivel de compromiso y apoyo al desarrollo de los micro productores en busca de un precio justo y de una capacitación que amplíe el uso y manejo de técnicas adecuadas para la producción de materia prima de óptima calidad necesaria para la elaboración de la miel de cacao.

## Summary

In the proposed research analyzed the cocoa industry considered the "Pepa de Oro" for being a very versatile product which obtain different derivatives such as cocoa paste, cocoa butter, cocoa powder, among others.

It creates a new product "cocoa honey" an interesting form of industrial processing with an added value that supports the increased volume in Ecuadorian exports to then sell and export it to the city of New York.

For decision making and designing advertising plans such as fences, tastings, magazines, flyers and posters to reach potential consumers, 272 surveys were implemented that determined the trend, tastes, preferences, habits regarding this new product .

Within this context, the Company creates Cacaomel will be responsible for developing the cocoa honey to distribute and market it in the U.S. market.

For implementation of the project requires only 40% of funding that determines the feasibility and feasibility of implementation.

It highlights the high level of commitment and support to the development of micro producers looking for a fair price and training to expand the use and management of appropriate techniques for the production of good quality raw materials necessary for the production of honey cocoa.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este proyecto a Dios y a mis padres, Luis Eguiguren y Esperanza Martínez quienes estuvieron siempre acompañándome durante esta etapa que culmina, con su apoyo y amor en cada momento.

A mi hermano Gerson, a mis amigos por las muchas experiencias compartidas que hicieron que mi etapa universitaria sea la mejor y grata.

A todos mis profesores por su paciencia, conocimiento y ayuda.

Y por último a mi amigo y compañero Vladimir, que gracias a este proyecto se creó una gran amistad.

***Ricardo López Martínez***

## **DEDICATORIA:**

Dedico a mi querida madre la Dra. Silvia Yerovi Rivera, quien ha sido y es mi motivación, inspiración y felicidad, ejemplo de virtud, ternura y sacrificio, que me ha brindado todo su amor y me ha inculcado dedicación al estudio y práctica de valores éticos y morales.

A la Santísima Virgen del Cisne, por haberme llenando de sabiduría y acompañado a lo largo de mi carrera universitaria.

*Vladimir Hidalgo Yerovi*

## **AGRADECIMIENTO:**

Agradecemos a Dios, porque siempre ha sido guía y protector, nos ha dado fortaleza para sortear momentos difíciles y permitirnos que se haga realidad un sueño más en nuestras vidas.

A nuestros queridos padres, por todo el apoyo moral y económico y a cada persona que aportó y colaboró en este proyecto

*Ricardo López Martínez*

*Vladimir Hidalgo Yerovi*

# PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA EXPORTACIÓN Y PRODUCCIÓN DE MIEL DE CACAO A LOS ESTADOS UNIDOS (NUEVA YORK).

## ÍNDICE

1.1	Tema de Investigación .....	21
1.2	Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema .....	21
1.2.1	Planteamiento del Problema .....	21
1.2.2	Formulación del Problema .....	22
1.2.3	Sistematización del Problema.....	23
1.3	Objetivos de la Investigación .....	23
1.3.1	Objetivo General .....	23
1.3.2	Objetivos Específicos .....	23
1.4	Justificación.....	24
1.5	Marco Referencial .....	25
1.5.1	Marco Teórico .....	25
1.5.2	Marco Conceptual .....	25
1.6	Hipótesis del Trabajo.....	28
1.7	Metodología de la Investigación.....	28
1.7.1	Métodos de investigación .....	29
1.7.2	Tipos de Fuente.....	29
<b>2.</b>	<b>Marco Teórico "Cultivo y Cuidado del Cacao" .....</b>	<b>30</b>
2.1	Historia Del Cacao:.....	30
2.2	El cacao en el mundo: .....	31

2.2.1	El cacao en el Ecuador: .....	31
2.3	Descripción Botánica: .....	34
2.3.1	Planta de cacao .....	34
2.3.2	Las Flores .....	36
2.3.3	El Fruto:.....	37
2.3.4	La Pulpa.....	38
2.3.5	Las Almendras: .....	38
2.4	Variedades de cacao Cultivado en el Ecuador .....	39
2.4.1	Cacao Criollo .....	40
2.4.2	Cacao Forastero Amazónico .....	41
2.4.3	Cacao de Tipo Trinitario: .....	42
2.4.4	Cacao Nacional: .....	42
2.5	Cultivo del Cacao: .....	43
2.6	Factores Agroclimáticos para el cultivo de cacao .....	44
2.6.1	Propiedades físicas del suelo.....	44
2.6.2	Precipitación o lluvia .....	45
2.6.3	La humedad atmosférica .....	45
2.6.4	La luz y el papel del sombraje .....	45
2.6.5	La temperatura y altitud .....	46
2.7	Enfermedades, plantas, parásitos y Plagas del Cacao y Su Control .....	47
2.7.1	Enfermedades .....	47
2.7.2	Insectos en el Cultivo:.....	50
2.7.3	Plantas Parásitas del Cacao: .....	51
2.7.4	Otras Plagas:.....	52

2.8	Fermentación:.....	52
2.8.1	Métodos de Fermentación.....	54
2.9	Secado.....	58
2.9.1	Métodos de Secado.....	58
2.10	Almacenamiento de la materia prima:.....	61
	<b>3. Selección del País .....</b>	<b>62</b>
3.1	Matriz de Decisión:.....	64
3.2	Estudio de macro Entorno.....	67
3.2.1	Entorno Económico .....	67
3.2.2	Entorno Político .....	69
3.2.3	Entorno Jurídico Legal .....	70
3.2.4	Macroeconomía de EEUU .....	76
3.3	¿Por qué Estados Unidos?.....	79
3.3.1	Mercado Meta Inicial: Nueva York .....	80
3.4	Estudio del Micro Entorno .....	82
3.4.1	Proveedores .....	83
3.4.2	Competidores .....	84
3.4.3	Consumidores .....	85
3.5	Investigación de Mercados: .....	86
3.5.1	Objetivo General .....	86
3.5.2	Mecanismos y Procesos de Investigación .....	86
3.5.3	Investigación Cualitativa.....	87
3.5.4	Investigación Cuantitativa .....	87
3.5.5	Descripción del Perfil del Cliente .....	87

3.6	Diseño de la Muestra .....	87
3.6.1	Tamaño de la muestra .....	87
3.6.2	Desarrollo de la Muestra .....	88
3.6.3	Encuesta.....	89
3.7	Análisis Final .....	103
3.8	Macro y Micro Segmentación .....	103
3.8.1	Macro Segmentación .....	103
3.8.2	Micro Segmentación .....	104
	<b>4. Plan de Marketing.....</b>	<b>106</b>
4.1	Antecedentes.....	106
4.1.1	Objetivos: .....	107
4.1.2	Objetivo General .....	107
4.1.3	Objetivos Específicos .....	107
4.2	Análisis FODA .....	108
4.3	Análisis Estratégico .....	111
4.3.1	Matriz de Ansoff .....	111
4.3.2	Estrategias de Participación: .....	112
4.4	Mix De Marketing .....	114
4.4.1	Producto.....	114
4.4.2	Precio .....	119
4.4.3	Promoción .....	120
4.4.4	Plaza.....	123
4.5	Organización.....	127
4.5.1	La empresa.....	127

4.5.2	Ubicación de la Empresa .....	127
4.5.3	Filosofía de la Empresa .....	128
4.6	Organigrama Estructural y Funcional .....	129
4.7	Funciones .....	130
4.7.1	Gerente General .....	130
4.7.2	Departamento de Logística y Administración .....	130
4.7.3	Departamento de producción .....	131
4.7.4	Departamento financiero .....	131
4.7.5	Departamento comercial .....	132
4.7.6	Departamento de Recursos Humanos .....	132
4.8	Constitución legal de la empresa .....	133
4.9	Costos de Sueldos .....	133
<b>5.</b>	<b>Producción y Logística de la Miel de Cacao .....</b>	<b>135</b>
5.1	Proceso de producción de la miel de cacao .....	135
5.1.1	Compra de materia prima .....	136
5.1.2	Recepción y bodegaje de la Materia prima.....	136
5.1.3	Selección y limpieza del Cacao.....	137
5.1.4	Tueste y Descascarillado .....	137
5.1.5	Molienda y Potasado .....	138
5.1.6	Cocina y mezcla del agua, azúcar y cacao: .....	139
5.1.7	Temperado Y Enfriamiento .....	140
5.1.8	Embotellado .....	140
5.1.9	Etiquetado.....	141
5.2	Empaque Secundario .....	142

5.3	Almacenamiento del Producto Terminado .....	142
5.4	Embalaje y pre embarque .....	142
5.5	Exportación .....	143
5.5.1	Canal de Transporte: .....	143
5.5.2	Transporte - Incoterms .....	144
5.5.3	Cadena de Exportación.....	145
5.5.4	Contenedor:.....	146
5.6	Tiempo de Entrega .....	147
5.7	Requisitos y Documentos Para La Exportación.....	147
5.7.1	Partida Arancelaria: .....	151
5.7.2	Certificados .....	151
5.7.3	Ley contra el bioterrorismo: .....	152
<b>6.</b>	<b>Estudio Financiero .....</b>	<b>153</b>
6.1	Inversión .....	154
6.2	Costos Operacionales y no Operacionales .....	159
6.2.1	Materiales Directos.....	159
6.2.2	Salarios.....	160
6.2.3	Publicidad.....	161
6.3	Depreciación .....	163
6.4	Capital de trabajo .....	164
6.5	Financiamiento:.....	165
6.6	Demanda .....	166
6.7	Punto de equilibrio .....	167
6.8	Evaluación del Negocio .....	168

6.8.1	Tasa de descuento (tmar).....	168
6.8.2	Análisis de Sensibilidad.....	170
6.8.3	Rentabilidad .....	171
6.9	Balance de caja .....	172
6.9.1	Flujo del Proyecto .....	172
6.10	Estado de pérdidas y ganancias .....	174
6.11	Procesos .....	175
6.11.1	Aspectos a considerar: .....	175
6.11.2	Contenedor.....	176
6.11.3	Punto De Reorden: .....	177
<b>7</b>	<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>179</b>
7.1	Conclusiones: .....	179
7.2	Recomendaciones:.....	181
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>183</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>184</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 - Principales Zonas Productoras de Cacao.....	32
Gráfico N° 2 - Distribución de la Zonas Productoras en Porcentajes.....	33
Gráfico N°3 - Exportaciones Históricas de Cacao.....	34
Gráfico N° 4 - Planta de Cacao.....	35
Gráfico N° 5 - La Flor.....	36
Gráfico N° 6- El Fruto.....	37
Gráfico N° 7 - La Pulpa.....	38
Gráfico N° 8 - Las Almendras .....	38
Gráfico N° 9 - Variedades de Cacao en el Ecuador.....	39
Gráfico N° 10 - Cacao Criollo.....	40
Gráfico N°11 - Cacao Forastero.....	41
Gráfico N°12 - Cacao Trinitario.....	42
Gráfico N° 13 - La Monilla.....	48
Gráfico N° 14 - Escoba de Bruja.....	49
Gráfico N° 15 - Mazorca Negra .....	50
Gráfico N°16 - Cajones de Fermentación Requeridos .....	56
Gráfico N°17 - Recomendaciones Hacia el Proveedor.....	57
Gráfico N°18 - Secado Natural.....	59
Gráfico N° 19 –Máquina del Secado Artificial.....	59

Gráfico N°20 - Recomendaciones del secado.....	60
Gráfico N° 21 - Forma de Almacenamiento.....	61
Gráfico N° 22 - Principales destinos de Cacao Ecuatoriano.....	62
Gráfico N° 23 - Principales destinos de las Exportaciones No Petroleras del Ecuador .....	63
Gráfico N° 24- Nueva Distribución Territorial del Ecuador.....	69
Gráfico N° 25- Estructura legal en el Ecuador.....	70
Gráfico N°26 - Principales Importadores de miel .....	85
Gráfico N°27- Género.....	89
Gráfico N°28 – Edad.....	90
Gráfico N°29: Productos de preferencia.....	91
Gráfico N°30 - Importancia de la miel.....	92
Gráfico N°31 - Conocimiento de la miel de cacao.....	93
Gráfico N°32 - Consumo de miel.....	94
Gráfico N° 33 - Razones de consumo de miel.....	95
Gráfico N°34 - Frecuencia de consumo.....	96
Gráfico N°35 - Personas que consumen miel.....	97
Gráfico N°36 - Gusto de la miel.....	98
Gráfico N°37 - Cambios en El Producto.....	99
Gráfico N°38 - Compra de la miel.....	100
Gráfico N°39 - Medida del envase.....	101
Gráfico N°40 - Tipo de Envase.....	102

Gráfico N°41 - Matriz Ansoff.....	111
Gráfico N°42 - Matriz General Electric.....	113
Gráfico N°43 - Envase del producto.....	116
Gráfico N° 44 - Etiqueta requerida por el mercado Americano.....	117
Gráfico N°45 - Logo del producto.....	118
Gráfico N°46 – Canal de distribución.....	126
Gráfico N°47 - Ubicación Geográfica.....	128
Gráfico N° 48 - Organigrama de la Empresa.....	129
Gráfico N°49 - Flujo del Proceso.....	135
Gráfico N° 50 - Clasificadora de Cacao.....	137
Gráfico N° 51 - Tostadora de Cacao.....	138
Gráfico N°52 - Molino de Cacao.....	139
Gráfico N°53 - Cocina mezcladora a presión.....	140
Gráfico N°54 - Máquina de Envasado.....	141
Gráfico N°55 - Máquina de Etiquetado.....	141
Gráfico N° 56 - Planchas de Madera Requerida para la exportación.....	143
Gráfico N° 57 - Incoterm FOB.....	144
Gráfico N° 58 - Diagrama de la Cadena logística de Exportación.....	145
Gráfico N° 59 - Tipo de Contenedor a Utilizar.....	146
Gráfico N° 60 - Balance Gráfico del Proyecto.....	173
Gráfico N° 61 - Modelo de Economic Order Quantity.....	178

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 - Descripción Botánica.....	35
Tabla N° 2 - Tiempos de Fermentación para el Proveedor.....	53
Tabla N° 3 - Diferencias entre cacao fermentado y no fermentado.....	57
Tabla N° 4 - Factores que afectan la decisión (País de selección).....	65
Tabla N° 5 - Ponderación de Factores.....	66
Tabla N° 6 - Principales Competidores Potenciales.....	84
Tabla N° 7 - Género.....	89
Tabla N° 8 - Edad.....	90
Tabla N° 9 - Preferencia de Productos Sustitutos.....	91
Tabla N° 10 - Importancia de la Miel.....	92
Tabla: N° 11 - Conocimiento de la Miel de Cacao.....	93
Tabla N° 12 - Consumo de Miel.....	94
Tabla N° 13 - Razones de Consumo de Miel.....	95
Tabla N° 14 - Frecuencia de Consumo.....	96
Tabla N° 15 - Personas que Consumen Miel.....	97
Tabla N° 16 - Gusto de la Miel.....	98
Tabla N° 17 - Cambios En El Producto.....	99
Tabla N° 18 - Compra de la Miel.....	100

Tabla N° 19 - Medida del Envase.....	101
Tabla N° 20 - Tipo de Envase.....	102
Tabla N° 21 - Macro Segmentacion.....	103
Tabla N° 22 - Micro Segmentacion.....	104
Tabla N° 23 - FODA.....	110
Tabla N° 24 - Precio del producto.....	120
Tabla N° 25 - Detalle de Sueldos.....	134
Tabla N° 26 - Cálculo del Arancel.....	150
Tabla N° 27 - Cálculo del pago de Arancel Anual.....	150
Tabla N° 28 - Detalle de Partidas Arancelarias.....	151
Tabla N° 29 - Inversión Total.....	154
Tabla N° 30 - Infraestructura de la Planta.....	155
Tabla N° 31 - Detalle de Maquinaria.....	156
Tabla N° 32 - Equipos de Computación.....	157
Tabla N° 33 - Vehículos.....	158
Tabla N°34 - Costo del Terreno.....	158
Tabla N° 35 - Costos de Materia Prima.....	159
Tabla N° 36 - Detalle de Salarios.....	160
Tabla N° 37 - Costos de Publicidad.....	161
Tabla N ° 38 - Costos Totales Operacionales y no Operacionales.....	162
Tabla N° 39 - Depreciación.....	163

Tabla N° 40 - Capital de Trabajo.....	165
Tabla N° 41 - Financiamiento.....	165
Tabla N° 42 - Pago Mensual del Préstamo.....	166
Tabla N° 43 - Demanda.....	167
Tabla N° 44 - Punto de Equilibrio.....	168
Tabla N° 45 - Tasa de descuento.....	169
Tabla N° 46 - Análisis de Sensibilidad.....	170
Tabla N° 47 - Indicador de Rentabilidad.....	171
Tabla N° 48 - Flujo Proyectado.....	172
Tabla N° 49 - Proyección del estado de pérdidas y ganancias.....	174
Tabla N° 50 - Capacidad de Producción(envasado).....	175
Tabla N° 51 - Capacidad de Producción(preparado).....	176
Tabla N° 52 Cálculo de la capacidad del contenedor.....	177

# Capítulo I

## 1.1 Tema de Investigación

Plan de Factibilidad para la Creación de una Empresa para la Producción y Exportación de Miel de Cacao a los Estados Unidos (Nueva York).

## 1.2 Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema

### 1.2.1 Planteamiento del Problema

En la búsqueda de productos nuevos para exportar de Ecuador hacia mercados Internacionales, se encuentra una interesante forma de industrializar productos agrícolas para darles un mayor valor agregado y mediante esto incrementar el volumen en las exportaciones.

El cacao en nuestro país es considerado de buena calidad gracias a las medidas que pequeños y grandes productores aplican para vigilar cuidadosamente sus cultivos, esto incluye control de plagas, control de suelo, entre otros aspectos importantes para la optimización del producto.

El cacao considerado la "pepa de oro", posee la ventaja de poder proveer diferentes derivados tales como: pasta de cacao, manteca de cacao, cacao en polvo entre otros.

En la actualidad, en los Estados Unidos el porcentaje de demanda insatisfecha del consumo de miel de abeja es considerable (39%)<sup>1</sup>, frente a este problema se presenta la oportunidad de emprender en la producción y exportación de la miel cacao al ser un buen sustituto de la miel de abeja, la misma que es consumida habitualmente por los estadounidenses.

---

<sup>1</sup> Honey Report, Ron Phipps December 1-20-12

La creación de este producto se da para romper esquemas tradicionales de productos elaborados por el cacao y cumplir con una demanda insatisfecha en la Ciudad de New York.

En los Estados Unidos, muchos hogares consumen o utilizan la miel de abeja convirtiéndolo en parte de la canasta básica pero su baja producción brinda una gran oportunidad para la empresa.

En el año 2010, la prensa Estadounidense ( The New York Times, independant, file 2010) publicó datos alarmantes sobre la mortalidad de las colonias de abejas llamado “Desorden de la Colonia Colapsada”, esto ha llevado a que los apicultores reporten pérdida hasta del 90% de sus colonias<sup>2</sup>.

Partiendo de la población de New York que es de 8.175,133<sup>3</sup> habitantes se ha multiplicado esta cantidad por el porcentaje correspondiente al target 56,54% y por el consumo per cápita (1,9 libras/mes) obteniendo como resultado la demanda total de miel en la ciudad de Nueva York (8782,218 libras mensuales)<sup>4</sup>.

Por el expuesto, este proyecto se enfoca en la capacidad de producción que posee para lograr satisfacer la demanda y cumplir con los requisitos de la ciudad destino, al mismo tiempo con la factibilidad económica para una empresa con un crecimiento proyectado.

## 1.2.2 Formulación del Problema

¿Es factible la exportación y comercialización de miel de cacao para satisfacer las necesidades del mercado?

---

<sup>2</sup> Released November 26, 2011, By the National Agriculture Statistics Service ( NASS ), Agriculture Statistics, Board, U.S. Department of Agriculture, Embajada Americana

<sup>3</sup> www.vivehoy.com/30 12 2012

<sup>4</sup> Released November 26, 2011, By the National Agriculture Statistics Service ( NASS ), Agriculture Statistics, Board, U.S. Department of Agriculture, Embajada Americana

### **1.2.3 Sistematización del Problema**

- ¿Cuál es la demanda de miel en el mercado Estadounidense?
- ¿Cuáles son las características del mercado?
- ¿Cuáles son los datos técnicos para el funcionamiento del proyecto?
- ¿Cuál será la factibilidad económica para la empresa al producir y exportar la miel de cacao?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la factibilidad y rentabilidad de producir y exportar miel de cacao, a los Estados Unidos, Ciudad de Nueva York en el año 2013.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el entorno de Estados Unidos (Nueva York) para la comercialización de la miel de cacao y el entorno industrial de Ecuador para el cacao.
- Identificar los aspectos técnicos requeridos para la producción de la miel de cacao, características, localización de la planta y procesos productivos.
- Determinar la organización empresarial, considerando aspectos legales y administrativos.
- Determinar la factibilidad económica de implementar una empresa que se dedique a la producción y comercialización de miel de cacao.

## 1.4 Justificación

El Ecuador por su situación geográfica está en la capacidad de producir diversas variedades de productos agrícolas que son muy cotizados en los mercados internacionales.

Muchos de estos productos y sus derivados no son aprovechados en la industria nacional, sobre todo en sus derivados como es el caso de la miel de cacao.

Dentro de este contexto, el proyecto tiene como fin fortalecer las exportaciones en el Ecuador, garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas, mejorar la calidad de vida de la población y crear una marca reconocida internacionalmente por su calidad y poder nutricional.

Se estudiará el comportamiento de los habitantes de la ciudad de Nueva York, frente a este nuevo producto que ingresará a su mercado para cubrir la demanda que la miel de abeja no logra abastecer, debido a la baja producción de este producto en su país.

La miel de cacao, al ser un derivado del cacao, posee grandes beneficios como por ejemplo:<sup>5</sup>

- Ayuda a alejar la depresión y sentirse bien, mejora el estado de ánimo fundamentalmente en los síntomas del período pre-menstrual.
- Intensifica la libido, sobretodo el deseo sexual, dotándolo como un afrodisíaco esencial, sólo para las mujeres.
- Es antioxidante, siendo una vitamina muy beneficiosa para la salud pues la cocoa contiene un mayor nivel de magnesio.

---

<sup>5</sup> Ing. Miguel de la Torre Gerente de Chocolateca, Conferencia semana del chocolate 2012

- Refuerza el corazón, pues el cacao contiene flavonoides componente básico que ayuda a evitar el congestionamiento de las arterias, previene de ataques al corazón y derrames.

## **1.5 Marco Referencial**

### **1.5.1 Marco Teórico**

El proyecto que se desarrollará en el campo agrícola nacional de cacao y contribuirá al mercado estadounidense en dos puntos primordiales:

- En el ámbito social, está dirigida a personas con problemas de sobrepeso, por lo que contiene potasio, glucosa, vitaminas, aminoácidos a diferencia de los endulzantes existentes.
- Los productos sustitutos, como es el caso de la miel de abeja, no han cubierto una gran proporción de la demanda estadounidense (375.3 millones de libras)<sup>6</sup>.

Aspectos que se toman en cuenta para lograr el desarrollo y éxito del negocio.

### **1.5.2 Marco Conceptual**

Para la obtención del marco conceptual sea tomado los diferentes términos de varios autores los cuales se especificarán a continuación.

---

<sup>6</sup> National Agriculture Statistics Service (NASS)

- **Consumidor:** Persona que compra productos de consumo.<sup>7</sup>
- **Oferta:** Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.<sup>8</sup>
- **Demanda:** Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.<sup>9</sup>
- **Proyecto:** Es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.<sup>10</sup>
- **Cacao:** Árbol de América, de la familia de las esterculiáceas, de tronco liso de cinco a ocho metros de altura, hojas alternas, lustrosas, lisas, duras y aovadas, flores pequeñas, amarillas y encarnadas. Su fruto brota directamente del tronco y ramos principales, contiene de 20 a 40 semillas y se emplea como principal ingrediente del chocolate.<sup>11</sup>
- **Miel:** Sustancia viscosa, amarillenta y muy dulce que producen las abejas transformando en su estómago el néctar de las flores y devolviéndolo por la boca para llenar con él los panales y que sirva de alimento a las crías. Jarabe saturado obtenido entre dos cristalizaciones o cocciones sucesivas en la fabricación del azúcar.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumismo>

<sup>8</sup> <http://www.eumed.net/cursecon/dic/micro/oferta.htm>

<sup>9</sup> <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=IpfYgrOO1DXX2UwqBxx1>

<sup>10</sup> <http://definicion.de/plan-de-negocios/>

<sup>11</sup> <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=cacao>

<sup>12</sup> <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=gqSPBsIyLDXX2KHTCwzT>

- **Necesidades:** Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir. Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.<sup>13</sup>
- **Estrategia:** Arte, traza para dirigir un asunto.<sup>14</sup>
- **Proveedor:** Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.<sup>15</sup>
- **Proceso:** Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.<sup>16</sup>
- **Mercado:** Sitio público destinado permanentemente o en días señalados para vender, comprar o permutar bienes o servicios.<sup>17</sup>
- **Competidor:** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.<sup>18</sup>
- **Marketing Holístico:** Orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional.<sup>19</sup>
- **Población:** refiere al conjunto de personas que vive en un área geográfica determinada.<sup>20</sup>
- **Muestra:** Es una proporción de la población seleccionada.<sup>21</sup>

<sup>13</sup> <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=IjqYbKQy0DXX2zRyuydU>

<sup>14</sup> <http://es.thefreedictionary.com/estrategia>

<sup>15</sup> [http://www.pactomundial.org/5aniversario/00\\_glosario.html](http://www.pactomundial.org/5aniversario/00_glosario.html)

<sup>16</sup> <http://es.thefreedictionary.com/proceso>

<sup>17</sup> <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/M/MERCADO.htm>

<sup>18</sup> [http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=588&Itemid=118](http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=588&Itemid=118)

<sup>19</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

<sup>20</sup> <http://www.definicionabc.com/general/poblacion.php>

<sup>21</sup> <http://www.terra.es/personal2/jpb00000/testimaciondelaproporcion.htm>

- **Marco de muestreo:** Una lista física de todas las unidades de una población o un procedimiento para producir resultados comparables a los de una lista completa.<sup>22</sup>
- **Competencia perfecta:** La competencia perfecta es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar libremente entre ellos.<sup>23</sup>
- **Capacidad Ociosa** Se entiende por capacidad ociosa, aquella capacidad instalada de producción de una empresa que no se utiliza o que se subutiliza.<sup>24</sup>
- **Simple lineal:** Una sola variable independiente a la relación lineal.<sup>25</sup>
- **Elasticidad:** Es la variación relativa porcentual de la cantidad demandada ante un cambio porcentual que se produce en el precio.<sup>26</sup>

## 1.6 Hipótesis del Trabajo

Existen las condiciones favorables del mercado, recursos financieros y físicos para exportar la miel de cacao a Estados Unidos, ciudad de Nueva York.

## 1.7 Metodología de la Investigación

La investigación se realizará mediante el método aplicado-inductivo y cualitativo, que consiste analizar las conductas observadas mediante las encuestas, datos históricos, datos

---

<sup>22</sup> EL ÉXITO DE UN PLAN DE NEGOCIOS: SECRETOS Y ESTRATEGIAS Autora: Rhonda Abrams

<sup>23</sup> <http://www.promonegocios.net/mercado/competencia-perfecta.html>

<sup>24</sup> <http://www.gerencie.com/capacidad-ociosa.html>

<sup>25</sup> EL ÉXITO DE UN PLAN DE NEGOCIOS: SECRETOS Y ESTRATEGIAS Autora: Rhonda Abrams

<sup>26</sup> Real Academia de la Lengua, [www.rae.es](http://www.rae.es)

estadísticos, además se tomará en cuenta el planteamiento del problema y la formulación de la hipótesis.

Se utilizarán libros sobre temas relacionados a la exportación, datos estadísticos e información obtenida en la web que aporten considerablemente a la tesis en general.

### **1.7.1 Métodos de investigación**

Mediante la recolección de información, estudio de mercado, estudio técnico y financiero, el análisis situacional de EEUU-New York, se analizará la factibilidad de crear la empresa para la producción de miel y posterior exportación y comercialización.

### **1.7.2 Tipos de Fuente**

Se utilizará fuentes primarias y secundarias los cuales se detallan a continuación.

#### **1.7.2.1 Fuentes Primarias**

- Libros
- Folletos
- Boletines especializados
- Tesis realizadas anteriormente
- Artículos de periódicos o internet
- Cuadros Estadísticos

#### **1.7.2.2 Fuentes Secundarias**

- Encuestas
- Entrevista ( Ver anexo L audio y Foto)

## Capítulo II

### Marco Teórico "Cultivo y Cuidado del Cacao"

#### 2.1 Historia Del Cacao:

El Cacao es originario o nativo del continente Americano, específicamente del Río Amazonas es científicamente como THEOBROMA CACAO L, que fue bautizado por un científico sueco llamado Linneo en 1737, el que significa alimentos o majar de dioses.

La historia cuenta que el cacao lo cultivaban y era consumido por civilizaciones como los Mayas, Aztecas y Toltecas que se acentuaban en el territorio mexicano y centroamericano mucho antes de que lleguen los españoles.

El cacao fue llevado por los españoles a Europa el cual fue consumido y muy apreciado por toda la realeza europea lo que llevó al incremento de su demanda concediendo Cédulas Reales a México, Centroamérica, Venezuela y Trinidad y Tobago para su producción y exportación.

Después del siglo XVI el cacao tiene una gran importancia a lo largo de la economía del país que no solo ha dejado riqueza sino que además ha logrado ser reconocido por su aroma, calidad y textura en mercados internacionales.

En la actualidad el cacao es el tercer rubro agrícola más importante para el país, representa el 6.7% del PIB agrícola, generando empleo al 12% de la PEA agrícola. En el territorio ecuatoriano existen 500000 has de cacao, que la mayoría son asociadas con otras especies de uso múltiple, establecidas en más de 100000 fincas que generalmente son productores pequeños que pertenecen a grupos étnicos o de diversas culturas.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

## **2.2 El cacao en el mundo:**

En las últimas décadas el cacao se ha posicionado cada vez más en el mundo por lo que el mercado internacional reconoce dos tipos de cacao que son el cacao corriente o básico y los cacaos finos.

El 95% de producción mundial<sup>28</sup> de cacao es producido en África, Asia y Brasil donde se cultivan variedades de tipo forastero y es de tipo corriente o al granel. El 5%<sup>29</sup> del total producido en el mundo corresponde a la producción de cacaos finos que se cultivan mayormente en América y que tienen propiedades distintivas de aroma y sabor buscados principalmente por fabricantes de chocolates de alta calidad.

Si bien es cierto su producción se centra en países con clima tropical de África, Asia, centro y sur de América, su industrialización se realiza en países europeos como Alemania, Suiza y países de América del norte como los Estados Unidos y Canadá.

### **2.2.1 El cacao en el Ecuador:**

Según la nueva distribución territorial realizado por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES),<sup>30</sup> la producción de cacao se realiza a lo largo del territorio nacional excepto en la zonas de Carchi, Imbabura correspondientes a la Región 1 y en la Región 3 Tungurahua.

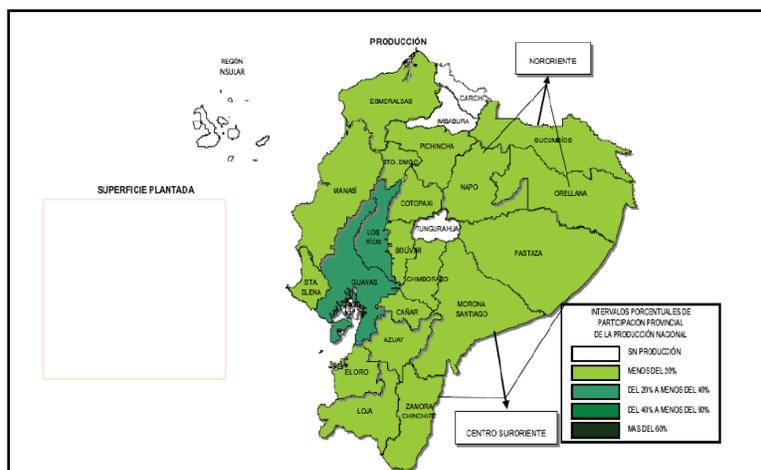
La mayor producción de cacao se encuentra en las zonas de Guayas y Los Ríos en la Región 5 y en la Amazonía su producción es en todo su territorio, concentrándose en Sucumbíos, Orellana y Napo.

---

<sup>28</sup> <sup>29</sup> Revista Vinissimo, tercera edición pag-26, Junio-Julio 2011

<sup>30</sup> [www.plan.senplades.gob.ec/introducciónterritorial](http://www.plan.senplades.gob.ec/introducciónterritorial)

## Gráfico N° 1 - Principales zonas Productoras de Cacao



Fuente: [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)

Elaborado por: Autores.

En tiempos de la independencia del Ecuador, ya existían familias adineradas dedicadas a la producción de cacao, denominadas “Grandes Cacaos” haciendas ubicadas en Vinces y otros cantones de Los Ríos. Durante la década de 1890, Ecuador se convierte en el número uno en exportar cacao en el mundo, dinamizando la economía del país y gracias a ello se crearon los primeros bancos del país.

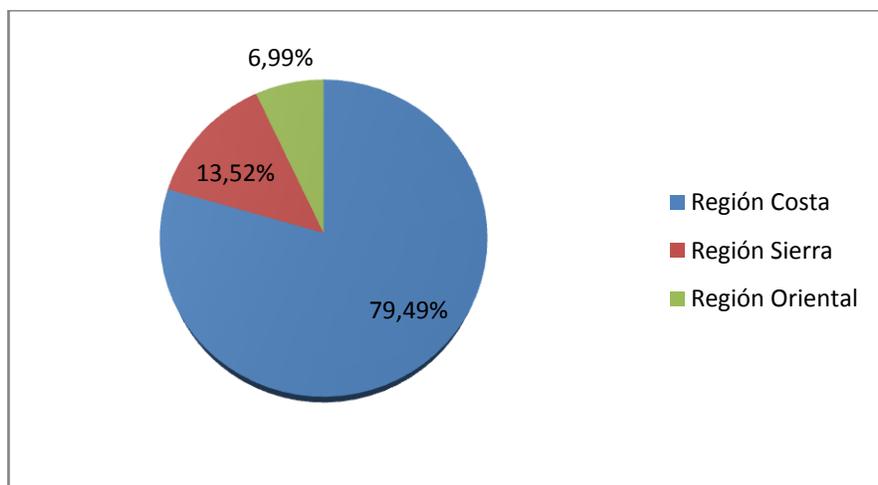
Sin embargo, la década de 1920 fue negativa para este sector, aparecieron plagas como la Monilla y Escoba de la Bruja que causaron la reducción de la producción al 30%, agravando la crisis también ocasionada por la falta de medios de transporte y mercados internacionales como consecuencias de la Primera Guerra Mundial.<sup>31</sup>

Hoy en día la mayor parte del cacao ecuatoriano es una mezcla del cacao Nacional y Trinitario y Forastero. La cantidad de cacao tipo Nacional puro es cada día menor y puede

<sup>31</sup> Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, ANECACAO, <http://www.anecacao.com/historia.html>.

desaparecer poco a poco debido a que las plantaciones existentes son muy viejas y poco productivas.<sup>32</sup>

**Gráfico N° 2 - Distribución de la Zonas Productoras en Porcentajes**



**Fuente:** [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)

**Elaborado por:** Autores

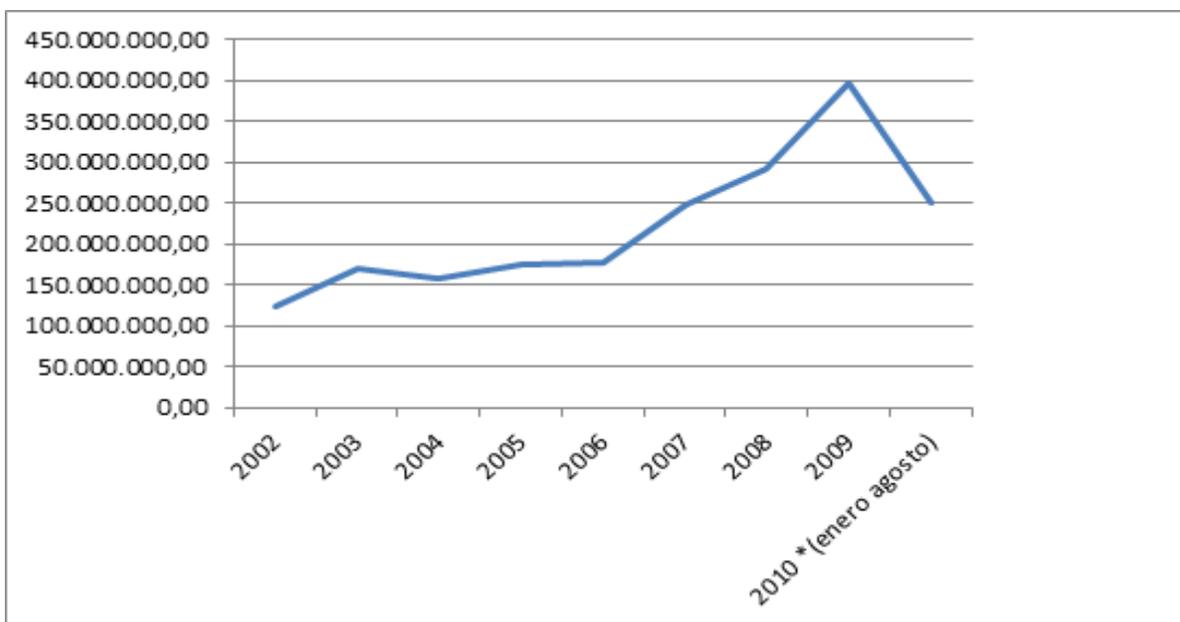
Como se puede ver en el gráfico, la región de la costa posee el mayor porcentaje de superficie con plantaciones de cacao con un 79.49%<sup>33</sup> la Provincia de Guayas donde se concentra la mayor producción de cacao con una superficie que fluctúa entre el 40% al 60% de la producción nacional.

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. En el 2010, fue el quinto producto más exportado por el Ecuador dentro de las exportaciones no petroleras. (Ver gráfico 3).

<sup>32</sup> Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura, FAO, Estudio del Caso: Denominación de Origen “Cacao Arriba”, noviembre de 2011.

<sup>33</sup> Manual de Cacaoteros Amazonicos- Mies

**Gráfico N°3 - Exportaciones Históricas de Cacao Ecuatoriano en Millones de Dólares**



**Fuente:** [www.anecacao.com](http://www.anecacao.com)

## **2.3 Descripción Botánica:**

### **2.3.1 Planta de cacao**

La planta del cacao puede superar los 50 años de edad por lo que se denomina planta perenne, su polinización es de forma cruzada cuya reproducción puede hacerse por vía sexual por semilla y asexual por medio de ramas e injertos. Su árbol supera los 4 metros de altura y puede alcanzar a los 20 m según las condiciones del ambiente.<sup>34</sup>

<sup>23</sup>. [www.anecacao.com](http://www.anecacao.com), True History of Chocolate, Thomas y Hudson 1996, Catálogo taxonómico de especies CONABIO. 2009, Ing. Samuel von Rutte Ingeniero HTL (Bachelor of Sciences BS).

Con la finalidad de estudiar la descripción botánica y facilitar el conocimiento de la planta, se adjunta la tabla N° 1, en la que se ubica, tipo, subtipo, clase, orden, familia, género, especie, nombre científico y nombre común.

**Gráfico N° 4 - Planta de Cacao**



Fuente: [www.lomasdeterciopelo.com](http://www.lomasdeterciopelo.com)

**Tabla N° 1 - Descripción Botánica**

<b>Reino</b>	<b>Vegetal</b>
<b>Tipo</b>	Espermatofita
<b>Subtipo</b>	Angiosperma
<b>Clase</b>	Dicotiledóneas
<b>Subclase</b>	Dialipétalas
<b>Orden</b>	Malvales
<b>Familia</b>	Esterculiácea
<b>Género</b>	Theobroma
<b>Especie</b>	Cacao
<b>Nombre Científico</b>	Theobroma cacao L.
<b>Nombre Común</b>	Cacao

**Elaborado por:** Autores

Las características principales de las “plantas madre” productoras son las siguientes<sup>35</sup>:

- Mala: Menor de 50 frutos /año.
- Regular: de 51 a 100 frutos /año.
- Buena: 101 a 200 frutos / año.
- Muy buena: superior a los 200 frutos / año
- Tener como mínimo 5 años de producción.
- Ser representativa del tipo o clon.
- Poseer buena estructura (en desarrollo y conformación).

### 2.3.2 Las Flores

#### Gráfico N° 5 - La Flor



**Fuente:** [blog.teychocolate.es](http://blog.teychocolate.es)

---

<sup>35</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

Dentro de las flores se encuentran gametos masculinos y femeninos. En ellas se dan frutos sobre el troco, ramas y tejido maduro todos mayores de un año; pueden ser fecundadas en las tardes ya que a la baja del sol se abren. La polinización es por medio de insectos destacando una mosquita del género *Forcipomya*, que poliniza más del 50% de las flores<sup>36</sup>.

### 2.3.3 El Fruto:

Al fruto normalmente se lo conoce con el nombre de “mazorcas”. El cacao a ser utilizado para la producción de la miel presenta surcos y lomos poco profundos de tamaño, color y formas variables, generalmente tiene forma de baya, de 30 cm de largo y de 10 cm de ancho.

#### Gráfico N° 6- El Fruto



Fuente: [blog.teychocolate.es](http://blog.teychocolate.es)

---

<sup>36</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

### 2.3.4 La Pulpa

Su pulpa es de color blanca o rosada, de sabor ácido a dulce y aromática, comúnmente conocida por la “baba del cacao”<sup>37</sup>.

#### Gráfico N° 7 - La Pulpa



**Fuente:** [sientenatura.wordpress.com](http://sientenatura.wordpress.com)

### 2.3.5 Las Almendras:

#### Gráfico N° 8 - Las Almendras



**Fuente:** [salonemprededorguatemala.blogspot.com](http://salonemprededorguatemala.blogspot.com)

---

<sup>37</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

Las almendras son de color café cubiertas por la pulpa o baba de color blanco, el interior es generalmente de color violeta pálido o lila, en algunas variedades el interior puede ser de color blanco. Una mazorca por lo general contiene de 35 a 45 almendras<sup>38</sup> planas o rodeadas de color café, blanco o morado.

## 2.4 Variedades de cacao Cultivado en el Ecuador

Existen cuatro grandes grupos de cacao que se cultivan en el Ecuador que son los forasteros amazónicos, criollos. La variedad nacional y los de tipo trinitario que aparecieron en el siglo XVIII.

### Gráfico N° 9 - Variedades de Cacao en el Ecuador



Fuente: [www.fototravel.net](http://www.fototravel.net)

---

<sup>38</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

### 2.4.1 Cacao Criollo

Este tipo de cacao se lo cultiva principalmente en países de Centro América, México, Colombia y una parte de Venezuela.<sup>39</sup> Se caracteriza por ser un cacao que es susceptible a las principales plagas o enfermedades, además de tener mazorcas de color verde y rojizas en estado inmaduro, luego se tornan de color amarillo y anaranjado rojizas cuando alcanzan la madurez sus almendras son blancas y se lo utiliza para la obtención de chocolate que tiene una gran demanda por el sabor a nuez y a frutas.

El cacao criollo es muy fino, relativamente suave de poco astringentes y de sabor amargo, son suficientes 3 días para su fermentación.

#### Gráfico N° 10 - Cacao Criollo



**Fuente:** [www.cacao-unipacifico-carlos.blogspot.com](http://www.cacao-unipacifico-carlos.blogspot.com)

---

<sup>39</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

## 2.4.2 Cacao Forastero Amazónico

Se lo conoce con el nombre de forastero amazónico por que se distribuye a lo largo de la cuenca del Río Amazonas y sus afluentes se lo encuentran de modo silvestre en toda la Amazonía de Ecuador, Perú, Colombia, Venezuela y Brasil<sup>40</sup>.

Se caracteriza principalmente porque las mazorcas cuando están inmaduras son de color verde y al madurar se tornan de color amarillo. Sus almendras son pequeñas, aplanadas y de color morado en estado maduro, de este tipo de cacao se obtiene un chocolate con sabor básico de cacao, además es un cacao muy común ya que el 90%<sup>41</sup> de la producción mundial es de este tipo.

### Gráfico N°11 - Cacao Forastero



**Fuente:** [www.indacoperu.com/calidades.html](http://www.indacoperu.com/calidades.html)

---

<sup>40</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

<sup>41</sup> [http://www.ahcacao.com/es/variedades\\_de\\_cacao/](http://www.ahcacao.com/es/variedades_de_cacao/)

### 2.4.3 Cacao de Tipo Trinitario:

El cacao de tipo trinitario es un cruce entre cacao criollo y forasteros amazónicos por ello se encuentran una gran número de formas de mazorcas, generalmente las mazorcas criollas tienen colores rojos y verdes al madurar toman colores anaranjados y amarillos. Las almendras son de color morado.

**Gráfico N°12 - Cacao Trinitario**



**Fuente:** [www.indacoperu.com/calidades.html](http://www.indacoperu.com/calidades.html)

### 2.4.4 Cacao Nacional:

Si bien es cierto en el Ecuador se lo ubica en el grupo de los forasteros amazónicos el cacao Nacional se diferencia por tener características únicas como el sabor, aroma y calidad

además de que su morfología interna las almendras son de color violeta, pálido o lila aunque en ocasiones se encuentran almendras de color blanco.

En la parte externa las mazorcas son amelonadas de color amarillo con estrangulaciones en la base y la corona, posee surcos y lomos poco profundos. Este cacao se lo utiliza para la obtención de los mejores chocolates del mundo por su aroma floral y su sabor.

## **2.5 Cultivo del Cacao:**

El crecimiento, desarrollo y la buena producción del cacao están estrechamente relacionados con las condiciones medioambientales de la zona donde se cultiva.

Es por ello que los factores climáticos influyen en la producción de una plantación; por lo tanto, las condiciones térmicas y de humedad deben ser satisfactorias para el cultivo por ser una planta perenne y que su período vegetativo como: la época de floración, brotamiento y cosecha está regulado por el clima cuya relación del transcurso climático y el periodo vegetativo que permiten establecer los calendarios agroclimáticos.

La práctica del cultivo bajo sombra influye significativamente en el microclima de la plantación principalmente en la radiación solar, viento y la humedad relativa sin dejar de lado los factores del suelo como la nutrición mineral, incidencia de plagas y enfermedades que influyen en el crecimiento y desarrollo que se debe considerar en forma integral.

Las interacciones que existen entre la planta y el medio ambiente son difíciles de entender para mejorar el medio en que crece el cacao. Como un cultivo de trópico húmedo, el cacao es comercialmente cultivado entre las latitudes 15° N. y 15° S. del Ecuador. Excepcionalmente se encuentran en las latitudes sub tropicales<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

Cuando se define un clima apropiado para el cultivo de cacao generalmente se hace referencia a la temperatura y las lluvias consideradas como los factores críticos del crecimiento. Así mismo, el viento, la radiación solar y la humedad relativa afectan muchos procesos fisiológicos de la planta.

## **2.6 Factores Agroclimáticos para el cultivo de cacao**

El análisis de los factores climáticos ayuda a obtener buenos resultados en todo el proceso de desarrollo de la siembra, producción y el rendimiento del cultivo.

### **2.6.1 Propiedades físicas del suelo**

La textura ideal del suelo para el cacao debe reunir dos exigencias: la primera sobre la buena retención de agua y la segunda poseer es un suelo bien drenado y aireado. Este proceso debe ser realizado a un metro de profundidad para lograr una mayor eficiencia en los recursos a utilizar<sup>43</sup>, se reúnen estas exigencias porque el clima puede variar en las zonas de cultivo en algunas partes requieren de agua y en otras las condiciones de lluvias son abundantes y muy repartidas a lo largo del año.

En el suelo debe existir al menos dos tercios de agua utilizable para el correcto desarrollo de la planta ya que si el contenido del agua es inferior a los dos tercios, el crecimiento, tanto se trate del alargamiento del tallo, del número o de la superficie de las nuevas hojas formadas, sufre una reducción importante. Se detiene totalmente a partir de que el contenido alcanza sólo a un tercio del agua utilizable.

---

<sup>43</sup>Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

## 2.6.2 Precipitación o lluvia

El crecimiento y la producción del cacao van relacionados en la provisión de agua, puesto que el cacao es muy sensible a una deficiencia hídrica. Las lluvias intervienen no únicamente por su abundancia sino también por su repartición anual pero es evidente que la pluviosidad óptima sólo puede definirse con precisión en función de todos los factores que afectan la provisión de agua y en particular de la naturaleza del suelo, de su profundidad, de sus propiedades físicas y de su poder de retención de agua.

Las mejores condiciones del suelo en cuanto a precipitaciones que necesita el árbol de cacao es de 1500 a 2500 mm, con un mínimo de 100 a 120 mm mensuales<sup>44</sup>.

## 2.6.3 La humedad atmosférica

Una atmósfera cálida y húmeda ayuda grandemente al cacao pero casualmente esto también ayuda a desarrollar enfermedades por hongos, por lo que una humedad elevada es particularmente deseable cuando es insuficiente el agua utilizable del suelo porque permite disminuir la transpiración de la planta, además existen otros factores que deben ser controlados como los vientos y la sombra para mantener una humedad atmosférica ideal.

## 2.6.4 La luz y el papel del sombraje

Las radiaciones luminosas son de vital importancia en la fisiología del cacao al estar en su área de origen normalmente abrigado bajo el denso sombraje de la selva tropical. Se ha considerado que la planta es típica de la sombra por lo que hay que tomar cuidados para evitar un exceso de luz.

---

<sup>44</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

La sombra juega un papel importante actúa como regulador térmico. Constituye un seguro de vida para las plantaciones. Este sombraje, que en los casos más desfavorables no debe detener más del 50% de la luz, puede ser más ligero si la planta es más densa, los cacaos forman una cubierta más regular, el suelo es más rico y mejor abastecido de agua, la pluviosidad está más regularmente repartida a lo largo del año. Se estima que debe dejar pasar por lo menos el 75% de la luz total para no sufrir cambios.

### **2.6.5 La temperatura y altitud**

La temperatura así como sus fluctuaciones estacionales o diarias afectan a varios de los más importantes procesos fisiológicos del cacao. Una de las partes del árbol que depende de esto son las flores, estas cuando la temperatura es inferior a 21°C la floración es muy reducida pero es mucho más abundante cuando la temperatura nocturna no sobrepasa los 27° C. De igual manera temperaturas constantes de 30°C día y noche impide la floración, es decir la temperatura óptima es mantener alrededor de los 25°C no bajar de los 21°C y no sobrepasar los 30°C<sup>45</sup>.

Las condiciones de temperatura son particularmente buenas en las cercanías de la línea Ecuatorial y a baja altitud, no así cuando se aleja del eje de la línea ecuatorial y la altura aumenta, razón por la que el cultivo se ha extendido hasta los 20° de latitud Norte o Sur, a veces incluso algo más allá.

Tanto es así que, que se han establecido plantaciones en la región de litoral del Brasil donde a pesar de las temperaturas extremas a veces muy pequeñas, parece que el cacao puede ser cultivado en buenas condiciones. Esto también ocurre en las zonas altas de las regiones del Ecuador.

---

<sup>45</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

Se dice que el cacao no puede ser cultivado por encima de los 700 m, como ocurre en Colombia, valle del Cauca a 1000 m o en Uganda a 1400m.

## **2.7 Enfermedades, plantas, parásitos y Plagas del Cacao y Su Control**

### **2.7.1 Enfermedades**

Entre las enfermedades más comunes están:

#### **2.7.1.1 La Monilla**

La monilla afecta a la producción y calidad del cacao en la Amazonía. Existen las condiciones óptimas como la humedad y sombra para que esta enfermedad se propague.

Esta enfermedad afecta a más del 80% de las mazorcas causada por un hongo llamado *Moniliophthora roreri* que ataca al fruto en cualquier estado de desarrollo.

Sus principales síntomas son la deformación de las mazorcas que se acompañan con una pequeña decoloración de aspecto brillante que luego empiezan a secarse y una vez muerto el fruto permanecen adheridos al árbol. Es una enfermedad en la que no se puede eliminar solo controlar.<sup>46</sup>

Cuando las mazorcas son mayores de tres meses no existen deformaciones tienen como síntoma el brotamiento de pequeños puntos aceitosos que al unirse forman una mancha del color del chocolate, generalmente estas machas cubren todo el fruto. La enfermedad tiene un ciclo de dos meses desde que empiezan con el apareamiento de las deformaciones en la mazorca hasta que el fruto tiende a ponerse de color café oscuro y cubierto de polvo blanco.

---

<sup>46</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

Una vez que el fruto está cubierto por el polvo blanco con el contacto del agua y el viento se separan y vuelan hasta otras mazorcas propagando la enfermedad. El daño ocasionado interno es severo porque afectan a las semillas tornándolas de color café oscuro volviéndolas duras e inservibles.

### **Gráfico N° 13 - La Monilla**



**Fuente:** [www.inforural.com.mx](http://www.inforural.com.mx)

#### **2.7.1.2 La escoba de bruja**

Es considerada como la segunda enfermedad más común, es causada por un el hongo *Crinipellis perniciososa* que ataca a los tejidos tiernos de la planta ocasionando un crecimiento y engrosamiento anormal de los órganos afectados<sup>47</sup>. Se conoce como escoba de bruja porque causa deformaciones de los brotes terminales y laterales de los mismos que se ramifican y se alargan presentando hojas sin desarrollarse que dan la apariencia de una escoba de bruja.

Una vez que los órganos están afectados empiezan a secarse después de la quinta semana, es cuando la enfermedad se vuelve más peligrosa ya que las escobas parecen que están muertas pero con el contacto de la lluvia nace un hogo pequeño de color rosado el que libera esporas y contagia a otras plantas, estas esporas son muy livianas que con el viento pueden volar a más de 2km a la redonda propagando la enfermedad.

---

<sup>47</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

## Gráfico N° 14 - Escoba de Bruja



**Fuente:** [www.forestryimages.org](http://www.forestryimages.org)

Para el control de esta enfermedad el agricultor debe quitar todas las escobas que se encuentren tiernas y secas del árbol después debe proceder a quemar o enterrar para evitar el contagio y el apareamiento del hongo, adicionalmente se realizan podas cada año para regular la sombra y controlar la humedad, este trabajo se hace en la época seca ya que la lluvia es un factor que genera condiciones favorables para la propagación del hongo.

### 2.7.1.3 Mazorca Negra

La mazorca negra es una enfermedad que es causada por varios hongos que comúnmente se los conoce con el nombre de *Phytophthora*<sup>48</sup>, se produce por el mal manejo o cuidado del entorno especialmente cuando los árboles no han sido podados generando un exceso de sombra y una baja de la temperatura, además cuando las lluvias son frecuentes y no existe el drenaje adecuado del agua la enfermedad se propaga.

---

<sup>48</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

## Gráfico N° 15 - Mazorca Negra



**Fuente:** [www.agronegocioecuador.ning.com](http://www.agronegocioecuador.ning.com)

Esta enfermedad ataca a todas las partes de la planta especialmente al fruto cubriéndolo de color café oscuro, en el tronco la plaga es llamada como cáncer del tronco y tiene manchas húmedas de color café o vino tinto, en sus hojas las manchas empiezan en los bordes y generalmente se propagan hacia dentro.

Para el control de esta plaga se realiza por medios culturales pues son las mismas medidas recomendadas anteriormente en el control de la escoba de bruja.

### 2.7.2 Insectos en el Cultivo:

En todo tipo de plantaciones se encuentran insectos y seres vivos que pueden ser beneficiosos como aquellos que polinizan y ayudan a la reproducción de las plantas y otros que son perjudiciales para las plantas y frutos, en el cultivo del cacao encontramos a los siguientes insectos:

### **2.7.2.1 La Polilla del tronco:**

Son insectos barrenadores que son peligrosos y que están asociados con el mal machete dicho así por dañar los tallos y troncos de las planta<sup>49</sup>.

Estos insectos afectan principalmente a la base y al tronco, lo que causan es la perforación del tronco y dejan la entrada para este mal que provoca que marchiten y se mueran los árboles, dentro de las perforaciones dejan sus huevos en la cuales se reproducen.

### **2.7.2.2 La mosquilla del Cacao:**

Son insectos chupadores que cuando son adultos se alimentan de las mazorcas, no solo daña el fruto sino que al momento que se alimenta el insecto inyecta una sustancia tóxica que acelera la muerte de la zona picada.<sup>50</sup> Una vez que es picado el fruto presenta machas y una apariencia de petrificación, esta plaga se la controla con la poda y la sombra regulada.

### **2.7.3 Plantas Parásitas del Cacao:**

Son plantas muy comunes que se encuentra cuando existe mucha humedad, estas plantas se alimentan de la sabia del cacao mediante raíces pequeñas lo que debilita a las plantas. Las plantas parasitas más comunes son<sup>51</sup>:

- La hierba pajarito.
- El camachillo trepador.

---

<sup>49 41 42</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

#### **2.7.4 Otras Plagas:**

Existen otras plagas que afectan en el cultivo de cacao como son el grajo amarillo, mosquilla, hormigas, chupanga o quema, atacan al fruto en cualquier edad y ocasionan pérdidas significativas cuando la mayor incidencia coincide con el mayor volumen de frutos menores de tres meses de igual manera se reproducen cuando existen exceso de sombra. Para el control y la prevención de estas plagas es necesaria la poda para el ingreso de luz y la existencia de una sombra regulada<sup>52</sup>.

### **2.8 Fermentación:**

La fermentación juega un papel muy importante en la industria del cacao ya que mediante esta se puede obtener los diversos derivados que ofrece el fruto como es el cacao en polvo pastas, licor, miel, manteca y una gran cantidad de tipos de chocolates.

A la fermentación se la utiliza con la finalidad de aflorar los caracteres propios que tiene la almendra del cacao como su aroma, color y sabor además al fermentarse se produce cambio bioquímico interno en el cual comienza a morir el embrión dando como resultado la mejora de la apariencia del grano.

Dentro del proceso de fermentación aparecen dos fases; la primera, se la conoce como fase anaeróbica que quiere decir sin contacto de oxígeno o aire, a la masa de cacao se la cubre por 48 horas con la finalidad de que no ingrese aire, produciendo que la temperatura suba y la baba empiece a fermentar la almendra, se debe mantener una temperatura entre 36°C y 46°C, no superior a los 48°C ya que si excede los 48 °C el cacao empieza a cocinarse, si la temperatura se mantiene entre los rangos anteriormente dichos empieza el proceso de fermentación.<sup>53</sup>

---

<sup>52 44</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

La temperatura indicada en la masa de cacao causa que el azúcar que contiene la baba se transforme en alcohol.

En la segunda fase, conocida como fase aeróbica que quiere decir en contacto con el aire, se inicia en el momento que se hace la primera remoción que consiste en dar la vuelta al cacao haciendo que las almendras que estén arriba vayan abajo y las que estén a la derecha vayan a la izquierda.

Con esto se logra que el aire entre en contacto con el cacao haciendo que el alcohol que se formo en la primera fase se transforme en vinagre o ácido acético, por esta razón es que las pepas tiene un sabor amargo.

Una vez que se hizo la remoción en el interior de la almendra se empieza a aflorar los aromas y sabores y el cotiledón cambia de color violeta oscuro a un violeta pálido, una vez que haya sucedido el cambio de color del cotiledón empezara a agrietarse lo que es síntoma de que el embrión murió dando como resultado externamente el color café acentuado en las almendras.

El tiempo de fermentación depende del tipo de cacao, mientras menos días demore en fermentarse el cacao mayor es su calidad, finesa, sabor y aroma. El cacao Nacional es el elegido para elaborar la miel de cacao por ello se pide al proveedor que se fermente en los tiempos según la tabla referida.

**Tabla N° 2 - Tiempos de Fermentación para el Proveedor**

<b>Criollos</b>	<b>3-4 días</b>
<b>Nacional</b>	<b>4-5 días</b>
<b>Trinitarios</b>	<b>5-6 días</b>
<b>Forasteros</b>	<b>6 o más días</b>

**Elaborado por:** Autores

## 2.8.1 Métodos de Fermentación

Para fermentar el cacao existen varios métodos pero en todos los casos se recomienda que se forme una masa de al menos 300 libras ya que si existe una cantidad inferior el proceso no dará un buen resultado. Los métodos de fermentación más comunes son los detallados a continuación:

### 2.8.1.1 En Montones

Es el método más tradicional, se lo realiza colocando montones de cacao en el piso luego se cubre con hojas de bijao o plátano y se deja reposar por 48 horas, una vez que el cacao haya permanecido dos días en reposo libre de oxígeno se hace la primera remoción y cada 24 horas se siguen haciendo remociones.<sup>54</sup>

Es un método muy utilizado especialmente en la Provincia del Guayas. En la zona del litoral, los agricultores colocan montones de cacao dentro de una marquesina obteniendo buenos resultados.

### 2.8.1.2 En Cajones

La fermentación mediante los cajones es la más recomendada porque causa un aislamiento térmico que permite un aumento homogéneo de la temperatura en toda la masa del cacao, factor decisivo en la fermentación. Se debe tomar en cuenta las siguientes especificaciones de los cajones:

1. Utilizar cajones hechos de laurel, con dimensiones de 0,75 x 0,75 x 0,75cm los cuales tienen una capacidad de 225 Kg de cacao en baba, En el piso de las cajas en donde se coloca al cacao se debe hacer orificios de 0,50cm de diámetro cada 10cm con la

---

<sup>54</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

finalidad de que la baba del cacao drene hacia un sistema de recolección de baba que cada finca posee<sup>55</sup>.

2. La ubicación de las cajas se colocarán en series de tres y a la misma altura formando así una escalera con el objetivo de que en el primer nivel permanezca la masa de cacao dos días un día en el segundo nivel y otro en el tercero. Después del cuarto día dependiendo del tipo de cacao está listo para pasar a la fase de secado en la que es colocado en patios o marquesina.<sup>56</sup>

### Gráfico N°16 - Cajones de Fermentación Requeridos



**Fuente:** [www.choco-story.be/SP/ilsp/reportajes/mexico1.htm](http://www.choco-story.be/SP/ilsp/reportajes/mexico1.htm)

---

<sup>55 47</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

### 2.8.1.3 Recomendaciones para una Buena Fermentación<sup>57</sup>

El proveedor de la prima deberá cumplir estas seis recomendaciones ya que al fermentarse de esta manera se garantiza la calidad, aroma, sabor y finesa del cacao.

**Gráfico N°17 - Recomendaciones Hacia el Proveedor**



**Elaborado por:** Autores

<sup>57</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

#### 2.8.1.4 Diferencias entre cacao fermentado y no fermentado

En la tabla N° 3 se enlista las diferencias más comunes consideradas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social -MIES<sup>58</sup>, entre el grano bien fermentado y aquel que está mal fermentado que afecta a la calidad de la materia prima necesaria para la elaboración de la miel de cacao. Se realizará una buena fermentación para obtener un buen resultado final del producto.

**Tabla N° 3 - Diferencias entre cacao fermentado y no fermentado**

<b>Diferencias</b>	<b>Bien Fermentada</b>	<b>Mal Fermentada</b>
<b>Almendra</b>	Hinchada o Gruesa	Aplanada
<b>Cáscara</b>	Se separa fácilmente	Se separa con dificultad
<b>Color Externo</b>	Marrón o pardo rojizo	Pardo claro o blanquecino
<b>Color Interno</b>	Marrón	Violeta
<b>Naturaleza</b>	Quebradiza	Compacta (Pizarra)
<b>Cotiledón</b>	Con estructura agrietada	Con estructura compacta
<b>Sabor</b>	Medianamente amargo	Astringente
<b>Aroma</b>	Agradable	Desagradable

**Fuente:** Ministerio de inclusión económica y social-MIES/ folleto para agricultores de cacao. año 2012.

**Elaborado por:** Autores

<sup>58</sup> Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura, FAO, Estudio del Caso: Denominación de Origen “Cacao Arriba”, noviembre de 2011

## **2.9 Secado**

Una vez realizada la fermentación se procede al secado en el cual se consolida los aromas y sabores del cacao. El secado tiene la función de bajar los niveles internos de humedad del grano a un 7%<sup>59</sup> para que no existan ataques de hongos y facilite el almacenamiento.

Se reduce al 7% de secado para mantener la calidad del grano además porque al momento en que se realiza la exportación el cacao debe mantener esta humedad ya que absorbe la humedad del aire fácilmente.

### **2.9.1 Métodos de Secado**

Existen dos métodos de secado que son el secado natural y el secado artificial.

#### **2.9.1.1 Secado Natural**

El secado natural consiste en dejar secar la masa de cacao al sol en tendales de cemento, caña o madera es el método tradicional más utilizado, sin embargo en la actualidad se aplica en la mayor parte del país la “marquesina” que es una infraestructura que utiliza caña o madera cubierta de plástico de invernadero con el objeto de que si existe una lluvia repentina no ingrese agua, no se acumule humedad y tenga un secado lento para que las almendras logren fermentarse completamente ya que si el cacao es secado rápidamente pierde propiedades de sabor y aroma como su calidad.

---

<sup>59</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

## Gráfico N°18 - Secado Natural



Fuente: [www.farinez.com](http://www.farinez.com)

### 2.9.1.2 Secado Artificial:

El secado artificial se realiza mediante una secadora, generalmente son máquinas que poseen una plancha de metal perforado por la cual circula aire caliente, acompañado de un ventilador y un calentador a gas o eléctrico.

Al utilizar el secado artificial presenta dos dificultades que se deben manejar con cuidado: primero, los tiempos de secado con exactitud para que la masa de cacao tenga la humedad óptima y el segundo, la instalación de simples marquesinas para lograr un secado natural.

## Gráfico N° 19 –Máquina del Secado Artificial.



Fuente: [www.ec.all.biz/secador-sirca-para-la-hacienda-g7213](http://www.ec.all.biz/secador-sirca-para-la-hacienda-g7213)

### 2.9.1.3 Recomendaciones para el secado natural

Gráfico N°20 - Recomendaciones del secado



En el primer día se debe tener el cacao formando una capa de al menos 12cm de alto y se debe exponer al sol por 4 horas aproximadamente.



En el segundo día la capa de cacao debe ser de unos 6 a 8 cm exponiendo el cacao al sol por 4 a 6 horas.



A partir del tercer día se pone una capa fina de cacao y se lo va removiendo cada dos horas hasta que el cacao este completamente seco.



A partir del tercer día, se debe mover el cacao cada hora con el objeto que el secado sea uniforme.

**Elaborado por:** Autores

Cabe recalcar que el secado se debe realizar lejos de carreteras y circulación de automóviles porque el cacao posee un alto contenido de manteca de cacao y esta puede absorber el olor del asfalto, de los tubos de escape de los autos, aspectos que también afectan su calidad, por ende el proveedor de materia prima deberá estar apartado de zonas viales primarias y secundarias.<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

## 2.10 Almacenamiento de la materia prima:

Para el almacenamiento de la materia prima, se debe colocar en sacas de yute separados del suelo y paredes a 30cm.<sup>61</sup> Se debe buscar un lugar adecuado para el almacenamiento que posea una buena iluminación ventilación natural, en un lugar seco, alejado de humedad, lluvia, baterías, gasolina, diesel, insectos roedores y otros elementos contaminantes.

Con respecto al azúcar la materia prima es comprada en quintales por lo que no se debe hacer mayor proceso de transportarla a un lugar seco fresco y con ventilación garantizando así que no sufra ningún daño.

### Gráfico N° 21 - Forma de Almacenamiento



Fuente: <http://apatitosocacao.blogspot.com/2012/02/blog-post.html>

---

<sup>61</sup> Manual de Cacaoteros Amazónicos para promotores Kichwas, junio 2012

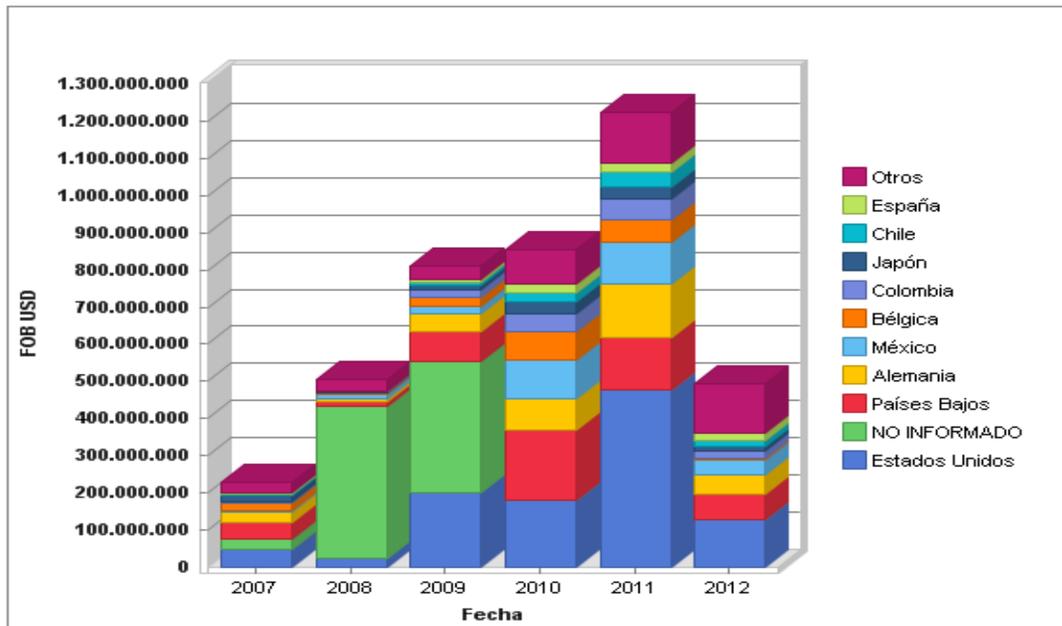
# Capítulo III

## Selección del País e Investigación de Mercados

### 3. Selección del País

Para elegir el país al que se va exportar el producto es necesario partir del análisis de las exportaciones de cacao Ecuatoriano, con ello se logra una visión clara de cuáles son los principales compradores de cacao y posibles mercados potenciales.

Gráfico N° 22 - Principales destinos de Cacao Ecuatoriano

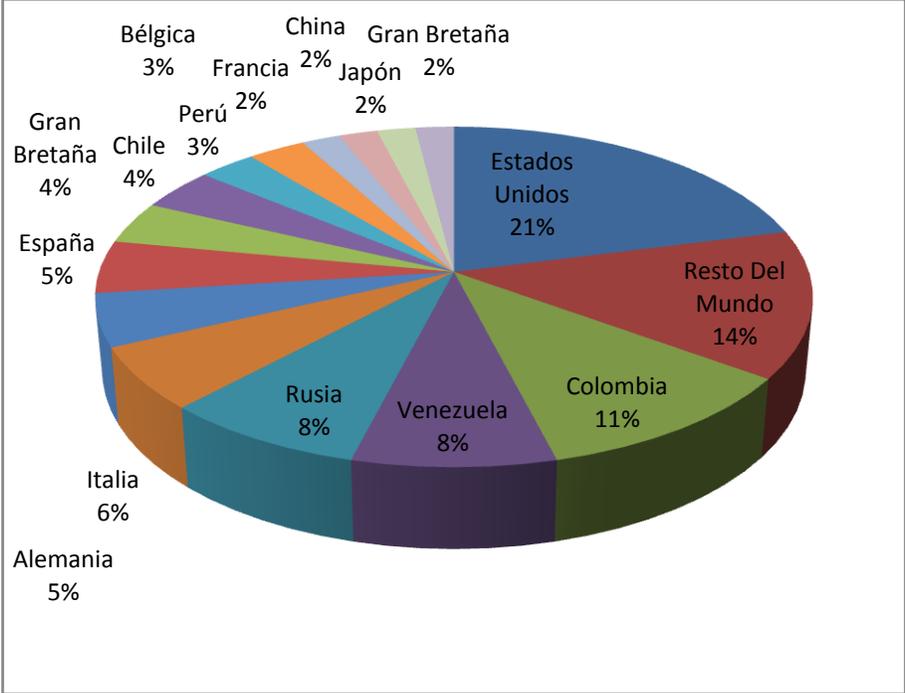


Fuente: [www.trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/Cacao-preparaciones/EC/18](http://www.trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/Cacao-preparaciones/EC/18)

Elaborado Por: Autores

Según el gráfico N° 22 en el año 2012 existe un decrecimiento de las exportaciones debido a la apertura de nuevos mercados, el principal destino de exportación son los Estados Unidos, Colombia y Venezuela.

**Gráfico N° 23 - Principales destinos de las Exportaciones No Petroleras del Ecuador**



**Fuente:** [www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Presentacion-para-Ecuador-abr-2012-OPORTUNIDADES-COMERCIALES-NY.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Presentacion-para-Ecuador-abr-2012-OPORTUNIDADES-COMERCIALES-NY.pdf)

**Elaborado por:** Autores

Por lo expuesto, el gráfico número 23 permite observar el porcentaje de cada país en exportaciones no petroleras desde el Ecuador siendo Estados Unidos el principal destino con el 21%, con respecto al resto del mundo el 14%, seguido de los socios comerciales como Colombia que ocupa el 11%, Venezuela y Rusia el 8% y respecto a mercados selectivos como Alemania y España con un 5% e Italia con un 6%, respectivamente.

Existen nuevos destinos de exportación en los que Ecuador está incursionando como son Gran Bretaña y Chile que ocupan el 4%, Bélgica representa el 3% y China y Japón el 2% de las exportaciones no petroleras<sup>62</sup>.

En la actualidad el país ha consolidado relaciones comerciales bilaterales con países de estos tres continentes Asia, Medio Oriente y Europa.

### 3.1 Matriz de Decisión:

Para escoger el destino de exportación se ha tomado en cuenta factores de los tres posibles destinos que afecten el ingreso del producto y la rentabilidad de la empresa entre otras.

Para ello se calificará de la siguiente manera:

- **Barreras Arancelarias:** Es muy importante conocer todos los requisitos que cada país tiene para el ingreso de productos extranjeros, por ende se calificara entre 1-4 siendo: 1 mayor número de requisitos y 4 menor número de requisitos.
- **Distancia en días:** Se debe analizar el tiempo de transporte ya que el producto al ser un producto de consumo humano se recomienda siempre mantener lo más fresco posible por ello la calificación será de 1 para el mayor y 4 cuatro para el menor tiempo de transporte.
- **Idioma:** Al momento de negociar es indispensable dominar el idioma por ende se calificará de 1 con mayor complejidad y cuatro para el idioma con mayor dominio.
- **Costo de transporte:** El costo del transporte es un factor clave que determina la rentabilidad del proyecto por lo que se calificará 1 para el mayor costo de transporte y 4 para el menor.

---

<sup>62</sup>[www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Presentacion-para-Ecuador-abr-2012-OPORTUNIDADES-COMERCIALES-NY.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Presentacion-para-Ecuador-abr-2012-OPORTUNIDADES-COMERCIALES-NY.pdf)

- **Precio de la miel:** Se considera un factor a tomar en cuenta ya que se tiene como objetivo tener precios competitivos en el mercado a ingresar. Se analizará el precio de la miel de abeja en los tres países y que tan conveniente es ingresar con este valor.
- **Moneda y cambio:** Debido a que el euro es la moneda más fuerte se ha considerado como un factor ya que al momento de la venta del producto, el dinero a recibir sería en euros por lo que generaría mayores ingresos, la calificación se dará 1 para la moneda de menor valor y cuatro para la moneda más fuerte.

**Tabla N° 4- Factores que afectan la decisión:**

Factores	Alemania	Estados Unidos	Suiza
Barreras Arancelarias	15	9	12
Distancia en Millas	6273.4	3000	6083.2
Distancia en Días	32-35	15-17	25-26
Idioma	Alemán	Inglés	Alemán y Francés
Moneda	Euro	Dólares Americanos	Franco Suizo
Cambio en dólares	1.25	1	0.96
Costo Del Transporte	6500	3000	8000
Precio de miel (500gr)	6.38	5.17	4.90

**Fuente:** Banco Mundial, Economía del siglo XXI, [www.proecuador.com.ec](http://www.proecuador.com.ec) Distances from free app

**Elaborado por:** Autores.

**Tabla N° 5- Ponderación de Factores**

<b>Ponderación de la Matriz de Selección</b>			
<b>Factores</b>	<b>Alemania</b>	<b>EEUU</b>	<b>Suiza</b>
Barreras Arancelarias	1	4	2
Distancia en Millas	2	4	2
Distancia en Días	1	4	1
Idioma	1	4	1
Moneda	3	3	2
Costo del Transporte	2	4	1
Precio de la Miel (500gr)	4	3	2
<b>Total:</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>11</b>

**Elaborado por:** Autores

Estados Unidos es el país con mayor número ponderado por lo que es el destino a exportar. Existe menos restricciones, geográficamente es el país más cercano al Ecuador, su idioma es el inglés por lo que es más fácil negociar y minimizar el riesgo por estafas o malos entendidos, el costo de transporte es el más barato y el que menos días tarda en llegar a su destino generando así mayores ingresos a la empresa.

## **3.2 Estudio de macro Entorno**

El macro entorno es el conjunto de factores del entorno que tienen una influencia no inmediata y afectan no solo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales.

### **3.2.1 Entorno Económico**

La economía del Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela y Perú.

A principios del Siglo XXI Ecuador se caracteriza por ser uno de los países más conflictivos en el ámbito político y social y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas, por otro lado el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 42% de la riqueza y tiene en propiedad solo el 0,1% de la tierra.<sup>63</sup>

No obstante en la actualidad el Gobierno promueve planes para reactivar el sector no petrolero principalmente con la apertura de nuevos mercados a nivel mundial para colocar sus productos agrícolas tradicionales y nuevas ofertas exportables,<sup>64</sup> generando una gran oportunidad para que el producto y la empresa sean conocidos en el exterior mediante ferias, cumbres o convenciones.

Ecuador es sustancialmente dependiente de sus recursos petroleros que representan más de la mitad de los ingresos de exportación del país y una cuarta parte de los ingresos del sector público en los últimos años. En el año 1999 sufrió una crisis económica muy grande, la pobreza aumentó considerablemente, el sistema bancario se derrumbó y el Ecuador dejó de pagar su deuda externa ese mismo año.

---

<sup>63</sup> <http://kyanh0.wordpress.com/2011/12/08/desarrollo-economico-del-ecuador/>

<sup>64</sup> <http://www.eluniverso.com/2012/10/06/1/1356/economia-ecuador-crecio-52-interanual-segundo-trimestre-2012.html>

En marzo de 2000, el congreso aprobó una serie de reformas estructurales que también preveía la adopción del dólar Estadounidense como moneda de circulación legal, la dolarización estabilizó la economía y dio lugar a un crecimiento positivo, ayudado por los precios altos del petróleo, las reservas y el aumento de las exportaciones no tradicionales.

Desde el 2002 la economía creció 5,5%, el mayor porcentaje en los últimos 25 años, la tasa de pobreza disminuyó pero se mantuvo siendo elevado en el 2006 y 2007.

En el 2006 el gobierno colocó un impuesto que dio ingresos extraordinarios a las empresas petroleras extranjeras dando lugar a la suspensión de las negociaciones de libre comercio con EEUU. Estas medidas provocaron la caída de la producción de petróleo, pese a esto la economía alcanzó en el 2008 un crecimiento del 7,2%<sup>65</sup>

El presidente Rafael Correa planteó la posibilidad de impago de la deuda externa así como también el impago de obligaciones de bonos comerciales, también decretó un impuesto de los ingresos extraordinarios superiores a las empresas petroleras privadas.

La economía del Ecuador decayó en un 0,4% en el 2009 por la crisis financiera y la disminución aguda en precios del petróleo mundiales, para el 2011 y 2012 el crecimiento esperado es de 5% con respecto a años anteriores, esto se sustenta en la fuerte inversión pública.

Sin embargo, es riesgoso depender de la maquinaria estatal. Ahora bien el reciente aprobado Código de la Producción brinda novedosos mecanismos de apoyo e incentivos tributarios a algunas industrias y zonas geográficas, introduciendo el Salario Digno el cual será por un lado un golpe fuerte a la mayoría de empresas pequeñas y medianas que emplean abundante mano de obra y que carecen de utilidades elevadas para completar la exigencia laboral. Se está logrando estabilizar la economía y seguir un flujo de crecimiento que no se daba en años anteriores.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> [www.eclac.org/publicaciones/xml/3/40253/LCG2458\\_Ecuador\\_fin](http://www.eclac.org/publicaciones/xml/3/40253/LCG2458_Ecuador_fin)

<sup>66</sup> Código de la producción

### 3.2.2 Entorno Político

El Ecuador según su Constitución 2008 es un Estado constitucional de derechos, justicia social, democrática, soberana, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada, la soberanía es del pueblo, cuyo poder tiene voto y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas directas de participación previstas en la constitución.

La división político-administrativa del Estado propuesta por el Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) consta de 7 regiones cada una con su sede o capital, el objeto es buscar un desarrollo equitativo entre zonas desarrolladas y menos desarrolladas como es el caso de la zona 5 conformada por Bolívar, Guayas (excepto Guayaquil, Samborondón y Durán), Los Ríos, Santa Elena y Galápagos.

Quito y Guayaquil no forman parte de estas unidades territoriales pero son consideradas ciudades región<sup>67</sup>, debido al desarrollo que poseen estas ciudades como la zona 9: Distrito Metropolitano de Quito, Zona 8: Guayaquil, Samborondón y Durán.

Gráfico N° 24- Nueva Distribución Territorial del Ecuador



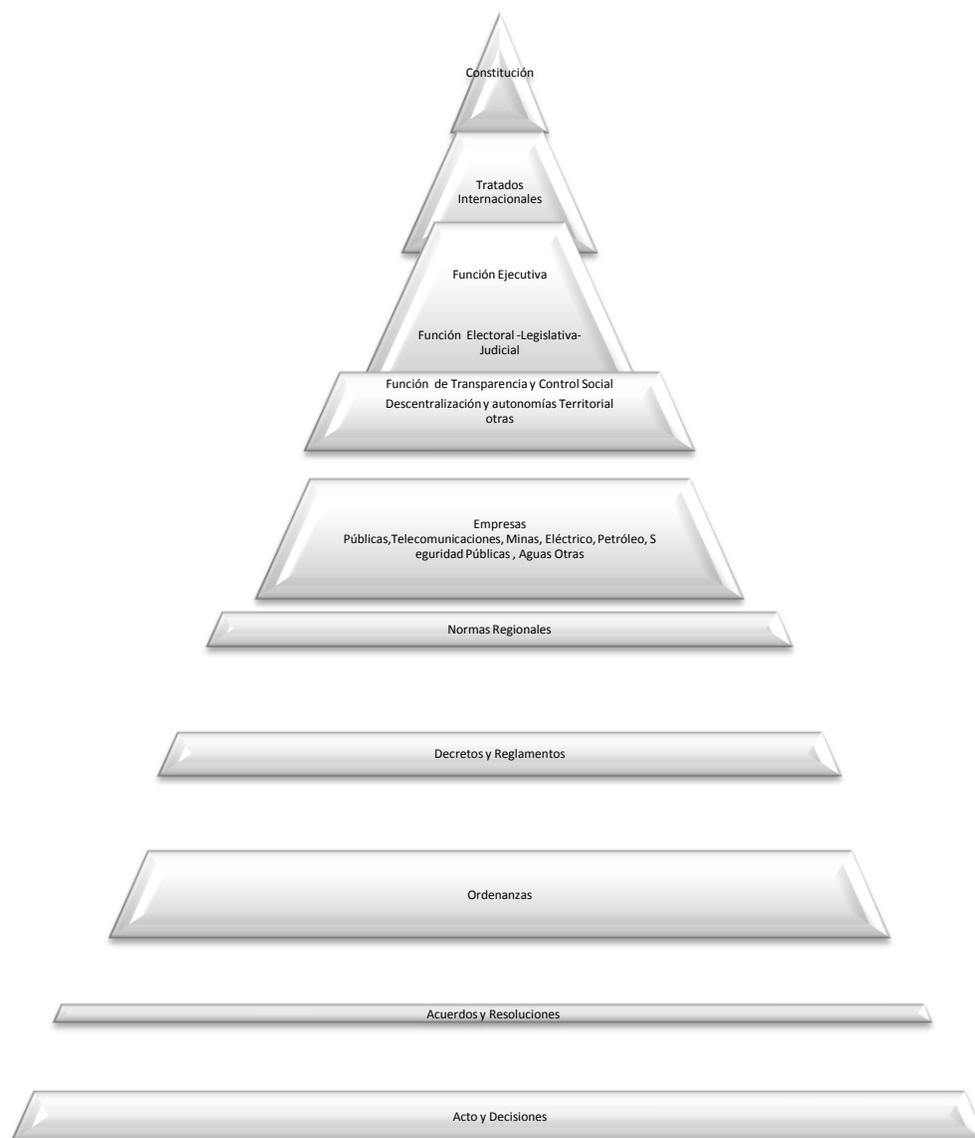
Fuente: Constitución del Ecuador

<sup>67</sup> <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-descentralizacion/>

### 3.2.3 Entorno Jurídico Legal

La estructura legal en Ecuador, jerárquicamente es la siguiente:

**Gráfico N° 25- Estructura legal en el Ecuador**



**Fuente:** Constitución del Ecuador

**Elaborado por:** Autores

Como se puede observar la Constitución es la ley más importante que rige sobre todas las demás de menor medida en el ordenamiento jurídico del Ecuador.

La nueva constitución tuvo su aprobación en el año 2008 en Montecristi, dio prioridad o poder a varias leyes a nivel constitucional, marcando una gran diferencia con la Constitución de 1998, que señalaba que era un Estado Social de Derecho. Hoy la característica importante se refiere a la protección de los derechos de los ciudadanos y naturaleza.

Esta constitución incrementó dos funciones más del Estado Ecuatoriano añadiendo la Función de Transparencia y Control Social y la Función Electoral a las tres anteriores que son: la Función Legislativa, Judicial y Ejecutiva.

**“La Función Ejecutiva:** Es ejercida por el Presidente de la República, quien es el Jefe del Estado y de Gobierno y responsable de la administración pública.

La Función Ejecutiva está integrada por la Presidencia y Vicepresidencia de la República, los Ministerios de Estado y los demás organismos e instituciones necesarios para cumplir, en el ámbito de su competencia, las atribuciones de rectoría, planificación, ejecución y evaluación de las políticas públicas nacionales y planes que se creen para ejecutarlas.”<sup>68</sup>

**“La Función Legislativa:** Se ejerce por la Asamblea Nacional, es la encargada de crear leyes y fiscalizar, incluyendo la posibilidad de plantear juicio político en contra del Presidente de la República, se integrará por asambleístas elegidos para un periodo de cuatro años.

La Asamblea Nacional es unicameral y tendrá su sede en Quito. Excepcionalmente podrá reunirse en cualquier parte del territorio nacional.

---

<sup>68</sup> Artículo 141 Constitución 2008

La Asamblea Nacional se integrará por:

- Quince asambleístas elegidos en circunscripción nacional.
- Dos asambleístas elegidos por cada provincia, y uno más por cada doscientos mil habitantes o fracción que supere los ciento cincuenta mil, de acuerdo al último censo nacional de la población.”<sup>69</sup>
- “La Función Judicial se compone de órganos jurisdiccionales, órganos administrativos, órganos auxiliares y órganos autónomos. La ley determinará su estructura, funciones, atribuciones, competencias y todo lo necesario para la adecuada administración de justicia. Se encarga directamente de la administración de Justicia.

Los órganos jurisdiccionales, sin perjuicio de otros órganos, con iguales potestades reconocidos en la Constitución, son los encargados de administrar justicia y son:

- La Corte Nacional de Justicia.
- Las Cortes Provinciales de Justicia.
- Los Tribunales y Juzgados que establezca la ley.
- Los Juzgados de Paz”<sup>70</sup>

**La Función de Transparencia y Control Social:** Es la encargada de promover e impulsar el control de las entidades y organizaciones del sector público y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que presten servicios o desarrollen actividades de interés público para que los realicen con responsabilidad, transparencia y equidad. Fomentará e incentivará la participación ciudadana; protegerá el ejercicio y cumplimiento de los derechos; y prevendrá y combatirá la corrupción.

---

<sup>69</sup> Artículo 119 Constitución 2008

<sup>70</sup> Artículo 177 y 178 Constitución 2008

La Función de Transparencia y Control Social estará formada por: el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las Superintendencias. Estas entidades tendrán personalidad jurídica y autonomía administrativa, financiera, presupuestaria y organizativa.<sup>71</sup>

**“La Función Electoral:** Garantizará el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio así como los referentes a la organización política de la ciudadanía. La Función Electoral estará conformada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral.

Las dos Instituciones tendrán sede en Quito, jurisdicción nacional, autonomías administrativa, financiera y organizativa, y personalidad jurídica propia. Se regirán por principios de autonomía, independencia, publicidad, transparencia, equidad, interculturalidad, paridad de género, celeridad y probidad”<sup>72</sup>

### 3.2.3.1 Plan Nacional del “Buen Vivir”

Después del primer mandato del Presidente Rafael Correa, en su reelección se lleva a cabo el Plan Nacional del Buen Vivir junto a la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) con el fin de crear estrategias para transformar al país en un país terciario exportador de bio conocimientos y en una nación justa, democrática, equitativa y soberana.

El Plan Nacional para el Buen Vivir se lo utiliza como un instrumento al que se sujetarán todas las políticas, programas y proyectos públicos; la inversión y asignación de los recursos así como la coordinación de competencias exclusivas entre el estado central y los gobiernos autónomos descentralizados.

---

<sup>71</sup> Artículo 204 Constitución 2008

<sup>72</sup> Artículo 118 Constitución 2008

El plan fue construido con un alto proceso participativo en el que conformaron líderes sociales, autoridades de gobiernos seccionales, juntas parroquiales, integraciones, asociaciones y agrupaciones sociales, funcionarios de gobierno y veedurías ciudadanas.

Los talleres realizados por las SENPLADES se realizaron con el propósito de nutrir la planificación nacional y con el fin de disminuir la disparidad territorial en la aplicación de las políticas públicas recogiendo todas las necesidades, problemas, objetivos y visiones de cada provincia y región para solucionar los problemas internos y apoyar todas las potencialidades que ellas puedan ofrecer.

El Plan Nacional para el Buen Vivir cuenta con doce objetivos cuyo cumplimiento permitiera consolidar el cambio que todos los habitantes anhelan para el buen vivir, “Sumac Kausay” de estos doce objetivos la empresa se identifica con los siguientes cuatro objetivos:

- Garantizar la sustentabilidad del patrimonio nacional de los recursos naturales renovables y no renovables
- Fomentar la integración del país al sistema mundo
- La utilización de un sistema de producción que no solo garantice la rentabilidad de la empresa sino también el beneficio de los ciudadanos y cuide el medio ambiente.
- Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad.

La empresa se ajusta a estos objetivos porque cuenta con planes para auspiciar la igualdad, brindando trabajo a personas de diferentes razas o grupos étnicos. Es responsable con el medio ambiente y la comunidad ya que para la elaboración del producto se aprovecha al 100% los recursos utilizados y al momento de exportar y buscar socios en los Estados Unidos se fortalece cada vez más la integración del país con el mundo.

### 3.2.3.2 Entorno tecnológico

El país ocupa el puesto 107 en desarrollo tecnológico a nivel mundial, casi al final de la lista. En Latinoamérica Chile ocupa el puesto 34, por el número de proyectos de investigación científica.

Del año 2008 al 2010 se han realizado 69 proyectos, en los últimos años existe un incremento gracias a las inversiones de entidades públicas y privadas, facilitando la constante capacitación en áreas tecnológicas lo que se revertirá en un crecimiento para el Ecuador.

La Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología, e Innovación (SENACYT) se creó a inicios del 2010, cuyo objetivo es el de apoyar a la generación de conocimiento y transferencia tecnológica mediante el financiamiento de proyectos de investigación en áreas prioritarias de desarrollo.

Para el año 2011 y 2012 la SENACYT pretende alcanzar niveles más altos en el ámbito tecnológico, para buscar el bienestar de los ecuatorianos y fortalecer programas de biotecnología, nanotecnología, tecnologías de información entre otros y lograr competir con países de la región y llevar de la mano el desarrollo económico y social.<sup>73</sup>

El Desarrollo tecnológico en el país hará que las empresas tengan una mejor competitividad, reduzcan los costos de inversión y generen mayor eficiencia y aprovechamiento en los recursos, aspectos que benefician este proyecto.

### 3.2.3.3 Entorno Socio Cultural

El Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural, posee tres regiones continentales, en las cuales conviven 14 nacionalidades indígenas las más destacables Achuar, Cofán y Huaroani.

---

<sup>73</sup> SENACYT: Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología/ acuerdo 2012-029

La mayoría de la población ecuatoriana se auto identifica como mestiza, aunque existen grupos que prefieren definirse como blancos, sobre todo en las grandes ciudades.

Entre 1998 a 2002 el Ecuador atravesó una grave crisis económica, la misma que fue acentuada por el fenómeno de la dolarización, ésta medida afectó directamente a los sectores más pobres de la sociedad provocando el crecimiento de los niveles de pobreza e indigencia en el país.

Con este panorama desalentador, una gran parte de ecuatorianos al no tener un ingreso fijo, optaron por ofertar su fuerza laboral en el extranjero, puesto que en ciertos países se alcanzaban niveles de remuneración mucho mejor que la que podían obtener en Ecuador, por esta causa varios países de Europa y los EEUU comenzaron a captar personal para realizar trabajos pesados pero que representaban una esperanza para quienes atravesaban problemas económicos en Ecuador.

### **3.2.4 Macroeconomía de EEUU**

Estados Unidos es la tercera nación más poblada del mundo, se estima que tiene 1.5 millones de inmigrantes y es una de las naciones más industrializadas del planeta.

#### **3.2.4.1 Entorno Económico:**

Estados Unidos posee una economía mixta capitalista, caracterizada por los abundantes recursos naturales, una industria moderna y un alto nivel de productividad.

Después de haber sufrido la peor crisis financiera en la historia de Estados Unidos en el 2008-2009, se observa un panorama incierto en el que no se puede pronosticar como va estar su economía en los próximos años y que actualmente no logra salir de su recesión, sin embargo sigue manteniendo el PIB más alto del mundo de \$14.586.736.313.339 según el Banco Mundial, su ingreso per cápita es de \$47.153 cuenta con una población 308.745.538 habitantes incluyendo un estimado de 11.2 millones de inmigrantes ilegales y

especialmente en la Ciudad Nueva York existen 8.175.133 habitantes lo que hace un mercado gigantesco para la comercialización del producto<sup>74</sup>.

La moneda de los Estados Unidos es el dólar americano que es la segunda moneda más fuerte del mundo seguido por el euro el país maneja una tasa de inflación de alrededor del 1.40% lo que es muy elevada para ser la primera potencia mundial, debido a la crisis del 2008 los Estados Unidos tuvo una balanza comercial negativa que abarco tres años desde el 2008 al 2010 y recuperándose en el 2011 época en la que su balanza comercial fue positiva.<sup>75</sup>

### 3.2.4.2 Entorno Político– Legal

Estados Unidos es la federación más antigua que se conoce, es una República Constitucional Democrática y Representativa, todo es regido por la Constitución que es el documento legal supremo del país.

La capital del país, Washington. D.C que está situada en el Distrito de Columbia, es la capital de una unión federal de 50 estados. De acuerdo con la Constitución de los Estados Unidos los estados delegaron gran parte de sus facultades soberanas al gobierno federal en Washington DC, pero mantuvieron muchas facultades importantes es decir que cada uno de los 50 estados conserva el derecho de dirigir su propio sistema educativo, de otorgar licencias a los médicos y a otros profesionales, de ofrecer protección policíaca a sus ciudadanos y de a dar mantenimiento a sus carreteras.

El gobierno federal está dividido en tres poderes, cada uno elegido de manera distinta.

- **Poder ejecutivo:** Su máximo representante es el presidente quien, junto con el vicepresidente son elegidos en elecciones nacionales cada cuatro años. El proceso de votación se lo realiza por planillas de electores presidenciales que deben ser

---

<sup>74</sup> [www.indexmundi.com/estados\\_unidos](http://www.indexmundi.com/estados_unidos)

<sup>75</sup> Enciclopedia de contenido libre Wikipedia

iguales “en número a los senadores y representantes que los estados tienen en el Congreso (un total de 535 personas).<sup>76</sup>

El candidato a la presidencia de los Estados Unidos necesita de 270 votos electorales para que sea elegido, si existiera el caso que ninguno alcanzará la mayoría, la Cámara de Representantes toma la decisión. Cualquier ciudadano Americano de nacimiento, de 35 años o más puede ser elegido para el cargo de presidente.

- **Poder Legislativo:** El poder legislativo está conformado por dos cámaras que son el Senado y la Cámara de Representantes. El senado conforman 100 representantes que son elegidos por cada estado dos miembros, su período de gestión de los senadores son de seis años. En la cámara de representantes conforman 435 escaños que se distribuyen proporcionalmente a la población.
- **Poder Jurídico:** El poder judicial está conformado por los tribunales federales de distrito que debe haber por lo menos uno en cada estado. Los jueces que integran los tribunales federales son nombrados por el presidente de los Estados Unidos y la aprobación del senado, estos nombramientos son de por vida con el objetivo de que se minimice las influencias políticas.

### 3.2.4.3 Entorno Tecnológico:

En los últimos años la tecnología ha ido evolucionando de ser un modelo centralista hacia un modelo globalizado con el único objetivo de reducir los costos y generar la mayor utilidad.

---

<sup>76</sup> <http://usembassy.com.ec>

Grandes empresas estadounidenses centran su producción en países subdesarrollados o que son paraísos para la inversión extranjera como son la China o Brasil sin embargo operaciones de diseño, investigación y desarrollo se mantienen dentro de su territorio.

Estados Unidos destina el 3% de su PIB hacia investigación y desarrollo lo que lo hace el segundo país líder en desarrollo de tecnología después de Finlandia.<sup>77</sup>

El factor tecnológico permite que las organizaciones sean más eficientes por maquinaria, redes de comunicación de última generación, firmas y certificados electrónicos, estos procesos optimizan el tiempo con relación a las aduanas y el embarque y que a la vez brinda seguridad como el seguimiento de carga vía GPS desde un dispositivo móvil o un ordenador.

#### **3.2.4.4 Entorno Socio Cultural**

Estados Unidos es una nación multicultural, tiene una amplia variedad de tradiciones y valores, su cultura ha sido modificada por la alta migración en el país dando un sin número de tradiciones de distintos países a tal punto que existen por ejemplo barrios chinos, italianos etc; es una cultura consumista y despilfarradora, poseen un gran poder adquisitivo.

Estados Unidos tiene uno de los índices de individualismo más alto que cualquier otro país, y es considerado como un estado sin clases sociales<sup>78</sup>.

### **3.3 ¿Por qué Estados Unidos?**

Además de lo expuesto, Estados Unidos es uno de los países más consumistas del mundo, con un poder adquisitivo muy alto y medios de comunicación que facilitan la promoción y el posicionamiento del producto en el mercado.

---

<sup>77</sup> <http://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>, <http://diginota.com/top-10-de-los-paises-mas-orientados-en-la-tecnologia/>

<sup>78</sup> [www.un.org/esa-population/meetings](http://www.un.org/esa-population/meetings) [www.wikipedia.org/cultura de estados unidos](http://www.wikipedia.org/cultura%20de%20estados%20unidos)

Otra razón es la ubicación geográfica que posee brindando una ventaja para el aspecto logístico y el conocimiento aduanero de exportación, además de ser el primer socio comercial ecuatoriano y siendo un gran mercado por el número de habitantes que tiene.

En el caso de la miel de cacao se sabe que EEUU tiene una demanda muy alta de miel, por lo que busca adquirir nuevos productos sustitutos naturales que satisfagan el deseo de este tipo de dulce en sus comidas diarias.

### 3.3.1 Mercado Meta Inicial: Nueva York

Para iniciar la comercialización y exportación del producto se eligió la Ciudad de Nueva York porque posee uno de los puertos de embarque más importantes y es uno de los principales centros de negocios de esta nación.

Otros aspectos que son considerados son: la fuerte influencia latina que habita en la ciudad y el constante movimiento turístico que existe, además de ser uno de los principales centros mundiales de comercio, finanzas y negocios.

Tiene un ingreso medio por hogar de 293.600.97 dólares anuales para los más adinerados mientras que en la más pobre 12.930 dólares anuales<sup>79</sup>, es la ciudad más poblada del Estado de Nueva York, y la segunda aglomeración urbana del continente. Es el centro del área metropolitana de Nueva York, considerada una de las aglomeraciones urbanas más grandes del mundo.<sup>80</sup>

“Nueva York está considerada como una ciudad global dadas sus influencias a nivel mundial en los medios de comunicación, política, educación, entretenimiento y moda. La influencia artística y cultural de la ciudad es de las más fuertes del país. Además, en ella se

---

<sup>79</sup> Embajada de los Estados Unidos, consultado el 24 de septiembre del 2012

<sup>80</sup> Real Academia Española (2010). «Nueva York» (en español). Diccionario panhispánico de dudas. Madrid: Santillana Naciones Unidas (ed.): «Population of urban agglomerations with 750,000 inhabitants or more in 2005, by country, 1950-2015».

encuentra la sede central de la Organización de las Naciones Unidas, lo que la convierte en un importante punto de las relaciones internacionales”.<sup>81</sup>

La ciudad se compone de cinco distritos cada uno de los cuales coincide con un condado: Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens y Staten Island. Con más de 8,4 millones de neoyorquinos en un área urbana de 830 kilómetros cuadrados (320 mil).<sup>82</sup>

La ciudad también es la cuna de muchos movimientos culturales, se hablaba casi 170 idiomas en la ciudad, y el 36% de su población ha nacido fuera de los Estados Unidos.

Es conocida como “la ciudad que nunca duerme” y cuenta con servicio de metro 24 horas al día teniendo un movimiento de tráfico a toda hora<sup>83</sup>

La ciudad de Nueva York es un enlace global para el comercio y los negocios internacionales

El PIB de Nueva York es de 1406 (PIB miles de millones de dólares estadounidenses).<sup>84</sup>

### **3.3.1.1 Demanda del Producto Macro Económica**

La producción de la miel en los Estados Unidos bajó un 12% en el año 2011 con respecto al año 2010.

La producción total fue de 114 millones de libras en el año 2011. Esta producción proviene principalmente y por orden de importancia de los siguientes estados: California, Florida, Michigan, Minnesota, Montana, Idaho, Dakota del norte y del sur y Texas.

Los 10 estados que cuentan con la mayor concentración de colonias de abeja les permitió alcanzar el record más alto y esto determinó un incremento en su precio.

---

<sup>81</sup> Enciclopedia de contenido libre Wikipedia

<sup>82</sup> New York City Department of City Planning (ed.): «The Newest New Yorkers (pdf)

<sup>83</sup> Enciclopedia de contenido libre Wikipedia

<sup>84</sup> pricewaterhousecoopers. consultado el 30 de octubre del 2011

En la actualidad, Estados Unidos se encuentra en uno de los peores momentos en la producción de miel aunque se prevé un incremento sustancial para el año que viene, siendo éste un dato alentador para el exportador ya que la demanda no ha bajado y por el contrario se mantiene en crecimiento.

El consumo anual de los Estados Unidos es de 375 millones de libras de miel. Con un consumo de miel per cápita de 1.25 libras.<sup>85</sup>

### **3.4 Estudio del Micro Entorno**

Al micro entorno se lo considera como “el conjunto de fuerzas presentes en el horizonte inmediato de la compañía. Existen seis tipos: la propia compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes”.<sup>86</sup>

El volumen del mercado es muy grande y el producto aún no está siendo comercializado, la rivalidad competitiva es significativa debido a que existen varios competidores con productos sustitutos, la integración es un punto a favor ya que se lo hará mediante alianzas e inversiones.

Los canales de distribución juegan un papel importante, se busca ingresar con grandes distribuidoras o socios que tengan la capacidad instalada de llegar al consumidor final.

El ritmo de cambio tecnológico se lo hará de acuerdo a la demanda del producto y la que tengan los competidores, los productos de las empresas rivales son parecidos pero no igualan a la miel de cacao porque es otro tipo de producto, uno nuevo, no producido a escalas grandes y con valor agregado de disfrutar el aroma y sabor del cacao en miel.

---

<sup>85</sup> Honey Report , Ron Phipps, December 1 , 2011

<sup>86</sup> <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/>

Los requerimientos para el ingreso y salida del producto se los puede conseguir realizando los respectivos trámites y cumpliendo los requerimientos de la industria.

Actualmente existen varios tipos de líneas de crédito para la producción de productos elaborados y comercializados en el país. Para la producción y creación de la empresa se necesita un crédito del 40% de la inversión.

El gobierno tiene políticas rigurosas a favor de la producción y para la exportación y completamente dificultosas para la importación lo cual favorece al producto.

### **3.4.1 Proveedores**

La Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO), es una Asociación sin fines de lucro que vela por el bienestar y desarrollo del sector productor y exportador de cacao del país.

La Asociación cumple con una importante labor en el sector cacaotero con asistencia técnica gratuita, transferencia de tecnología, pozos de agua para riego y para consumo humano, jardines clonales para el abastecimiento de material vegetativo garantizado, jardines germoplásmicos, pronóstico de cosecha, información al momento de los mercados de bolsa de Nueva York y Londres, capacitación a facilitadores, escuelas de campo, manejo post-cosecha, restauración de huertas, garantizar un precio justo entre productores y comercializadores entre otras.

Se contacto con el Ing Pedro Martinetti propietario de la casa del cacao empresa afiliada a ANECACAO ubicada en Quevedo para ser nuestro proveedor en el cacao y para el Azúcar el proveedor será la Troncal Azucarera.

### 3.4.2 Competidores

Siendo la miel de cacao un producto no explotado pero con grandes demandas en el mundo como miel, en Ecuador no existen empresas productoras o comercializadoras de este producto pero se puede decir que como competidores tiene a empresas productoras de miel, cacao y derivados así como productores de mermeladas.

Es importante estudiar la participación de mercado que posee cada posible competidor y su segmento meta ya que con dicho análisis se podrá determinar quienes realmente representan una amenaza para la empresa. En Ecuador existen empresas como Pacari o República del Cacao quienes cubren el mercado de chocolates finos a base del mejor cacao del mundo producido en el Ecuador, estas empresas son competidores potenciales, producen cacao y la transforman en productos terminados como chocolates ,además poseen una cartera de productos diversificada a su segmento meta como venta de ropa y servicio de cafetería, lo que indica que al manejar la materia prima, tener sus propios productos y una cartera diversificada es muy probable que a futuro sean nuestros competidores.

#### Nº 6- Principales Competidores Potenciales

<u>Pacari</u>	<u>Carrozi .N.A.</u>
<b>República del Cacao</b>	Chocolate Foundry
<u>Salinerito</u>	Carys Of Oregon
<b>Hoja Verde</b>	Nestlé
<u>Caoni</u>	American Trading Internacional, Inc.
<u>Confiteca</u>	Boehms Candies, Inc
<u>Kallari</u>	Hershey Chocolate Company

Elaborado por: Autores

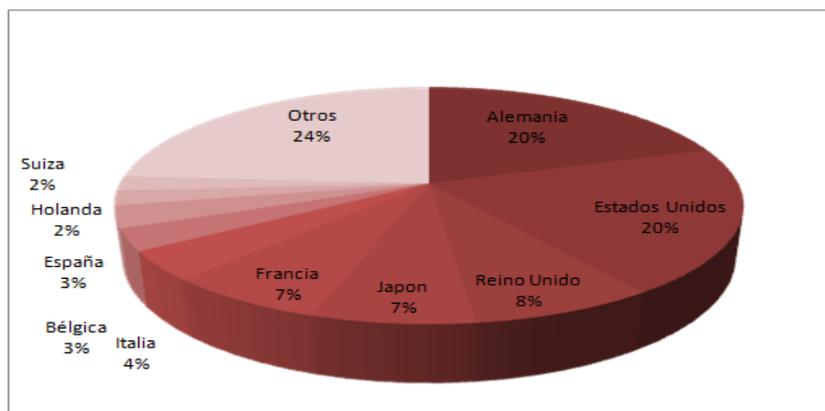
A nivel nacional existen 6 empresas productoras de cacao que cubren y van dirigidas hacia un mercado de elaboración de chocolates finos generando una amenaza para la empresa, pueden aplicar una estrategia horizontal en la que empiecen a producir miel de cacao, pudiendo concentrarse en una competencia directa.

En lo internacional los competidores potenciales son compradores de cacao pero su fin es la elaboración de chocolates o cacao en polvo.

### 3.4.3 Consumidores

Estados Unidos posee una demanda insatisfecha de miel de 261 millones de libras<sup>87</sup>, sean de abeja, de caña o de maple por lo que debe importarlas, de hecho representa el 20% de las importaciones de miel a nivel mundial generando en las empresas un poder de negociación alto con los consumidores al establecer el precio en el mercado americano.

**Gráfico N°26 - Principales Importadores de miel**



**Fuente:** Trade map

**Elaborado por:** Autores.

<sup>87</sup> National Agriculture Statistics Service Article June 20- 2012(NASS- US embassy)

En este gráfico se observa que tanto Alemania como Estados Unidos son los principales importadores de miel en el mundo con un 20% cada uno, mientras que países como Suiza o Holanda importan un 2% por lo que no serían un buen mercado.

Sin embargo el 24% que representan otros países solo sobrepasa por 4% a Estados Unidos y Alemania convirtiéndolos los principales países importadores de miel.

### **3.5 Investigación de Mercados:**

El tipo de investigación que se utilizará será una investigación exploratoria y concluyente que tiene la capacidad para seleccionar las características fundamentales del estudio y su descripción detallada de las partes.

Lo más importante de esta investigación, es determinar si existe un mercado atractivo para la miel de cacao, cuál es el comportamiento del mercado, sus principales tendencias de compra y consumo y de esta forma tener datos certeros, que ayuden al negocio a saber en dónde optimizar sus recursos y esfuerzos.

#### **3.5.1 Objetivo General**

Investigar cuál es la factibilidad de introducir o comercializar la miel de cacao en la ciudad de Nueva York en el año 2013, para plantear estrategias de marketing que permitan ingresar al mercado norteamericano con gran aceptabilidad.

#### **3.5.2 Mecanismos y Procesos de Investigación**

Para la recolección y el análisis de datos se tomaron en cuenta dos tipos de investigación; la investigación cualitativa y cuantitativa.

### **3.5.3 Investigación Cualitativa**

La investigación cualitativa de carácter exploratorio, determina los aspectos del comportamiento humano como gustos, intenciones, actitudes y preferencias.

### **3.5.4 Investigación Cuantitativa**

Corresponde al análisis de los aspectos que pueden ser medibles y cuantificables como lugares de compra, frecuencia de compra etc; con preguntas tales como cuál. dónde. cómo y cuándo.<sup>88</sup>

### **3.5.5 Descripción del Perfil del Cliente**

Los clientes potenciales serán personas que gusten de endulzantes, mieles y mermeladas para acompañar sus alimentos y que vivan en la ciudad de Nueva York.

## **3.6 Diseño de la Muestra**

En el presente estudio, se utilizará muestro aleatorio o probabilístico el cual permite identificar varios resultados para la investigación.

### **3.6.1 Tamaño de la muestra**

Para la realización de la encuesta se debe establecer el tamaño de la muestra, tomando en cuenta que es una población infinita de más de 100000 personas se extrae una pequeña parte de toda la población de la Ciudad motivo para realizar la investigación.

---

<sup>88</sup> <http://www.gestiopolis.com>

Para conocer el valor del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula.

**En donde :**

- n: Tamaño de la muestra a conocer.
- k: 90% de confiabilidad que representa 1.65
- p: 0,5 probabilidad de éxito.
- q: 0,5 probabilidad de fracaso.
- N: 4,622.220 universo (56,54% de la población).<sup>89</sup>
- e: 5% máximo error permisible.

**3.6.2 Desarrollo de la Muestra**

$$x = \frac{k^2 * p * q * n}{e^2 * (n - 1) + k^2 * p * q}$$

$$x = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 8175133}{0.05^2 * (8175133 - 1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$x = \frac{5363704.76}{20438.5106}$$

$$x=272$$

Con los datos recolectados y reemplazando los valores en la fórmula se obtiene el total de la muestra, 272 encuestas a ser aplicadas de las cuales 10 encuestas no fueron respondidas.

---

<sup>89</sup> Released November 26, 2011, By the National Agriculture Statistics Service ( NASS ), Agriculture Statistics, Board, U.S. Department of Agriculture, Embajada Americana

### 3.6.3 Encuesta

La siguiente encuesta tiene como fin investigar cuál es la factibilidad de introducir o comercializar la miel de cacao en la ciudad de Nueva York en el año 2013, así como los posibles cambios que se podrían dar en el producto (ver Anexo H).

#### 1. Género

**Tabla N° 7- Género**

Género	Entrevistados	Porcentaje
Masculino	86	67%
Femenino	177	33%
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autores

**Gráfico N°27- Género**



Elaborado por: Autores.

#### Análisis:

En la pregunta número 1 expresadas en la tabla 7 y el gráfico 27 presentan el porcentaje de hombres y mujeres entrevistados el cual fue 67% mujeres mientras 33% fueron hombres.

## 2. Edad

**Tabla N° 8- Edad**

Rangos	Entrevistados	Porcentaje
Menor de 18	24	9%
Entre 19 y 30	94	36%
Entre 31 y 40	115	44%
41 en adelante	29	11%
Total	262	100%

**Elaborado por:** Autores

**Gráfico N°28 - Edad**



**Elaborado por:** Autores.

### **Análisis:**

Se entrevistaron a 262 personas ubicadas en las siguientes edades: 44% fluctúan entre 31 a 40 años, 36% entre 19 a 30, un 11% de más de 41 años y el 9% menores de 18 años.

3. ¿Entre los siguientes tres productos cual escoge?

**Tabla N° 9 - Preferencia de productos sustitutos**

Tipos de Endulzantes	Entrevistados	Porcentaje
Miel	186	71%
Mermelada	63	24%
Dulce de Leche	13	5%
Total	262	100%

**Elaborado por:** Autores

**Gráfico N°29: Productos de preferencia**



**Elaborado por:** Autores.

**Análisis:**

En la tabla 9 y gráfico 29 el producto de preferencia en la ciudad de Nueva York es la miel que está posicionada en un 71% de las personas entrevistadas como su producto preferido, en segundo lugar está la mermelada con un 24% y el dulce de leche con un 5%.

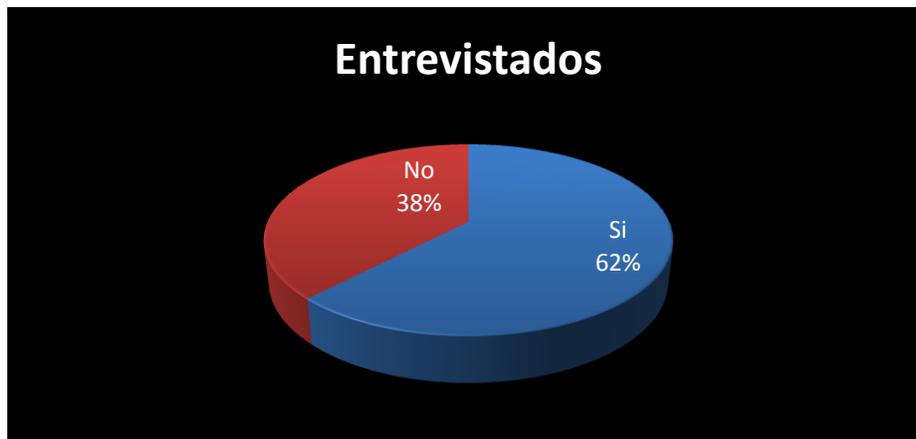
4. ¿Considera a la miel como un alimento importante para una dieta saludable?

**Tabla N° 10- Importancia de la miel**

La miel es Importante	Entrevistados	Porcentaje
Si	163	62%
No	99	38%
Total	262	100%

**Elaborado por:** Autores

**Gráfico N°30 - Importancia de la miel**



**Elaborado por:** Autores.

**Análisis:**

El 62% de los encuestados creen que la miel es muy importante para mantener una dieta saludable mientras que el 38% no lo piensa así, sin embargo consumen miel por otros tipos de factores.

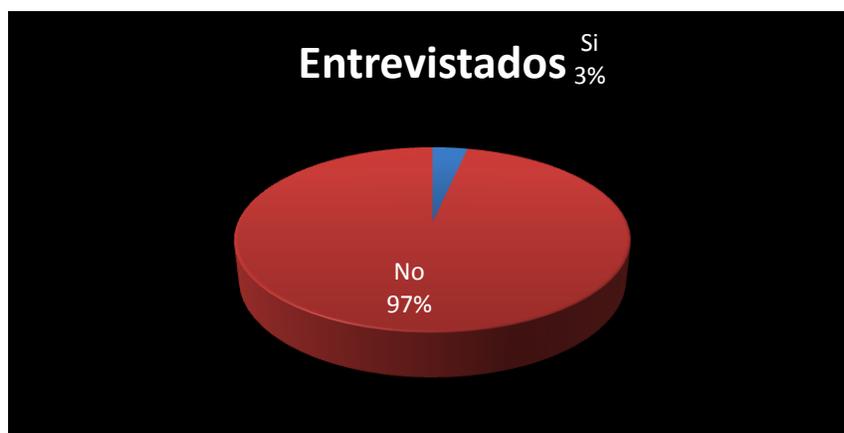
5. ¿Alguna vez ha escuchado hablar sobre la miel de cacao?

**Tabla: N°11 - Conocimiento de la miel de cacao**

Conocimiento de la miel de cacao	Entrevistados	Porcentaje
Si	9	3,4%
No	253	96,6%
Total	262	100,0%

**Elaborado por:** Autores

**Gráfico N°31 - Conocimiento de la miel de cacao**



**Elaborado por:** Autores.

**Análisis:**

De las 262 personas encuestadas, el 97% no han escuchado hablar de la miel de cacao, mientras que 9 personas que representan al 3% han escuchado alguna vez o tienen una idea sobre la miel y su consumo.

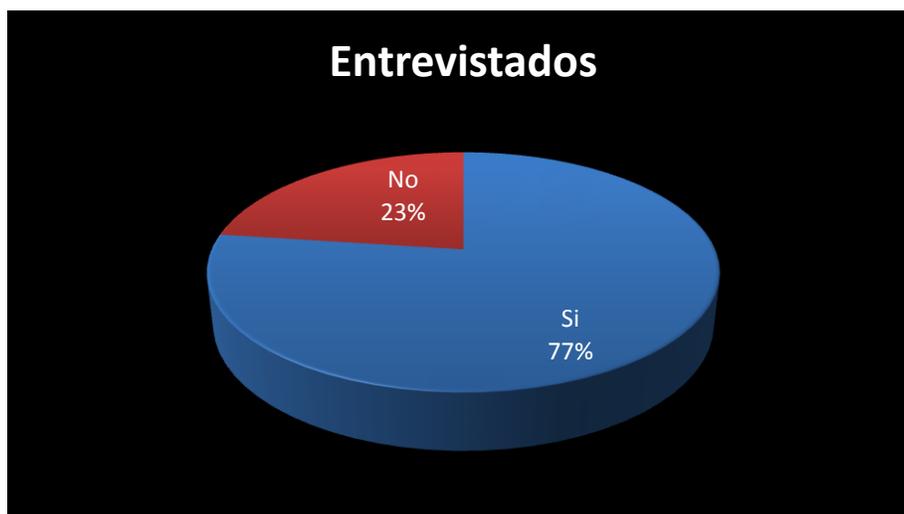
6. ¿Consume algún tipo de miel?

**Tabla N°12 - Consumo de miel**

Consume algún tipo de miel	Entrevistados	Porcentaje
Si	202	77%
No	60	23%
Total	262	100%

**Elaborado por:** Autores.

**Gráfico N°32 - Consumo de miel**



**Elaborado por:** Autores

**Análisis:**

Un 77% de los entrevistados consumen miel periódicamente mientras que el 23% no lo hacen.

7. ¿Por qué razones consume miel?

**Tabla N° 13 - Razones de consumo de miel**

Razones de consumo de miel	Entrevistados	Porcentaje
Decoración, Acompañamiento	65	32%
Salud	57	28%
Endulzante	62	31%
Otros	18	9%
Total	202	100%

Elaborado por: Autores.

**Gráfico N° 33 - Razones de consumo de miel**



Elaborado por: Autores

**Análisis:**

Para este análisis se considera a las 202 personas que respondieron en la pregunta 6 “si consumen algún tipo de miel”, este dato permite comparar cuáles son las razones para su uso, así el 32% la utilizan para acompañar o decorar sus alimentos, el 31% la aplica como endulzante, el 28% lo usan porque consideran que es saludable y el 9% no especifica.

8. ¿Con que frecuencia consume miel?

**Tabla N°14 - Frecuencia de consumo**

Consumo de miel	Encuestados	Porcentaje
Una vez al día	18	9%
2 o 3 a la semana	137	68%
Una vez al mes	46	23%
Total	202	100%

**Elaborado por:** Autores.

**Gráfico N°34 - Frecuencia de consumo**



**Elaborado por:** Autores.

**Análisis:**

La frecuencia del consumo de miel según la tabla 14 y el gráfico 34 indican que el 68% consumen 2 ó 3 veces a la semana, el 23% consumen una vez al mes y un 9% una vez al día, en relación a los 202 encuestados que si consumen algún tipo de miel como señala la pregunta 6.

9. ¿Quiénes en su familia consumen miel?

**Tabla N°15 - Personas que consumen miel**

Consumo de miel	Encuestados	Porcentaje
Toda la familia	93	46%
Solo el encuestado	63	31%
Los hijos y otros	46	23%
Total	202	100%

**Elaborado por:** Autores.

**Gráfico N°35 - Personas que consumen miel**



**Elaborado por:** Autores.

**Análisis**

De una muestra de 202 personas que consumen miel, el 46% sostienen que en su familia todos consumen miel, el 31% especifica que sólo el encuestado consume miel y el 23% explican que el consumo de miel la hacen sus hijos familiares y amigos.

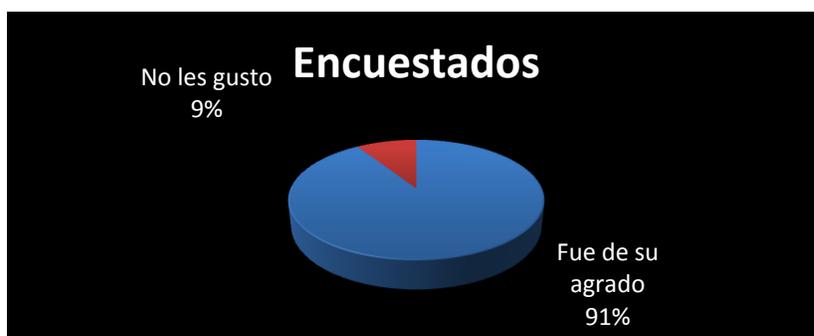
10. ¿Qué le gusta más sobre nuestro producto?

**Tabla N° 16 - Gusto de la miel**

Miel de cacao	Encuestados	Porcentaje
Fue de su agrado	184	91%
No les gusto	18	9%
Total	202	100%

**Elaborado por:** Autores.

**Gráfico N°36 - Gusto de la miel**



**Elaborado por:** Autores.

**Análisis:**

Para responder esta pregunta, los 202 encuestados tienen la oportunidad de degustar la “miel de cacao” Con la finalidad de obtener de ellos sugerencias que pudieran enriquecer el producto, motivo de la investigación, por lo que el 91% manifestó su agrado al compararlo con la miel tradicional por su textura, color, olor y sabor, apenas el 9%, que representan a 18 encuestados, expresaron su desagrado (ver Anexo I).

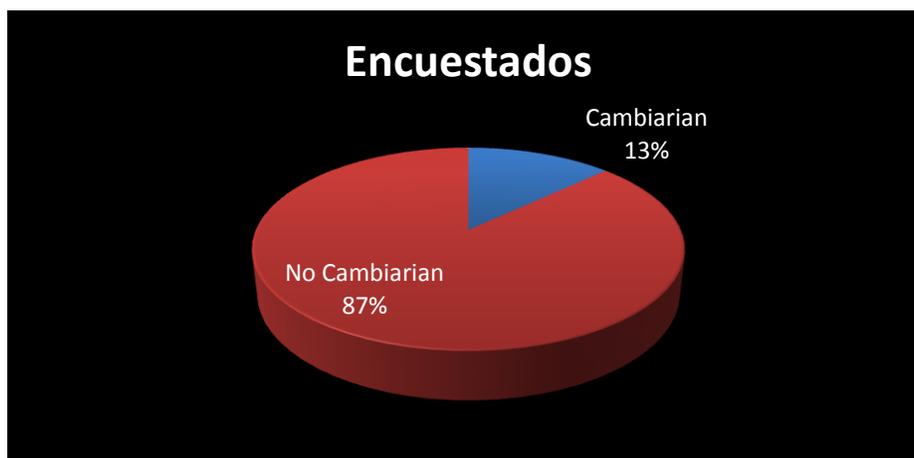
11. ¿Qué cambios mejoraría en este nuevo producto?

**Tabla N° 17 - Cambios En El Producto**

<b>Cambios en el Producto</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentajes</b>
Cambiarían	24	13%
No Cambiarían	178	87%
Total	202	100%

**Elaborado por:** Autores

**Gráfico N° 37 - Cambios En El Producto**



**Elaborado por:** Autores

**Análisis:**

De igual forma en esta pregunta se solicitó a los encuestados sugerencias de cambios que mejoren el nuevo producto, a lo que el 87%, 178 personas respondieron que no cambiarían, el 13% sugirieron cambios de presentación.

12. Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy mismo, ¿qué probabilidades habría de que lo use, en lugar de usar los productos de la competencia actualmente disponibles

**Tabla N°18 Compra de la miel**

<b>Compra de la miel de cacao</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy probable	160	79%
Moderadamente probable	18	9%
Extremadamente probable	20	10%
Nada probable	4	2%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Autores

**Gráfico N° 38 - Compra de la miel**



**Elaborado por:** Autores

**Análisis:**

Respecto a la probabilidad de que la gente compre el producto si estuviese ya disponible en el mercado los 160 de los encuestados, es decir el 79% explica que sería muy probable su consumo, el 9%, 18 personas afirman que es moderadamente probable, el 10% extremadamente probable y un 2% nada probable. Por lo expuesto de los 202 encuestados entre muy probable y extremadamente probable existe un 98% de probabilidad de uso y consumo de la miel de cacao.

13. ¿Qué medida prefiere la “miel de cacao”?

**Tabla N° 19 - Medida del envase**

Medida del envase	Encuestados	Porcentaje
100gr	6	3%
300gr	53	26%
500gr	143	71%
Total	202	100%

Elaborado por: Autores

**Gráfico N°39 - Medida del envase**



Elaborado por: Autores.

**Análisis:**

En la tabla y gráfico adjuntos, el 71% señalan que el envase de 500gr es adecuado mientras que el 26%, 53 encuestados, prefieren el envase de 300gr y apenas el 3% sugieren que sea un envase de 100gr.

14. ¿Qué tipo de envase prefiere?

**Tabla N° 20 - Tipo de Envase**

Tipo de envase	Encuestados	Porcentaje
Plástico	32	16%
Vidrio	170	84%
Total	202	100%

**Elaborado por:** Autores.

**Gráfico N° 40- Tipo de Envase**



**Elaborado por:** Autores.

**Análisis:**

Respecto a la calidad del envase, el 84%, 170 encuestados prefieren el vidrio por ser más sano y saludable mientras que el 16%, 32 personas, sugieren que el envase plástico es útil para el producto.

### 3.7 Análisis Final

Después de realizar el análisis conjunto de encuestas e información histórica obtenida, se concluye que la miel de cacao tendrá una aceptación del 85%, este grupo mayoritario de encuestados se sienten atraídos por este producto ya que evidentemente son consumidores habituales de miel, y el sabor del cacao manifiestan que le daría un toque diferente. Alexander Farr gerente de las tiendas Pathmark reconocidas en el mercado Neoyorquino al conocer del producto le interesaría importar la miel para venderlo en sus tiendas.

Tomando en cuenta la gran demanda de consumo de miel sumado al déficit de producción de los Estados Unidos que representa el 69.6% se encuentra una oportunidad de mercado atractiva para el negocio, iniciando por la ciudad de Nueva York que posee un mercado del 56.75% de su población que consumen miel.

### 3.8 Macro y Micro Segmentación

#### 3.8.1 Macro Segmentación

Se hace un análisis desde el punto de vista del consumidor considerando las necesidades y los grupos de compradores.

**Tabla N° 21- Macro segmentación del mercado potencial**

<b>Macro segmentación del mercado potencial</b>	
<b>A quien Satisfacer?</b>	
<b>País</b>	Estados Unidos
<b>Estado</b>	Nueva York
<b>Lugar</b>	Ciudad De Nueva York
<b>Importadores Industriales</b>	600

<b>Perfil</b>	
	Productos Naturales
	Confiteria
<b>Importadores De:</b>	Endulzantes
	Insumos
	Mermeladas Y Miele

**Elaborado por:** Autores

### 3.8.2 Micro Segmentación

Es un análisis que permite identificar los grupos de compradores basados en variables geográficas, demográficas, psico-gráficas y de comportamiento.

**Tabla N° 22- Micro segmentación del mercado potencial**

<b>Bases para la Segmentación</b>	<b>Posibles Segmentos de Mercado</b>
<b>Perfil:</b>	
Personas que:	Consumidores de productos naturales, mieles, mermeladas y dulces
<b>Geográfico:</b>	
· Región	Ciudad de Nueva York
· Tamaño o Segmento(56,54%)	Población de 4.622220
· Urbana o rural	Urbana
· Clima	Frio, Templado según las estaciones
<b>Demográfico</b>	
· Ingreso:	\$ 293.600.97 dólares anuales para los más adinerados mientras que en la más pobre

	\$12.930 dólares anuales
· Edad	19 – 50
· Sexo	Masculino y Femenino
· Ciclo vital de la familia	Joven - Adulto, soltero-casado, con hijos-sin hijos.
· Ocupación	Amas de casa, estudiantes, profesionista, gerente, oficinista, aficionados a la gastronomía.
· Origen étnico	Residentes Nacionales y Extranjeros
<b>Psicográfico</b>	
· Personalidad	Extrovertido, introvertido, sociable, apasionados.
· Estilo de Vida	Actividades (Artes culinarias, Decoraciones). Intereses (arte moderno, música, cocina, Salud estudios).
· Valores	Respeto, seguridad, autorrealización, sentido de cuidado personal.
<b>Por comportamiento</b>	
· Beneficios deseados	Consumo diario, acompañante de las comidas de día (facilidad de adquisición, calidad).
· Tasa de uso	Usuarios regulares y constantes.
· Agente de Compra	Se Encuentra en edades desde los 19 a 40 años
· Cliente Fantasma	Mediante este tipo de cliente se determino que de cada 10 personas 7 compran miles.

**Fuente:** [www.TradeMap.org](http://www.TradeMap.org)

**Elaborado por:** Autores.

# Capítulo IV

## Marketing

### 4. Plan de Marketing

#### 4.1 Antecedentes

Después de comprobar un mercado potencial para la comercialización de este producto en la ciudad de New York.

Es el momento de preparar las estrategias necesarias de comercialización del producto, tomando como base las preferencias del consumidor objetivo para que de esta manera implementar las estrategias de posicionamiento y lograr la lealtad de los consumidores.

Por esta razón el Plan de Marketing constituye una herramienta fundamental para “dar a conocer” el producto diferente a la típica miel de abeja para acompañar sus desayunos y comidas diarias con un toque de exquisitez con el mejor cacao ecuatoriano y a un precio cómodo.

Se desarrollará el Plan de Marketing Estratégico con el propósito de definir los objetivos estratégicos de la marca a largo plazo para analizar la situación actual de mercado, las oportunidades y el entorno en el cual se desarrollará.

Dentro de este contexto se maximizarán las oportunidades y se cumplirá con los objetivos financieros, se buscará minimizarán las amenazas y debilidades y conocer las grandes oportunidades presentes en el entorno empresarial.

#### 4.1.1 **Objetivos:**

#### 4.1.2 **Objetivo General**

- Lograr que el mercado objetivo conozca el producto como un alimento nutritivo hecho en Ecuador y al mínimo tiempo promocionar la miel de cacao a importadores y supermercados de alta demanda en la Ciudad de New York.

#### 4.1.3 **Objetivos Específicos**

Por lo que busca:

- Recuperar el monto de inversión inicial en el menor tiempo posible.
- Ofrecer un producto de calidad y distinto en sabor, el cual se convierta en un producto primordial para las familias.
- Lograr introducir el producto en el mercado potencial, para luego posicionar el mismo en la mente del consumidor objetivo.
- Generar una imagen de empresa seria y sólida por medio de la promoción.
- Ubicar en las instalaciones en un lugar estratégico tanto para su producción como para su distribución
- Alcanzar un incremento en las ventas del producto en un 0,1% anual.
- Posicionar el producto en los supermercados de alta demanda neoyorquina.

## 4.2 Análisis FODA

La matriz FODA es una de las herramientas analíticas más importantes, se utiliza para identificar y estudiar las fortalezas y debilidades del producto; así como las eventuales oportunidades y amenazas que se puedan presentar en el entorno dentro del cual se va a comercializar el producto.

En el siguiente análisis se ha generado la matriz puntualizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto, en base a información del mercado.

- a) **Fortalezas:** La miel de cacao hecha en el Ecuador posee una gran ventaja ya que se cuenta con grandes cantidades, es de muy buena calidad.

Ecuador es un país agrícola de gran diversidad y factores propicios para el cultivo del cacao, siendo reconocido como uno de los más grandes proveedores de cacao en el mundo.

Al realizar la producción en Ecuador se obtiene:

- a) bajos costos de producción debido a la mano de obra barata, y
- b) alto conocimiento de los trabajadores sobre el cultivo y utilización de cacao para distintos productos elaborados de esta fruta. En otras palabras Know How ecuatoriano.

Algo muy interesante es que el cacao puede ser utilizado en un 100%, los residuos para polvo de cacao, manteca de cacao o licor de cacao, el bagazo como leña para las calderas.

En cuanto a la salida del producto la gran fortaleza es que la miel de cacao es pionera en el mercado estadounidense y para su introducción al mercado se plantearán estrategias publicitarias y promocionales para lograr su aceptación.

**b) Debilidades:**

- a) Una desventaja del proyecto se debe a la falta de fuentes históricas de información y la dificultad de realizar encuestas directas al target.
- b) Alta competencia de productos sustitutos.
- c) Varias empresas tanto exportadoras e importadoras de mieles.

**c) Oportunidades:**

La demanda potencial por cubrir, demanda insatisfecha de la miel de abeja en el mercado Norteamericano constituye una gran oportunidad para la miel de cacao y de la Ciudad de Nueva York como el punto de inicio para llegar al consumidor norteamericano.

Aprovechando el reconocimiento del cacao Ecuatoriano, que es muy bien visto en el extranjero, se encuentra una oportunidad de forma que el cliente sabrá que la materia prima es de calidad.

**d) Amenazas:**

Entre las posibles amenazas para el proyecto están por ejemplo los desastres naturales, tanto en el lugar de destino como huracanes, inundaciones, heladas y en Ecuador el Fenómeno del Niño y plagas a las plantaciones de materia prima.

El ATPDA se presenta como una amenaza, al momento de caducarse el convenio con Ecuador puede presentarse subida de aranceles por lo que subiría el costo, generando pérdidas en las ventas.

En la tabla 23, se sintetiza todo lo analizado de tal manera que se puede visualizar los elementos consolidados para el desarrollo del plan.

En el ámbito socio cultural con el nuevo concepto de salud, que busca consumir lo menos posible azúcares por el problema de sobrepeso, se puede perder consumidores que buscan productos mucho más sanos con cero azúcar.

**Tabla N° 23 - FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Excelente Materia Prima	Fuentes históricas de investigación
Bajos Costos De Producción	Competencia
Aprovechamiento Del Producto	Limitado desarrollo del mercado interno
Producto Pionero	
Estrategias De Mercado	
Buenos Proveedores	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Grandes Cantidades De Materia Prima	Bienes Sustitutos
Alta demanda De Miel	Regulaciones Políticas
EEUU importador de miel (2do Lugar)	Plagas, Clima
Demanda no cubierta	ATPDA Sobrepeso Mayor requisitos para la colocación del producto FDA

**Elaborado por:** Autores.

## 4.3 Análisis Estratégico

- **Formulación de Estrategias**

Para poder vender la miel de cacao se va implementar estrategias las cuales se desarrollarán en este capítulo que ayudarán a obtener la aceptación que se desea sobre el producto y el control de la situación en el mercado.

### 4.3.1 Matriz de Ansoff

Gráfico N°41 - Matriz Ansoff

	<b>Productos existentes</b>	<b>Productos nuevos</b>
<b>Mercados existentes</b>	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias de desarrollo de productos
<b>Mercados nuevos</b>	Estrategias de desarrollo de mercados	Estrategias de diversificación

**Fuente:** [www.educadictos.com/b/la-matriz-Ansoff/](http://www.educadictos.com/b/la-matriz-Ansoff/)

a) **Desarrollo del producto:** Busca la venta de nuevos productos en mercados actuales; sea por:

- Desarrollo de nuevos valores del producto.
- Desarrollo de nuevas gamas del producto.
- Desarrollo de nuevos tamaños y/o modelos.

b) **Desarrollo del mercado:** Busca la venta de productos actuales en nuevos mercados; sea por:

- Apertura a nuevos mercados geográficos.
- Atracción de otros sectores del mercado.

**Diversificación:** Se da cuando la empresa pretende lanzar un nuevo producto en un mercado nuevo en este caso la miel de cacao, que se comercializará en un mercado potencial, se toma en cuenta que ya existen personas que consumen productos sustitutos por lo que la estrategia a seguir será el desarrollo del producto.

Se trata sobre lanzar un nuevo producto a un segmento que tiene la necesidad de consumir miel o sustitutos de la miel como son las cremas dulces y mermeladas; Además, al lanzar el producto de miel de cacao no solo se cubre una necesidad de dicho segmento sino que a la vez satisface una demanda insatisfecha como posee Estados Unidos.

#### **4.3.2 Estrategias de Participación:**

Los mercados en los cuales el producto pretende participar son los que se han mencionado anteriormente. Existen varios lugares en Estados Unidos los cuales serán de ayuda para que el producto se lo comercialice, el mercado al que se busca atraer es de consumidores finales.

Para poder establecer la participación del producto en el mercado se aplicarán las estrategias de crecimiento y penetración del producto, con precios relativamente bajos y ofertas las cuales ayudarán a introducirse en el mercado.

Según la Matriz General Electric y con base a los datos que se obtuvieron se logró conocer que el producto se ubica en el atractivo de mercado MEDIO, se ha constatado que existe un mercado muy amplio el cual da la libertad de emprender con el proyecto, considerando la necesidad de los clientes potenciales.

**Gráfico N°42 - Matriz General Electric**

		Posición Del Negocio		
		Alta	Mediana	Baja
Atractivo del Mercado	Alta	Proteger Posición	Invertir para Construir	Construir selectivamente
	Mediana	Construir selectivamente	Selectividad	Cosecha
	Baja	Proteger y reorientar	Dirigir con la mira en las ganancias	Desinvertir

**Elaborado por:** Autores

En lo que abarca la posición del negocio, la empresa se ubica en un nivel MEDIO, ya que pese a las distintas fortalezas con las que cuenta la empresa y el producto existen factores que deben ser trabajados antes de posicionarse por completo, factores como no disponer por el momento de muchos importadores que estén interesadas en la distribución de la miel de cacao.

Otra estrategia que se utilizará es la de Penetración del Producto, la miel de cacao se venderá a un precio muy asequible que no demuestren altas ganancias para la empresa por los gastos de introducción, se espera con un crecimiento lento en ventas, pero que con el paso de los meses el producto sea de gran acogida.

Según esta matriz la empresa se ubica en un Nivel de Diferenciación Alto, puesto que es la única que existe con este novedoso producto, se busca el liderazgo en costos que se evidencie al minimizar costos en distribución y almacenamiento del producto.

Se tiene una Ventaja Competitiva puesto que al no existir otras empresas que distribuyan este producto se deberá trabajar constantemente en el posicionamiento de la marca. Se invertirá para reforzar la imagen, habrá publicidad en los lugares de acogida sobre productos naturales y en uno de las más importantes canales de promoción las cuales está twitter, facebook, ya que este tipo de publicidad llega al segmento el cual se enfoca la investigación.

#### **4.4 Mix De Marketing**

Se le puede definir como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, la misma que representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto.

El Marketing Mix también conocido como 4 P's está formado por los siguientes elementos: producto, precio, plaza y promoción que son variables que los gerentes de marketing pueden controlar con la finalidad de satisfacer de mejor manera al target del mercado.

##### **4.4.1 Producto**

Para la elaboración de la miel de cacao se realizó la investigación de campo en la zona de la Independencia - Esmeraldas, donde se conoció la mazorca de cacao fino de aroma y el cacao nacional, además se aprendió sobre elaboración de algunos de sus derivados.

La miel de cacao es un producto elaborado de manera industrial con un ligero toque artesanal, 100% natural aportando al organismo humano vitaminas, minerales y carbohidratos con un rico sabor.

#### 4.4.1.1 Beneficios del Producto<sup>90</sup>

- Ayuda a alejar la depresión: mejora el estado de ánimo fundamentalmente en los síntomas del periodo pre-menstrual.
- Intensifica el lívido, sobretodo el deseo sexual en las mujeres, dotándolo como un afrodisiaco sólo para mujeres.
- Es antioxidante, es muy beneficiosa para la salud pues la cocoa es uno de los alimentos con mayor nivel de magnesio.
- Refuerza el corazón, contiene flavonoides componente básico que ayuda a evitar el congestionamiento de las arterias y previene de ataques del corazón y derrames.
- Es un producto sustituto del azúcar, mermelada y dulces, además de ser muy utilizado en la gastronomía para la preparación de platos y postres.

#### 4.4.1.2 Complementos del Producto

**Marca:** Darkhoney.

**Gama:** Confitería..

**Línea:** Miel de cacao.

**Profundidad:** Miel de acuerdo a las necesidades.

##### 4.4.1.2.1 Presentación

La miel de cacao Darkhoney será comercializada en envases de vidrio, en su presentación de 500gr. La elección del empaque de vidrio lo decidieron las personas encuestadas ya que este tipo de botella es de su preferencia. Además el vidrio es un material que se

---

<sup>90</sup> Ing. Miguel de la Torre Gerente de Chocolateca

contamina menos que el plástico y tiene la cualidad de conservar fresca y por mayor tiempo a la miel.

El empaque está compuesto con logotipos originales que detallan la marca y el slogan como se puede ver en el gráfico 45. En la parte delantera se observa cómo se mezcla la miel con un utensilio en forma de panal con el objetivo de caracterizar que tiene la textura y similitud de la miel de abeja acompañada por dos mazorcas de cacao en un color chocolate que brinda la diferenciación del producto con respecto a otros existentes en el mercado estadounidense.

### Gráfico N°43 - Envase del producto



Elaborado por Autores

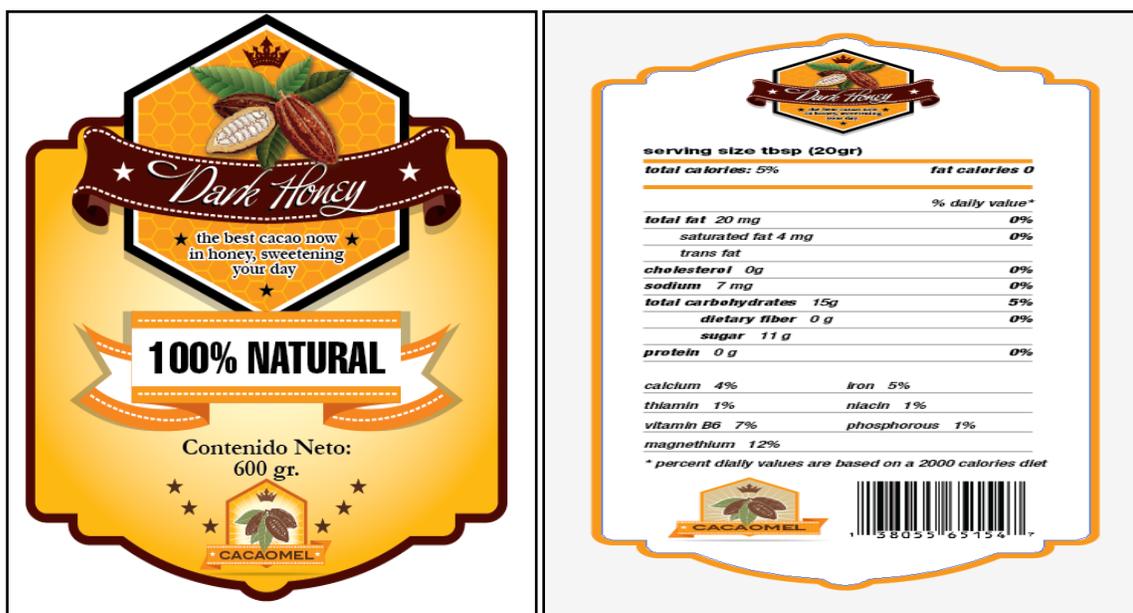
En la parte de atrás se detallan todos los requisitos necesarios del etiquetado así como el logo de la empresa como se puede ver en el gráfico 44.

#### 4.4.1.2.2 Etiqueta requerida por los Estados Unidos

En la parte frontal de la etiqueta debe estar el nombre de la marca, la palabra miel. Como se exportará en un recipiente de forma cilíndrica la etiqueta cubrirá el 40% del resultado de multiplicar la altura del contenedor por su circunferencia. El grado de color que tiene la miel y en la parte inferior debe declarar el contenido neto en libras, onzas o gramos.

En la parte de atrás de la etiqueta se coloca la tabla nutricional con fondo blanco y las letras y números de color negro, los ingredientes que contiene el producto, código de barras, el distribuidor encargado en los Estados Unidos, dirección y teléfono, la fecha de envasado y caducidad en la parte de arriba de la tapa del producto y por último el país de origen del producto.

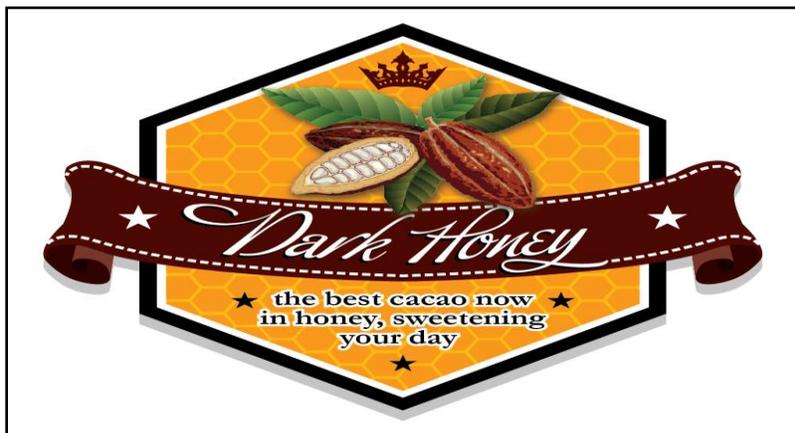
Gráfico N° 44 – Etiqueta requerida por el mercado Estadounidense



Elaborado por: Autores

#### 4.4.1.2.3 Logotipo del producto

Gráfico N°45 - Logo del producto



Elaborado Por: Autores.

En un inicio el producto ofrecido será únicamente la miel de cacao aunque posee un gran potencial de consumo por lo que es recomendable poco a poco ir diversificando. Además estará de acuerdo a lo que se ofrece en el posicionamiento, es decir un producto elaborado con los más rigurosos procesos de calidad y con una materia prima 100% natural.

#### 4.4.1.2.4 Colores de la Etiqueta del producto

**Café:** Se utiliza el color café con el objetivo de representar el color del cacao, naturalmente este color representa apertura de apetito, confianza, salubridad y seguridad.<sup>91</sup>

**Amarillo:** Se asocia con la innovación, alegría, energía y fortaleza <sup>92</sup> se simboliza a la miel.

**Verde:** Crecimiento, renovación, salud y medio ambiente,<sup>93</sup> este color se utiliza en marketing como ecológico por lo que el producto tiene que llevarlo ya que la materia prima para la producción de miel de cacao es aprovechada al 100% es decir no existe desperdicio.

<sup>91</sup> <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100702221616AA39Qai>

<sup>92</sup> <http://www.euroresidentes.com/horoscopos/colores/significado-amarillo.htm>

<sup>93</sup> <http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-verde.html>

**Negro:** Es la percepción visual de máxima oscuridad, debida a la inexistencia de foto recepción<sup>94</sup> El Color negro se lo utiliza con la finalidad de captar la mayor atención de la persona por eso se coloca las palabras en este color.

#### **4.4.1.3 Plan de sustentabilidad y responsabilidad con el medio ambiente**

La empresa cuenta con planes para aprovechar 100% los recursos que no existan desperdicios y cause impactos con el medio ambiente para ello se considera implementar envases de vidrio ya que el vidrio es un material reciclable.

Al producir la miel de cacao y realizar las operaciones en las oficinas y planta se necesita de energía eléctrica por lo que se ha previsto colocar iluminación fría o led para el ahorro de electricidad, al mismo tiempo ayudar anualmente a la comunidad adyacente a la planta con campañas de salud contra el paludismo y dengue.

Al momento de elaborar el producto y luego del tostado del grano, la cáscara que se desprende se propone utilizarla para pisos de hacienda con fines decorativos y cuidado medio ambiental.

#### **4.4.2 Precio**

El precio de la miel de cacao se ha determinado de acuerdo a su presentación de 500gr. Para poder determinar el precio del producto fue necesario hallar el costo total de producción y dividirlo para la cantidad total mensual de productos que se va a vender, con esto se obtuvo el costo unitario de producción.

El margen de ganancia que se ha escogido es del 60% sobre los costos.

---

<sup>94</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Negro\\_\(color\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Negro_(color))

**Tabla N° 24 - Precio del producto**

		<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Costo de Producción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Margen Ganancia</b>	<b>Precio</b>
<b>60%</b>	Envases 500g	31924	383.088	\$ 761.922	\$ 1.98	60%	\$ 3,20

**Elaborada por:** Autores

**Valor de compra:** Un precio razonable, que los clientes pueden pagar.

**Valor de uso:** La miel de cacao será destinada para el consumo de las personas que lo compran o así mismo para hacer obsequios a otras personas.

**Valor final:** \$3,20 presentación de 500gr.

**Valor percibido:** Se genera un valor psicológico y de satisfacción del producto, ya que cumple con el uso y el beneficio para el cual fue adquirido es decir el consumo o su posible obsequio lo que genera satisfacción.

#### 4.4.3 Promoción

Para la promoción se persigue llegar los clientes con un mensaje claro que genere la respuesta que se espera. Las características del producto están grabadas en el empaque para que el cliente conozca el producto facilitando la decisión de compra y generar el deseo de adquirirlo.

Los datos para la publicidad del producto están totalmente comprobados, así cuando el cliente consuma la miel de cacao tendrá la confianza de que el producto está garantizado y los beneficios que recibe son los esperados.

#### 4.4.3.1 Estrategias de Promoción:

Se hará publicidad entregando flyers y realizando degustaciones de la miel de cacao.

Se realizará una publicidad comercial enfocada a los beneficios y usos de la miel de cacao, con la siguiente frase. **“The Best Cacao now in honey, sweetening your day”**.

- **Ferias y Exposiciones**

La participación en ferias y exposiciones es una herramienta muy buena para las empresas que intentan iniciarse en la actividad de exportación.

Permitiendo:

- Un efectivo uso de los recursos invertidos en una sola visita; sin desplazamientos se puede mantener reuniones con un gran número de operadores incluyendo aquellos que de otra manera serían inaccesibles.
- Tomar conocimiento en pocos días de las novedades, nuevas tendencias y avances tecnológicos del sector.
- Analizar la situación de precio y calidad de los principales competidores y evaluar el “posicionamiento” de producto en el mercado.
- Tomar contacto con la prensa especializada y asociaciones empresarias relevantes.

Para esto se prepararán muestras con un total cuidado teniendo en consideración detalles previamente recopilados sobre las exigencias del mercado incluyendo etiquetado y empaquetado.

Se detalla a continuación una de las ferias más importantes especializadas en productos como las mieles:

**International Fancy Food Show – Edición Verano /** [www.fancyfoodshows.com](http://www.fancyfoodshows.com)

**Ente Organizador:** National Association for the Specialty Food Trade

**Contacto:** Sareth Neak

**Dirección:** 120 Wall Street – Piso 27

New York, New York 10005

**Tel:** (212) 482-6440

**Fax:** (212) 482-6459

**Email:** [sneak@NASFT.org](mailto:sneak@NASFT.org)

**Lugar:** Jacob K. Javits Convention Center – Nueva York

**Perfil de los exhibidores:** Empresas alimenticias locales internacionales de productos gourmet, productores, importadores, mayoristas, minoristas, servicio de catering. En las últimas ediciones se presentaron alrededor de 1800 exhibidores y la visitaron entre 19.000 y 32.000 personas.

La agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), a través de su programa de Desarrollo Económico Local promueve e informa ferias en los Estados Unidos de productos que sean hechos bajo normas de comercio justo, amigable con el ambiente y la sociedad, creando una muy buena opción para que el producto sea conocido.<sup>95</sup>

- **Visitas Comerciales**

Además de las ferias es efectivo visitar personalmente las oficinas de potenciales importadores realizando una investigación previa, y desarrollando un cronograma de

---

<sup>95</sup> Revista Viníssimo, tercera edición, pag 32 junio-Julio 2011

actividades, planificando donde como cuando se puede realizar la visita y dicha negociación.

- **Publicaciones**

Otra forma que se plantea es por medio de publicaciones en los portales especializados en productos alimenticios.

Las más importantes del sector son:

Food Marketing Institute: <http://www.fmi.org>

Specialty Food Magazine: <http://www.specialtyfoodmagazine.com>

Specialty Food America: <http://www.specialtyfoodamerica.com>

Supermarket News: <http://www.supermarketnews.com>

- **Degustaciones**

En cuanto a las degustaciones se ha considerado establecer acuerdos con aerolíneas mediante la entrega gratuita de sachets de Miel de Cacao con el fin de que sean apreciados y degustados por los pasajeros en sus comidas.

Adicionalmente, se implementarán medios BTL, es decir se contratarán con impulsadoras en los supermercados de la Ciudad de Nueva York quienes tendrán la tarea de dar a probar el producto a los clientes potenciales.

#### 4.4.4 **Plaza**

Se considera manejar los canales logísticos de la mejor manera con el fin de que el producto llegue al lugar, momento y en las condiciones perfectas.

##### a) **Ventas al Por mayor:**

CACAOMEL, está enfocado a la distribución del producto a nivel internacional, específicamente a empresas importadoras de miel de la ciudad de New York.

Tras la llegada de la mercadería al puerto de la ciudad de destino, los importadores distribuyen el producto a los supermercados.

Entre los principales importadores se decidió crear relaciones de negocios con los siguientes<sup>96</sup>:

#### **C M GOETTSCHE & CO IN**

Contacto: Frederic Cluthe

Dirección: 636 Morris Tpke ,St 2D

Short Hills, NJ 07078-8260

Teléfono:973-379-6600

Web site: *[www.strohmeyer.com](http://www.strohmeyer.com)*

e-mail: sales@strohmeyer.com

#### **OETKER USA**

Contacto: Steve Basil

Dirección: 38 Groendyke Ln

Plainsboro, NJ ,08536-6141

Teléfono: 609-799-8443

*[www.oetker.com](http://www.oetker.com)*

e-mail: info@oetker.ca

#### **HADDON HOUSE FOOD PRODUCTS, INC.**

250 Old Marlton Pike

Medford, NJ 8055

Phone: 609-654-7901

Contacto: David Anderson

<http://www.haddonhouse.com/>

e-mail: merchandiser@haddonhouse.com

#### **CRYSTAL FOOD IMPORT CORPORATION**

Contacto: John Ciano

Dirección: 86 Bennet Street

Lynn, MA 01905

E-mail: feedback@crystalfoodimport.com

---

<sup>96</sup> Puede dirigirse a [cnyor@yahoo.com](mailto:cnyor@yahoo.com), tel 1-212-603-0401, fax 1-212-247-3681

Teléfono:781-599-0202  
<http://www.crystalfoodimport.com>

### **SABATINO**

Dirección: 330 Coster ST  
Bronx , NY ,NY 10474  
E-mail: [customer@sabatinostore.com](mailto:customer@sabatinostore.com)  
Teléfono: 718-328-4120  
<http://www.sabatinotartufi.com/>

### **BALDOR SPECIALTY FOODS INC**

511 Bary Street  
Bronx, NY. 10474  
Tel: 718-860-9100  
Emial: [rania@baldorfood.com](mailto:rania@baldorfood.com)  
Web: [www.baldorfood.com](http://www.baldorfood.com)

#### **b) Venta directa a minoristas**

Otra posibilidad que se maneja es la de tomar contacto directo con potenciales compradores minoristas y viajar periódicamente.

Se ha contactado con el Ing. Alexander Farr Gerente Comercial de PathMark ([www.pathmark.com](http://www.pathmark.com)) el cual estaría interesado en comprar aproximadamente 8000 envases mensuales del producto para los supermercados que el maneja.

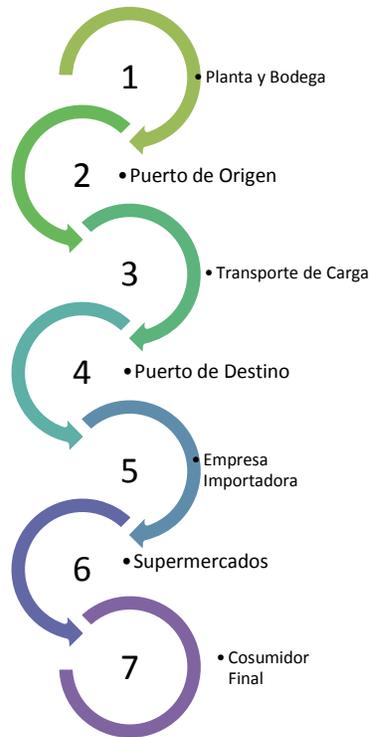
CACAOMEL está enfocado a la distribución del producto a nivel internacional, partiendo de la ciudad de New York (EUUU), como punto de inicio.

#### **4.4.4.1 Canales de distribución**

Se ha incluido los canales de distribución, por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que un producto atraviesa desde el fabricante hasta el consumidor final.

El canal de distribución representa un sistema que involucra a todos los componentes del mismo:

**Gráfico N°46 – Canal de Distribución**



**Elaborada por:** Autores

#### 4.4.4.2 Estrategias de plaza

**Almacenamiento:** Se lo hace en las bodegas con cuartos especiales de almacenamiento con los que contará Cacaomel en Naranjito.

**Transporte:** Se lo hace mediante el transporte contratado por Cacaomel para su distribución y con camiones propios que se irán adquiriendo con el transcurso del tiempo.

**Locación:** La oficina de ventas se encuentra en la ciudad Guayaquil, este es lugar en el cual los distribuidores pueden contactarse para adquirir el producto.

## **4.5 Organización**

### **4.5.1 La empresa**

“Cacaomel” en el ámbito organizacional se definirá como una empresa privada y de responsabilidad limitada que se encontrará ubicada en el sector primario puesto que es una empresa que trabaja a través de la producción del suelo y secundaria porque gracias al fruto del suelo se procederá a realizar productos terminados como la colocación de frasco o etiquetas dándole marca o nombre de Darkhoney al producto. Se definiría como una empresa pequeña ya que sus trabajadores incluyendo la parte administrativa no superan los cincuenta trabajadores.

**Nombre:** Cacaomel

**Tipo de Empresa:** Empresa del Sector Secundaria, Privada de Responsabilidad Limitada.

### **4.5.2 Ubicación de la Empresa**

La planta industrial va a estar ubicada a 66Km al este de Guayaquil en el Cantón Naranjito que corresponde a la zona 5 conformada por Guayas, Los Ríos y Bolívar según la nueva distribución territorial propuesta por la Secretaria de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) que se encuentra en vigencia actualmente.

**Gráfico N°47 -Ubicación Geográfica**



Fuente: <http://www.guayas.gob.ec/mapa>

### 4.5.3 Filosofía de la Empresa

#### 4.5.3.1 Misión

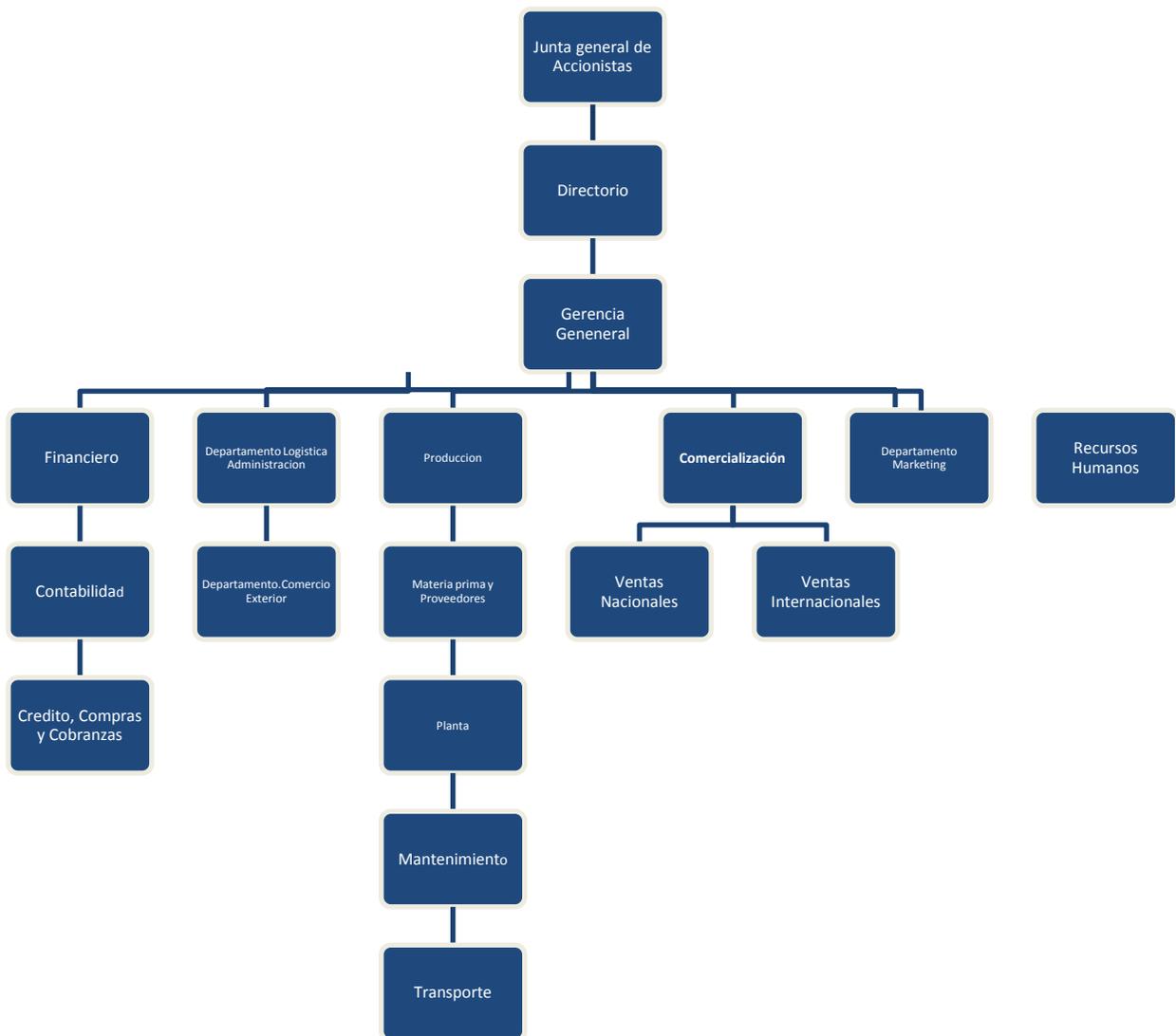
Cacaomel tiene la misión de producir y ofrecer miel de cacao bajo la marca DARKHONEY en los Estados Unidos para satisfacer la demanda insatisfecha que posee la Ciudad de Nueva York. Garantizando un producto de alta calidad con sabor único en el mundo a precios competitivos en el mercado internacional, creando un alto grado de satisfacción en los consumidores con una buena rentabilidad que asegure el crecimiento y expansión de la compañía.

#### 4.5.3.2 Visión

Ser una compañía de alto nivel competitivo incrementando la participación de mercado en un 0,1% cada año durante los próximos 10 años dentro del mercado Estadounidense, logrando los más altos estándares de productividad, calidad y expansión internacional.

## 4.6 Organigrama Estructural y Funcional

Gráfico N° 48 - Organigrama de la Empresa



Elaborado por: Autores.

## **4.7 Funciones**

### **4.7.1 Gerente General**

Determina los objetivos de la Empresa y beneficios a alcanzar; además controla los diferentes departamentos de la Empresa. Organiza y da la logística apropiada al departamento financiero y comercial.

#### **4.7.1.1 Secretaria Ejecutiva**

Informa al Gerente diversas actividades que ocurran en su ausencia. Recapta los pedidos del país importador, organiza agenda y coordina pedidos con el departamento de producción.

### **4.7.2 Departamento de Logística y Administración**

#### **4.7.2.1 Gerente Comercial**

Organiza y da la logística apropiada al departamento financiero y comercial. Encargado de la organización y control del uso de los vehículos.

#### **4.7.2.2 Profesional en Comercio Exterior/Negociador**

Arma el esquema a seguir en cuanto los procesos de comercialización internacional. Acuerda con los proveedores internacionales, planea, organiza, y dirige como se va a transportar la mercancía hasta el país de destino; y realiza los trámites aduaneros.

### **4.7.3 Departamento de producción**

#### **4.7.3.1 Experto en Procesos de Producción**

Se encarga de los procesos de producción, elaboración del producto es el responsable de la producción diaria, además de coordina con la gerencia general la cantidad de producción y la calidad de la misma.

#### **4.7.3.2 Obreros**

Se encargan directamente de la producción con el cuidado y manejo de la materia prima para la elaboración de la miel de cacao.

#### **4.7.3.3 Jefe de Mantenimiento**

Encargado de mantener un buen estado de la maquinaria y el equipo de la planta para la elaboración de la miel de cacao.

### **4.7.4 Departamento financiero**

#### **4.7.4.1 Coordinador Financiero**

Gestiona las actividades de presupuesto e inversión. Lleva los registros contables de la compañía.

#### **4.7.4.2 Auxiliar Contable**

Se encargan directamente de los procesos contables y financieros.

#### **4.7.5 Departamento comercial**

##### **4.7.5.1 Ingeniero en Marketing y Ventas**

Coordina todas las actividades de promoción y estudio del mercado, así como también nuevas formas de posicionar el producto.

##### **4.7.5.2 Asistente de Ventas**

Brindará asistencia y colaboración en ventas y en los registros mensuales de pedidos y ventas.

#### **4.7.6 Departamento de Recursos Humanos**

##### **4.7.6.1 Gerente de Recursos Humanos**

Permitirá alinear el alcance de los objetivos organizacionales y el desempeño de las funciones de las personas que laboran tomando en cuenta que al ofrecer un servicio se debe establecer relaciones placenteras y agradables con los clientes.

##### **Objetivos de las políticas de Recursos Humanos**

- Lograr sinergia por parte de los colaboradores en las actividades desempeñadas por cada departamento.

- Mejorar la toma de decisiones en beneficio del desarrollo de la organización y de las personas que la integran así como alinear el desarrollo de la organización a los valores institucionales, para alcanzar la misión, visión y objetivos.

#### **4.7.6.2 Persona encargada de la limpieza**

Limpieza del área administrativa.

### **4.8 Constitución legal de la empresa**

La empresa se constituirá como una COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, para facilitar desarrollo y desenvolvimiento en el ámbito comercial dentro y fuera del país. (Los requisitos y demás trámites se detallan en el Anexo A).

La empresa consta de dos socios: Ricardo López como Gerente General y Vladimir Hidalgo como Gerente Comercial, cada uno de los socios participará con el 50% en el capital, por ser compañía limitada los accionistas resolverán mediante junta el reparto de las utilidades y las decisiones a tomar<sup>97</sup>

### **4.9 Costos de Sueldos**

El costo de mano de obra directa se refiere al salario que recibe cada trabajador que está involucrado en el proceso de producción de la miel, tales como: el jefe de planta y los obreros, cabe recalcar que los conductores de los camiones están dentro del grupo de los obreros.

---

<sup>97</sup> <http://www.bloglegalecuador.com/php/comentarios.php?idart=15>

La Planta cuenta con 22 trabajadores que van desde Gerentes hasta las personas de limpieza y generan un costo fijo mensual de \$ 18.847,00 dólares que al año representan un costo fijo de \$ 18.187.00 dólares americanos.

El total anual detallado en la tabla número 23 pasan al flujo de caja en el capítulo seis como costos fijos.

**Tabla N° 25 - Detalle de Sueldos**

<b>Costos de Salarios</b>	<b>Empleados</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Gerente General	1	\$ 2.230,00	\$ 26.760,00
Secretaria Ejecutiva	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Gerente Comercial	1	\$ 2.230,00	\$ 26.700,00
Ing. Comercio Exterior	1	\$ 2.115,00	\$ 25.380,00
Experto En Procesos industriales	1	\$ 1.950,00	\$ 23.400,00
Obreros	10	\$ 3.600,00	\$ 43.200,00
Jefe De Mantenimiento	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Coordinador Financiero	1	\$ 1.300,00	\$ 12.000,00
Auxiliar contable	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Jefe Ventas y Marketing	1	\$ 1.000,00	\$ 9.600,00
Asistente Ventas	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Personal de Limpieza	1	\$ 310,00	\$ 3.720,00
Gerente Recursos Humanos	1	\$ 1.152,00	\$ 13.824,00
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>\$ 18.187,00</b>	<b>\$ 212.244,00</b>

Elaborado por: Autores

# Capítulo V

## Producción y Logística de la Miel de Cacao

### 5.1 Proceso de producción de la miel de cacao

Con los aspectos previamente analizados se necesita conocer los pasos que son fundamentales para garantizar la calidad, frescura, textura y aroma de la miel de cacao.

El gráfico adjunto presentan los pasos que debe seguirse para obtener el producto.

Gráfico N° 49 - Flujo del Proceso



Elaborado por: Autores

### **5.1.1 Compra de materia prima**

Para la elaboración de miel de cacao se necesita tener proveedores de grano de cacao indispensable para la realización del producto y azúcar, dos ingredientes que en el Ecuador se producen en gran cantidad.

El cacao se destaca por tener calidad a nivel mundial y una alta producción, el azúcar que se produce en provincias como Loja, Imbabura y gran parte del litoral del mismo modo cuenta con una alta producción por lo que son componentes que existen en abundancia en el país pero no están libres de riesgos como especulaciones, clima, plagas y otros factores que puedan afectar la oferta.

Se pudo conversar con el Ing. Pedro Martinetti, propietario y socio de “la casa del cacao” ubicada en Quevedo quien sostiene que se encuentra en la capacidad de proveernos con la cantidad mensual de cacao que se requiere para la elaboración de la miel.

Para el azúcar el proveedor más barato del mercado es “La troncal”

### **5.1.2 Recepción y bodegaje de la Materia prima**

Se coloca a la recepción como un punto relevante ya que la empresa tiene que brindar y destacar por la calidad del producto a producir, para esto se debe contratar personal cuya función es verificar que el cacao y el azúcar se encuentren en perfectas condiciones como se describe en el numeral 2.10

Debido a la gran cantidad de materia prima que la empresa necesita mensual es indispensable que al momento de la recepción la materia prima no utilizada en el momento de producción se dirija a bodegas.

### 5.1.3 Selección y limpieza del Cacao

Para este paso se debe eliminar todas las impurezas mediante un proceso manual o con la ayuda de zarandas mecánicas.

El proceso se realizará con zarandas automáticas que clasifica los granos de calidad y desecha los defectuosos, además del movimiento es acompañada de ventiladores para garantizar que los granos queden totalmente limpios, secos y de calidad.

**Gráfico N° 50 - Clasificadora de Cacao**



**Fuente:** [www.preciolandia.com/ec/clasificadoras-para-cacao](http://www.preciolandia.com/ec/clasificadoras-para-cacao)

### 5.1.4 Tueste y Descascarillado

Las habas del cacao son sometidas al calor durante 45 min a una hora, a una temperatura que está entre los 100 grados a 150 grados centígrados.

Una vez logrado la ruptura del haba por el tueste se procede a quitar la cáscara quedando la materia prima lista para utilizarse.

La maquinaria destinada al tueste tiene la capacidad de descascarillar el haba del cacao en el mismo proceso permitiendo así que la basura o desperdicio que produce salga por otro compartimiento y la materia prima quede lista para la molienda.

### **Gráfico N° 51 - Tostadora de Cacao**



**Fuente:** [www.utilcentre.wordpress.com](http://www.utilcentre.wordpress.com)

### **5.1.5 Molienda y Potasado**

El cacao libre de cascara e impurezas pasa hacia un molino el cual libera la obtención de la pasta del cacao o licor del cacao el cual va hacer la principal materia con la que se elaborara la miel de cacao.

Una vez obtenida la pasta de cacao se procede al potasado que consiste en adherir un álcali para neutralizar la natural acidez del cacao en intensificar el color aquí se colocara lisetina de soya para un mejor concentrado.

Para la realización de la miel de cacao se debe tener una concentración fuerte del 100% de cacao para que al unirse con el azúcar y el agua tienda a dar la propiedad única del producto.

#### **Gráfico N°52 - Molino de Cacao**



**Fuente:** [www.masqmaquinas.com](http://www.masqmaquinas.com)

#### **5.1.6 Cocina y mezcla del agua, azúcar y cacao:**

Una vez obtenida la pasta de cacao se procede a mezclar el agua con el azúcar en la máquina centrifugadora a la que se debe dejar aproximadamente 25 minutos, a una temperatura menor de 45°C, siempre teniendo en cuenta de que se dé la textura deseada de la miel.

## Gráfico N°53 - Cocina mezcladora a presión



Fuente: [www.directindustry.com](http://www.directindustry.com).

### 5.1.7 Temperado Y Enfriamiento

El enfriamiento se debe realizar de forma natural hasta llegar al punto que se encuentre el ambiente con un rango entre nueve y veinte y ocho grados centígrados ( $9^{\circ}$ - $28^{\circ}\text{C}$ ). Para ello se dejará reposar la miel en recipientes industriales o directamente en el contenedor de la máquina embotelladora.

### 5.1.8 Embotellado

Después de haber pasado todo el proceso el producto se encuentra con la textura deseada, lista para ser embotellada en la máquina que funciona con motores que producen presión de abajo hacia arriba, además de expulsar la media deseada de 500 gr por envase.

### Gráfico N°54 - Máquina de Envasado



Fuente: [www.directindustry.com.es](http://www.directindustry.com.es)

### 5.1.9 Etiquetado

El proceso de etiquetado se realizará mediante una máquina que se conecta en línea con la máquina de envasado, cuya capacidad de etiquetar es de 18000 envases por hora, todo el manejo es computarizado garantizando así la perfección del proceso.

### Gráfico N°55 - Máquina de Etiquetado



Fuente: [www.gycpackaging.com.ar](http://www.gycpackaging.com.ar)

## **5.2 Empaque Secundario**

El empaque secundario se lo realizara mediante cajas de cartón con dimensiones de 21 cm de alto, 28 cm de ancho y 28 cm de profundidad dentro de las cajas ingresan 24 botellas de miel de 500 gramos separadas por paredes de cartón.

## **5.3 Almacenamiento del Producto Terminado**

Las cajas de cartón se encontrarán en un lugar adecuado para el almacenamiento que posea una buena iluminación y ventilación natural, seca, alejado de humedad, lluvia, baterías, gasolina, diesel, insectos y roedores y demás contaminantes.

## **5.4 Embalaje y pre embarque**

Para el ingreso de la miel de cacao hacia los Estados Unidos se debe realizar mediante embalajes de madera (Wood Packaging Material) y plástico, los cuales deben contar con el aval de la National Plant Protection NPPO del país exportador.

Las planchas de maderas deben ser sometidas a un tratamiento térmico o una fumigación con bromuro de metilo y debe ser marcado en la parte inferior derecha con un sello internacional que certifica que el tratamiento fue realizado.

A las planchas de madera se las debe someter a este tipo de cuidados para evitar que transporten enfermedades o animales, así como también evitar que la carga esté en contacto con el piso o con las paredes del contenedor y que al momento del desembarque se lo pueda realizar con las planchas mecánicas que facilitan su movilización.

## Gráfico N° 56 – Planchas de Madera Requerida para la exportación



**Fuente:** Fotografía Tomada en Costco-Nueva York-Estados Unidos.

## 5.5 Exportación

### 5.5.1 Canal de Transporte:

Una vez que la carga ya esté dentro del contenedor se procederá hacer el transporte vía terrestre desde la planta ubicada en Naranjito Provincia del Guayas-Ecuador hacia el Puerto de Guayaquil pasando por los siguientes controles.

**Primer control:** La Autoridad Portuaria de Guayaquil, tiene una persona de seguridad, quien revisa que los datos consignados en la AISV<sup>98</sup> (Aviso de Ingreso y Salida de Vehículos) coincidan con los datos físicos del conductor, camión y carga. El AISV la hace el exportador a través del portal WEB de la Autoridad Portuaria de Guayaquil (APG)<sup>99</sup>.

**Segundo Control:** Es esporádico y lo hace el servicio de Vigilancia Aduanera; una persona del SVA solicita el documento “Guía de remisión”, esta guía de remisión puede ser también

<sup>98</sup><http://www.proecuador.gob.ec/faq/%c2%bfcual-es-el-tramite-en-aduana-que-debo-hacer-para-realizar-una-exportacion/>

<sup>99</sup> [www1.puertodeguayaquil.com](http://www1.puertodeguayaquil.com)

solicitada por las autoridades en cualquier parte del recorrido desde la planta del exportador al puerto. La guía de remisión la elabora la empresa de transporte.

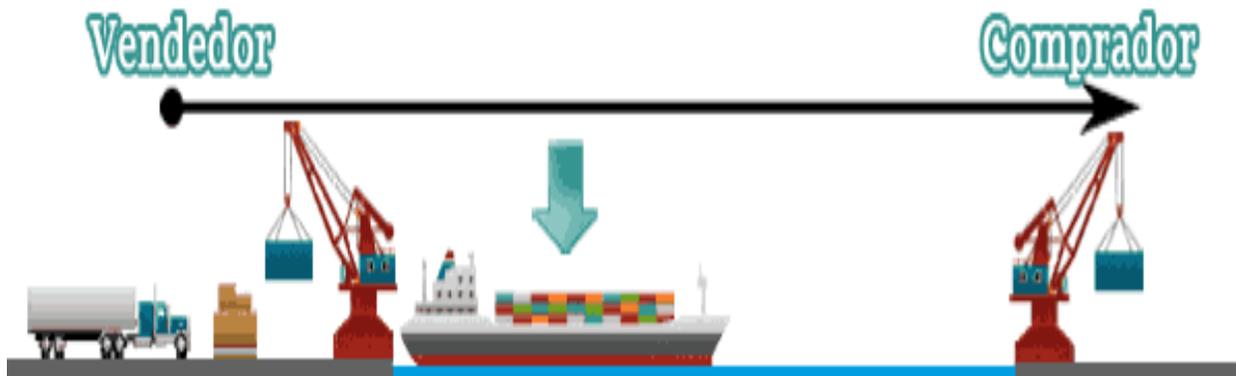
**Tercer control:** Lo hace la CAE y es la revisión de la orden de embarque o “Formulario Único de Exportación DAU”. Este documento debe ser elaborado por el exportador a través del portal WEB de la CAE (corporación Aduanera Ecuatoriana).

Las compañías navieras no cobran por el manejo de los contenedores para la carga de exportación, sin embargo si se retira el contenedor de la agencia naviera y luego se los devuelve por no haberlos utilizado, la tarifa que cobran por día, depende de la agencia naviera; sin embargo, este fluctúa entre US\$ 7.00 de entrada y US\$ 7.00 de salida. Una vez que el contenedor se encuentre en el barco termina la responsabilidad para el vendedor (Incoterm FOB).

### 5.5.2 Transporte - Incoterms

El transporte internacional de mercancías será calculado en base al valor FOB de las mercancías, considerando para ello información como el peso, largo, ancho, alto de las cajas a ser transportadas<sup>100</sup>.

#### Gráfico N° 57 – Incoterm FOB



Fuente: [www.areadepymes.com](http://www.areadepymes.com)

<sup>100</sup> [www.cbp.gov/](http://www.cbp.gov/) [www.registrarcorp.com](http://www.registrarcorp.com) [www.logistic.com.ec](http://www.logistic.com.ec) [www.oma.org](http://www.oma.org)

### 5.5.3 Cadena de Exportación

Gráfico N° 58 – Diagrama de la Cadena logística de Exportación.



**Fuente:** Guía de seguridad para la cadena logística

Una vez que la cantidad de carga a enviar se encuentre en la bodega se procede a contactar con la empresa logística que llevará el contenedor vacío a la planta, el segundo paso es la colocación de la carga dentro del contenedor aquí la empresa logística se encargará de la colocación de la carga dentro de las planchas de madera, una vez ya lista la carga se procede sellado del contenedor y la entrega de documentos de la carga al chofer.

Luego se procede a transportar el contenedor de la planta hacia el puerto, el chofer es el encargado de presentar toda la documentación entregada a las autoridades del puerto para su recepción, una vez recibido el siguiente paso es la inspección y el embarque al buque mediante la grúa, los últimos tres pasos se explican detalladamente en el punto 5.5.1.

Una vez que el contenedor se encuentre dentro del buque termina la responsabilidad para la empresa y después de 17 días aproximadamente está listo para la entrega al comprador en la Ciudad de Nueva York.

#### **5.5.4 Contenedor:**

El contenedor que se utilizará es de 20 pies refrigerado que mantenga una temperatura de entre 8 °C y 12 °C para una mejor conservación de la miel de cacao. Dentro del contenedor se enviarán 1354 cajas que es el 67% de la capacidad del contenedor cantidad calculada para satisfacer la demanda.

#### **Gráfico N° 59– Tipo de Contenedor a Utilizar**



**Fuente:** Global Container Solutions LTD.

## 5.6 Tiempo de Entrega

El tiempo que demora en llegar el contenedor saliendo desde el puerto de Guayaquil hacia la ciudad de Nueva York varía entre 15 y 17 días, El tiempo también dependerá de la agilidad en las aduanas, no más de 20 días.<sup>101</sup>

## 5.7 Requisitos y Documentos Para La Exportación

Según disposición gubernamental el país cuenta desde el 26 de enero del 2012<sup>102</sup> con el proceso de exportación denominado ECUAPASS que se detalla a continuación.

### A. Obtención de la Marca País:

El trámite se lo realiza en la Secretaría técnica de la Comisión Estratégica de Marcas, Presidencia de la República o en la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas-CAPIG (Este certificado no es necesario para el ingreso de la miel de cacao a los Estados Unidos).

### B. Registro para obtener certificados de origen:

Registro en el ECUAPASS a través del sitio web <https://portal.aduana.gob.ec/>, en la opción “Solicitud de Uso” también se puede realizar el registro en los sitios web FEDEXPOR o cámaras autorizadas por el MIPRO.

### C. Generación de la declaración juramentada de origen DJO:

Dentro del ECUAPASS existe la opción “Elaboración del DJO” aquí el exportador debe realizar la Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar.

Se realiza la DJO para determinar de forma sistematizada si el producto cumple con los requisitos para gozar de origen Ecuatoriano, el documento tiene una duración de 2 años.

---

<sup>101</sup> [www.proecuador.gov.ec/guia](http://www.proecuador.gov.ec/guia)

<sup>102</sup> <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/modulos-de-ecuapass-entraran-a-funcionar-526010.html>

#### **D. Generación del certificado de Origen**

Dentro del ECUAPASS se selecciona la opción “Elaboración del Certificado de Origen”, este documento se lo realiza en línea y debe ser retirado de forma física en el MIPRO ya que dicha institución se encarga del bloque económico de Estados Unidos – ATPDA , SGP Unión Europea y terceros países.

- Registro sanitario y fitosanitario para alimentos procesados. (Dirección provincial del Guayas). el costo es de S\$ 25.00 más el costo de dicho formulario.
- RUC de exportador. (SRI)
- Registro como exportador (Corporación Aduanera Ecuatoriana).
- Factura comercial. (Legalizada por el SRI).
- Elaboración de un contrato entre el vendedor y comprador en la que se identifica el tipo de mercadería, cantidad, condiciones de pago, fecha de entrega etc.
- Acuerdo de la entrega de la mercadería en tiempo y forma entre el exportador e importador.
- Registro de un agente afianzado en los Estados Unidos.
- Pago al agente afianzado certificado por la USCPB

El costo es de alrededor de \$450 por hora. (Realiza todos los formularios oficiales y se encarga de todos los trámites aduaneros dentro de los tiempos establecidos en los Estados unidos).<sup>103</sup>

- Declaración en la USCBP
- Registro ante la FDA (Food and Drugs Administration).de las empresas productoras y procesadoras de alimentos.

---

<sup>103</sup> [www.mipro.gov.ec](http://www.mipro.gov.ec); [www.mies.gov.ec](http://www.mies.gov.ec); [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec); [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec); [www.msp.gov.ec](http://www.msp.gov.ec); [www.uscpb.gov.us](http://www.uscpb.gov.us) ; [www.registrarcorp.com](http://www.registrarcorp.com)

El registro se lo debe realizar online y notificar el envío antes de despachar la mercadería y 24 horas antes de que llegue a los Estados Unidos.

- Adquisición del aviso previo vía internet en link <http://www.access.fda.gov> que pertenece a la oficina de aduanas y protección de fronteras se lo debe realizar con un mínimo de 8 horas antes de llegar al puerto.
- Formulario 2541 y certificado de origen por parte de la FDA
- Declaración aprobada por la FDA.
- Declaraciones para la Customs and Broder Protection.
- Formas para el control de bacterias por parte del US Customs and Border Protection
- Notificación de ser un producto orgánico hacia la US Customs and Border Protection.
- Documentos de Transporte. (vía terrestre y marítima).
- Pagos y documentos del flete vía terrestre por parte del exportador.

#### **E. Seguro de exportación**

Se tomará un seguro de cobertura mínima, es decir desde la planta o fábrica hasta que la mercadería está a bordo del buque o medio transportador. El tipo de prima depende de la clase de mercadería y tipo de embalaje, normalmente oscila entre el 0.50 % al 4 % con un deducible a negociar entre las partes contratantes.

#### **F. Tasas Portuarias**

Los contenedores, tienen 5 días libres y en el caso de las importaciones de 3 días libres. A partir de esos días, se cobrarán US\$ 5.00 por TM y de US\$ 30.00 por contenedores.

- Pago de los aranceles respectivos según el peso de la carga ingresada a los Estados Unidos correspondientes a 19 centavos de dólar por kilogramo, a continuación se detalla con respecto a la miel de cacao.

**Tabla N° 26 - Cálculo del Arancel**

<b>Tipo De Envase gr</b>	<b>Unidades Enviadas</b>	<b>Peso</b>	
500	383.088	191544000	gr
<b>Total Anual</b>	<b>383.088</b>	<b>191544000</b>	<b>gr</b>

**Elaborado por:** Autores

Para el cálculo del arancel se considera la medida del envase en gramos para multiplicar por el número de unidades enviadas que son 383.088 unidades mensuales, con un peso en gramos de 191544000 gr, para luego multiplicarlo por el valor del arancel en peso establecido por los Estados Unidos.

**Tabla N° 27- Cálculo del pago de Arancel Anual**

<b>Arancel</b>	<b>Peso Gr</b>	<b>Peso Kg</b>
0.19 Ctvts Por Kilo	191544000	191544
<b>Total pago anual</b>		<b>36393.36</b>

**Fuente:** Organización Mundial de aduanas (OMA)

**Elaborado por:** Autores

Una vez obtenido el peso en gramos se debe transformar a kilogramos para luego multiplicar el valor del arancel establecido por los Estados Unidos que es de 0,19 centavos de dólar el Kilo.

### 5.7.1 Partida Arancelaria:

De acuerdo al Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías la miel de cacao se encuentra en la partida 4090025.\_ (Ver tabla N°28)

**Tabla N° 28 - Detalle de Partidas Arancelarias**

<b>Partida</b>	<b>Tipo</b>	<b>Arancel</b>
<b>409.00.25</b>	<b>Miel envasada</b>	<b>0.19Ctvs /Kg</b>
<b>409.00.42</b>	Miel natural no envasada blanca	0.19Ctvs /Kg
<b>409.00.49</b>	Miel natural no envasada, ambar extra claro	0.19Ctvs /Kg
<b>409.00.62</b>	Miel natural no envasada, ambar claro	0.19Ctvs /Kg
<b>409.00.64</b>	Miel natural no envasada, otras	0.19Ctvs /Kg

**Fuente:** Sistema Armonizado de sistematización y codificación de mercaderías.

**Elaborado por:** Autores

### 5.7.2 Certificados

Para una mayor aceptación del producto en mercados internacionales y especialmente hacia el mercado estadounidense, la empresa busca poseer tres tipos de certificaciones más utilizados en el país y reconocidos en el extranjero, los cuales aseguran que el proceso de producción cumple con todos los requisitos y normas establecidos para dichos certificados.

- **Certificación Orgánica:** Consiste en detallar toda la operación para la elaboración del producto como las prácticas a utilizar, procedimientos, sustancias aplicadas, mantenimiento y el control para verificar que todo lo dicho se cumpla. Este certificado brinda y establece normas o criterios para que un producto sea orgánico en este caso Estados Unidos con normas (NOP) dictaminadas todos los requisitos que se debe cumplir para obtener el certificado.

- **Certificación de Comercio Justo:** Su objetivo es incrementar la equidad en la cadena del comercio, se dirige a consumidores que estén dispuestos a pagar un mayor precio por los productos, dicha diferencia de precio garantiza cubrir los costos de producción al productor y comercialización a la organización.
- **Certificación Rainforest Alliance:** La red de agricultura sostenible (RAS) promueve la sostenibilidad social y ambiental de la producción agrícola por medio del establecimiento de normas. A futuro se busca la obtención de este certificado ya que la empresa tiene como estrategia empezar a producir la materia prima y este certificado solo va dirigido a empresas o fincas agrícolas.

Estos certificados analizan y evalúan diferentes aspectos como el origen del producto, todo el proceso que se debe realizar hasta llegar al consumidor final es decir la trazabilidad, si existen condiciones de trabajo justas, minimizar los riesgos laborales y de salud, manejo del recurso hídrico, gestión social, una mayor sostenibilidad de los recursos en el largo plazo, en síntesis se busca el equilibrio entre el ecosistema y la comunidad.

### 5.7.3 Ley contra el bioterrorismo:

Los Estados Unidos después de los atentados sufridos el 11 de Septiembre propuso una ley hacia el ingreso de alimentos la cual entró en vigencia el 12 de diciembre del 2003, administrada por la FDA, que tiene como fin prevenir el ingreso de alimentos contaminados. Además incluye varios asuntos no relacionados directamente con el terrorismo que establecen nuevas sanciones criminales e incluso la pena de muerte para aquellos que instalen aparatos o contaminen las aguas de los EUA en la que resulten afectadas las embarcaciones de personal y carga.<sup>104</sup> Por lo que es responsabilidad de la empresa aplicar todos los controles para evitar cometer infracciones legales en los EEUU.

---

<sup>104</sup> [www.registrarcorp.com/FDA-Registro](http://www.registrarcorp.com/FDA-Registro)

# Capítulo VI

## Estudio Financiero

### 6. Estudio Financiero

La estructura financiera es la forma en que se financian los activos de una empresa.

Como empresa se maneja tres opciones, financiar el proyecto en su totalidad con un crédito, o el de manejar con capital propio por medio de socios y por última un sistema combinado

Del estudio realizado se considera como la mejor opción solicitar un crédito a la Corporación Financiera Nacional (CFN), que alineada con las políticas del Gobierno Nacional, continúa bajando las tasas de interés en todas las líneas de financiamiento, para crédito de primero y segundo piso.

Las tasas fluctúan entre el 7.5% para FOPEX y 9.5%, en primer piso para capital de trabajo; entre el 6.08% y el 7.78% para segundo piso, dependiendo de los plazos, esto sería muy factible debido a la tasa de interés baja con respecto a bancos privados.

Se puede concluir entonces, que el costo de la deuda deberá ser más bajo que en rendimiento del capital, porque es menos riesgoso.

Para lograr una rentabilidad óptima se realizó el estudio sobre la competencia, productos sustitutos, compradores y proveedores se considera que obtener una ganancia del 60% sobre los costos totales por unidad sería lo óptimo.

El Ecuador gracias a su situación geográfica está en la capacidad de producir variedades de productos agrícolas que son muy cotizadas en los mercados internacionales. Muchos de

estos productos y sus derivados no han sido aprovechados en la industria nacional, sobre todo en sus derivados como en el caso del cacao.

Por lo que este proyecto tiene como fin fortalecer las exportaciones en el Ecuador y crear una marca reconocida internacionalmente por su calidad y poder nutricional.

Se estudiará el comportamiento de los Neoyorquinos frente a este nuevo producto que incursionará en su mercado para lograr cubrir una demanda que la miel de abeja no ha podido abastecer debida a su baja producción.

Para la ejecución del proyecto se requiere realizar la siguiente inversión

## 6.1 Inversión

**Tabla N° 29 - Inversión Total**

<b>Inversión Total</b>	
<b>Terreno</b>	\$ 15.000,00
<b>Infraestructura De Planta</b>	\$ 13.360,00
<b>Maquinarias</b>	\$ 135.560,00
<b>Equipos De Computación</b>	\$ 12.100,00
<b>Muebles Y Enseres</b>	\$ 7.500,00
<b>Vehículos</b>	\$ 60.000,00
<b>Gastos Operacionales</b>	\$ 2500
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 91.644,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 337.664,53</b>

Elaborado por: Autores

La inversión inicial incluye todo el flujo de recursos orientados a la construcción tanto de obra física, la compra de equipos, maquinarias, herramientas, vehículos y de más que permiten la “puesta en marcha” del proyecto, a este valor se le suma el capital de trabajo (Ver punto 6.4)

En el siguiente cuadro se detallan los costos aproximados para la construcción de la infraestructura de la planta, los cuales han sido consultados con maestros de construcción.

**Tabla N° 30– Infraestructura de la Planta**

<b>INFRAESTRUCTURA DE LA PLANTA</b>	
<b>Asfaltado</b>	<b>\$ 3.000,00</b>
<b>Pozo</b>	<b>\$ 60,00</b>
<b>Cisterna</b>	<b>\$ 200,00</b>
<b>Sistema De Tuberías</b>	<b>\$ 1.500,00</b>
<b>Sistema Eléctrico</b>	<b>\$ 1.800,00</b>
<b>Sistema De Ventilación</b>	<b>\$ 1.200,00</b>
<b>Paredes</b>	<b>\$ 2.600,00</b>
<b>Puertas De Metal</b>	<b>\$ 1.200,00</b>
<b>Pintura</b>	<b>\$ 500,00</b>
<b>Techos</b>	<b>\$ 1.300,00</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 13.360,00</b>

**Elaborado por:** Autores

Para la producción de la miel de cacao se necesita de ciertas maquinarias las cuales se detallan en el siguiente cuadro.,

**Tabla N° 31 – Detalle de Maquinaria**

<b>MAQUINARIAS</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Mezcladora Industrial</b>	46512,00	46512,00
<b>Clasificadora de Cacao</b>	14000,00	14000,00
<b>Envasadora</b>	37300,00	37300,00
<b>2 Etiquetadoras</b>	12500,00	25000,00
<b>Bomba De Agua</b>	150,00	150,00
<b>3 Tostadoras Industriales</b>	1838,04	5514,12
<b>2 Molinos Industriales</b>	2600,00	5200,00
<b>3 Alarmas Contra Incendio</b>	\$30,00	\$ 90,00
<b>4 Extintores</b>	65,00	325,00
<b>4 Aires Acondicionados</b>	307,22	1228,88
<b>Lectores De Código De Barras</b>	480,00	480,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 135.560,00</b>

Elaborado por: Autores.

También se consideran las adquisiciones de los equipos de computación que serán para los procesos administrativos.

**Tabla N° 32 - Equipos de Computación**

---

<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Computadoras</b>	12	900	\$ 10.800,00
<b>Impresoras</b>	4	105	\$ 420,00
<b>Fotocopiadora</b>	1	600	\$ 600,00
<b>Fax</b>	1	120	\$ 120,00
<b>Telefonos</b>	8	20	\$ 160,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 12.100,00</b>

---

**Elaborado por:** Autores

Debido a la dinámica en la operatividad del negocio de exportaciones la compañía requiere de la compra de 2 camiones, un camión HINNO de 30 ton para el traslado de la materia prima dentro de la ciudad de naranjito y un 2do camión HINNO FC de 30 ton para el traslado del producto final desde la planta hacia el puerto marítimo en Guayaquil.

También es necesaria la compra de 2 montacargas para su funcionamiento dentro de las instalaciones de la planta.

**Tabla N° 33 – Vehículos**

<b>VEHICULOS</b>	<b>COSTO</b>
<b>Camión (Hino 30 Ton 2da Mano)</b>	40000
<b>2 Montacargas O Minigruas (3 Ton)</b>	20000
<b>TOTAL</b>	<b>60000</b>

**Elaborado por:** Autores

Se requiere de la compra de un terreno de una media hectárea en la ciudad de Naranjito su costo aproximado es de \$15.000.

**Tabla N° 34 – Costo del Terreno**

<b>TERRENO</b>	
<b>½ HECTAREA (5000mtrs)</b>	<b>\$ 15.000</b>

**Elaborado por:** Autores

Después de haber realizado el respectivo estudio se puede señalar que la inversión inicial de 243.520 dólares en el que incluye la construcción de obra física, compra de equipos, maquinaria, vehículos terrenos, herramientas y demás equipos que permiten darle vida a este proyecto, esto no incluye el capital de trabajo que se detallará posteriormente.

## 6.2 Costos Operacionales y no Operacionales

### 6.2.1 Materiales Directos

Los costos de materiales directos incluyen todos aquellos insumos que se requieren para elaborar el producto final como lo son el cacao, los envases, las etiquetas y las cajas de cartón, esto es lo necesario para cubrir con la demanda, obtener buena imagen y calidad del producto.

**Tabla N° 35 - Costos de Materia Prima**

<b>Costos de insumo</b>	<b>Cantidades Mensuales</b>	<b>X unidad</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Cacao en Toneladas	6	\$2.287,5	\$ 13.752,00	\$ 165.024,00
Envases	33000	\$ 0,27	\$ 8.910,00	\$ 106.920,00
Etiquetas	33000	\$ 0,02	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Cajas de cartón	3884	\$ 1,00	\$ 3.884,00	\$ 46.608,00
Azúcar	10	\$ 320,00	\$ 3.200,00	\$ 38.400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 30.446,00</b>	<b>\$365.352,00</b>

Elaborado por: Autores

## 6.2.2 Salarios

En la sección de salarios se detallan los costes, mensuales y anuales de las personas que trabajarían en las oficinas de la ciudad y el jefe de mantenimiento y transporte que laborara en la planta así como los obreros de planta.

**Tabla N° 36 - Detalle de Salarios**

<b>Costos de Salarios</b>	<b>Empleados</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Gerente General	1	\$ 2.230,00	\$ 26.760,00
Secretaria Ejecutiva	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Gerente Comercial	1	\$ 2.230,00	\$ 26.700,00
Ing. Comercio Exterior	1	\$ 2.115,00	\$ 25.380,00
Experto En Procesos industriales	1	\$ 1.950,00	\$ 23.400,00
Obreros	10	\$ 3.600,00	\$ 43.200,00
Jefe De Mantenimiento	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Coordinador Financiero	1	\$ 1.300,00	\$ 12.000,00
Auxiliar contable	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Jefe Ventas y Marketing	1	\$ 1.000,00	\$ 9.600,00
Asistente Ventas	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Personal de Limpieza	1	\$ 310,00	\$ 3.720,00
Gerente Recursos Humanos	1	\$ 1.152,00	\$ 13.824,00
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>\$ 18.187,00</b>	<b>\$ 212.244,00</b>

Elaborado por: Autores

### 6.2.3 Publicidad

Los costos de publicidad son importantes, la proyección está dada en función del objetivo que es la ciudad de Nueva York utilizando vallas, periódicos e impulsadoras en los puntos estratégicos como una isla ubicada en el aeropuerto John F. Kennedy para promocionar el producto, además se creará una página web para que conozcan más del producto a nivel internacional y por último se realizarán sachet de 5 gr los cuales serán distribuidos gratuitamente en el aeropuerto y los supermercados.

Para los sachets se contactó con la empresa Alimensabor S.A ubicada en la ciudad de Guayaquil quien realizará 100000 sachets anuales a un costo de US\$13000 dólares.

**Tabla N° 37 - Costos de Publicidad**

<b>Costos de Publicidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Anual</b>
Vallas (Bimestral)	\$ 2.100,00	3	\$ 37.800,00
Internet (Por Click)	\$ 0,05	1000	\$ 600,00
Periodicos/Revistas	\$ 1.100,00	2	\$ 26.400,00
Impulsadores	\$ 600,00	2	\$ 14.400,00
Sachets	\$ 0,13	100000	\$ 13.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 92.200,00</b>

**Elaborado por:** Autores

**Tabla N ° 38 - Costos Totales Operacionales y no Operacionales**

<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>ANUAL</b>
INSUMOS	\$ 365.352,00
ELECTRICIDAD	\$ 13.000,00
COMBUSTIBLE	\$ 5.040,00
SALARIOS	\$ 212.244,00
COSTOS ADUANEROS	\$ 36.393,00
COSTOS DE AGUA	\$ 15.360,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 647.515,00</b>
<b>COSTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>ANUAL</b>
MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA	\$ 729,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 2.300,00
IMPREVISTOS	\$ 500,00
PUBLICIDAD	\$ 92.200
TRANSPORTE	\$ 950,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 95.229,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 743.339,00</b>

Elaborado por: Autores

### 6.3 Depreciación

La depreciación de activos fijos refleja la pérdida de valor de las Maquinarias, vehículos y equipos que se da como consecuencia de su uso.

**Tabla N° 39 - Depreciación**

<b>ACTIVOS FIJO</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>MONTO</b>	<b>DEPRECIACION</b>
<b>Mezcladora Industrial</b>	20	\$ 46.512,00	\$ 2.325,60
<b>Clasificadora de Cacao</b>	20	\$ 14.000,00	\$ 700,00
<b>Tostadora Industrial</b>	20	\$ 5.514,12	\$ 275,71
<b>Envasadora</b>	20	\$ 37.300,00	\$ 1.865,00
<b>Etiquetadora</b>	20	\$ 25.000,00	\$ 1.250,00
<b>Molinos Industriales</b>	20	\$ 5.200,00	\$ 260,00
<b>Bomba De Agua</b>	10	\$ 150,00	\$ 15,00
<b>Muebles</b>	10	\$ 7.500,00	\$ 750,00
<b>Camiones</b>	7	\$ 40.000,00	\$ 5.714,29
<b>Mini grúas</b>	7	\$ 20.000,00	\$ 2.857,14
<b>Computadoras, Impresoras</b>	3	\$ 11.820,00	\$ 3.940,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 19.992,73</b>

**Elaborado por:** Autores

Para lo cual se ha utilizado el método de depreciación por línea recta, ya que es el más utilizado en el Ecuador. Se calcula dividiendo el costo inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil.

## 6.4 Capital de trabajo

Para calcular el monto de dinero requerido para afrontar los costos o gastos relacionados con la operatividad del proyecto (capital de trabajo) se utilizó el método del periodo de desfase el cual calcula la inversión en capital de trabajo como la cantidad de recursos necesarios para financiar los costos de operación desde que se inician los desembolsos y hasta que se recuperan<sup>105</sup>

El Ciclo Productivo tiene el siguiente comportamiento: Se hacen los pedidos de materia prima que tienen un tiempo para llegar a las bodegas de aproximadamente 7 días, se mantiene en almacenes materia prima y materiales por un término de 5 días.

El bien final se produce en un periodo medio de 5 días donde se producirán ya los primeros 1597 envases de 500gr.

El producto final elaborado se almacena durante 8 días, en los cuales se realizaran los últimos movimientos y negociaciones con los primeros importadores, a esto se le suma los días en que el primer embarque llega a los EEUU que son 17 días.

El total de días de desfase es de 45 días.

$$\text{IKT} = \frac{\text{Costo Operación anual} \times \# \text{ de días de desfase}}{365}$$

---

<sup>105</sup> Formulación y evaluación de un plan de negocios. Ec. Ramiro Canelos (2010).

**Tabla N° 40 – Capital de Trabajo**

Total Costos de Operación	745.900,00	Capital de Trabajo
Número de días de desfase	45,00	91.644,53
Días al año	365,00	

**Fuente:** Formulación y evaluación de un plan de negocios. Canelos (2010).

**Elaborado por:** Autores

## 6.5 Financiamiento:

El financiamiento se lo hará por medio de la Corporación Financiera Nacional el cual otorga préstamos para proyectos de exportación al 10,50% a un máximo de 10 años El monto requerido es de **135.065,81** pagaderos a 8 años

**Tabla N° 41 – Financiamiento**

<b>Financiamiento Propio</b>	<b>60,00%</b>
<b>Interés</b>	<b>10,50%</b>
<b>Plazo (años)</b>	<b>8</b>
<b>Fecha de inicio</b>	<b>4/01/2013</b>

<b>Mes del Préstamo</b>	<b>1</b>
<b>Préstamo</b>	<b>40,0%</b>
<b>Capital</b>	<b>135.065,81</b>

**Fuente:** Formulación y evaluación de un plan de negocios..Ec. Ramiro Canelos

**Elaborado por:** Autores

Para lo cual se realizarán cuotas de \$2085,42 pagaderos a 8 años, con un total a pagar de \$200.200,16 dólares

**Tabla N° 42 – Pago Mensual del Préstamo (Ver anexo J)**

<b>Cuota</b>	<b>\$2085,42</b>
--------------	------------------

**Elaborado por:** Autores.

## **6.6 Demanda**

Para poder estimar la demanda del producto se ha trabajado bajo varios supuestos. En primer lugar se han tomado datos referentes a la miel de abeja como el precio de mercado y el consumo de miel per cápita en libras de la ciudad de Nueva York

Partiendo de la población de Nueva York que es de 8.175.133 hab. Se multiplica esta cantidad por el porcentaje correspondiente al target 56,54% y por el consumo per cápita (1,9 libras/mes), obteniendo como resultado la demanda total de miel en la ciudad de Nueva York (8782,218 libras mensuales).

Dado que la empresa recién va a incursionar en el negocio le corresponde un porcentaje de penetración de mercado del 0,4%, obteniendo como resultado una demanda a satisfacer de 35129,8 libras mensuales que equivale a 15867,6 kilos; es decir que el nivel de producción

para satisfacer la demanda tomando como referencia el envase doméstico de 500 gramos sería de 31924 envases mensuales<sup>106</sup>

**Tabla N° 43 – Demanda**

<b>PRECIO</b>	<b>3,20</b>	<b>Precio promedio</b>
<b>Demanda total de miel en la ciudad de Nueva York</b>		8782218
<b>Demanda a satisfacer</b>	0,4%	35129 libras
<b>ENVASES MENSUALES</b>		<b>31924</b>

**Elaborado por:** Autores

Obteniendo como resultado una demanda a satisfacer de 31924 envases de 500g.

## **6.7 Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio ayuda a determinar sobre que niveles deben estar las ventas para no obtener perdidas.

Según el análisis realizado se debe vender 263345 envases anuales de 500gr a un precio 3,20 dólares para no tener ni perdidas ni ganancias a partir de este se generan utilidades.

<sup>106</sup>Released November 26, 2011, By the National Agriculture Statistics Service ( NASS ), Agriculture Statistics, Board, U.S. Department of Agriculture, Embajada Americana

**Tabla N° 44 – Punto de Equilibrio**

<b>Costo Fijo</b>	\$ 335.104
	<b>Sueldos y salarios</b> 212.244,00
	<b>Suministros de oficina</b> 2.300,0
	<b>Servicios Básicos</b> 28.360,0
	<b>Publicidad</b> 92.200
<b>Costo Variable</b>	\$ 1,98 (costos totales dividido para número de envases)
<b>Unitario</b>	
<b>Envases Anuales</b>	383088
<b>Precio</b>	3,20

<b>Punto Equilibrio</b>	<b>CF/(P-Cvu)</b>
274675	Envases anuales
12.889	Envases Mensuales

**Elaborado por:** Autores

## 6.8 Evaluación del Negocio

### 6.8.1 Tasa de descuento (tmar)

Previo al cálculo del VAN y la TIR es necesario determinar la tasa de descuento que es la rentabilidad mínima exigida por el inversionista en base al riesgo en el cual se incurre al invertir en el proyecto.

Es importante recalcar que a pesar de tener un indicador financiero como es la TIR, no es suficiente al momento de tomar decisiones, puesto que presenta ciertos problemas técnicos en su cálculo y por otro lado el VAN es un indicador más seguro, por lo que los dos se complementan.

**Tabla N°45 – Tasa de Descuento**

<b>PARAMETROS</b>	
<b>Tasa libre de riesgo EEUU</b>	5,22%
<b>Riesgo del sector Alimenticio</b>	0,69%
<b>Tasa de Rentabilidad del Mercado</b>	15,00%
<b>Riesgo País</b>	8,78%
<b>WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado</b>	20,07%

**Elaborado por:** Autores

La tabla superior muestra las variables necesarias para calcular la rentabilidad exigida del capital propio donde la tasa libre de riesgo viene dada de la tasa del tesoro de los Estados Unidos, se utilizó el de la industria alimenticia Americana ya que Ecuador no registra dicho dato. La tasa que se ofrece a los inversionistas según la rentabilidad del mercado es del 15%, finalmente se añadió el riesgo país del 8.78% de fecha 8 de Noviembre 2012 según la página web del Banco Central del Ecuador.

## 6.8.2 Análisis de Sensibilidad

Tabla N° 46 – Análisis de Sensibilidad

<b>TIR =</b>	<b>203,31%</b>	<b>WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado</b>	<b>20,07%</b>	
<b>SENSIBILIDAD</b>			<b>COSTOS DE</b>	<b>COSTOS DE</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>INVERSION</b>	<b>OPERACION</b>
<b>10,0%</b>	<b>50,0%</b>	282,25%	136,36%	5,21%
<b>5,0%</b>	<b>45,0%</b>	242,98%	140,99%	11,19%
<b>0,0%</b>	<b>40,0%</b>	203,82%	145,95%	18,63%
<b>-5,0%</b>	<b>35,0%</b>	164,90%	151,27%	28,49%
<b>-10,0%</b>	<b>30,0%</b>	126,56%	157,00%	42,41%
<b>-15,0%</b>	<b>25,0%</b>	89,88%	163,19%	62,27%
<b>-20,0%</b>	<b>20,0%</b>	57,75%	169,88%	87,66%
<b>-25,0%</b>	<b>15,0%</b>	33,65%	177,16%	115,78%
<b>-30,0%</b>	<b>10,0%</b>	16,79%	185,09%	144,76%
<b>-35,0%</b>	<b>5,0%</b>	4,04%	193,77%	174,00%

**Fuente:** Formulación y evaluación de un plan de negocios. Ramiro Canelos Salazar (2010)

Para realizar el análisis de sensibilidad con financiamiento, se tiene como datos la tabla detallada en la parte superior, para lo cual se realiza el siguiente análisis:

Se detallan varios supuestos:

- Si los ingresos suben en 10%, la TIR (Tasa Interna de Retorno) deja de ser 203,31%, para ser del 282,25% , el cual indica la gran rentabilidad que tiene el negocio.
- En otro caso si se da un decaimiento del 20% los ingresos alcanzan puntos de un 57,75% que sigue siendo rentable, este dato es muy bueno ya que son posibilidades reales de no tener los ingresos que se quieren obtener.

### 6.8.3 Rentabilidad

El proyecto tiene un VAN de \$ 1.645.952,73 y una TIR de 203,31%, donde el período de recuperación será de 1 año. Esto significa que el proyecto entrega \$ 1.645.962,73 después de cubrir todos sus costos que implican impuestos para el gobierno, utilidad para los trabajadores y lograr rentabilidad.

**Tabla N° 47 – Indicador de Rentabilidad**

<b>Con Financiamiento</b>	
<b>VAN</b>	<b>1.645.962,73</b>
<b>TIR</b>	<b>203,31%</b>
<b>Balance del proyecto</b>	
<b>Período de Recuperación</b>	<b>1</b>
<b>Valor Futuro Neto</b>	<b>10.250.973,35</b>
<b>Potencial de Utilidad</b>	<b>33.011.392,63</b>
<b>Exposición a pérdida</b>	<b>- 159.177,44</b>

Elaborado por: Autores

## 6.9 Balance de caja

### 6.9.1 Flujo del Proyecto

Tabla N° 48 – Flujo Projectado

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		1.256.528,64	1.289.229,80	1.322.782,00	1.357.207,40	1.392.528,73	1.428.769,29	1.465.953,01	1.504.104,44	1.543.248,75	1.583.411,80
Ingresos x venta de activos											
- Costos		761.922,48	776.139,50	790.591,60	805.281,66	820.212,56	835.387,18	850.808,37	866.479,00	882.401,90	898.579,93
- Gasto Intereses		11.761,84	10.680,73	9.480,48	8.147,95	6.668,57	5.026,17	3.202,76	1.178,41	-	-
- Depreciación		22.005,48	22.555,62	23.119,51	19.245,45	19.726,59	20.219,75	20.725,25	10.799,92	11.069,92	11.346,67
- Amortización		833,33	833,33	833,33	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Gravable		460.005,51	479.020,62	498.757,09	524.532,34	545.921,00	568.136,19	591.216,63	625.647,11	649.776,93	673.485,21
- 15% utilidad a trabajadores		69.000,83	71.853,09	74.813,56	78.679,85	81.888,15	85.220,43	88.682,49	93.847,07	97.466,54	101.022,78
- Impuesto a la renta (22%)		86.021,03	89.576,86	93.267,58	98.087,55	102.087,23	106.241,47	110.557,51	116.996,01	121.508,29	125.941,73
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		304.983,65	317.590,67	330.675,95	347.764,94	361.945,62	376.674,29	391.976,63	414.804,03	430.802,10	446.520,69
+ Depreciación		22.005,48	22.555,62	23.119,51	19.245,45	19.726,59	20.219,75	20.725,25	10.799,92	11.069,92	11.346,67
+ Amortización		833,33	833,33	833,33	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad después de Impuestos		327.822,47	340.979,62	354.628,79	367.010,39	381.672,21	396.894,05	412.701,87	425.603,96	441.872,02	457.867,36
- Inversiones	- 202.598,72	-	-	-	-	-	- 157.208,04	-	-	-	-
- Inversion Capital de Trabajo	- 91.644,53	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo	135.065,81										
Total Inversión Neta Propia	- 159.177,44	-	-	-	-	-	- 157.208,04	-	-	-	-
- Amortización Deuda		9.810,15	10.891,26	12.091,51	13.424,04	14.903,41	16.545,82	18.369,23	20.393,58	-	-
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.240.665,84
Flujo de Caja Neto	- 159.177,44	318.012,32	330.088,37	342.537,28	353.586,36	366.768,80	223.140,19	394.332,65	405.210,38	441.872,02	2.698.533,20
Flujo de Caja Neto descontado		264.855,77	228.960,83	197.881,10	170.120,82	146.967,00	74.468,18	109.602,68	93.800,35	85.189,47	433.293,98
VAN	\$1.645.962,73										
TIR	203,31%										
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	20,07%										

Fuente: Formulación y evaluación de un plan de negocios. Ramiro Canelos Salazar (2010)

Elaborado por: Autores

El flujo de caja es una herramienta financiera que permite identificar las causas de disminución o aumento de efectivo dentro del horizonte de planeación del proyecto.

El flujo de efectivo describe los ingresos y desembolsos de la siguiente manera:

Los ingresos provienen de la venta del producto según lo pronosticado en el capital de trabajo y se estima que las ventas aumentarán cada año a una tasa del 0.1% por año.

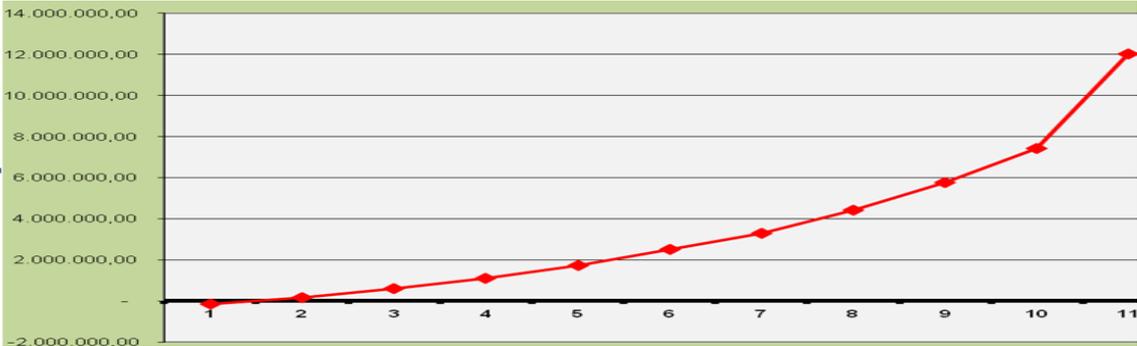
Cabe recalcar que en el flujo también se detallan ciertos desembolsos de efectivo exigidos por la ley, como lo son el 15% correspondiente de participación a los trabajadores y el 22% de impuesto a la renta. Por otro lado se descuentan también el pago de intereses y el pago del capital de la deuda contraída, los datos varían con una tasa de inflación anual de 2.5%

Finalmente se consideran los beneficios adicionales que obtiene el proyecto con la venta de los activos fijos depreciados y el valor de desecho se explica en el anexo K

### 6.9.1.1 *Periodo de recuperación de la inversión*

El área de exposición a pérdida constituye aquella que va desde el punto de la inversión inicial hasta el punto que cruza con el eje horizontal, que es una medida preliminar de riesgo del proyecto, este proyecto presenta una recuperación al finalizar el primer año.

**Gráfico 60- : Balance Gráfico del Proyecto**



Fuente: Formulación y evaluación de un plan de negocios. Ramiro Canelos Salazar (2010)

## 6.10 Estado de pérdidas y ganancias

El proyecto es totalmente rentable generando una utilidad neta de USD\$ 299.132,44 y dando un periodo de casi dos años para recuperar la inversión. Durante los diez años de horizonte de este proyecto, se pagará al fisco por concepto de impuesto a la renta el 22% y por concepto del 15% de los trabajadores se destinarán 81.308,64 como base en el primer año.

Es importante notar que solo en los primeros 6 años se incurrirá en gastos financieros por concepto de intereses.

**Tabla N° 49 – Proyección del estado de pérdidas y ganancias**

ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (Con Financiamiento)										
CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	1.256.528,64	1.289.229,80	1.322.782,00	1.357.207,40	1.392.528,73	1.428.769,29	1.465.953,01	1.504.104,44	1.543.248,75	1.583.411,80
(-) Costos de Ventas	6.652,25	6.818,56	6.989,02	7.163,75	7.342,84	7.526,41	7.714,57	7.907,43	8.105,12	8.307,75
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1.249.876,39	1.282.411,24	1.315.792,98	1.350.043,66	1.385.185,89	1.421.242,88	1.458.238,44	1.496.197,00	1.535.143,63	1.575.104,05
(-) Gastos Operacionales	623.462,40	639.432,81	655.812,47	672.611,86	689.841,76	707.513,20	725.637,50	744.226,26	763.291,39	782.845,11
(-) Gasto de Ventas	131.807,83	129.888,13	127.790,11	125.506,05	123.027,96	120.347,57	117.456,30	114.345,30	111.005,39	107.427,06
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	494.606,17	513.090,30	532.190,41	551.925,74	572.316,16	593.382,11	615.144,64	637.625,44	660.846,85	684.831,88
(-) Gastos financieros (intereses)	21.571,99	21.571,99	21.571,99	21.571,99	21.571,99	21.571,99	21.571,99	21.571,99	0,00	0,00
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participación de trabajadores	74.190,92	76.963,55	79.828,56	82.788,86	85.847,42	89.007,32	92.271,70	95.643,82	99.127,03	102.724,78
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. RENTA	398.843,25	414.554,77	430.789,86	447.564,89	464.896,75	482.802,81	501.300,95	520.409,64	561.719,82	582.107,10
(-) Impuesto a la renta 22%	99.710,81	103.638,69	107.697,46	111.891,22	116.224,19	120.700,70	125.325,24	130.102,41	140.429,96	145.526,77
(=) UTILIDAD NETA	299.132,44	310.916,08	323.092,39	335.673,67	348.672,56	362.102,10	375.975,72	390.307,23	421.289,87	436.580,32

**Fuente:** Formulación y evaluación de un plan de negocios. Ramiro Canelos Salazar (2010)

## 6.11 Procesos

### 6.11.1 Aspectos a considerar:

La empresa cuenta con dos procesos los cuales son envasado y preparación para la cual se ha adquirido una máquina de envasado que produce 300 unidades por una hora, la empresa trabajara 8 horas al día cinco días a la semana cuatro veces por mes llegando así a una producción de 47800 unidades al 100% de la capacidad instalada. Se ha decidido producir 30000 unidades al 62% de la capacidad es decir mantener 3000 unidades en inventario de seguridad como política empresarial.

**Tabla N° 50 – Capacidad de Producción en el Envasado**

<b>Envasado</b>			
<b>Unidades x Hora</b>	300		
<b>Unidades x Día</b>	2400		
<b>Unidades Mensuales</b>	48000	Al 100% de Capacidad	
<b>Demanda</b>	31924		
<b>Total Unidades</b>	31924	Al 66.50% de Capacidad	

**Elaborado por:** Autores.

**Tabla N° 51 – Capacidad de Producción en el Preparado**

<b>Unidades Tiempo</b>	<b>Kilos</b>	<b>Gramos</b>	<b>Envases al 100% de Capacidad</b>
<b>Unidades Hora</b>	250	250000	500
<b>Unidades Día</b>	2000	2000000	4000
<b>Unidades Semana</b>	10000	10000000	20000
<b>Unidades Mes</b>	40000	40000000	80000
<b>Demanda</b>	31924 Envases		
<b>Unidades a Producir</b>	32500	Al 39.9% de la Capacidad	

**Elaborado por:** Autores

### 6.11.2 Contenedor

Se hizo el análisis de las dimensiones del contenedor de 20 pies refrigerado para saber cuántas unidades se puede mandar para cubrir la demanda y cuantas se podrían enviar en el caso de que haya una mayor demanda de miel de cacao.

Para la cual se presenta la siguiente tabla en la cual se detalla la cantidad y dimensiones de las cajas necesarias para la exportación, que es de 1125 cajas.

**Tabla N° 52 – Calculo de la capacidad del contenedor**

<b>Dimensiones de Caja</b>		
<b>21cm alto*28cm*28cm</b>		
<b>Dimensiones de Caja</b>	0.016464	cm3
<b>Capacidad contenedor</b>	33.2	m3
<b>Total Cajas</b>	2017	
<b>Total Unidades</b>	48397	Al 100% de Capacidad
<b>Total Unidades A Enviar</b>	31924	Al 66% de capacidad
<b>Total Cajas A Enviar</b>	1330	Al 66% de capacidad

**Elaborado por:** Autores

### **6.11.3 Punto De Reorden:**

Es el punto en el que el cliente y la empresa saben cuándo debe enviar un contenedor para que nunca existan problemas de faltantes y siempre llegue al punto de las 31924 unidades, es decir cuando al comprador le queden 1250 unidades se volverá a enviar un contenedor.

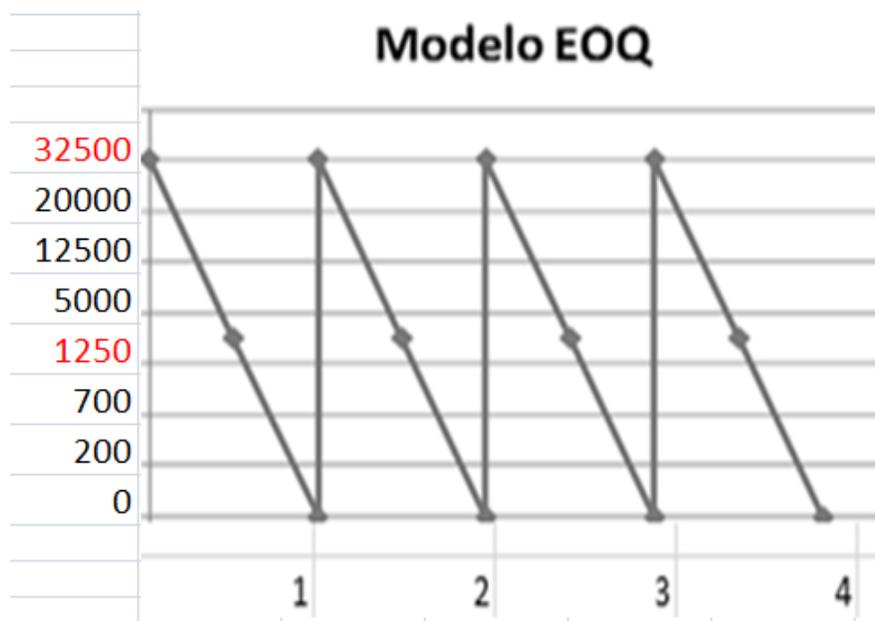
El punto de reorden dentro del modelo de la cantidad exacta se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Reorden} = (\text{Plazo de Tiempo en semanas} * \text{Total Unidades}) / 52 \text{ Semanas}$$

$$\text{Punto de Reorden} = 2 \text{ semanas} * 31924 / 52$$

$$\text{Punto de Reorden} = 1250 \text{ unidades.}$$

**Gráfico N 61 – Modelo de Economic Order Quantity**



Elaborado por: Autores

# CAPITULO VI

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 Conclusiones:

Al terminar este proyecto se logro obtener información suficiente para poder establecer las siguientes conclusiones:

- Para la factibilidad y viabilidad del proyecto se necesita un financiamiento de un 40% de la inversión inicial con lo que se puede cumplir con el objetivo general que es la factibilidad y rentabilidad de producir y exportar miel de cacao, a los Estados Unidos, Ciudad de Nueva York.
- Se destaca el alto nivel de compromiso y apoyo al desarrollo de los micro productores creando alianzas estratégicas con Asociaciones Cacaoeteras del Ecuador con el fin de buscar un precio justo y de una capacitación que amplié el uso y manejo de técnicas adecuadas para la producción de materia prima de optima calidad necesaria para la elaboración de la miel de cacao.
- La realización del proyecto de producción de miel de cacao es acogida al Plan de Desarrollo del Buen Vivir porque no sólo beneficia a la empresa sino también a la gente de alrededores a la planta, trabajadores con sueldos justos, seguridad social y estabilidad laboral, responsabilidad ambiental y producción nacional.
- Estados Unidos se encuentra en una posición geográfica atractiva para el Ecuador a la hora de exportar por lo que no tiene inconveniente al enviar alimentos perecibles, además de ser el primer socio comercial existe la experiencia al exportar y preferencias comerciales.

- Para elaborar miel de cacao es necesario tener proveedores que garanticen la calidad, aroma y textura del cacao con los tiempos de secado, fermentación, control de enfermedades y almacenamiento como requiere la empresa que se lo explica en el capítulo 2.
- El precio de la miel de cacao es atractivo para importadores y consumidores finales haciendo que genere mayor participación en el mercado Estadounidense, Ciudad de Nueva York.
- En la Cadena de Distribución el proyecto busca importadores o socios directos que se encarguen de que el consumidor final haya satisfecho su necesidad al 100%, para ello deben contar con la capacidad logística dentro de la ciudad de Nueva York, encargarse de las perchas, supermercados, restaurantes y todo aquello que con lleve la venta del producto.
- El proyecto presenta una tasa de descuento atractiva para el inversionista que es del 20.75% existe una tasa interna de retorno del 203.31% lo que hace que el negocio sea muy rentable y un VAN de \$ 1.645.962,73 lo que demuestra que en un tiempo proyectado la empresa tomará fuerza y obtendrá grandes ganancias, pudiendo también especular con temporadas bajas en las ventas sin el miedo de generar perdidas.
- Se aplicaron 272 encuestas que determinaron la tendencia, gustos, preferencias, hábitos de consumo respecto a este nuevo producto y de esta manera se elaboró con respecto a las respuestas obtenidas planes y estrategias de marketing para ingresar al mercado Estadounidense en la ciudad de Nueva York.
- El proyecto tiene una recuperación de un año y medio debido a que los costos de producción no son elevados y el volumen de venta es alto lo que determina que el proyecto sea atractivo para inversionistas o socios comerciales.

- Para que el producto se poseione en el mercado Estadounidense se necesita implementar una excelente campaña de lanzamiento y utilizar las estrategias de marketing analizadas previamente.
- Determinamos que el proyecto es factible debido a la alta demanda de miel que posee la ciudad de Nueva York y los bajos costos de producción.

## **7.2 Recomendaciones:**

- Para la elaboración de la miel de cacao se requiere de grandes cantidades de materia prima, se recomienda a futuro hacer una integración económica hacia atrás, implementando propias plantaciones de cacao y reduciendo los costos para la empresa.
- Existen entidades gubernamentales como Pro Ecuador, Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Ministerio de Inclusión Social (MIES) que brinda asesoramiento gratuito y guías de procesos, producción, negociación, y logística para exportadores a diferentes destinos comerciales por lo que se recomienda la utilización y asesoramiento con lo que se puede minimizar el riesgo de la inversión.
- Una vez que el producto logre mayor participación en el mercado neoyorquino se recomienda la expansión hacia otros mercados potenciales como Miami o Los Ángeles.
- Es recomendable utilizar objetivos de ventas y cumplir con ellas para alcanzar mejor rentabilidad y posicionamiento.
- Como parte del negocio es recomendable actualizarse constantemente en temas referente a tecnología, comercio exterior y optimización de procesos.

- Una vez cumplidos los objetivos internacionales con respecto a ventas, se propone abrir un mercado nacional y llegar a vender en los supermercados como Corporación Favorita, Santa María, TÍA y Corporación el Rosado.
- Una vez que la empresa empiece a producir su propia materia prima es necesario la obtención de certificados orgánicos en el producto y certificado Rain Forest para el manejo de materia prima y optimización de procesos en la planta para tener una mayor aceptación en el mercado norteamericano y un mejor posicionamiento de la empresa.
- Diversificar la cartera de productos de la empresa en búsqueda de nuevos productos como la elaboración de chocolates, dulces rellenos de miel o mezcla de frutas como arándanos, fresas o mortiños.
- Una vez que la miel de cacao haya alcanzado su mercado de consumo, nuestro producto inicial se mantendría como vaca lechera y se ampliaría un nicho de mercado elaborando la miel con cacaos de fino aroma como son los cacaos Amazónicos.
- Finalmente es necesario aplicar correctas y eficientes estrategias de marketing y negociación que direccionen al proyecto a cumplir con la visión planteada.

## ***BIBLIOGRAFÍA***

- Ramiro Canelos.2010 Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios
- Bustamante, Meta Il.2008 Estudio de la Distribución Justa y Equitativa de Beneficios en la Cadena De Valor De Cacao
- Dardaine, E.2010 Análisis del precio del cacao
- NATIONAL HONEY PACKERS Y DEALERS ASSOCIATION  
[www.mytradeassociation.org](http://www.mytradeassociation.org)
- [www.ams.usda.gov/standards/exhoney.pdf](http://www.ams.usda.gov/standards/exhoney.pdf)
- NATIONAL HONEY BOARD. [Wwwnhb.org](http://Wwwnhb.org)
- AMERICAN HONEY PRODUCER  
[www.americanhoneyproducers.org](http://www.americanhoneyproducers.org)
- [www.bce.fin.ec/frame](http://www.bce.fin.ec/frame)
- [www.anecacao.com/](http://www.anecacao.com/)
- [www.ecuador.usaembassy.gov](http://www.ecuador.usaembassy.gov)
- [www.proecuador.gob](http://www.proecuador.gob)
- [http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf)
- Organización Mundial de Comercio
- Banco Mundial
- Lamb hair McDaniel Marketing sexta edición
- Investigacion Integral de mercados tercerde Jose Nicolas Jany Castro
- Fundamentos Administración Financiero de Eugene F. Brghham
- Comportamiento Organizacional de Stephen P. Robbins

## **ANEXO A**

### **Constitución de la empresa**

1. Aprobación del NOMBRE o RAZÓN SOCIAL de la empresa. “Cacaomel”, en la Superintendencia de Compañías.
  
2. Apertura de una cuenta de integración del capital, en cualquier banco de la ciudad.
  
3. Elevar Escritura Pública La Minuta de Constitución de la compañía en cualquier notaria. Presentación de 3 ejemplares de la Escritura Pública de Constitución con oficio dirigido a la Superintendencia con la firma de un abogado solicitando la aprobación del trámite incluyendo número de cédula, dirección de estudio jurídico y número de teléfono.
  
4. La Superintendencia de Compañías en el transcurso de 3 días hábiles como máximo le puede responder.
  
5. Debe publicar el Extracto en un periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un solo día (Se recomienda comprar 3 ejemplares de la publicación: uno para Registro Mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para la Empresa)
  
6. Debe sentar razón de la resolución de constitución en la Escritura, en la misma notaria donde obtuvo las escrituras.
  
7. Debe obtener la patente Municipal (este requisito no es obligatorio) en la constitución de la empresa, pero sí lo es para el giro social, (es decir cuando empiece a funcionar).
  
8. Afiliarse a la Cámara de Producción que corresponda, de acuerdo al objeto social de la compañía Cámara de Comercio, De Industriales, Agricultura, etc.
  
9. Debe inscribir las escrituras en el Registro Mercantil, para ello debe presentar las escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías ya sentada

razón por la notaria, publicación original del extracto y certificado original de la Cámara de la Producción correspondiente.

10. Debe inscribir los nombramientos del Representante Legal, Administrador de la Empresa, para ello debe presentar Acta de Junta General en donde nombran al representante legal y administrador y nombramientos originales de cada uno.

11. Debe presentar en la Superintendencia de Compañías:

- Escritura con la respectiva Resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil.
- Periódico en el cual se publicó el extracto (un ejemplar).
- Copias simples de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil del Representante Legal y administrador.
- Copias simples de la cédula de ciudadanía o pasaporte.
- Copias simples del certificado afiliación a la respectiva Cámara de la Producción.
- Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.
- Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registro de la empresa en Historial Laboral del IESS.

## **ANEXO B**

### **Los requisitos para inscribir la empresa son:**

- Formulario RUC – 01 – A y RUC – 01 – B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia o copia certificada de la escritura pública de constitución o domicilio inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original del certificado de votación.
- Planilla del servicio eléctrico, telefónico, agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro.
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior.

## **ANEXO C**

### **Empresas Importadoras en Nueva York.**

#### **Path Mark**

Contacto: Alexander Farr  
Dirección: 2 paragon drive montvale NY  
Teléfono: 188664437374  
Web site: [www.padmark.com](http://www.padmark.com)

#### **C M GOETTSCHE & CO IN**

Contacto: Frederic Cluthe  
Dirección: 636 Morris Tpke, St 2D  
Short Hills, NJ 07078-8260  
Teléfono: 973-379-6600  
Web site: [www.strohmeyer.com](http://www.strohmeyer.com)  
e-mail: [sales@strohmeyer.com](mailto:sales@strohmeyer.com)

#### **OETKER USA**

Contacto: Steve Basil  
Dirección: 38 GroendykeLn  
Plainsboro, NJ ,08536-6141  
Teléfono: 609-799-8443  
[www.oetker.com](http://www.oetker.com)  
e-mail: [info@oetker.ca](mailto:info@oetker.ca)

#### **Haddon House Food Products, Inc.**

250 Old Marlton Pike  
Medford, NJ 8055  
Phone: 609-654-7901  
Contacto: David Anderson  
<http://www.haddonhouse.com/>  
e-mail: [merchandiser@haddonhouse.com](mailto:merchandiser@haddonhouse.com)

#### **World Finer Foods, Inc.**

300 Broadacres Drive  
Contacto: John Beers  
Bloomfield, NJ 07003-3153  
Phone: 201-338-0300

**ANEXO D**

**Solicitud para habitación de locales comerciales, industrias y servicios.**



Municipio de Guayaquil  
Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública

### SOLICITUD PARA HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

TARJE DE TRANSITO	
DIA	MES
AÑO	

**DATOS DEL SOLICITANTE (PARA EL CASO DE PERSONAS NATURALES):**

APELLIDOS		NOMBRES		C.I.
APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	SUR NOMBRE	JOE NOMBRE	
DIRECCIÓN DONDE VIVE O SE LE PUEDA NOTIFICAR				TELÉFONO

**DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (PARA EL CASO DE PERSONAS JURÍDICAS):**

APELLIDOS		NOMBRES		C.I.
APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	SUR NOMBRE	JOE NOMBRE	
DIRECCIÓN DONDE VIVE O SE LE PUEDA NOTIFICAR				TELÉFONO

**DATOS DEL ESTABLECIMIENTO**

CÓDIGO CATASTRAL						CÓDIGO DE INSTANTE	
SECTOR	MANE	LOTE	DIR.	PHI	PHH		
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO						PARROQUIA	
URBANIZACIÓN				AVENIDA Y/O CALLE		TELÉFONO	
CÓDIGO DE LA ACTIVIDAD (ver M. Anexos)				ESPECIFICAR LA ACTIVIDAD			

**LOCAL**

Principal <input type="checkbox"/> Especial <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			MARQUE CON UNA "X" LA UBICACIÓN. COLOCAR LOS NOMBRES DE LAS CALLES Y EL NÚMERO DE LA MANZANA Y LOTE.											
<b>SUPERFICIE DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES E INDUSTRIALES</b> De 1 hasta 50 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> De 201 hasta 500 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> De 51 hasta 100 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> De 501 hasta 1000 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> De 101 hasta 200 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> De 1001 hasta 2500 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> De 2001 m <sup>2</sup> en adelante <input type="checkbox"/>			N <table style="width: 100%; height: 100px; border: 1px solid black;"> <tr><td style="width: 33%; height: 33px;"></td><td style="width: 33%; height: 33px;"></td><td style="width: 33%; height: 33px;"></td></tr> <tr><td style="width: 33%; height: 33px;"></td><td style="width: 33%; height: 33px;"></td><td style="width: 33%; height: 33px;"></td></tr> <tr><td style="width: 33%; height: 33px;"></td><td style="width: 33%; height: 33px;"></td><td style="width: 33%; height: 33px;"></td></tr> </table>											
CÓDIGO USO DEL SUELO			CÓDIGO CUERPO DE BOMBEO											

DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO QUE LA INFORMACIÓN Y DOCUMENTOS PROPORCIONADOS, SE SUJETAN ESTRICTAMENTE A LA VERDAD, DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEREMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.

SOLICITANTE O REPRESENTANTE LEGAL

**ESPACIO RESERVADO PARA LA DIRECCIÓN DE USO DEL SUELO Y VÍA PÚBLICA**

ZONA	MANZANA	ALCALDIA	RESTRICCIÓN	CONSULTA DE CERTIFICACIÓN DEL USO DE SUELO FACTIBLE <input type="checkbox"/> NO FACTIBLE <input type="checkbox"/>
------	---------	----------	-------------	--

**OBSERVACIONES**

---

RECIBIDO POR	REVISADO POR	SUSCRIBIDO POR	VERIFICADO POR	APROBADO POR
ALCALDE DE VENTANILLA	SUPERVISOR DE MANZANA	ALCALDE ADMINISTRATIVO	JEFE SECCIÓN DE HABILITACIÓN DE LOCALES	DIRECTOR DE USO DEL SUELO Y VÍA PÚBLICA

F3302 V.007

Fuente: Municipalidad de Guayaquil

# ANEXO E

## Declaración Aduanera Única

ADUANA DEL ECUADOR		REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA						13704235		A	
A ADUANA/BANCO		B REFERENDO						2MSOFT INC			
01 N° ORDEN	02 AÑO	03 ADUANA	04 CODIGO	05 REGIMEN	06 CODIGO	07 FECHA/HORA TR.	08 NUMERO				
		QUAYAOUILAE	019	EXPORTACION A DOMESTICO	40	07/2008-15:34:46	019-2008-40-005836-4				
09 BANCO		10 CIUDAD	11 OFICINA	12 FECHA EMISION	13 TIPO DESPACHO	14 FECHA RECEP. HORA					
				07/	01 NORBAS	I.E.D.					
15 IMPORTADOR/EXPORTADOR		16 TIPO y M. DOC. ID.		17 CIUDAD		AFORD					
18 DIRECCION		19 TELEFONO		20 NIVEL COMERCIAL		Mo. Secuencia: 13704235					
KM 10 1/2 VIA DAULE											
21 DECLARANTE/AGENTE		22 CODIGO	23 SECTOR	24 CBU		25 T. DECLARADO USO (IMP+CF, EXP+FD)					
			PRIVADO	21							
D REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO											
26 REGIMEN PRECEDENTE	27 AÑO	28 SERIE	29 ADUANA REGIMEN	30 FECHA ACPT.	31 FECHA VENOM.	32 DEPOSITO	33 CODIGO	34 N° DESP PAR			
			019	18/06/2008	09/07/2008						
E CONSIGNANTE O CONSIGNATARIO / TRANSACCION											
35 CONSIGNANTE/CONSIGNATARIO		36 DIRECCION		37 IDENTIFICACION DEL GRUPO		38 PAIS PROCED. DESTINO		39			
				PROPEMAR S.A.		BO					
40 NATURALEZA TRANSACCION	41 FORMA DE PAGO	42 EX.OE.	43 G.DRG.	44 OTEX	45 M.Y.L.	46 ALMACEN	47 CODIGO	48			
						ALMACEN NO	8000				
49 TIPO DE TRATAMIENTO	50 CODIGO DE SOLICITUD DE AFORO	51 COD. DE PROD. ADOG. DESP. URGENTE	52 CODIGO DE EMCOSSO PARA		53						
NORMAL	1		40		40						
F TRANSPORTE											
54 VAL. DE TRANSPORTE	55 CODIGO	56 FECHA EMBARQUE	57 FECHA LLEGADA	58 CARGA	59 COD.	60 BANDERA	61 COD.	62 LINEA TRANSPORTE			
AEREO	4	20/05/2008	07/	1	1						
63 COD. MANIFIESTO	64 AÑO	65 TIPO MANIF.	66 # MANIFIESTO	67 AC. CARGA/TRAER	68 COD.	69 N. NIVEL AEREA/MAT. VEH.	70 # CONDOC. AEREA/C. PORTE				
019		05									
71 NOM. NAVE/MATRIC. YEM.	72 ADUANA SALIDA	73 VIA SALIDA	74 ADUANA DESTINO	75 TIPO DESTINO EN EL	76 PAIS DESTINO	77 BOLIVIA		78 T. TRAT			
								1			
G DETERMINACION BASE IMPONIBLE											
79 CONCEPTO		80 MONEDA	81 T. CAMBIO USD.	82 TOTAL MONEDA TRANSACCION	83 TOTAL EN DOLARES USD.	84 TOTAL EN MONEDA NACIONAL					
FOR		DOLAR									
85 FLETE		USD									
86 SEGURO											
87 VALOR ADUANA											
88 TOTAL SERES/PARTIDAS	89 PESO NETO (Kg)	90 PESO BRUTO (Kg)	91 TOTAL BULTOS	92 TOTAL CONTENEDORES	93 TOTAL URSAS	94 TOTAL S. COM.					
1											
H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO											
95 CLASE	96 NUMERO	97 TIPO	98 EMISOR		99 FECHA	100 SEDE	101 VIGENCIA HASTA	102 SER	103 PARTEA NANTENA	104 MONEDA	105 MONTO USD.
70											
71											
72											
73											
74											
75											
76											
77											
78											
I DECLARACION DE MERCANCIA											
106 N° SERIE	107 SUBPARTIDA NACIONAL	108 BREVE DESCRIPCION DE LA MERCANCIA		109 BULTOS	110 URSAS	111 U. COM.	112 PESO (Kgs)		113 MARCAS Y NUMEROS	114 T. M	
1				1 BX			NETO BRUTO			D	
115 TPO	116 TPOG	117 TPOE	118 PAIS DE ORIGEN	119 CODIGO	120 FOR USD.	121 FLETE USD.	122 SEGURO USD.	123 CSE USD.		124	
			ECUADOR	EC							
J OBSERVACIONES											
125 TPO OBS.	126 TPO OBS.	127 CONSENDO OBS. AM									
K FIRMAS Y SELLOS											
FIRMA CONTRIBUYENTE			FIRMA DEL DECLARANTE			FIRMA OBSERVACIONES		COD. Y FIRMA AFORADOR			
			AGENTE NACIONAL DE ADUANA								

Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana.

**ANEXO F**

**Factura comercial**

**AZUCARES Y ARTICULOS DE CONFITERIA**

**ECUAMEL S.A.**  
R.U.C. 0924834981201

Dircc. - Km. 98 1/2 Vía Daule  
Telfs.: (503-5) 2621383 / 2621387 / 2621388  
Fax: 2621055 Guayaquil-Ecuador

**FACTURA**

Aut. S.R.L. Nº 1105498137  
019-2005-40-000539-4  
**001-001 N° 0005394**  
S/ 7.000-10-24-88  
I.E.D.

FACTURA Nº. 813	FECHA: 02/08/2011
COMPRADOR:	Na. Ecuador
CONSIGNATARIO:	FORMA DE PAGO:
FECHA DE EMBARQUE:	COMPAÑIA:
VIA DE EMBARQUE: AEREA	BL. - GUÍA Nº.: 001-7322-2011
LUGAR DE EMBARQUE:	P.E. Nº.:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PARTIDA	V. / UNIT.	V. / TOTAL
cc	Yogurt	0400.100000	USD	USD
TOTAL CUARS				

En mi calidad de agente aduanero de aduana, Certifico bajo mi responsabilidad legal que el presente documento, expedido por el importador/exportador forma parte legal del proceso de importación/exportación autorizado por el DAU No. \_\_\_\_\_



COO. No. 2873

USD

PESO	LIBRAS	KILOS
NETO		
BRUTO		

MAS : I.V.A. \_\_\_\_\_

Comercio Exterior - Importaciones COMEXSA - S.A. - RUC: 0902181001 - Telf.: (503) 2621055 - 2005-10  
 C.A.M.A. Importadora S.A. - S.A. - RUC:

Origin: ECUATE - Compañía: ECUATE  
Caja: Ecuador - Dirección: Ecuador - Calle: Ecuador - Calle: Ecuador

## ANEXO G

### Cuadro del registro y pago en la FDA en el portal RegisterCorp.com

Página de Origen > Alimentos y Bebidas > FDA Registration and U.S. Agent Requirement (Bioterrorism Act Registration) 3 of 3

**Ley del Bioterrorismo para Registro de Establecimiento Paso 3 de 3**

**1. Verify Information of Facility 1:** [Editar](#)

Facility Name:	darkhoney S.A
Nombre de la Persona de Contacto:	vladimir Hidalgo
Facility Street Address:	leonardo da vince y Miguel Angel Cumbaya , Pichincha , EC170157 Ecuador
Teléfono:	6001628
Fax:	
Correo Electrónico:	vlahy@hotmail.com
Contacto de Correo:	vladimir Hidalgo leonardo da vince y miguel angel cumbaya , pichincha , EC170157 Ecuador Phone: 095618861
Nombres Comerciales:	
Categorías de Productos:	Chocolate y Productos de Cocoa

**Would you like to [Add Another Facility?](#)**

**2. Suma de dinero a pagar:**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Extensión
<i>For Non-US Facility</i>			
Honorario por el Registro del Establecimiento ( <i>una vez</i> )	1	US \$ 195.00	US \$ 195.00
U.S. Agent Fee and Issuance of Certificate ( <i>Valid until December 31, 2013</i> )	1	US \$ 495.00	US \$ 495.00
<b>Total :</b>			<b>US \$ 690.00</b>

**3. Iniciales Aquí:**  He leído y estoy de acuerdo con los [Términos y Codiciones de Registrar Corp](#) de Registrar Corp. \*

**4. Proporcione la Información de su Tarjeta de Crédito en los casilleros de abajo. El costo total es: US \$ 690.00**

Solo Visa/Master Card/ American Express:

## ANEXO H

### Encuesta en Español

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR



**TEMA: PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PARA LA EXPORTACIÓN Y PRODUCCIÓN DE MIEL DE CACAO A LOS  
EE.UU. (New York)**

Estimado (a): nos encontramos realizando un estudio de mercado direccionado hacia determinar la factibilidad para la creación de una empresa para la exportación y producción de miel de cacao a los Estados Unidos, por favor agradecemos su ayuda respondiendo unas pocas preguntas

1. Genero

Masculino  Femenino

2. Edad

Menor 18  19 y 30  31 y 40  41 en adelante

3. Entre los siguientes tres productos cual escoge

Miel  Mermelada  Dulce de leche

4. ¿Considera a la miel como un alimento importante para una dieta saludable?

SI  NO

5. ¿Alguna vez ha escuchado hablar sobre la miel de cacao?

- a. Si
- b. No

6. ¿Consume algún tipo de miel?

SI  NO

7. ¿Por qué razones consume miel?

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

8. ¿Con que frecuencia consume miel?

- Una vez al día
- 2 o 3 veces a la semana
- Una vez a la semana

9. ¿Quiénes en su familia consumen miel?

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

10. ¿Qué le gusta más sobre nuestro nuevo producto?

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

11. ¿Qué cambios mejorarían nuestro nuevo producto?

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

12. Si nuestro nuevo producto estuviera disponible hoy mismo, ¿qué probabilidades habría de que lo use, en lugar de usar los productos de la competencia actualmente disponibles?

- Extremadamente Probable
- Muy Probable
- Moderadamente Probable
- Para nada probable

13. ¿Qué medida prefiere de “miel de cacao”?

Tamaño	
500gr	
300 gr	
100 gr	

14. ¿Qué tipo de envase prefiere?

- Vidrio
- Plástico

## ANEXO I

### Fotos encuesta



Las Fotos fuerón tomadas el 5 de septiembre del 2012 en la ciudad de Nueva York Estados Unidos.

## ANEXO J

### Amortización de crédito

	Fecha	Cuota	Interés	Capital		Fecha	Cuota	Interés	Capital	
1	01/04/2013	\$2.085,42	\$1.018,75	\$778,91	46	11/12/2016	\$2.085,42	\$644,88	\$1.152,78	
2	01/05/2013	\$2.085,42	\$1.011,94	\$785,73	47	10/01/2017	\$2.085,42	\$634,79	\$1.162,87	
3	31/05/2013	\$2.085,42	\$1.005,06	\$792,60	48	09/02/2017	\$2.085,42	\$624,62	\$1.173,05	
4	30/06/2013	\$2.085,42	\$998,13	\$799,54	49	11/03/2017	\$2.085,42	\$614,36	\$1.183,31	
5	30/07/2013	\$2.085,42	\$991,13	\$806,53	50	10/04/2017	\$2.085,42	\$604,00	\$1.193,66	
6	29/08/2013	\$2.085,42	\$984,07	\$813,59	51	10/05/2017	\$2.085,42	\$593,56	\$1.204,11	
7	28/09/2013	\$2.085,42	\$976,96	\$820,71	52	09/06/2017	\$2.085,42	\$583,02	\$1.214,64	
8	28/10/2013	\$2.085,42	\$969,77	\$827,89	53	09/07/2017	\$2.085,42	\$572,39	\$1.225,27	
9	27/11/2013	\$2.085,42	\$962,53	\$835,14	54	08/08/2017	\$2.085,42	\$561,67	\$1.235,99	
10	27/12/2013	\$2.085,42	\$955,22	\$842,44	55	07/09/2017	\$2.085,42	\$550,86	\$1.246,81	
11	26/01/2014	\$2.085,42	\$947,85	\$849,81	56	07/10/2017	\$2.085,42	\$539,95	\$1.257,72	
12	25/02/2014	\$2.085,42	\$940,42	\$857,25	57	06/11/2017	\$2.085,42	\$528,94	\$1.268,72	
13	27/03/2014	\$2.085,42	\$932,91	\$864,75	58	06/12/2017	\$2.085,42	\$517,84	\$1.279,82	
14	26/04/2014	\$2.085,42	\$925,35	\$872,32	59	05/01/2018	\$2.085,42	\$506,64	\$1.291,02	
15	26/05/2014	\$2.085,42	\$917,72	\$879,95	60	04/02/2018	\$2.085,42	\$495,35	\$1.302,32	
16	25/06/2014	\$2.085,42	\$910,02	\$887,65	61	06/03/2018	\$2.085,42	\$483,95	\$1.313,72	
17	25/07/2014	\$2.085,42	\$902,25	\$895,42	62	05/04/2018	\$2.085,42	\$472,46	\$1.325,21	
18	24/08/2014	\$2.085,42	\$894,41	\$903,25	63	05/05/2018	\$2.085,42	\$460,86	\$1.336,81	
19	23/09/2014	\$2.085,42	\$886,51	\$911,15	64	04/06/2018	\$2.085,42	\$449,16	\$1.348,50	
20	23/10/2014	\$2.085,42	\$878,54	\$919,13	65	04/07/2018	\$2.085,42	\$437,36	\$1.360,30	
21	22/11/2014	\$2.085,42	\$870,50	\$927,17	66	03/08/2018	\$2.085,42	\$425,46	\$1.372,20	
22	22/12/2014	\$2.085,42	\$862,38	\$935,28	67	02/09/2018	\$2.085,42	\$413,45	\$1.384,21	
23	21/01/2015	\$2.085,42	\$854,20	\$943,47	68	02/10/2018	\$2.085,42	\$401,34	\$1.396,32	
24	20/02/2015	\$2.085,42	\$845,94	\$951,72	69	01/11/2018	\$2.085,42	\$389,12	\$1.408,54	
25	22/03/2015	\$2.085,42	\$837,62	\$960,05	70	01/12/2018	\$2.085,42	\$376,80	\$1.420,87	
26	21/04/2015	\$2.085,42	\$829,22	\$968,45	71	31/12/2018	\$2.085,42	\$364,37	\$1.433,30	
27	21/05/2015	\$2.085,42	\$820,74	\$976,92	72	30/01/2019	\$2.085,42	\$351,83	\$1.445,84	
28	20/06/2015	\$2.085,42	\$812,19	\$985,47	73	01/03/2019	\$2.085,42	\$339,17	\$1.458,49	
29	20/07/2015	\$2.085,42	\$803,57	\$994,09	74	31/03/2019	\$2.085,42	\$326,41	\$1.471,25	
30	19/08/2015	\$2.085,42	\$794,87	\$1.002,79	75	30/04/2019	\$2.085,42	\$313,54	\$1.484,13	
31	18/09/2015	\$2.085,42	\$786,10	\$1.011,57	76	30/05/2019	\$2.085,42	\$300,55	\$1.497,11	
32	18/10/2015	\$2.085,42	\$777,25	\$1.020,42	77	29/06/2019	\$2.085,42	\$287,45	\$1.510,21	
33	17/11/2015	\$2.085,42	\$768,32	\$1.029,35	78	29/07/2019	\$2.085,42	\$274,24	\$1.523,43	
34	17/12/2015	\$2.085,42	\$759,31	\$1.038,35	79	28/08/2019	\$2.085,42	\$260,91	\$1.536,76	
35	16/01/2016	\$2.085,42	\$750,23	\$1.047,44	80	27/09/2019	\$2.085,42	\$247,46	\$1.550,20	
36	15/02/2016	\$2.085,42	\$741,06	\$1.056,60	81	27/10/2019	\$2.085,42	\$233,90	\$1.563,77	
37	16/03/2016	\$2.085,42	\$731,82	\$1.065,85	82	26/11/2019	\$2.085,42	\$220,22	\$1.577,45	
38	15/04/2016	\$2.085,42	\$722,49	\$1.075,18	83	26/12/2019	\$2.085,42	\$206,41	\$1.591,25	
39	15/05/2016	\$2.085,42	\$713,08	\$1.084,58	84	25/01/2020	\$2.085,42	\$192,49	\$1.605,18	
40	14/06/2016	\$2.085,42	\$703,59	\$1.094,07	85	24/02/2020	\$2.085,42	\$178,44	\$1.619,22	
41	14/07/2016	\$2.085,42	\$694,02	\$1.103,65	86	25/03/2020	\$2.085,42	\$164,28	\$1.633,39	
42	13/08/2016	\$2.085,42	\$684,36	\$1.113,30	87	24/04/2020	\$2.085,42	\$149,98	\$1.647,68	
43	12/09/2016	\$2.085,42	\$674,62	\$1.123,05	88	24/05/2020	\$2.085,42	\$135,57	\$1.662,10	
44	12/10/2016	\$2.085,42	\$664,79	\$1.132,87	89	23/06/2020	\$2.085,42	\$121,02	\$1.676,64	
45	11/11/2016	\$2.085,42	\$654,88	\$1.142,78	90	23/07/2020	\$2.085,42	\$106,35	\$1.691,31	
46	11/12/2016	\$2.085,42	\$644,88	\$1.152,78	91	22/08/2020	\$2.085,42	\$91,55	\$1.706,11	
					92	21/09/2020	\$2.085,42	\$76,62	\$1.721,04	
					93	21/10/2020	\$2.085,42	\$61,57	\$1.736,10	
					94	20/11/2020	\$2.085,42	\$46,37	\$1.751,29	
					95	20/12/2020	\$2.085,42	\$31,05	\$1.766,61	
					96	19/01/2021	\$2.085,42	\$15,59	\$1.782,07	
<b>TOTALES</b>							<b>\$200.200,16</b>			

Fuente: Formulación y evaluación de un plan de negocios. Ramiro Canelos Salazar (2010)

## ANEXO K

### Valor Desecho:

Representa la cantidad del costo de un activo fijo que se recuperará al finalizar la vida útil de servicio es decir cuando la depreciación de los activos llegan a 0 es el valor en efectivo que el mercado está dispuesto a pagar por ese bien

<b>VII. Valor de desecho del Proyecto</b>	<b>Valor</b>
<b>Valor actual Beneficios</b>	5.700.123,69
<b>Valor actual Costos</b>	3.376.000,69
<b>Neto B-C</b>	2.324.123,00
<b>- Valor actual Depreciaciones</b>	83.457,17
<b>Valor de desecho del Proyecto</b>	<b>2.240.665,84</b>

El valor del negocio en el decimo año es de 2.240.665,84 siendo este el valor recuperable de la inversión restando los beneficios menos los costos y la depreciación.

## ANEXO L



Semana del chocolate julio 2012 en la Universidad Católica del Ecuador, junto a los conferencistas.

- Audio Digital, entrevista a Alexander Farr, gerente de las tiendas Pathmark (Septiembre 2012)