



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE EXPORTACIÓN DE DULCE DE CACAO DE ASOCIACIÓN
ASOEMPORO DESDE MACHALA HACIA MERCADO DE FRANCIA
AÑO 2016

ARIAS ARIAS WASHINGTON ROBERTO

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE EXPORTACIÓN DE DULCE DE CACAO DE
ASOCIACIÓN ASOEMPORO DESDE MACHALA HACIA
MERCADO DE FRANCIA AÑO 2016

ARIAS ARIAS WASHINGTON ROBERTO

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

TRABAJO DE TITULACIÓN
EMPREDIMIENTOS

PLAN DE EXPORTACIÓN DE DULCE DE CACAO DE ASOCIACIÓN ASOEMPORO
DESDE MACHALA HACIA MERCADO DE FRANCIA AÑO 2016

ARIAS ARIAS WASHINGTON ROBERTO
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

VARGAS JIMENEZ MÓNICA DEL CARMEN

Machala, 19 de octubre de 2016

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben VARGAS JIMENEZ MÓNICA DEL CARMEN, BENITEZ LUZURIAGA FRANCISCO VLADIMIR, LEÓN GONZÁLEZ HOLGER BERNARDO y MARÍA DE LOS ÁNGELES SÁNCHEZ MERCHAN, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN DE EXPORTACIÓN DE DULCE DE CACAO DE ASOCIACIÓN ASOEMPORO DESDE MACHALA HACIA MERCADO DE FRANCIA AÑO 2016, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

VARGAS JIMENEZ MÓNICA DEL CARMEN

0704180041

TUTOR

BENITEZ LUZURIAGA FRANCISCO VLADIMIR

0703338061

ESPECIALISTA 1

LEÓN GONZÁLEZ HOLGER BERNARDO

0701968653

ESPECIALISTA 2

MARÍA DE LOS ÁNGELES SÁNCHEZ MERCHAN

0926234600

ESPECIALISTA 3

SOLORZANO SOLORZANO SANDRA SAYONARA

0703102368

ESPECIALISTA SUPLENTE

Machala, 19 de octubre de 2016

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ARIAS ARIAS WASHINGTON ROBERTO.pdf (D21552768)
Submitted: 2016-08-31 06:28:00
Submitted By: wroberto_7@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TESIS DE ROBERTO VALAREZO.docx (D14350550)
TESIS ANA GARCIA CORREA.docx (D8391116)
TESIS BORRADOR 2.docx (D18555534)
PE_Rivadeneira_David_EnsayoEPI.docx
(D19468207) tesis terminada.docx (D13671594)
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf

Instances where selected sources appear:

10

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, ARIAS ARIAS WASHINGTON ROBERTO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE EXPORTACIÓN DE DULCE DE CACAO DE ASOCIACIÓN ASOEMPORO DESDE MACHALA HACIA MERCADO DE FRANCIA AÑO 2016, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 19 de octubre de 2016



ARIAS ARIAS WASHINGTON ROBERTO
0704624600



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

TÍTULO

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE DULCE DE CACAO DE
ASOCIACIÓN ASOEMPORO DESDE MACHALA HACIA
MERCADO DE FRANCIA AÑO 2016**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO EN INGENIERÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

AUTOR

WASHINGTON ROBERTO ARIAS ARIAS

TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ING. MÓNICA DEL CARMEN VARGAS JIMÉNEZ, MGS

Machala, Agosto del 2016

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios por ser mi inspirador en cada proyecto de mi vida diaria; a mis padres, por ser un pilar fundamental durante el desarrollo de mi carrera universitaria; a mis hermanos, por darme ánimos y confianza en todo momento; a mis tíos, tías y familia unida, por verme realizado un profesional; a mis conocidos y amigos; a mis compañeros de aula; a mi tutora, quién supo impartirme buenos conocimientos durante el proceso; a la Universidad Técnica de Machala, por abonar en mí sus conocimientos y sabiduría; y a los futuros profesionales de ésta prestigiosa y calificada universidad, para que esparzan la semilla del saber y gocen de una vida profesional fructífera benéfica para la sociedad y el mundo.

Washington Arias A.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios mi primera inspiración y fortaleza.

Agradezco a mi familia que me brindó todo su apoyo y estuvo siempre pendiente de mí.

Agradezco a la Universidad Técnica de Machala por ser el alma mater de mis estudios.

Agradezco a mi tutora Ing. Mónica Vargas por haberme guiado durante el desarrollo del presente trabajo.

Agradezco a todos los colaboradores y amigos que estuvieron dándome ánimos en todo momento para terminar con éxito éste proyecto.

Washington Arias A.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	1
Dedicatoria.....	2
Agradecimiento	3
Índice de contenidos	4
Índice de cuadros	8
Índice Figuras	9
Índice Anexos.....	10
Resumen	11
Abstract.....	13
Introducción.....	15
CAPÍTULO I.....	17
IDEA DE EMPRENDIMIENTO	17
1.1. Descripción del plan de exportación	17
1.2. Fundamentación teórica del plan de exportación	18
1.2.1. Problemática	18
1.2.2. Definiciones conceptuales	19
1.2.2.1. <i>Cacao</i>	19
1.2.2.2. <i>Microempresa</i>	19
1.2.2.3. <i>Plan de negocios</i>	19
2.1.1.1. <i>Plan de comercialización</i>	20
2.1.1.2. <i>El comercio internacional</i>	20
2.1.1.3. <i>Innovación y tecnología</i>	20
2.1.1.4. <i>Transformación productiva</i>	21
2.1.1.5. <i>Gestión ambiental</i>	21
2.1.1.6. <i>Calidad de los productos</i>	21

2.1.1.7.	<i>Productividad</i>	21
2.1.1.8.	<i>Demanda</i>	22
2.1.1.9.	<i>Valor agregado</i>	22
2.1.1.10.	<i>Política comercial</i>	22
2.1.1.11.	<i>Relaciones internacionales</i>	22
2.2.	Estudio de mercado (diagnóstico de requerimiento)	23
2.2.1.	<i>Producción y comercialización del cacao ecuatoriano</i>	23
2.2.1.1.	<i>Producción nacional de Cacao en el Ecuador</i>	23
2.2.1.2.	<i>Oferta de cacao nacional</i>	23
2.2.1.3.	<i>Demanda de cacao ecuatoriano en el mercado interno y externo</i>	25
2.2.1.4.	<i>Exportaciones derivados de cacao</i>	25
2.2.1.5.	<i>Partida arancelaria para exportar el cacao y sus derivados</i>	26
2.2.2.	Demanda y oferta de cacao y sus derivados	27
2.2.2.1.	<i>Demanda mundial de cacao y sus derivados</i>	27
2.2.2.2.	<i>Oferta mundial de derivados de cacao</i>	28
2.2.3.	Mercado de Francia	28
2.2.3.1.	<i>Datos generales del mercado</i>	29
2.2.3.2.	<i>Perfil logístico del mercado Francia</i>	30
2.2.4.	Relaciones Comerciales Ecuador – Francia	31
CAPÍTULO II		32
DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO		32
2.1.	Descripción del emprendimiento	32
2.2.	Fundamentación general del emprendimiento	34
2.3.	Estructura organizacional y funcional	35
CAPÍTULO III		37
MODELO DE NEGOCIOS		37
3.1.	Segmento de mercado	37

3.2.	Productos y servicios como propuesta de valor.....	38
3.2.1.	Ficha técnica del producto	38
3.2.2.	Diagrama del proceso de producción del dulce de cacao.	39
3.2.3.	Embalaje del producto	40
3.2.3.1.	<i>Envases de vidrio de 250 ml.....</i>	40
3.2.3.2.	<i>Cajas de cartón corrugado</i>	40
3.2.3.3.	<i>Contenedor de 20 pies.....</i>	40
3.3.	Canales de distribución.....	41
3.4.	Relaciones con los clientes	41
3.5.	Actividades de la empresa	42
3.5.1.	<i>Etapa 1: Producción del dulce de cacao</i>	42
3.5.1.1.	<i>Componentes estructurales de la producción y exportación del producto</i>	43
3.5.2.	<i>Etapa 2: Exportación del dulce de cacao.....</i>	43
3.5.2.1.	<i>Documentos de Exportación</i>	43
3.5.2.2.	<i>Proceso de exportación</i>	44
3.5.2.3.	<i>Documentos que se necesitan para exportar hacia Francia.....</i>	44
3.6.	Fuentes de ingreso	45
3.7.	Activos para el funcionamiento del activo	45
3.8.	Red de socios	46
3.9.	Estructura de costos	46
3.9.1.	<i>Inversiones</i>	46
3.9.2.	<i>Fuentes de financiamiento</i>	47
3.9.3.	<i>Terrenos y construcciones</i>	47
3.9.4.	<i>Maquinaria y equipo.....</i>	48
3.9.5.	<i>Costos de producción.....</i>	48
3.9.6.	<i>Materia prima</i>	49
3.9.7.	<i>Depreciaciones</i>	50

3.9.8. Rol de pagos.....	51
3.9.9. Gastos de exportación	52
CAPÍTULO IV	53
ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO.....	53
4.1. Factibilidad técnica.....	53
4.2. Factibilidad económica.....	53
4.3. Factibilidad financiera	54
4.3.1. Estado de situación inicial.....	54
4.3.2. Estado de resultados	55
4.3.3. Punto equilibrio	55
4.3.4. Estado de resultados proyectado	58
4.3.5. Flujo de caja proyectado	59
4.3.6. Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Relación Beneficio/Costo.....	60
4.4. Factibilidad social.....	61
4.5. Factibilidad ambiental	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
Conclusiones.....	62
Recomendaciones	63
REFERENCIAS	64
ANEXOS	68

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Producción local en distintos cantones de la provincia de El Oro.....	24
Cuadro No. 2 Oferta de cacao nacional.....	23
Cuadro No. 3 Número de UPA`S en el Ecuador.....	25
Cuadro No. 4 Demanda de cacao ecuatoriano en el mercado interno y externo.....	25
Cuadro No. 5 Partida Arancelaria para exportar el cacao y sus derivados.....	26
Cuadro No. 6 Principales países importadores de cacao y sus derivados a nivel mundial .	27
Cuadro No. 7 Principales países exportadores de cacao y sus derivados a nivel mundial..	28
Cuadro No. 8 Principales productos exportados por Ecuador a Francia.....	31
Cuadro No. 9 Ficha técnica del producto	38
Cuadro No. 10 Proveedores de materia prima.....	42
Cuadro No. 11 Ingresos anuales	45
Cuadro No. 12 Cuadro de inversiones.....	46
Cuadro No. 13. Fuentes de financiamiento	47
Cuadro No. 13 Terrenos y construcciones.....	47
Cuadro No. 14 Maquinaria y equipos.....	48
Cuadro No. 15 Costos totales de producción	49
Cuadro No. 16 Costos de materias/materiales directos.....	49
Cuadro No. 17 Costos de materias/materiales directos.....	50
Cuadro No. 18 Rol de Pagos	51
Cuadro No. 19 Gastos de exportación	52
Cuadro No. 20 Proyección de ventas	53
Cuadro No. 21 Estado de Situación Inicial.....	54
Cuadro No. 22 Estado de Resultados	55
Cuadro No. 23Costos fijos y variables	56
Cuadro No. 24 Estado de resultados proyectado.....	58
Cuadro No. 25 Flujo de caja proyectado	59
Cuadro No. 26 VAN, TIR y RB/c	60

ÍNDICE FIGURAS

Figura No.1 Árbol de problemas	18
Figura No. 2 Principales provincias productoras de cacao.....	24
Figura No.3 Estadísticas de exportación de cacao y sus derivados en el Ecuador.....	25
Figura No.4 Acceso físico desde Ecuador a Francia.....	30
Figura No.5 Balanza comercial entre Ecuador y Francia.....	31
Figura No. 6 Matriz FODA	33
Figura No. 7 Estructura organizacional y funcional.....	35
Figura No. 8 Cadena productiva de los derivados de cacao.....	38
Figura No.9 Diagrama del proceso de producción del dulce de cacao.....	39
Figura No. 10 Envases de vidrio de 250 ml.	40
Figura No. 11 Cajas de cartón corrugado	40
Figura No. 12 Contenedor de 20 pies	40
Figura No. 13 Canales de distribución	41
Figura No. 14 Componentes estructurales.....	43
Figura No. 15 Proceso de exportación.....	44
Figura No. 16 Documento que se necesitan para exportar hacia Francia.....	44
Figura No. 17 Red de socios.....	46
Figura No. 18 Punto equilibrio.....	57

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1 Logo de la asociación.....	68
Anexo 2 Emprendimiento de derivados de cacao En Asoemporo	68
Anexo 3 Documentos Legales de vida jurídica	69

RESUMEN

PLAN DE EXPORTACIÓN DE DULCE DE CACAO DE ASOCIACIÓN ASOEMPORO DESDE MACHALA HACIA MERCADO DE FRANCIA AÑO 2016

El presente trabajo tiene como finalidad mejorar las condiciones de vida de productores de cacao de la provincia de El Oro en referencia a los miembros de la Asociación ASOEMPORO, en la actualidad aún no se ha desarrollado un proyecto que permita a los miembros de esta asociación traspasar fronteras por lo cual se han limitado a la comercialización de sus productos en el mercado interno.

En los mercados internacionales existen amplias oportunidades de comercialización derivados de cacao, entre los principales mercados tenemos Estados Unidos y la Unión Europea que son potenciales consumidores de este tipo de productos. El consumo del cacao ecuatoriano cada vez incrementa ya que los consumidores en los mercados internacionales tienen preferencia por el producto ecuatoriano.

El mercado de Francia tiene una alta demanda por los derivados de cacao y cada vez incrementan más el consumo, el mercado de la confitería bordea cientos de millones representando altas ganancias para quienes comercializan estos productos que están acorde a los requerimientos económicos y nutricionales del consumidor francés.

En los últimos años el gobierno nacional ha implementado programas que incentivan a los emprendedores con capacitaciones y financiamiento para que inicien una actividad empresarial dirigida hacia el mercado internacional con la finalidad de llevar a cabo el cambio en la matriz productiva del país.

Mediante la realización de esta investigación se pudo determinar los principales factores que no han permitido que los productores de cacao puedan incursionar con sus productos en los mercados internacionales, posteriormente se realiza un análisis de la situación actual de la producción de cacao, la demanda y oferta mundial y por último se conoció sobre los principales requerimientos del mercado francés.

Para iniciar con las actividades productivas de la elaboración de derivados de cacao se hace necesario diseñar un plan de exportación, en el mismo que serviría como herramienta que permitirá llegar hacia un fin, como es producir y exportar dulce de cacao de alta calidad. Se realizó un estudio sobre el emprendimiento que enmarca aspectos fundamentales de la Asociación ASOEMPORO además se realizó un análisis FODA del plan de exportación en consideración a la realidad de la asociación.

La exportación de dulce de cacao ayudará a los productores de cacao a mejorar su rentabilidad de su producción, además se incentivará a todos los emprendedores para que incursionen en los mercados internacionales con sus productos para tener mejores beneficios económicos, mejorará la calidad de vida de los miembros involucrados, fomentará la educación y generará estabilidad en el futuro mediante la diversificación de la oferta exportable de derivados de cacao.

En el estudio de mercado se determinó que en el mercado de Francia existen consumidores potenciales ya que en este país existe una alta tendencia por consumir derivados de cacao, motivo por el cual la empresa exportadora de dulce de cacao se dirigirá hacia este mercado ya que existe una demanda insatisfecha en su totalidad.

De acuerdo a los resultados del presente proyecto, la producción y exportación de dulce de cacao es viable el negocio, ya que el VAN y el TIR tuvieron resultados que van acorde con los intereses miembros de la asociación.

Palabras claves: Competitividad, derivados de cacao, industrialización, proceso productivo, plan de exportación.

ABSTRACT

PLAN EXPORT OF SWEET COCOA ASSOCIATION ASOEMPORO MACHALA FROM FRANCE TO MARKET YEAR 2016

This work aims to improve the living conditions of cocoa farmers in the province of El Oro in reference to members of the ASOEMPORO Association, currently still it has not developed a project that allows members of this association transfer borders which have been limited to marketing its products in the domestic market.

In international markets there are ample opportunities derived from cocoa marketing among major markets have the United States and the European Union that are potential consumers of these products. Ecuadorian cocoa consumption every time increases as consumers in international markets have a preference for the Ecuadorian product.

The French market has a high demand for cocoa derivatives and increasingly increase more consumption, the confectionery market borders hundreds of millions representing high profits for those who sell these products that are in line with the economic and nutritional requirements of the French consumer.

In recent years the national government has implemented programs that encourage entrepreneurs with training and financing to start a business aimed at the international market with the purpose of carrying out the change in the productive matrix of the country.

Mediate conducting this research could determine the main factors that have prevented cocoa producers to dabble with their products in the international markets, then an analysis of the current situation of cocoa production is carried out, the demand and supply world and finally became known about the main requirements of the French market.

To start with the productive activities of the production of cocoa derivatives is necessary to design an export plan, the same as serve as a tool to allow you to reach to an end, as sweet produce and export high quality cocoa. A study on entrepreneurship framing fundamental

aspects of the Association ASOEMPORO also a SWOT analysis of the business plan was made in consideration of the reality of the association was made.

The export of fresh cocoa help cocoa farmers to improve profitability of its production, in addition to all entrepreneurs are stimulated to make inroads into international markets with their products for better economic benefits, improve the quality of life of members involved, foster education and generate stability in the future by diversifying the export supply of cocoa derivatives.

In the market study it was determined that the market of France there are potential consumers because in this country there is a high tendency to consume cocoa derivatives why the exporter of sweet cocoa will head to the market as there is a high demand has not been satisfied in full.

According to the results of this project, production and export of fresh cocoa business is viable because the NPV and the IRR had results that align with the interests of the association members.

Keywords: Competitiveness, cocoa derivatives, industrialization, production process, export plan.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador posee una gran variedad de recursos naturales que han permitido evolucionar constantemente las exportaciones de materia prima hacia diferentes mercados internacionales siendo parte fundamental del desarrollo de la economía del país, sin embargo, incursionar en el sector primario ha sido una limitante de la política comercial, más aún cuando existe un sistema monetario dolarizado, por lo cual el gobierno nacional ha implementado programas donde se incentiva a los productores agrícolas a elaborar derivados de sus productos para la exportación, innovando en base a gustos y preferencias de los consumidores.

En nuestro país las condiciones climáticas permiten que los productos tengan ventajas comparativas frente a los países competidores, el cacao cuenta con características únicas que han hecho que países europeos tengan preferencias por el cacao ecuatoriano (fino de aroma) y sus derivados.

Los derivados de cacao son aceptados en distintas regiones a nivel mundial por sus componentes nutricionales, su valor agregado representan mejores ingresos económicos para los productores que aprovechan de mejor manera la materia prima, los mercados internacionales son potenciales consumidores de éstos elaborados pero son exigentes en la calidad, siendo necesario aplicar buenas prácticas de higiene y estandarización del proceso que permitan la acogida preferencial en nuevos mercados (Angél, Naranjo González , Córdova Avalos , Avalos De La Cruz , & Zaldivar Cruz , 2016).

El sector empresarial existe una necesidad de ser competitivos, motivo por el cual obliga a las organizaciones realizar un análisis de los procesos para con la mejora continua cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes. La competitividad empresarial está basada en los procesos productivos eficientes y eficaces de los recursos financieros, humanos y tecnológicos de las organizaciones (Sánchez, Ceballos, & Sánchez Torres, 2015).

En la actualidad el Ecuador mantiene relaciones comerciales con países de la Unión Europea con una consolidación en sus negociaciones a tal punto que este mercado se ha convertido en uno de los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas, beneficiando al desarrollo económico, social y tecnológico del país.

Un proceso productivo engloba aquellas actividades productivas en mercados interno y externo, la transnacionalización productiva está relacionada con diversas actividades que

realiza internamente la empresa bien sea con inversiones directas o alianzas estratégicas para llegar hacia nuevos segmentos de mercado, con un valor agregado propio de la innovación e industrialización (Arzadum, 2015).

Heras Villanueva & Gómez Chiñas (2014) menciona que “la industrialización consiste en transformar de forma paulatina la estructura productiva, tales cambios están relacionados con la capacidad productiva, especialización, transformación de los productos de su estado natural hacia un producto semielaborado o terminado y a la vez se sustituyen las importaciones con las exportaciones equilibrando la balanza comercial del país” (pág.136).

Es necesario elaborar un plan de exportación para iniciar la actividad exportadora, siendo indispensable la preparación de conceptos, principios y etapas que establece el procedimiento, de tal manera que empiece el desarrollo de una filosofía de gestión participativa orientada a la eficiencia en la producción e industrialización del cacao, cumpliendo con los estándares de calidad que satisfaga a los clientes en el mercado internacional (González Valdés & Martínez Martínez, 2011).

El principal objetivo del presente trabajo es analizar los principales aspectos de un plan de exportación para introducir dulce de cacao hacia el mercado de Francia. Se utilizará la metodología empírica cualitativa, con la revisión documental y visitas de campo.

La propuesta para ASOEMPORO no es crear una empresa, sino aprovechar la materia prima (cacao) de sus socios, y ofrecer un producto con valor agregado como es dulce de cacao que estará dirigido hacia el mercado francés, por lo cual es necesario desarrollar un estudio de las principales características de este mercado, identificar los respectivos procedimientos de logística y transporte que permitan tener éxito en la comercialización del producto en este potencial destino de derivados de cacao.

CAPÍTULO I

IDEA DE EMPRENDIMIENTO

1.1. Descripción del plan de exportación

El cacao en nuestro país es de excelente calidad debido a las medidas que pequeños y grandes productores aplican para cuidar los cultivos en cuanto al control de plagas, control de suelo entre otros aspectos que son importantes para la optimización del producto, lo que ha permitido penetrar en los mercados internacionales manteniendo una distinción por su excelente calidad.

La industrialización del cacao da oportunidad a los productores de tener mejor rentabilidad de su producción además permite diversificar las exportaciones del país, mejorando su nivel competitivo frente a los otros países productores de cacao. Es por ello, que en los últimos años el gobierno nacional ha incentivado el cambio de la matriz productiva para aprovechar los factores de la fabricación llevando a cabo un proceso de transformación y distribución comercial en otros mercados del mundo mediante su principal institución que ayuda a la promoción de los productos ecuatorianos en el exterior como es el PROECUADOR. La comercialización del cacao y sus derivados constituye para el Ecuador un generador de divisas y fuentes de empleo lo que permite mejorar la calidad de vida de las familias y a la vez aumentan sus ingresos los productores.

Francia ofrece la oportunidad de hacer negocios puesto que es uno de los principales países consumidores de derivados de chocolate que son utilizados en la elaboración de un sinnúmero subproductos en base al chocolate, convirtiéndose en un mercado altamente atractivo para la comercialización del dulce de cacao. La exportación del dulce de cacao permitiría ofrecer a los mercados potenciales una opción distinta en derivados de cacao y a la vez mejorar las condiciones de competitividad, productividad y rentabilidad del país.

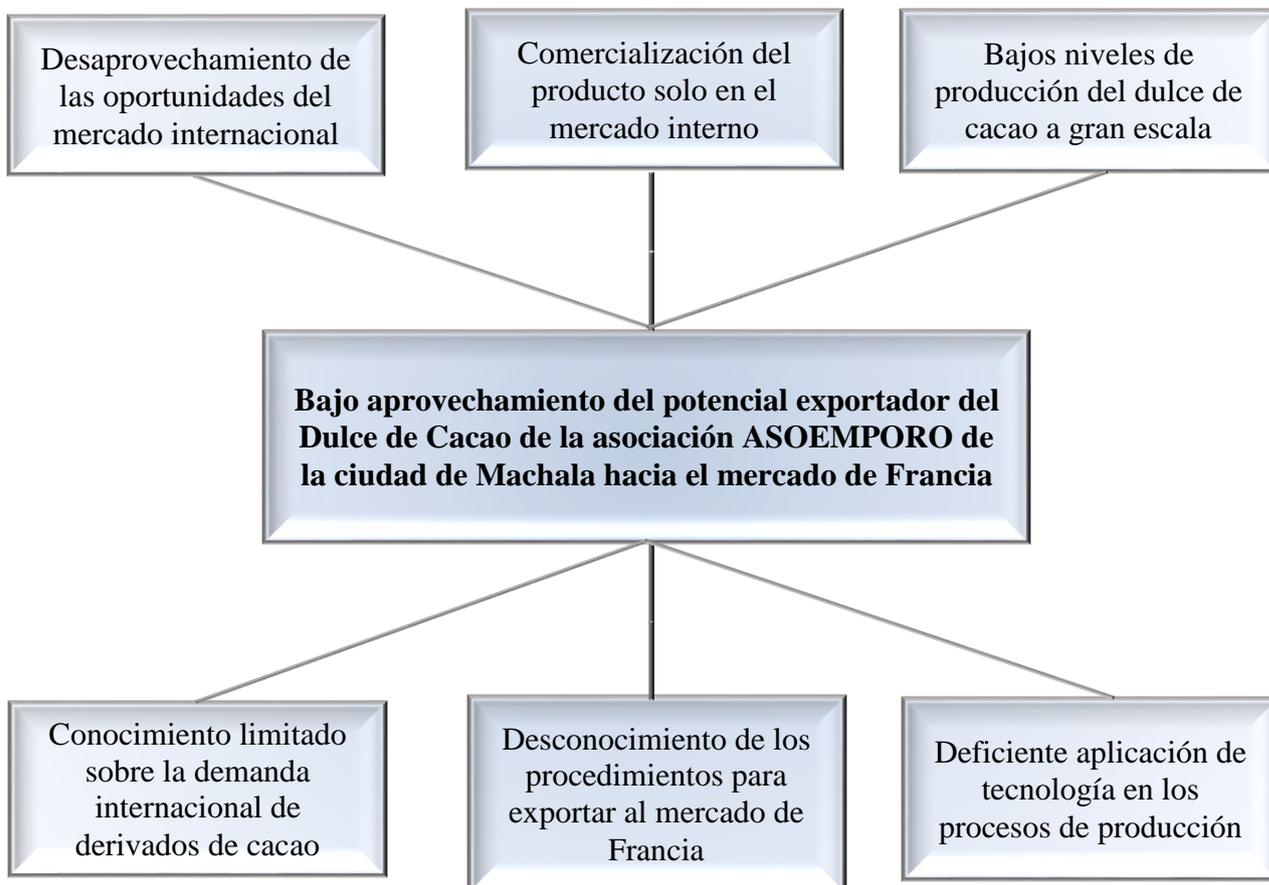
La exportación del dulce de cacao brindará oportunidades a la asociación ASOEMPORO dando a conocer sus productos en un mercado potencial para los derivados de cacao como es Francia, las ventajas y desventajas de la exportación de este producto se centran en las normas sanitarias y fitosanitarias, normativas legales y técnicas, así también en el diseño estrategias que permitan un posicionamiento en este mercado satisfaciendo la demanda y cumplir las expectativa de los consumidores de este mercado.

1.2. Fundamentación teórica del plan de exportación

1.2.1. Problemática

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Figura No.1 Árbol de problemas



Elaboración: El autor

Dentro de la asociación ASOEMPORO existe un bajo aprovechamiento del potencial exportador del dulce de cacao debido al limitado conocimiento que tienen los representantes de la asociación sobre la demanda internacional de los productos derivados de cacao, sobre todo en países pertenecientes a la Unión Europea entre ellos Francia, desaprovechando las oportunidades que ofrecen estos mercados.

Una causa de esta problemática se centra en el desconocimiento de los procedimientos que tienen que cumplir la asociación para poder exportar hacia Francia por lo cual se han dedicado exclusivamente a comercializar su producto dentro del mercado interno lo que se ha visto reflejado en bajos ingresos por su producción.

Además se conoció que cuenta con una deficiente aplicación de tecnología en los procesos de producción por lo cual no pueden producir dulce de cacao a gran escala, y es otra limitante al momento de querer incursionar en los mercados internacionales, siendo necesario desarrollar un plan de exportación que determine la viabilidad de la instalación de una agroindustria que se dedique a la comercialización de dulce de cacao es decir se aplicará tecnología de punto en la producción de dicho producto, con una capacidad productiva de acuerdo a la demanda internacional.

1.2.2. Definiciones conceptuales

1.2.2.1. Cacao

El cacao es una planta de la familia perenne que rinde algunas cosechas al año, tiene una altura media de 6 m y tiene hojas lustrosas de 30 cm, las semillas de cacao tienen un sabor amargo son de color púrpura o blanquizco. Desde tiempos remotos se utilizó las semillas de cacao tostadas y molidas para elaborar bebidas “Chocolate”, chocolate en bloques prensados, manteca de cacao (el grano tiene el 55% de manteca) y licor de cacao, torta de cacao, pasta de cacao y polvo de cacao (Morales J, García, & Méndez, 2012).

1.2.2.2. Microempresa

La importancia de las microempresas se evidencia en la generación de fuentes de trabajo, desarrollo local, innovación, exportaciones y producto interno bruto ya que aportan mejoras a la competitividad sostenible del país mediante un proceso de generación de conocimientos innovadores mediante constantes capacitaciones que permita generar valor agregado a los productos que comercializan (Ávalos Monge & Murillo Méndez , 2013).

1.2.2.3. Plan de negocios

Es considerado un instrumento de gestión de las empresas, sirve como guía para los emprendedores o empresarios que estén pensando implementar un negocio, es decir es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocios para gestionar en las instituciones financieras del país su financiamiento. Un plan de negocios inicia con el estudio de la idea y finaliza con la entrega de un proyecto concluido, conocer previamente los antecedentes, las estrategias de éxito, fracaso y metas permite a las personas desarrollar

habilidades que les permita dar inicio con la actividad empresarial (India Valencia & Paucara Pinto, 2013).

1.2.2.4. Plan de comercialización

Comercializar es un acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permiten poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que son parte del mercado, es vital conocer las necesidades de los clientes para diseñar el producto o servicio deseado (Diaz J. A., 2014).

El plan de comercialización está dirigido hacia un público objetivo que sea esencial para cualquier proyecto. No se debe ofrecer productos hacia un público que no tiene necesidad ni interés en adquirir nuestros productos. (Cristóbal, 2014).

1.2.2.5. El comercio internacional

El comercio internacional es considerado un instrumento que permite que las economías de los países en vías de desarrollo mejoren puesto que existen tratados de libre comercio que permiten acceder a distintos mercados con un mayor volumen de exportaciones, así como lograr una mayor producción y generación de nuevas oportunidades de empleo en comparación con las fuentes que ofrece el comercio tradicional (Parada Gómez, 2011).

1.2.2.6. Innovación y tecnología

Los avances de la globalización han provocado la expansión de los mercados en una lucha constante entre las grandes economías, por ello, las empresas deben convertirse un participante activo de los sistemas de innovación originando nuevos productos en base a los conocimientos y nuevas tecnologías alcanzando una competitividad sustentada en la innovación para cumplir los objetivos propuestos (Carralero-Hidalgo, Tamayo-Fajardo , Vilariño -Corella , & Ruiz-Almeida, 2015).

La alta competitividad en los distintos sectores de la actividad economía como el lanzamiento de nuevos productos o servicios convierten cada vez más corto el ciclo de vida de los mismos, es decir, no existe una estabilidad en los hábitos de consumo de los clientes puesto que pasan en una incesante búsqueda de nuevos productos. La innovación se la logra mediante la aplicación de nuevos procesos productivos y/u organizativos dentro de las

organizaciones, independientemente del sector económico en el que desarrollen sus actividades (Correa Jannuzzi, Sugahara, & Rodrigues de Sousa , 2015).

1.2.2.7. Transformación productiva

La innovación es el eje de la transformación productiva, orientando al fortalecimiento industrial mediante el desarrollo de las empresas efectuando cambios dinámicos que entrelazan las actividades a las diversas culturas con conocimientos que garanticen competencias individuales y colectivas que se transformen en potencialidades para las empresas (Marleny & Escobar A. , 2012).

1.2.2.8. Gestión ambiental

La gestión ambiental organizacional que permite la planificación y administración del uso racional de los recursos naturales siendo imprescindible que las empresas de producción y servicios logren la implantación de normas ISO que les permita la eliminación de los impactos ambientales y la inserción competitiva en los mercados (Rodríguez-Cordova, 2016).

1.2.2.9. Calidad de los productos

La producción de alimentos libres de agentes contaminantes es un aspecto primordial para la confianza de los consumidores, pues el adquirir un producto que cumpla con los estándares de calidad, crea un hábito de compra en el cual se ve reflejado directamente en el incremento del mercado de consumidores ya que un producto orgánico les garantiza mejoramiento de la calidad de vida y el cuidado del medio ambiente (Soto Zapata, Magaña Magaña , Licon Trillo , Kiessling Davison , & Saenz Solis, 2014).

1.2.2.10. Productividad

La productividad de la inversión en la innovación de las empresas es superior cuando están avaladas por otra empresa matriz por ello es importante desarrollar una capacidad de absorción de conocimiento como una habilidad distinta para aprovechar las oportunidades. (Diaz, Guerrero , & Peña, 2015)

La productividad es la forma como se utilizan los factores de producción en la generación de bienes y servicios para la sociedad, en sí, es un método estratégico que utilizan las

empresas para que los productos o servicios alcancen los niveles competitivos necesarios en el mundo globalizado (Medina Fernández de Soto, 2010).

La planeación de la producción es fundamental en cualquier empresa ya que se utiliza de manera correcta los recursos existentes en las empresas como son: materiales, mano de obra, maquinaria y equipos para seguir una ruta de producción que indique el flujo de conversión de los insumos en un producto terminado (Gómez Niño, 2011).

1.2.2.11. Demanda

La demanda determina el proceso de crecimiento y diversificación de los productos que ofrece una empresa a sus consumidores, elevando continuamente su productividad, lo que a su vez mejora la competitividad internacional y aumentan las exportaciones, incrementando el proceso acumulativo e influyendo en el mecanismo de retroalimentación que garanticen altos niveles productivos y competitivos a largo plazo (Raúl Cabezas, Laría, & Rama , 2011).

1.2.2.12. Valor agregado

Se denomina valor agregado al resultado entre el valor de la producción bruta y el valor del consumo intermedio necesario para su producción. Es decir, el valor agregado son procesos a los que se someten los productos para ser transformados mediante la utilización de tecnología de punta. El valor agregado de los productos incrementa la sofisticación del país mediante las exportaciones ya que se aprovecha las oportunidades de dinamizar sus exportaciones mediante la transformación productiva (Maldonado & Sánchez , 2012).

1.2.2.13. Política comercial

La política comercial constituye un factor indispensable dentro de la competitividad empresarial al propiciar la creación de nuevos mercados internacionales con la respectiva fijación de las condiciones de acceso al mercado interno para los agentes del mercado exterior. Los países para tener una adecuada inserción en las economías de gran escala deben manejar una política comercial ágil y estratégica (Bellina Yrigoyen & Frontons , 2012).

1.2.2.14. Relaciones internacionales

Las relaciones internacionales como un flujo de interacción que rebasa fronteras nacionales y que tiende a formar entidades políticos – sociales en los cuales engloba: sociedades o

comunidades internacionales, conservando un carácter meramente formal de los procesos interestatales (Sarquís, 2012). La expansión del derecho internacional y las relaciones internacionales se ha convertido en un tema de interés internacional donde se aplican normas internacionales. (Restrepo Vélez, 2013)

1.3. Estudio de mercado (diagnóstico de requerimiento)

1.3.1. Producción y comercialización del cacao ecuatoriano

1.3.1.1. Producción nacional de Cacao en el Ecuador

En Ecuador la región de mayor producción de cacao se encuentra en Guayas y Los Ríos, seguido por Manabí, El Oro y Esmeraldas y en los últimos años se está produciendo en gran escala en las estribaciones de la Cordillera de los Andes y en las provincias del oriente ecuatoriano como con Sucumbíos, Orellana y Napo.

En la mayoría de las regiones del país la producción se encuentra dominada por unidades productivas pequeñas (1 hasta 20 ha.) sin embargo existen muchas fincas medianas y de mayor tamaño que pasan de las 50 has.

Producción local en distintos cantones de la provincia de El Oro

En la provincia de El Oro existen varias organizaciones y asociaciones de productores de cacao con un total de **4640** has., en producción.

1.3.1.2. Oferta de cacao nacional

Cuadro No. 2 Oferta de cacao nacional

Año	Superficie, Área Cosechada (ha)	Producción (t)	Rendimiento (t/ha)
2002	363,544	60,267	0.17
2003	348,376	88,249	0.25
2004	336,358	89,680	0.27
2005	357,706	93,659	0.26
2006	350,028	87,562	0.25
2007	356,657	85,890	0.24
2008	376,604	94,300	0.25
2009	398,104	120,582	0.30
2010	360,025	132,100	0.37
2011	399,467	224,163	0.56
2012	390,176	133,323	0.34
2013	402,434	178,264	0.44
2014*	420,000	240,000	0.57
2015*	430,000	260,000	0.60

Fuente: (MAGAP , 2015)

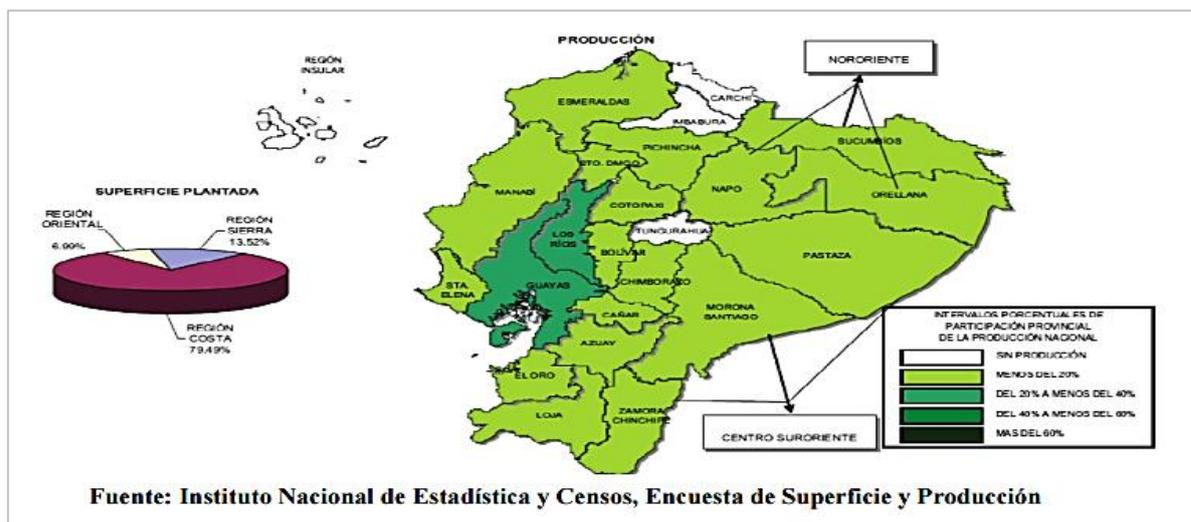
Cuadro No. 1 Producción local en distintos cantones de la provincia de El Oro.

<i>NOMBRE ASOCIACIÓN</i>	<i>PROVINCIA</i>	<i>CANTÓN</i>	<i>PARROQUIA</i>	<i>NUMERO HAS. EN PRODUCCIÓN</i>	<i>NUMERO DE PRODUCTORES</i>
Organización Cristo Rey	EL ORO	El Guabo	Rio Bonito	170	34
Cooperativa Defensores Orenses	EL ORO	El Guabo	Rio Bonito	180	36
Organización El Paraíso	EL ORO	El Guabo	El Guabo	380	76
Organización 5 de Agosto	EL ORO	El Guabo	Rio Bonito	170	34
Organización Muyuyacu	EL ORO	Pasaje	El Progreso	165	33
Organización El Progreso	EL ORO	Pasaje	EL Progreso	625	125
Organización Cordillera de Jubones	EL ORO	Pasaje	El Progreso	195	39
Organización Unión Casacay	EL ORO	Pasaje	Casacay	280	56
Organización Frutas Tropicales El Triunfo	EL ORO	Pasaje	El Progreso	170	34
COOP. SAN LUIS	EL ORO	Pasaje	Casacay	225	45
Comuna Pejeyacu	EL ORO	Chilla	Chilla	190	38
Organización 10 de Febrero	EL ORO	Chilla	Chilla	175	35
Organización COAGRO	EL ORO	Arenillas	Arenillas	335	67
Asociación las Colembas	EL ORO	Arenillas	Arenillas	265	53
Asociación La Pacifico	EL ORO	Arenillas	Arenillas	300	60
Asociación 28 de Septiembre	EL ORO	Arenillas	Chacras	95	19
Asociación represa Tahuin	EL ORO	Arenillas	Arenillas	105	21
Cooperativa Agrícola Industrial Miguel Salazar	EL ORO	Santa Rosa	La Victoria	165	33
Asociación Comunas Riverenas	EL ORO	Santa Rosa	San Agustín	215	43
Asociación 4 de Noviembre	EL ORO	Santa Rosa	Bella María	140	28
Asociación el Mirador	EL ORO	Piñas	Saracay	95	19

Fuente: MAGAP

Principales provincias productoras de cacao

Figura No. 2 Principales provincias productoras de cacao



De acuerdo a las estimaciones del MAGAP a nivel nacional en el año 2014 se cosechó posibilidad de incursionar en los aproximadamente un total de 260.000 TM de grano, lo que

nos permite plantearse los mercados internacionales puestos que existe producción suficiente para responder a la demanda de los consumidores, a continuación se detalla:

Cuadro No. 3 Número de UPA`S en el Ecuador.

CONCEPTO	Pequeños Productores (67,3%)						Medianos Productores (20,7%)	Grandes Productores (12%)			TOTAL
	0-1	1-2	2-3	3-5	5-10	10-20	20-50	50-100	100-200	>200	
UPA`S	4.414	6.482	6.902	10.714	18.933	17.748	20.005	8.278	2.381	959	96.816
Superficie Sembrada	1.768	6.066	10.292	23.019	64.005	84.952	128.761	6.295	26.269	25.976	434.403

Fuente: (MAGAP , 2015)

1.3.1.3. Demanda de cacao ecuatoriano en el mercado interno y externo

Cuadro No. 4 Demanda de cacao ecuatoriano en el mercado interno y externo

Concepto	2012	2013	2014*	2015*
DEMANDA TM				
Industria exportación	30.000	26.000	30.000	30.000
Consumo Doméstico	12.000	12.000	12.000	12.000
Exportaciones en grano	147.239	178.203	198.000	218.000
Total Demanda	189.239	216.203	240.000	260.000

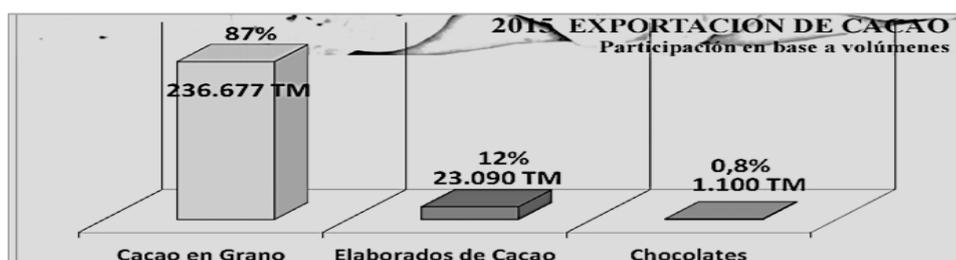
Fuente: (MAGAP , 2015)

1.3.1.4. Exportaciones derivados de cacao

En el año 2015 se registra un total de exportaciones de cacao y sus elaboradas 236 mil toneladas, entre las cuales 23.090 mil toneladas métricas corresponden a elaborados de cacao (ANECACAO, 2015).

Elaborados de cacao Toneladas métricas Abril 2015

Figura No.3 Estadísticas de exportación de cacao y sus derivados en el Ecuador.



Fuente: (ANECACAO, 2015)

1.3.1.5. Partida arancelaria para exportar el cacao y sus derivados

El cacao y sus derivados para ser exportados deben registrarse a una partida arancelaria, a continuación se detalla cada partida de acuerdo al producto:

Cuadro No. 5 Partida Arancelaria para exportar el cacao y sus derivados

Partida arancelaria del cacao y sus derivados	
Subpartida	Descripción
1801.00	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado
	Crudo :
1801.00.11.00	Para siembra
1801.00.19.00	Los demás
1801.00.20.00	Tostado
18.02.00.00.00	Cáscara, películas y demás residuos de cacao.
1803	Pasta de cacao, incluso desgrasada
1803.10.00.00	Sin desgrasar
1803.20.00.00	Desgrasada total o parcialmente
1804	Manteca, grasa y aceite de cacao.
	Manteca de cacao:
1804.00.11.00	Con índice de acidez expresado en ácido oleico o inferior o igual a 1%.
1804.00.12.00	Con índice de acidez expresado en ácido oleico o superior a 1% pero inferior o igual a 1.65%
1804.00.13.00	Con índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1.65%.
1804.00.20.00	Grasa y aceite de cacao.
1805.00.00.00	Cacao en polvo sin adicción de azúcar u otro edulcorante
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.
1806.10.00.00	Cacao en polvo con adicción de azúcar u otro edulcorante
18.06.20	Las demás preparaciones, en bloques, tabletas o barras con peso 2kg en forma líquida, pastosa o en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2kg.

Fuente: (PROECUADOR, 2013)

1.3.2. Demanda y oferta de cacao y sus derivados

1.3.2.1. Demanda mundial de cacao y sus derivados

De acuerdo a los datos encontrados Francia se encuentra en el cuarto lugar de un listado de los principales países importadores de cacao y sus derivados, por lo cual representa un mercado potencial para que los exportadores ecuatorianos comercialicen este tipo de productos en el mercado francés.

Países importadores de cacao y sus derivados

Cuadro No. 6 Principales países importadores de cacao y sus derivados a nivel mundial

Importadores	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015
Mundo	46.645.531	41.626.198	43.494.651	49.180.980	45.660.978
Estados Unidos de América	4.806.674	4.216.249	4.279.325	4.851.677	4.985.134
Alemania	4.696.946	4.180.648	4.253.322	5.050.999	4.666.392
Países Bajos	4.183.098	3.337.099	3.545.010	4.195.246	4.063.876
Francia	3.330.887	2.929.827	3.070.164	3.447.681	3.339.394
Reino Unido	2.448.718	2.254.913	2.416.166	2.776.395	2.625.074
Bélgica	2.025.775	1.729.420	2.081.531	2.521.978	2.363.672
Canadá	1.390.023	1.280.787	1.339.421	1.479.858	1.502.941
Italia	1.253.684	1.141.762	1.144.622	1.288.752	1.228.402
Malasia	1.298.435	1.164.718	1.087.016	1.312.338	1.088.069
España	1.172.683	997.877	1.011.511	1.177.135	1.084.308
Polonia	896.246	787.861	916.516	1.006.536	1.078.292
Rusia, Federación de	1.445.386	1.394.920	1.404.277	1.368.553	991.148
Japón	1.009.144	1.008.671	930.489	1.053.763	953.615
China	604.972	623.949	714.385	847.711	872.210
Australia	628.953	590.352	622.440	704.374	720.072
Suiza	578.799	507.082	526.485	645.593	624.744
Singapur	584.551	541.836	508.441	633.533	602.222
Austria	557.807	541.005	609.793	661.616	597.938
Arabia Saudita	399.870	555.784	571.345	578.233	571.772
Turquía	489.528	465.048	512.092	560.284	556.488
Emiratos Árabes Unidos		386.669	441.248	545.746	450.862
República Checa	403.652	394.546	427.314	464.443	438.247
México	547.424	533.666	540.125	552.482	426.689
Suecia	439.471	440.311	450.305	466.909	409.863

Fuente: (ITC , 2015)

Elaboración: El autor

1.3.2.2. Oferta mundial de derivados de cacao

Cuadro No. 7 Principales países exportadores de cacao y sus derivados a nivel mundial

Exportadores	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015
Mundo	43.458.934	43.913.545	43.814.089	49.704.979	47.209.117
Alemania	5.079.715	4.816.921	5.317.467	6.095.639	5.575.565
Côte d'Ivoire	4.158.530	3.377.002	3.121.252	4.627.479	5.269.918
Países Bajos	5.017.859	4.552.166	4.718.465	5.570.520	5.052.165
Bélgica	2.980.745	2.926.584	3.332.056	3.466.369	3.346.566
Ghana	2.294.370	2.036.893	1.457.581	3.052.898	2.764.121
Francia	2.357.444	2.235.755	2.297.553	2.404.016	2.233.335
Estados Unidos de América	1.592.860	1.717.001	1.870.355	2.117.070	1.942.857
Italia	1.558.824	1.672.138	1.674.297	1.791.561	1.640.932
Polonia	1.169.958	1.175.541	1.498.167	1.494.751	1.554.760
Canadá	1.009.901	1.059.013	1.122.203	1.238.590	1.399.237
Indonesia	1.345.278	1.053.447	1.151.481	1.244.530	1.307.771
Malasia	1.377.751	1.194.448	1.149.667	1.465.663	1.290.917
Reino Unido	765.312	896.412	976.307	1.035.788	954.361
Suiza	908.089	817.952	878.249	927.156	891.843
Ecuador	582.988	453.252	531.169	709.720	812.382
Camerún	616.624	491.389		676.389	752.114
Singapur	752.519	703.738	705.750	815.508	751.205
España	729.722	630.715	613.943	701.300	667.530
México	631.289	626.762	621.439	610.674	631.894
Turquía	509.910	550.575	612.414	638.559	555.752
Nigeria	1.130.193	3.795.648	2.023.528	848.199	535.963
Austria	492.377	447.085	541.398	552.778	455.808
China	314.904	332.925	385.986	475.797	442.386
Federación de Rusia	327.029	558.582	669.178	652.654	442.013
Brasil	420.608	379.105	307.027	337.424	374.780
Emiratos Árabes Unidos		397.859	412.714	419.105	327.733
República Checa	236.581	262.334	293.313	320.955	327.403
Irlanda	223.134	273.275	277.351	319.339	308.240
Suecia	316.993	304.217	350.251	358.426	293.471
Perú	119.021	117.020	146.396	234.171	266.402

Fuente: (ITC , 2015)

Elaboración: El autor

1.3.3. Mercado de Francia

Francia es un mercado importante para la confitería, hecho que denota el que sea el primer mercado europeo para Nestlé y el segundo a nivel mundial, los productos derivados de cacao

tienen una amplia acogida, se trata, globalmente, de un mercado en el que la compra se hace por impulso y que está íntimamente ligada a la cultura de un país. Es por esta razón que se hace imprescindible realizar un buen estudio de mercado previo en cada caso particular sobre los comportamientos de los consumidores, sobre sus hábitos de consumo, entre otros aspectos.

1.3.3.1. Datos generales del mercado

La capital de Francia es París, su moneda es el Euro tiene una tasa de crecimiento poblacional anual del 0.45% y un índice de Desarrollo Humano de 0.88, una inflación anual del 0.70%, este territorio se encuentra dividido en 27 regiones, entre los cuales tenemos 10 principales ciudades como son: París con 2'273.305 habitantes, Marsella tiene 850.726, Lyon con 484.344 habitantes seguidas de Toulouse, Niza, Nantes, Estrasburgo, Montpellier, Burdeos y Lille. (PROECUADOR , 2015)

- **Rasgos del consumidor francés**

El consumidor francés se identifica por tener rasgos como son la madurez y organización, en general, el francés tiene proveedores de alimentos conocidos con los cuales mantienen relaciones comerciales y a los cuales le permitirían dar entrada a un nuevo producto puesto que confían en la calidad de los productos que ofrece este determinado proveedor.

- **Comportamiento del consumidor francés**

El precio del producto siempre será un factor que influirá en el momento de comprar, sin embargo son exigentes en cuanto a la calidad del producto por lo cual a la hora de comprar un producto decide hacerlo por un producto de calidad a un precio alto ya que cuenta con el poder adquisitivo para realizar este tipo de compras. Para que un producto sea considerado de calidad en este mercado debe mantener algún sello o marca que garantice la misma.

- **Nichos de mercado**

El mercado de Francia es considerado difícil de posicionar puesto que existen exigencias tales como: la calidad del producto, estabilidad de los precios, cumplimiento de entrega del producto, cumplimiento de las normas francesas en cuanto a embalaje, etiquetado y lengua francesa y la reticencia del comprador por cambiar de proveedores.

1.3.3.2. Perfil logístico del mercado Francia

- **Acceso físico desde Ecuador a Francia**

El exportador ecuatoriano puede acceder con sus mercancías a este mercado mediante la vía marítima, los principales puertos de acceso son:

Figura No.4 Acceso físico desde Ecuador a Francia



Fuente: (PROECUADOR , 2014)

- **Incoterms**

La mayoría de las exportaciones que realizan los exportadores ecuatorianos hacia Francia son en termino FOB mientras que las importaciones las realizan con el CIF (PROECUADOR , 2014).

La empresa exportadora de dulce de cacao de la Asociación ASOEMPORO consolida su comercialización bajo el Incoterms FOB.

- **Muestras comerciales**

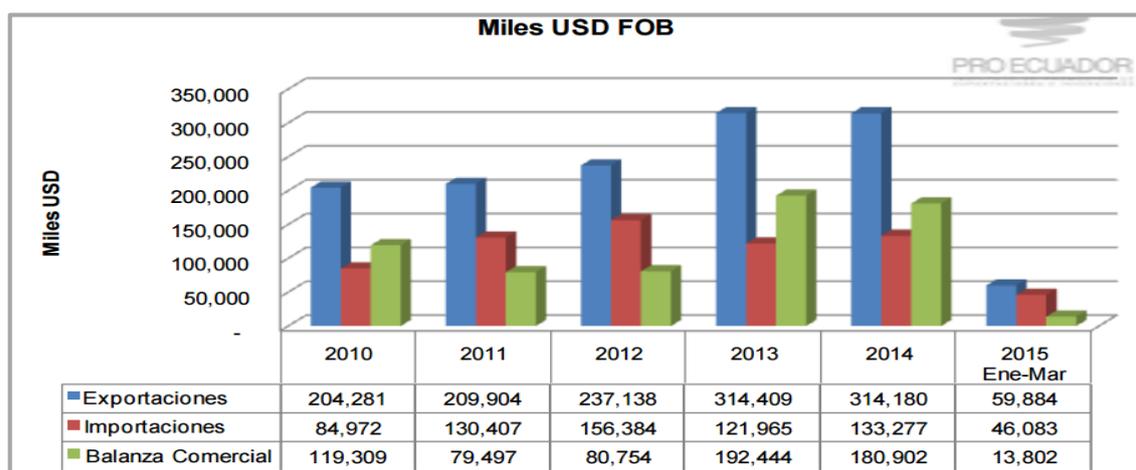
Para dar a conocer el dulce de cacao en el mercado de Francia será necesario enviar muestras comerciales para que los potenciales compradores degusten del producto. En este mercado

para enviar las muestras comerciales se debe presentar la factura especificando el valor y declarando que el envío es gratuito y no tienen valor comercial en el mercado de destino.

1.3.4. Relaciones Comerciales Ecuador – Francia

Balanza comercial entre Ecuador y Francia

Figura No.5 Balanza comercial entre Ecuador y Francia



Fuente: (PROECUADOR , 2015)

Principales productos exportados por Ecuador a Francia Miles USD

Cuadro No. 8 Principales productos exportados por Ecuador a Francia

Subpartida	Descripción	2014	2015	Variación 2014-2015
0306.17.19.00	Los demás langostinos (genero de las familias penaeidae) congelados	4.128	9.983	5.855
2008.91.00.00	Palmitos en conserva	3.659	5.522	1.863
2836.50.00.00	Carbonato de calcio		1034	1034
8803.30.00.00	Las demás partes de los aparatos aviones o helicópteros	98	738	641
0304.99.00.90	Los demás filetes de pescado congelado no contemplados en otra parte.	158	652	494
1801.00.19.00	Cacao en grano crudo (excepto para siembra) y los demás derivados.	351	778	426
2007.99.92.00	Los demás purés y pastas de las demás frutas u otros frutos	163	465	302
0603.11.00.00	Rosas frescas cortadas	2.247	2.468	239

Fuente: (PROECUADOR , 2015)

CAPÍTULO II

DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Descripción del emprendimiento

La Asociación ASOEMPORO cuenta con socios productores de cacao que es comercializado en estado natural lo cual no les ha permitido obtener las ganancias deseadas de la producción de este producto.

“El emprendimiento es definido como el motor de la economía moderna y del desarrollo social a través del crecimiento económico, generación de fuentes de trabajo y el fomento a la innovación” (Herrera Mendoza & Gutierrez , 2014).

Motivo por el cual nace la idea de emprendimiento de realizar un plan de exportación que permita transformar la materia prima en un producto con valor agregado aportando al cambio de la matriz productiva que incentiva el MIPRO con la finalidad de dinamizar nuestras exportaciones hacia mercados de la Unión Europea.

El dulce de cacao es un producto cuyas características están enfocadas a la diferenciación con el tipo fino aroma, elaborado bajo estándares de calidad exigidos en los mercados internacionales, cuyo cumplimiento capta nichos fidedignos.

La Asociación ASOEMPORO nace hace 4 años atrás con autofinanciamiento de los jóvenes emprendedores que inscribieron sus ideas en los programas de emprendimiento que ofrecía el gobierno nacional.

Inicia el trámite de constitución legal el 4 de enero del 2016 mediante la resolución OS 4-018 de fecha 17 de junio de 2015 es aprobada la personaría jurídica de la Asociación de Emprendedores de El Oro.

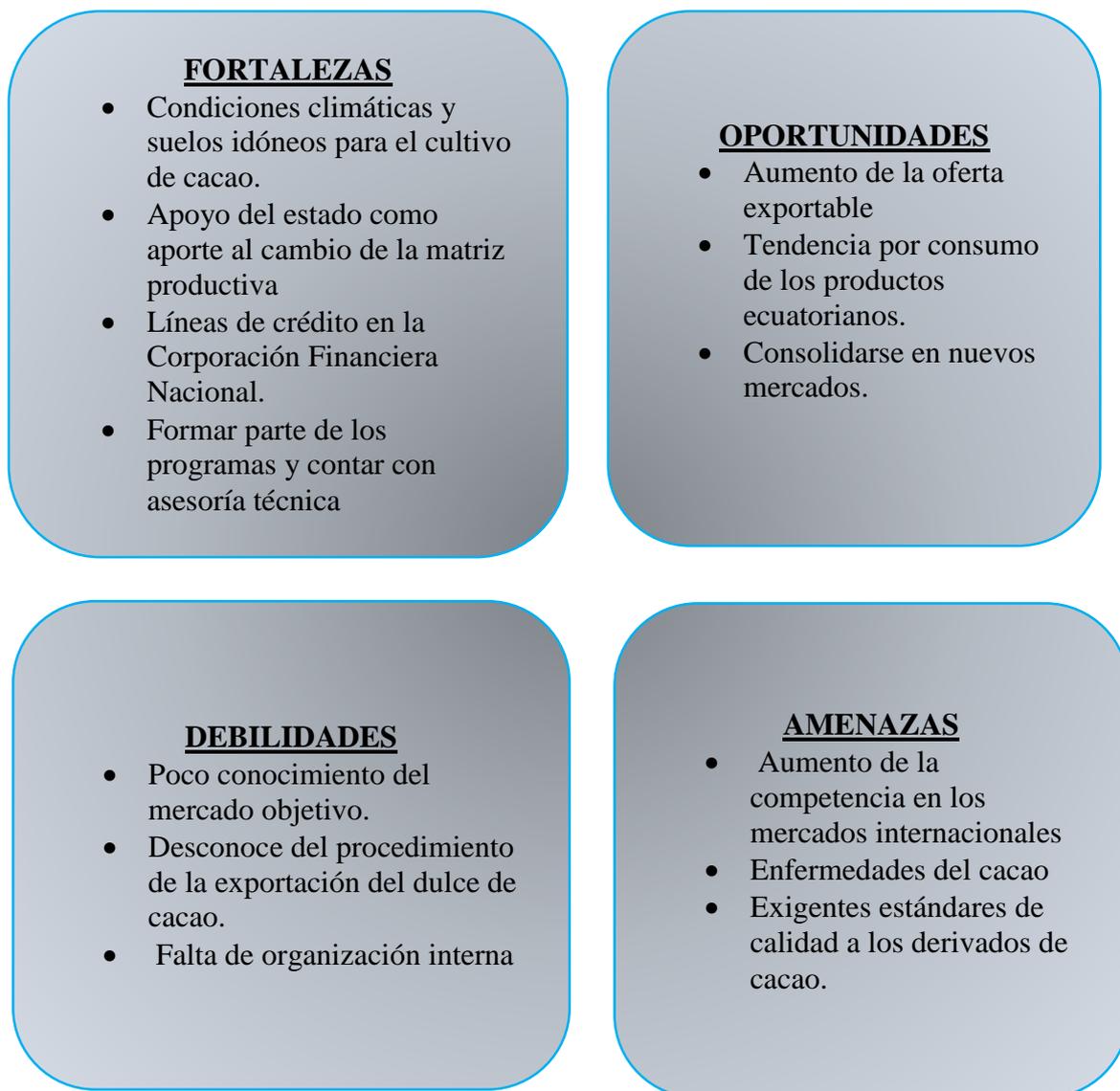
Análisis FODA

El análisis FODA es la evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la realidad interna de las empresas, así como evalúan la externa, es decir, las oportunidades y amenazas (Villagómez Cortés, Mora Brito , Barradas Troncoso , & Vazquez

Selem, 2014). A continuación se realiza un análisis FODA del emprendimiento de exportar dulce de cacao hacia el mercado de Francia.

Matriz FODA

Figura No. 6 Matriz FODA



Elaboración: El autor

2.2. Fundamentación general del emprendimiento

Proyecto: Plan de exportación de dulce de cacao

Asociación emprendedora: Asociación ASOEMPORO

Mercado: Mercado internacional de Francia.

En la Asociación ASOEMPORO los productores de cacao darán inicio con la actividad exportadora con la finalidad de generar mejores ingresos de su producción de cacao.

Como empresa exportadora se fijan la siguiente misión, visión y objetivos:

- **Misión**

Ser una empresa dedicada a la producción y exportación de dulce de cacao comprometida con la satisfacción de los clientes brindando las condiciones que garanticen un producto que cumplan con los estándares de calidad exigidos en el mercado internacional.

- **Visión**

Consolidarse en una empresa líder de comercialización de derivados de cacao en el mercado de Francia reconocida por la calidad y sabor de sus productos.

- **Objetivos**

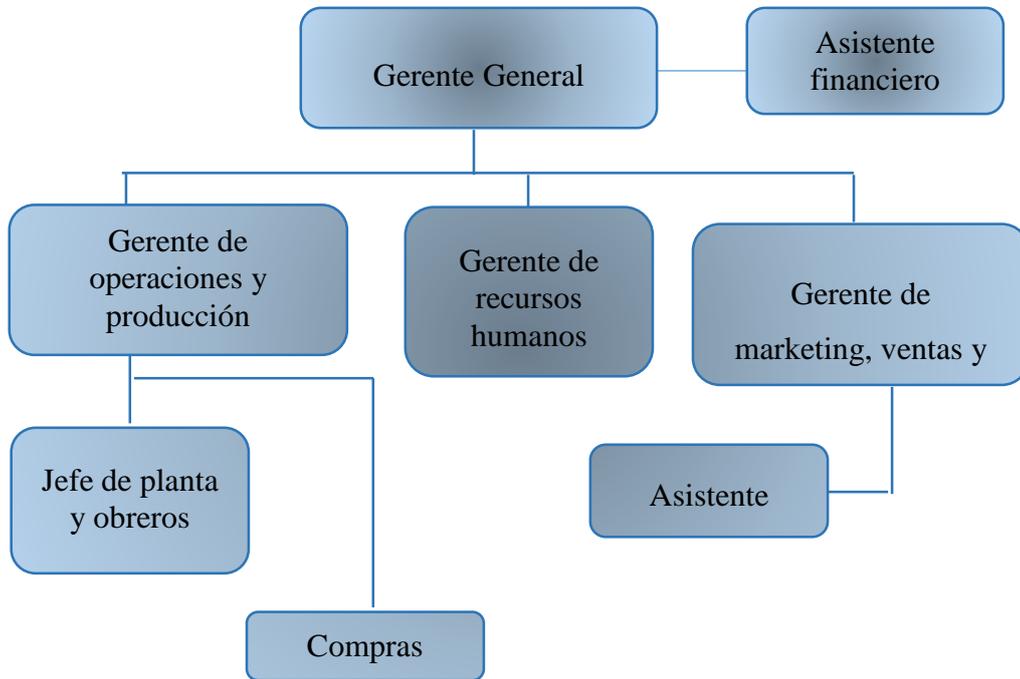
- Establecer convenios con las empresas posicionadas en el mercado francés para facilitar la comercialización del dulce de cacao.
- Optimizar los recursos de la Asociación como son los métodos de productividad de la materia prima.
- Lograr un posicionamiento en el segmento de mercado deseado del mercado de destino.

- **Valores**

- Responsabilidad
- Confianza
- Respeto
- Honorabilidad.

2.3. Estructura organizacional y funcional

Figura No. 7 Estructura organizacional y funcional



Elaboración: El autor

- **Gerente General**

El Gerente General será el encargado de liderar la gestión estratégica de la empresa para cumplir con las metas y objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo, controlando el desempeño de sus subalternos en todas las áreas de la empresa.

- **Gerente de marketing**

Será el encargado de organizar el intercambio de productores y consumidores y de promocionar el producto en el mercado internacional a través de ferias internacionales, en salas de negociaciones y la asignación de precios al producto de acuerdo al mercado en que se comercializa el producto.

Realizará análisis de mercados para desarrollar estrategias e introducirse en determinado segmento de mercados en conjunto con PROECUADOR.

- **Asistente financiero**

Será la persona encargada de analizar las inversiones que realice la empresa, establecer un presupuesto de las futuras adquisiciones, gestionará y controlará el presupuesto y la inversión de la empresa y llevará un registro contable del mismo.

- **Gerente de operaciones y producción**

Será la persona encargada de coordinar los procesos de producción en cuanto al manejo de los insumos e ingredientes del dulce de cacao revisando que los productos cumplan con los estándares de calidad exigidos por el mercado de Francia.

- **Gerente de recursos humanos**

El gerente de recursos humanos será el encargado de seleccionar el personal tanto para el área administrativa como para el área de producción, organizará capacitaciones, gestionará herramientas sobre mejorar el rendimiento del personal en un clima laboral estable para un mejor rendimiento.

- **Compras**

Es el encargado de contactar y obtener las mejores ofertas de los proveedores de la materia prima que forma parte del dulce cacao.

- **Jefe de planta y obreros**

El jefe de planta será el encargado de supervisar a los obreros que realizarán sus labores en la planta de producción del dulce de chocolate para que cumplan con las líneas de producción establecidas y poder cumplir con el plan de producción y trabajo establecida por la empresa y cumplir con las expectativas de los consumidores.

CAPÍTULO III

MODELO DE NEGOCIOS

3.1. Segmento de mercado

En Francia los consumidores son impulsivos en sus compras siempre tienen tendencia por consumidor productos nuevos que sean innovadores en sabor y presentación. Debido que en Francia existe un mercado ampliamente extenso de empresas procesadoras y comercializadoras de derivados de cacao, se convierte en un mercado con crecientes oportunidades comerciales.

- **Mercado objetivo:** París
- **Perfil del consumidor:**

Edad: 12 a 60 años de edad

Tendencias: Personas tienen tendencia a cuidar su salud y a la vez degustar de los sabores de los derivados del cacao. Les fascina los productos premium sofisticados que utilicen ingredientes indulgentes, saludables y orgánicos sin lácteos. Las jaleas y pastas deben tener una textura cremosa.

El mercado de Francia incrementa el consumo de derivados de cacao de 2.4% anual en volumen de productos.

El consumidor Francés es exigente pero a la vez tiene tendencia por los productos orgánicos y de comercio justo puesto que estos productos cumplen con sus expectativas en cuanto a calidad y ética, motivo por el cual al momento de dirigirse a este mercado se debe ser muy cuidadoso en cuanto a la elección de los canales de destino y compradores del producto (PROECUADOR, 2015).

Principal competidor: Cadbury S.A.

Ferias internacionales del chocolate en París:

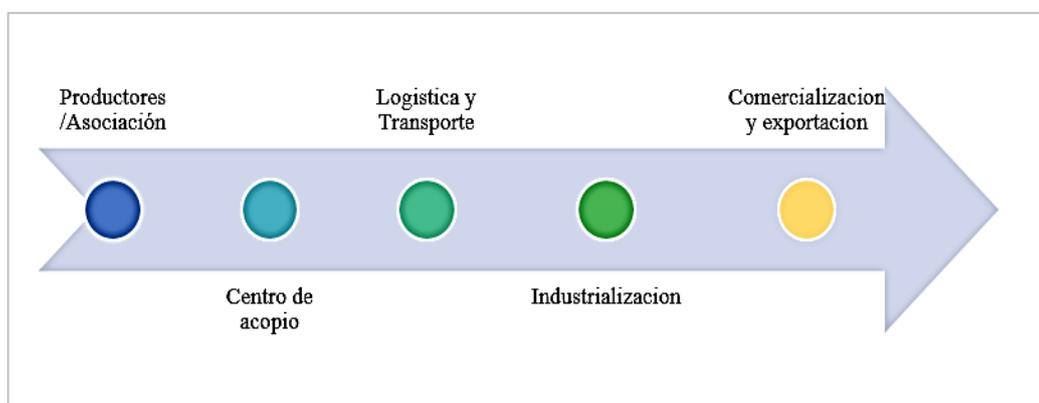
SALON DU CHOCOLAT: En ésta feria los exportadores de derivados de cacao pueden promocionar y dar a conocer sus productos.

3.2. Productos y servicios como propuesta de valor

Dentro de este proyecto de exportación de dulce de cacao será necesario incentivar a los productores a mejorar la productividad y el desarrollo competitivo cuyos resultados se vean reflejados en la calidad de la producción, además será necesario implementar estrategias que nos permitan llegar de manera adecuada en el mercado internacional.

La cadena productiva de la elaboración de derivados de cacao tendrá los siguientes actores:

Figura No. 8 Cadena productiva de los derivados de cacao.



Elaboración: El autor

3.2.1. Ficha técnica del producto

Cuadro No. 9 Ficha técnica del producto

Características Generales	
Descripción del producto:	Derivados de cacao
Denominación:	Dulce de cacao
Origen:	Productores miembros de la Asociación ASOEMPORO
Características organolépticas	
Aspecto/ color:	Espesor tipo jalea de color café.



Elaboración: El autor

Se venderá dulce de cacao en el mercado de Francia con un diseño innovador además de utilizar componentes orgánicos en los ingredientes del producto con el fin de ganar mayor posicionamiento en el mercado.

Partida arancelaria:

La partida arancelaria para el dulce de cacao es: 18.06.20

3.2.2. Diagrama del proceso de producción del dulce de cacao.

Para garantizar que el producto cumpla con todas las normas de calidad y mantenga su sabor, textura y frescura se deberá llevar a cabo un proceso de producción adecuado. La producción del dulce de cacao tendrá el siguiente proceso:

Figura No.9 Diagrama del proceso de producción del dulce de cacao.



Elaboración: El autor

3.2.3. *Embalaje del producto*

3.2.3.1. *Envases de vidrio de 250 ml*

Figura No. 10 Envases de vidrio de 250 ml.



Precio: 0.30 (precio varía dependiendo la cantidad a comprar).

Proveedor: Qingdao siglo vista de la industria es el mejor servicio de cristalería fabricante del área de Shandong en china.

3.2.3.2. *Cajas de cartón corrugado*

Figura No. 11 Cajas de cartón corrugado



3.2.3.3. *Contenedor de 20 pies.*

Figura No. 12 Contenedor de 20 pies



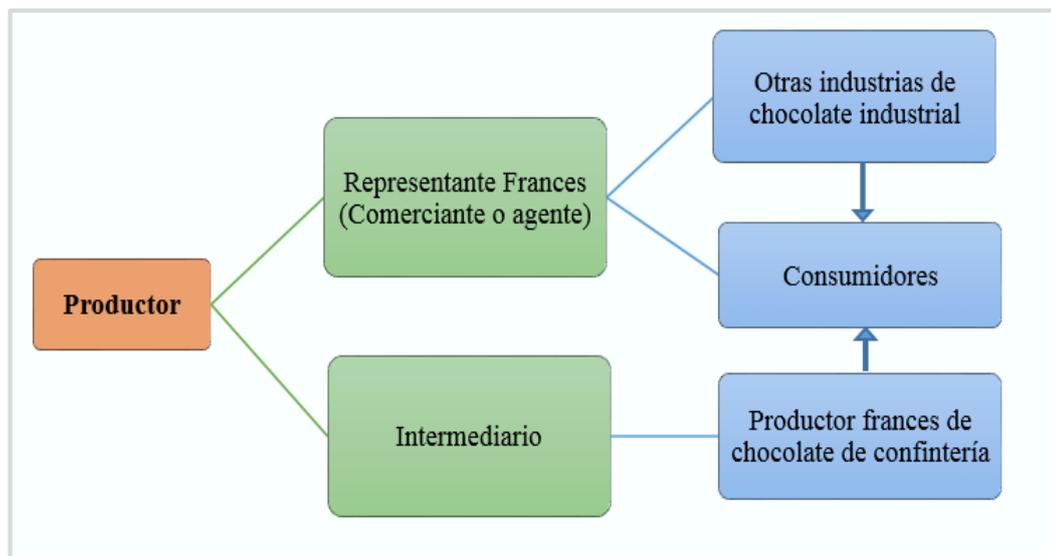
3.3. Canales de distribución

La empresa exportadora de dulce de cacao necesitara contactar a un representante local para que le faciliten los enlaces comerciales locales mantener los stocks/manejar la logística, entre las principales opciones tenemos:

- Trabajar con agentes a través de asociaciones francesas.
- Importadores o mayoristas.
- Intermediario.
- Instalar una oficina comercial en Francia: esto lo realizan las empresas capitalizadas.
- Productor de productos de confitería.

En este caso la empresa exportadora de dulce de cacao utilizará los siguientes canales de distribución al momento de comercializar su producto en el mercado de Francia:

Figura No. 13 Canales de distribución



Elaboración: El autor

3.4. Relaciones con los clientes

La relación con los clientes será indirecta puesto que se utilizará la estrategia de distribución por intermedio de minoristas en el mercado de Francia que se encuentren posicionados en las principales ciudades francesas.

3.5. Actividades de la empresa

La empresa realizará actividades divididas en dos etapas que se mencionan a continuación:

3.5.1. Etapa 1: Producción del dulce de cacao

En esta etapa la empresa exportadora del dulce de cacao contará con proveedores de materias primas para la elaboración del producto como son: Cacao, azúcar, ácido cítrico, bicarbonato de sodio, sorbato de potasio, bromato potásico, frascos de vidrio de 250 gr. Para luego empezar la elaboración del dulce de cacao.

La adquisición del cacao y el azúcar se lo realizará en el mercado nacional ya que el cacao lo producirán los miembros de la Asociación ASOEMPORO y el azúcar se la adquirirá en los principales ingenios azucareros de la provincia del Guayas.

Mientras tanto los productos restantes se los adquirirá a proveedores en el mercado internacional de China, a continuación se detalla cada uno:

Cuadro No. 10 Proveedores de materia prima

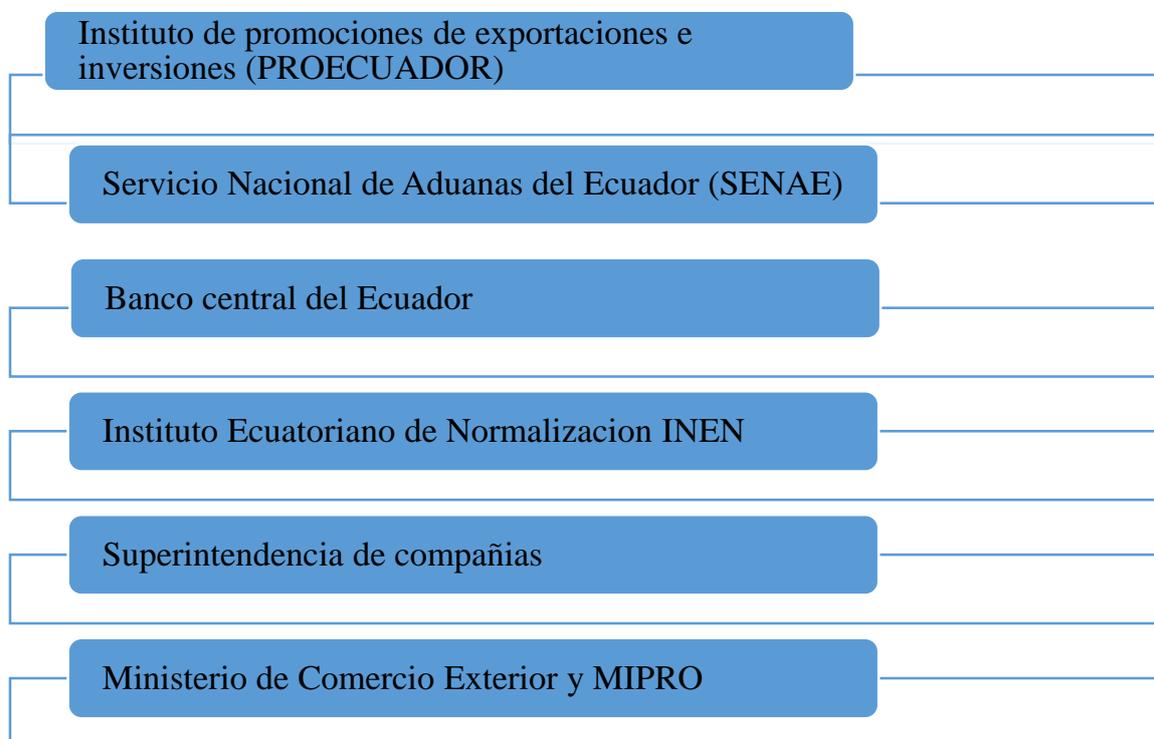
PRODUCTO	PRECIO	PROVEEDOR
Sorbato de potasio:	Precio FOB: \$3.05 KG.	Nanjing Jiayi Sunway chemical co., Ltd. se encuentra en la antigua capital de las seis dinastías de Nanjing.
Bromato potásico	Precio FOB: \$5- \$7 KG.	Hongqing Huanan Inorganic Salt Chemical Co., Ltd. está situado en el gobierno central de china- chongqing,
Ácido cítrico	Precio FOB: \$50 KG.	Beijing Heronsbill Food Material Co., Ltd. se encuentra en Beijín, china y está especializada en la fabricación de materiales de alimentos y aditivos alimentarios.
Bicarbonato de sodio	Precio FOB: \$1 KG	La biotecnología arshine co., ltd.(arshine pharma) es una compañía farmacéutica dedica principalmente a la exportación de productos se encuentra ubicada en Hunan, China.

Elaboración: El autor

Fuente: Alibaba

3.5.1.1. Componentes estructurales de la producción y exportación del producto

Figura No. 14 Componentes estructurales



Elaborado por: El Autor.

3.5.2. Etapa 2: Exportación del dulce de cacao.

3.5.2.1. Documentos de Exportación

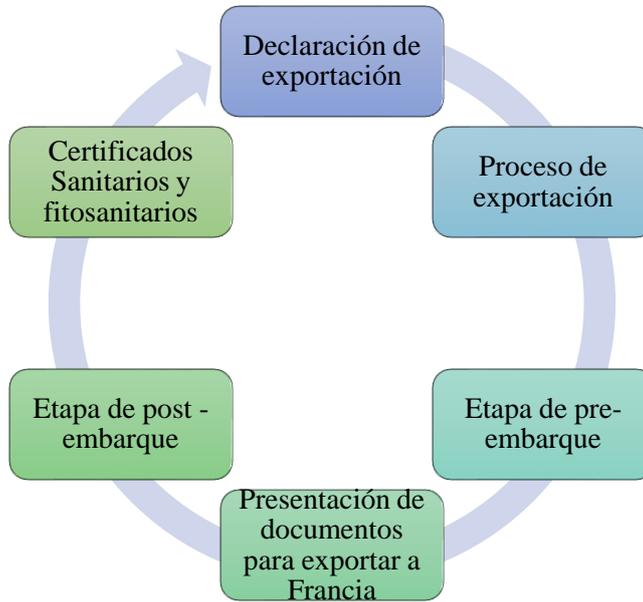
El exportador ecuatoriano necesita seguir los siguientes procedimientos para poder exportar hacia cualquier destino, a continuación se detalla:

- Verificación de status fitosanitario
- Registrarse en Agrocalidad
- Inspección y certificado de calidad
- Solicitud de certificado fitosanitario

Los documentos que se requieren son: registro como exportador, copia de manifiesto de embarque, factura proforma que detalle el envío. El producto se exportará bajo el régimen 40: exportación a consumo.

3.5.2.2. *Proceso de exportación*

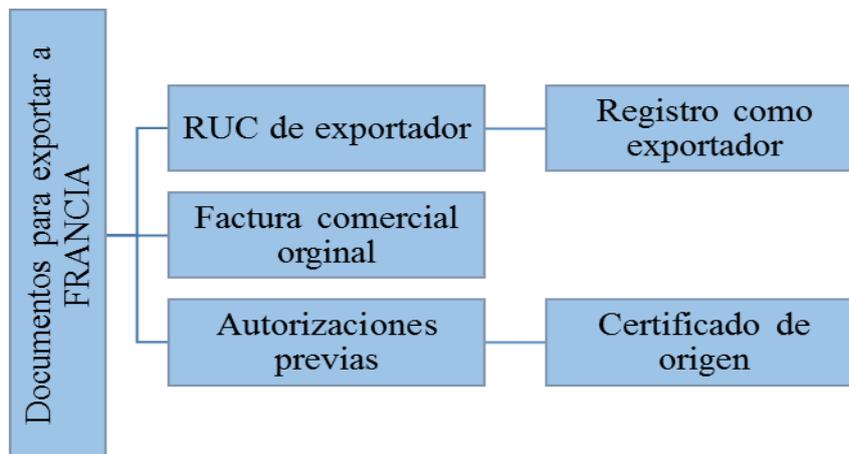
Figura No. 15 Proceso de exportación



Elaboración: El autor

3.5.2.3. *Documentos que se necesitan para exportar hacia Francia*

Figura No. 16 Documento que se necesitan para exportar hacia Francia



Elaboración: El autor

3.6. Fuentes de ingreso

Los ingresos que tendrá la empresa son los correspondientes a venta de los frascos de dulce de cacao tomando en cuenta el precio de los competidores en el mercado objetivo. La empresa comercializara 162.624 frascos a un precio de 2.20 USD asciendo un total de 357.772.80 USD.

Se han realizado cálculos de producción e ingresos anuales y serán los siguientes:

Ingresos anuales

Cuadro No. 11 Ingresos anuales

DESCRIPCIÓN	CANT.	V/UNITARIO	V/TOTAL
Frascos de dulce de cacao de 250 grms	162.624	\$ 2,20	\$ 357.772,80
TOTAL DE INGRESOS			357.772,80

Elaboración: El autor

3.7. Activos para el funcionamiento del activo

Los activos que se necesitarán para la elaboración del dulce de cacao son:

En el área de administración se necesitará:

- Juegos de muebles
- Escritorios
- Computadoras
- Archivadores
- Teléfonos.

Dentro del área de producción se necesitará las siguientes maquinarias:

- Maquinarias para procesar el dulce de cacao
- Molino eléctrico
- Tanque de mezcla
- Marmita
- Homogenizador
- Máquina envasadora

- Máquina etiquetadora
- Cámara de frío

3.8. Red de socios

La red de socios que tendrá la empresa exportadora de dulce de cacao serán los siguientes:

Figura No. 17 Red de socios



Elaboración: El autor

3.9. Estructura de costos

3.9.1. Inversiones

El plan de inversión inicial para realizar el plan de exportación del dulce de cacao de la Asociación ASOEMPORO es necesario analizar todos los recursos indispensables para el funcionamiento del proyecto, por lo cual será necesario contar con una inversión fija que está compuesta por los terrenos, construcciones, maquinaria y equipos y otros activos y el 10% de imprevistos sumando un total de 140.279,72 USD y un capital de trabajo de 64.553,10 USD que será necesario para cubrir los gastos de producción del primer trimestre.

Cuadro de inversiones

En dólares

Cuadro No. 12 Cuadro de inversiones.

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
1. Inversión fija	
A) Terrenos	\$ 4.000,00
B) Construcciones	\$ 43.000,00
C) Maquinaria y equipos	\$ 40.810,00
D) Otros Activos	\$ 39.717,02
e) Imprevistos (10% RA)	\$ 12.752,70
Total inversión fija	\$ 140.279,72
2. Capital de trabajo	\$ 64.553,10
INVERSIÓN TOTAL	\$ 204.832,82

Elaboración: El autor

3.9.2. Fuentes de financiamiento

Se realizará los respectivos trámites legales para acceder un crédito en la Corporación Financiera Nacional de un monto de 70.000 USD para cubrir el capital de trabajo que se requerirá los 3 primeros meses del funcionamiento de la empresa hasta producir y comercializar el producto en el mercado de destino.

Cuadro No. 13. Fuentes de financiamiento

MONEDA		Dólares
CAPITAL		70.000,00
INTERÉS ANUAL		13%
PERIODOS		40

Elaboración: El autor

3.9.3. Terrenos y construcciones

Se ha previsto la construcción de un galpón para dar inicio a las actividades de producción y exportación de dulce de cacao por lo cual será necesario adquirir un terreno valorado en 4.000 USD y también incurrir en la construcción de oficinas en el área administrativa y ventas, además de realizar adecuaciones y construcciones en el área de producción para las maquinarias y equipos, llegando a un monto de 43.000 USD.

Terrenos y construcciones

En dólares

Cuadro No. 13 Terrenos y construcciones

DESCRIPCIÓN	CANT	V/UNITARIO	V/TOTAL
Terrenos			
Pedio rural	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Subtotal terrenos			\$ 4.000,00
Construcciones			
Área administrativa (m2)	90	\$ 100,00	\$ 9.000,00
Área producción (m2)	280	\$ 100,00	\$ 28.000,00
Área ventas (m2)	60	\$ 100,00	\$ 6.000,00
Subtotal construcciones			\$ 43.000,00
TOTAL TERRENOS Y CONSTRUCCIÓN			\$ 47.000,00

Elaboración: El autor

3.9.4. *Maquinaria y equipo*

Para la implementación del proyecto será necesaria la adquisición de maquinarias y equipos para la elaboración del dulce de cacao, las mismas que tienen un alto nivel de producción sin embargo la empresa al iniciar sus actividades comerciales solo utilizará el 50% de la capacidad productiva de toda las maquinas que son necesarias para producir el producto terminado, el total de maquinarias y equipos asciende a un valor del 40.810,00 USD.

Maquinaria y equipo En dólares

Cuadro No. 14 Maquinaria y equipos

DESCRIPCIÓN	CANT	V/UNITARIO	V/TOTAL
Maquinaria			
Molino eléctrico	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Tanque de mezcla	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Marmita	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
Homogenizador	1	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
Maquina envasadora	1	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
Maquina etiquetadora	1	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
Cámara de frío	1	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
Subtotal maquinaria			\$ 34.300,00
Equipos			
Transformador energía	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Bomba para el agua	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Subtotal equipos			\$ 2.800,00
Subtotal maquinarias y equipos			\$ 37.100,00
10% instalación maquinaria y equipos			\$ 3.710,00
TOTAL MAQUINARIA EQUIPOS E INST.			<u>\$ 40.810,00</u>

Elaboración: El autor

3.9.5. *Costos de producción*

En los costos de producción se consideran los valores de los factores que forman parte de la producción del dulce de cacao como son materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación sumado a los gastos de administración, gastos de venta, gastos financieros y gastos de exportación para determinar el costo unitario del producto de 1.59 USD quedando un margen de ganancia de 0.61 USD ya que el precio de venta será de 2.20 USD.

Costos totales de producción

En dólares

Cuadro No. 15 Costos totales de producción

RUBRO	TOTAL
Materia prima	\$ 92.443,83
Mano de obra directa	\$ 52.496,54
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 37.364,78
(=) <i>Costos de producción</i>	\$ 182.305,15
Gastos de administración	\$ 29.599,27
Gastos de venta o comerciales	\$ 26.402,73
Gastos financieros	\$ 9.562,78
Gastos de exportación	\$ 10.500,00
COSTOS TOTALES	<u>\$ 258.369,93</u>
	-
(:) UNIDADES PRODUCIDAS	162.624,00
(=) COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	<u>\$ 1,59</u>
Ganancia por producto:	\$ 0,61

Elaboración: El autor

3.9.6. *Materia prima*

Para producir el dulce de cacao será necesario adquirir la materia prima compuesta de cacao, azúcar, ácido cítrico, bicarbonato de sodio, sorbato de potasio, bromato potásico y los envases de vidrio, los mismos que ascienden a un valor de 92.443.83 USD.

Costos de materias/materiales directos

En dólares

Cuadro No. 16 Costos de materias/materiales directos.

DESCRIPCIÓN	U/MEDIDA	CANT.	V/UNITARIO	V/TOTAL
Cacao	Kilogramos	54.850	\$ 1,10	\$ 60.335,00
Azúcar	Kilogramos	21.683	\$ 0,85	\$ 18.430,72
Ácido cítrico	Kilogramos	270	\$ 50,00	\$ 13.500,00
Bicarbonato de sodio	Kilogramos	178	\$ 1,00	\$ 178,11
Sorbato de potasio	Kilogramos	77,44	\$ 3,05	\$ 236,19
Bromato potásico	Kilogramos	77,44	\$ 5,00	\$ 387,20
Frascos de vidrio de 250 gr	Unidades	162.624	\$ 0,30	\$ 48.787,20
TOTAL MATERIA PRIMA				<u>\$ 92.443,83</u>

Elaboración: El autor

3.9.7. Depreciaciones

Las depreciaciones son el desgaste natural de los bienes una vez que el tiempo y se va acortando la vida útil de los mismos. La empresa tendrá depreciaciones de sus activos como son: edificios, maquinarias y equipos, muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de cómputo, muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de cómputo, laboratorios y vehículo, sumando un valor total de 12.256.85 USD.

Depreciaciones

En dólares

Cuadro No. 17 Costos de materias/materiales directos.

DEPRECIACIONES		
DETALLE	AÑOS DE VIDA ÚTIL	TOTAL AL AÑO
Edificio	20	\$ 2.150,00
Maquinarias y equipos	10	\$ 4.081,00
Muebles y Enseres	10	\$ 275,30
Equipos de Oficina	10	\$ 134,00
Equipos de Computo	3	\$ 1.066,55
Laboratorios	10	\$ 350,00
Vehículo	5	\$ 4.200,00
TOTAL DEPRECIACIONES		\$ 12.256,85

Elaboración: El autor

3.9.8. Rol de pagos

La empresa contratará el personal respectivo para cada área tanto administrativa, ventas y producción. A continuación se detalla todo el rol de pagos con los sueldos más beneficios sociales de cada uno de los empleados. El monto anual por concepto de sueldos llega a un total de 92.092.16 USD.

Cuadro No. 18 Rol de Pagos

N ^o	CARGO	CANT.	SUELDO BÁSICO SECTORIAL	XIII	XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	SUBTOTAL PROVISIONES	TOTAL MES	TOTAL AÑO
ADMINISTRATIVO											
	Gerente	1	900,00	75,00	30,33	75,00	37,50	109,35	327,18	1.227,18	14.726,20
	SUBTOTAL ADMINISTRATIVO	1	900,00	75,00	30,33	75,00	37,50	109,35	327,18	1.227,18	14.726,20
PRODUCCIÓN											
MANO DE OBRA DIRECTA											
	Operador 1	1	370,00	30,83	30,33	30,83	15,42	44,96	152,37	522,37	6.268,46
	Operador 2	1	370,00	30,83	30,33	30,83	15,42	44,96	152,37	522,37	6.268,46
	Operador 3	1	370,00	30,83	30,33	30,83	15,42	44,96	152,37	522,37	6.268,46
	Operador 4	1	370,00	30,83	30,33	30,83	15,42	44,96	152,37	522,37	6.268,46
	Operador 5	1	370,00	30,83	30,33	30,83	15,42	44,96	152,37	522,37	6.268,46
	Estibador	1	380,00	31,67	30,33	31,67	15,83	46,17	155,67	535,67	6.428,04
	Jefe de producción	1	900,00	75,00	30,33	75,00	37,50	109,35	327,18	1.227,18	14.726,20
	SUBTOTAL M. O.D.	6	2.760,00	230,00	182,00	230,00	115,00	335,34	1.092,34	3.852,34	52.496,54
MANO DE OBRA INDIRECTA											
	Bodeguero	1	370,00	30,83	30,33	30,83	15,42	44,96	152,37	522,37	6.268,46
	SUBTOTAL M.O.I.	1	370,00	30,83	30,33	30,83	15,42	44,96	152,37	522,37	6.268,46
VENTAS											
	Jefe de ventas	1	700,00	58,33	30,33	58,33	29,17	85,05	261,22	961,22	11.534,60
	Asistente	1	420,00	35,00	30,33	35,00	17,50	51,03	168,86	588,86	7.066,36
	SUBTOTAL VENTAS	2	1.120,00	93,33	60,67	93,33	46,67	136,08	430,08	1.550,08	18.600,96
	TOTAL	10	5.150,00	429,17	303,33	429,17	214,58	625,73	2.001,98	7.151,98	92.092,16

3.9.9. Gastos de exportación

Los gastos de exportación son los desembolsos que se realizan por la exportación del bien producido en términos y acuerdos de negociación. La empresa exportadora de dulce de cacao tendrá gastos de exportación al momento de enviar el producto hasta el mercado objetivo, entre los principales los valores a cancelar son del flete internacional, registro sanitario, certificado de origen, manipuleo lugar de embarque, empaque, porteo de contenedores, seguro internacional, contratación de agentes de aduanas y los gastos por comisión, sumando un total de 10.980 USD y se realizarán 4 embarques al año, es decir se exportará de forma trimestral.

Cuadro No. 19 Gastos de exportación

DESCRIPCIÓN	TARIFA	CONTEN. AL AÑO	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
GASTOS DE EXPORTACIÓN				
Flete internacional		4	\$ 1.100,00	\$ 4.400,00
Registro sanitario		4	\$ 320,00	\$ 1.280,00
Certificado de origen		4	\$ 40,00	\$ 160,00
Manipuleo lugar de embarque		4	\$ 210,00	\$ 840,00
Empaque		4	\$ 60,00	\$ 240,00
Porteo de contenedores		4	\$ 40,00	\$ 160,00
Seguro internacional		4	\$ 325,00	\$ 1.300,00
Contratación de agentes de aduanas		4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Gastos por comisiones bancarias	0,30%	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
TOTAL GASTOS DE EXPORTACIÓN				\$ 10.980,00

CAPÍTULO IV

ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

4.1. Factibilidad técnica

La empresa exportadora de dulce de cacao contará con factibilidad técnica dado a que cuenta con los principales factores que son los siguientes:

- Disponibilidad de materias primas
- Terrenos
- Mano de obra calificado y no calificada
- Cercanía a los puertos de embarque
- Maquinaria
- Financiamiento
- Infraestructura y capacidad productiva.

La empresa al contar con estos factores podrá desarrollar sus actividades exportadoras de manera adecuada cumpliendo con la demanda de dulce de cacao del mercado de Francia.

Además existen instituciones del estado que apoyan a las empresas exportadoras como es el MIPRO que ofrece asistencia técnica para desarrollar productos con altos estándares de calidad.

4.2. Factibilidad económica

Proyección de ventas

Cuadro No. 20 Proyección de ventas

AÑOS	VENTAS	PORCENTAJE ESTIMADO DE CRECIMIENTO
AÑO 1	\$ 357.772,80	1.05
AÑO 2	\$ 375.661,44	1.05
AÑO 3	\$ 394.444,51	1.05
AÑO 4	\$ 414.166,74	1.05
AÑO 5	\$ 434.875,07	1.05
AÑO 6	\$ 456.618,83	1.05
AÑO 7	\$ 479.449,77	1.05
AÑO 8	\$ 503.422,26	1.05
AÑO 9	\$ 528.593,37	1.05
AÑO 10	\$ 528.593,37	1.05

Según los resultados de los cálculos financieros los costos para producir el dulce de cacao son bajos por los cual se hace viable el proyecto ya que el resultado final da que la empresa tendrán beneficios económicos rentables, además se realizó una proyección de ventas de acuerdo a la demanda del mercado y los resultados son favorables para los productores de cacao pertenecientes a ASOEMPORO.

4.3. Factibilidad financiera

De acuerdo a los resultados de plan de inversiones la implementación de la empresa productora y exportadora de dulce de cacao si es viable, a continuación se detalla los principales estados:

4.3.1. Estado de situación inicial

El estado de situación inicial permite que la empresa pueda visualizar el estado en el cual iniciaría sus actividades del proyecto, teniendo así en el caso de la empresa exportadora de dulce de cacao un activo de 204.832,82 USD, un pasivo de 70.000 USD que corresponde al préstamo de la CFN y un patrimonio que es aporte de los accionista de 134.832,82 USD.

Estado de Situación inicial

En dólares

Cuadro No. 21 Estado de Situación Inicial.

ACTIVO	
Caja	\$ 77.305,80
Terreno	\$ 4.000,00
Edificios	\$ 43.000,00
Maquinarias y equipo	\$ 40.810,00
Muebles y enseres	\$ 2.153,00
Equipos de oficina	\$ 1.340,00
Equipos de computo	\$ 3.199,64
Vehículo	\$ 21.000,00
Laboratorios	\$ 3.500,00
Diferidos	\$ 8.524,38
TOTAL ACTIVO	\$ 204.832,82
PASIVO	
Préstamo a la CFN	\$ 70.000,00
TOTAL PASIVO	\$ 70.000,00
PATRIMONIO	
Capital social	\$ 134.832,82
TOTAL PATRIMONIO	\$ 134.832,82
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 204.832,82

4.3.2. Estado de resultados

Estado de resultados

En dólares

Cuadro No. 22 Estado de Resultados

Ventas		\$ 357.772,80
Costos de producción		\$ 182.305,15
Materia prima	\$ 92.443,83	
Mano de obra directa	\$ 52.496,54	
Costos indirectos de producción	\$ 37.364,78	
Utilidad bruta		\$ 175.467,65
Gastos operacionales		\$ 75.907,26
Gastos administrativos	\$ 29.599,27	
Gastos de ventas	\$ 26.402,73	
Gastos de exportación	\$ 10.980,00	
Gastos financieros	\$ 8.925,26	
Utilidad ant. De part. De trabaj.		\$ 99.560,39
15 % participación de trabajadores		\$ 14.934,06
Utilidad antes del impuesto a la renta		\$ 84.626,33
22 % de impuesto a renta		\$ 18.617,79
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 66.008,54

Elaboración: El autor

4.3.3. Punto equilibrio

Los costos fijos son todos aquellos que se mantienen constantes independientemente del nivel de producción, no sufren ninguna alteración por el volumen de producción y están en función del tiempo y los costos variables son los valores que cambian en función del nivel de producción. A continuación se detalla los costos fijos y variables que tendrá la empresa al producir y exportar dulce de cacao:

Cuadro No. 23 Costos fijos y variables

RUBROS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
Materia Prima Directa		\$ 92.443,83	\$ 92.443,83
Mano de Obra Directa	\$ 52.496,54		\$ 52.496,54
Costos Indirectos de Producción	\$ 17.901,50	\$ 19.463,28	\$ 37.364,78
Gastos Administrativos	\$ 25.439,27	\$ 4.160,00	\$ 29.599,27
Gastos de Venta	\$ 21.506,73	\$ 4.896,00	\$ 26.402,73
Gastos de Exportación	\$ 10.980,00		\$ 10.980,00
Gastos Financieros		\$ 8.925,26	\$ 8.925,26
TOTALES	\$ 128.324,04	\$ 129.888,37	\$ 258.212,41

Elaboración: El autor

Punto equilibrio

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$Pe(y) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{y}}$$

CF= COSTOS FIJOS
CV= COSTOS VARIABLES
Y= VENTA

$$Pe(x) = \frac{Pe(y)}{y}$$

$$Pe(y) = \frac{128.324,04}{1 - \frac{129.888,37}{357.772,80}}$$

$$Pe(y) = 201.465,50$$

$$Pe(x) = \frac{201.465,50}{357.772,80}$$

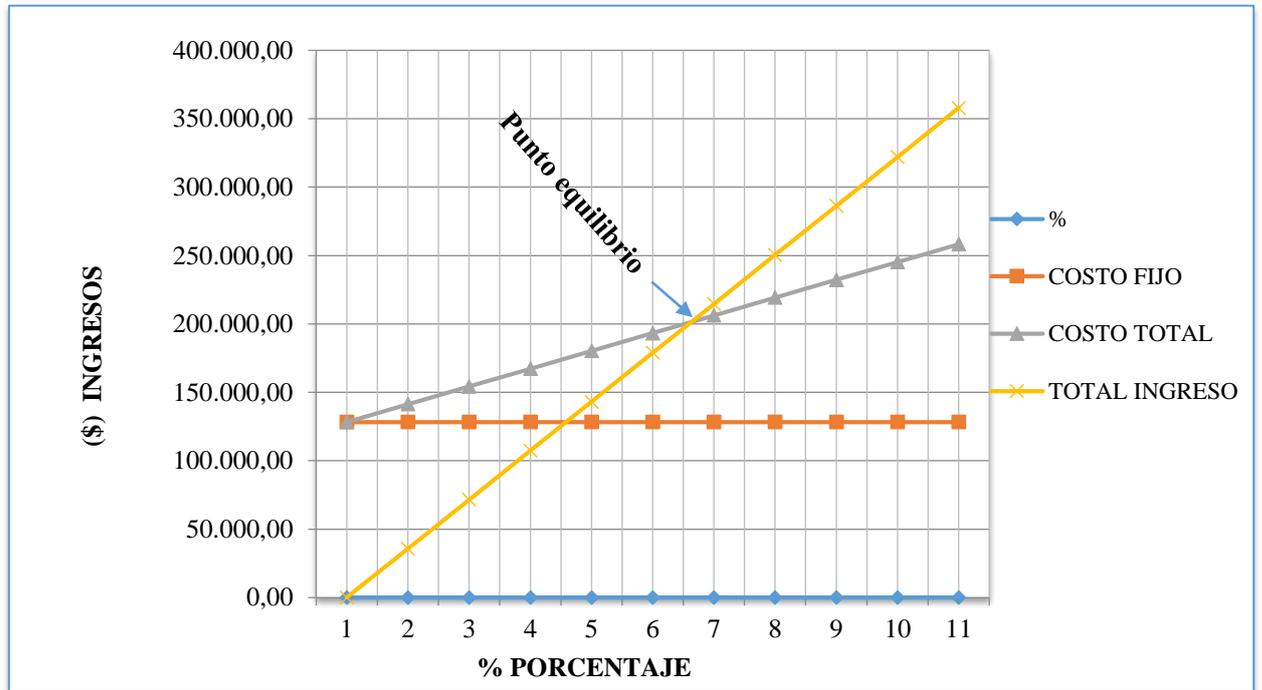
$$Pe(x) = 56,31\%$$

Unidades a producir: 91.575,23

De acuerdo a los resultados del cálculo del punto equilibrio la empresa deberá producir 91.575,23 frascos de dulce de cacao a un precio de 2.20 llegando a un monto de ingresos de 201.465,50 USD con el 56.31% de la capacidad productiva de la maquinaria para no tener pérdidas.

Gráfico punto equilibrio

Figura No. 18 Punto equilibrio.



Elaboración: El autor

4.3.4. Estado de resultados proyectado

En el estado de resultados se muestra detalladamente los ingresos por las ventas del dulce de cacao, gastos y las utilidades o perdidas que se proyecta tener la empresa por un periodo de 10 años.

Estado de resultados proyectado

Cuadro No. 24 Estado de resultados proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTA	\$ 357.772,80	\$ 375.661,44	\$ 394.444,51	\$ 414.166,74	\$ 434.875,07	\$ 456.618,83	\$ 479.449,77	\$ 503.422,26	\$ 528.593,37	\$ 528.593,37
Costos de producción	\$ 182.305,15	\$ 183.355,08	\$ 184.426,01	\$ 187.156,88						
Materia prima directa	\$ 92.443,83	\$ 92.443,83	\$ 92.443,83	\$ 92.443,83	\$ 92.443,83	\$ 92.443,83	\$ 92.443,83	\$ 92.443,83	\$ 92.443,83	\$ 92.443,83
Mano de obra directa	\$ 52.496,54	\$ 53.546,47	\$ 54.617,40	\$ 57.348,27	\$ 57.348,27	\$ 57.348,27	\$ 57.348,27	\$ 57.348,27	\$ 57.348,27	\$ 57.348,27
Costos indirectos de prod.	\$ 37.364,78									
Utilidad bruta en venta	\$ 175.467,65	\$ 192.306,36	\$ 210.018,50	\$ 227.009,86	\$ 247.718,20	\$ 269.461,95	\$ 292.292,89	\$ 316.265,38	\$ 341.436,49	\$ 341.436,49
Gastos operacionales	\$ 75.907,26	\$ 75.953,68	\$ 75.958,96	\$ 74.848,56	\$ 74.746,38	\$ 68.670,43	\$ 68.418,29	\$ 68.071,16	\$ 66.840,52	\$ 65.441,94
Gastos administrativos	\$ 29.599,27	\$ 29.599,27	\$ 29.599,27	\$ 28.756,05	\$ 28.756,05	\$ 22.851,18	\$ 22.851,18	\$ 22.851,18	\$ 22.851,18	\$ 22.851,18
Gastos de venta	\$ 26.402,73	\$ 26.402,73	\$ 26.402,73	\$ 26.179,40	\$ 26.179,40	\$ 26.179,40	\$ 26.179,40	\$ 26.179,40	\$ 26.179,40	\$ 26.179,40
Gastos de exportación	\$ 10.980,00	\$ 11.529,00	\$ 12.105,45	\$ 12.710,72	\$ 13.346,26	\$ 14.013,57	\$ 14.714,25	\$ 15.449,96	\$ 15.449,96	\$ 15.449,96
Gastos financieros	\$ 8.925,26	\$ 8.422,68	\$ 7.851,51	\$ 7.202,38	\$ 6.464,67	\$ 5.626,28	\$ 4.673,46	\$ 3.590,62	\$ 2.359,98	\$ 961,40
Intereses cfn	\$ 8.925,26	\$ 8.422,68	\$ 7.851,51	\$ 7.202,38	\$ 6.464,67	\$ 5.626,28	\$ 4.673,46	\$ 3.590,62	\$ 2.359,98	\$ 961,40
Utilidad antes participación	\$ 99.560,39	\$ 116.352,68	\$ 134.059,55	\$ 152.161,30	\$ 172.971,81	\$ 200.791,52	\$ 223.874,60	\$ 248.194,22	\$ 274.595,97	\$ 275.994,55
_15% participación de trab.	\$ 14.934,06	\$ 17.452,90	\$ 20.108,93	\$ 22.824,20	\$ 25.945,77	\$ 30.118,73	\$ 33.581,19	\$ 37.229,13	\$ 41.189,40	\$ 41.399,18
Utilidad antes impuesto	\$ 84.626,33	\$ 98.899,78	\$ 113.950,62	\$ 129.337,11	\$ 147.026,04	\$ 170.672,80	\$ 190.293,41	\$ 210.965,09	\$ 233.406,57	\$ 234.595,37
_22% impuesto a la renta	\$ 18.617,79	\$ 21.757,95	\$ 25.069,14	\$ 28.454,16	\$ 32.345,73	\$ 37.548,01	\$ 41.864,55	\$ 46.412,32	\$ 51.349,45	\$ 51.610,98
Egresos (cst prd+gtos op+15%+22%)	\$ 291.764,26	\$ 298.519,61	\$ 305.563,03	\$ 313.283,79	\$ 320.194,76	\$ 323.494,05	\$ 331.020,91	\$ 338.869,49	\$ 346.536,24	\$ 345.608,98
UTILIDAD LIQ. DEL EJERC.	\$ 66.008,54	\$ 77.141,83	\$ 88.881,48	\$ 100.882,94	\$ 114.680,31	\$ 133.124,78	\$ 148.428,86	\$ 164.552,77	\$ 182.057,13	\$ 182.984,39

4.3.5. Flujo de caja proyectado

En este estado financiero se registra todas las entradas y salidas de efectivo durante el tiempo establecido para el funcionamiento del proyecto, evalúa la capacidad que tiene el mismo para generar flujos de efectivo favorables, la capacidad de pago que tiene y determinar si existe la necesidad de financiamiento futuro.

Flujo de caja proyectado

En dólares

Cuadro No. 25 Flujo de caja proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Venta	\$ 357.772,80	\$ 375.661,44	\$ 394.444,51	\$ 414.166,74	\$ 434.875,07	\$ 456.618,83	\$ 479.449,77	\$ 503.422,26	\$ 528.593,37	\$ 528.593,37
Costos de producción	\$ 182.305,15	\$ 183.355,08	\$ 184.426,01	\$ 187.156,88	\$ 187.156,88	\$ 187.156,88				
Materia prima directa	\$ 92.443,83	\$ 92.443,83	\$ 92.443,83	\$ 92.443,83	\$ 92.443,83	\$ 92.443,83	\$ 92.443,83	\$ 92.443,83	\$ 92.443,83	\$ 92.443,83
Mano de obra directa	\$ 52.496,54	\$ 53.546,47	\$ 54.617,40	\$ 57.348,27	\$ 57.348,27	\$ 57.348,27	\$ 57.348,27	\$ 57.348,27	\$ 57.348,27	\$ 57.348,27
Costos indirectos prod.	\$ 37.364,78	\$ 37.364,78	\$ 37.364,78							
Utilidad bruta en venta	\$ 175.467,65	\$ 192.306,36	\$ 210.018,50	\$ 227.009,86	\$ 247.718,20	\$ 269.461,95	\$ 292.292,89	\$ 316.265,38	\$ 341.436,49	\$ 341.436,49
Gastos operacionales	\$ 75.907,26	\$ 75.953,68	\$ 75.958,96	\$ 74.848,56	\$ 74.746,38	\$ 68.670,43	\$ 68.418,29	\$ 68.071,16	\$ 66.840,52	\$ 65.441,94
Gastos administrativos	\$ 29.599,27	\$ 29.599,27	\$ 29.599,27	\$ 28.756,05	\$ 28.756,05	\$ 22.851,18	\$ 22.851,18	\$ 22.851,18	\$ 22.851,18	\$ 22.851,18
Gastos de venta	\$ 26.402,73	\$ 26.402,73	\$ 26.402,73	\$ 26.179,40	\$ 26.179,40	\$ 26.179,40	\$ 26.179,40	\$ 26.179,40	\$ 26.179,40	\$ 26.179,40
Gastos de exportación	\$ 10.980,00	\$ 11.529,00	\$ 12.105,45	\$ 12.710,72	\$ 13.346,26	\$ 14.013,57	\$ 14.714,25	\$ 15.449,96	\$ 15.449,96	\$ 15.449,96
Gastos financieros	\$ 8.925,26	\$ 8.422,68	\$ 7.851,51	\$ 7.202,38	\$ 6.464,67	\$ 5.626,28	\$ 4.673,46	\$ 3.590,62	\$ 2.359,98	\$ 961,40
Intereses CFN	\$ 8.925,26	\$ 8.422,68	\$ 7.851,51	\$ 7.202,38	\$ 6.464,67	\$ 5.626,28	\$ 4.673,46	\$ 3.590,62	\$ 2.359,98	\$ 961,40
Utilidad antes partic.	\$ 99.560,39	\$ 116.352,68	\$ 134.059,55	\$ 152.161,30	\$ 172.971,81	\$ 200.791,52	\$ 223.874,60	\$ 248.194,22	\$ 274.595,97	\$ 275.994,55
_15% part. De trabajador	\$ 14.934,06	\$ 17.452,90	\$ 20.108,93	\$ 22.824,20	\$ 25.945,77	\$ 30.118,73	\$ 33.581,19	\$ 37.229,13	\$ 41.189,40	\$ 41.399,18
Utilidad antes impuesto	\$ 84.626,33	\$ 98.899,78	\$ 113.950,62	\$ 129.337,11	\$ 147.026,04	\$ 170.672,80	\$ 190.293,41	\$ 210.965,09	\$ 233.406,57	\$ 234.595,37
22% impuesto a la renta	\$ 18.617,79	\$ 21.757,95	\$ 25.069,14	\$ 28.454,16	\$ 32.345,73	\$ 37.548,01	\$ 41.864,55	\$ 46.412,32	\$ 51.349,45	\$ 51.610,98
Egresos	\$ 291.764,26	\$ 298.519,61	\$ 305.563,03	\$ 313.283,79	\$ 320.194,76	\$ 323.494,05	\$ 331.020,91	\$ 338.869,49	\$ 346.536,24	\$ 345.608,98
Utilidad líquida del ejer.	\$ 66.008,54	\$ 77.141,83	\$ 88.881,48	\$ 100.882,94	\$ 114.680,31	\$ 133.124,78	\$ 148.428,86	\$ 164.552,77	\$ 182.057,13	\$ 182.984,39
Saldo inicial	\$ 77.305,80	\$ 153.533,50	\$ 240.391,91	\$ 338.418,79	\$ 446.731,47	\$ 568.103,81	\$ 701.177,34	\$ 848.602,14	\$ 1.011.068,00	\$ 1.189.807,59
(+)Depreciaciones	\$ 12.196,85	\$ 12.196,85	\$ 12.196,85	\$ 11.130,30	\$ 11.130,30	\$ 6.930,30	\$ 6.930,30	\$ 6.930,30	\$ 6.930,30	\$ 6.930,30
(+)Amortizaciones	\$ 1.704,88	\$ 1.704,88	\$ 1.704,88	\$ 1.704,88	\$ 1.704,88	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)Abono a préstamo CFN	\$ 3.682,56	\$ 4.185,15	\$ 4.756,32	\$ 5.405,44	\$ 6.143,15	\$ 6.981,55	\$ 7.934,36	\$ 9.017,21	\$ 10.247,84	\$ 11.646,42
Saldo final	\$ 153.533,50	\$ 240.391,91	\$ 338.418,79	\$ 446.731,47	\$ 568.103,81	\$ 701.177,34	\$ 848.602,14	\$ 1.011.068,00	\$ 1.189.807,59	\$ 1.368.075,86

Elaboración: El autor

4.3.6. Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Relación Beneficio/Costo.

El Valor Actual Neto es la diferencia entre los flujos netos esperados expresados a valores presentes menos la inversión inicial, en este caso la empresa tendrá un VAN de 21.660.86 USD, la Tasa Interna de Retorno (TIR) representa la tasa de rentabilidad que puede obtener el inversionista en recompensa de la decisión de invertir en una de las alternativas de inversión seleccionadas con un 22.02% y costo de oportunidad de 1.01.

VAN, TIR, RB/C

Cuadro No. 26 VAN, TIR y RB/c

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	DEPRECIACIONES	AMORTIZACIONES	ABONO DE CRÉDITO	FLUJO DE FONDOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADOS
0	-	\$ 204.832,82	\$ (204.832,82)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (204.832,82)	\$ -	\$ 204.832,82	\$ (204.832,82)
1	\$ 357.772,80	\$ 291.764,26	\$ 66.008,54	\$ 12.196,85	\$ 1.704,88	\$ 3.682,56	\$ 76.227,70	\$ 316.613,10	\$ 249.154,96	\$ 69.297,91
2	\$ 357.772,80	\$ 298.519,61	\$ 59.253,19	\$ 12.196,85	\$ 1.704,88	\$ 4.185,15	\$ 68.969,77	\$ 280.188,58	\$ 226.175,14	\$ 56.999,81
3	\$ 357.772,80	\$ 305.563,03	\$ 52.209,77	\$ 12.196,85	\$ 1.704,88	\$ 4.756,32	\$ 61.355,17	\$ 247.954,50	\$ 205.432,28	\$ 46.097,05
4	\$ 357.772,80	\$ 313.283,79	\$ 44.489,01	\$ 11.130,30	\$ 1.704,88	\$ 5.405,44	\$ 51.918,74	\$ 219.428,76	\$ 187.586,02	\$ 35.461,20
5	\$ 357.772,80	\$ 320.194,76	\$ 37.578,04	\$ 11.130,30	\$ 1.704,88	\$ 6.143,15	\$ 44.270,06	\$ 194.184,74	\$ 170.156,73	\$ 27.488,22
6	\$ 357.772,80	\$ 323.494,05	\$ 34.278,75	\$ 6.930,30	\$ -	\$ 6.981,55	\$ 34.227,51	\$ 171.844,90	\$ 155.404,80	\$ 19.320,53
7	\$ 357.772,80	\$ 331.020,91	\$ 26.751,89	\$ 6.930,30	\$ -	\$ 7.934,36	\$ 25.747,83	\$ 152.075,14	\$ 141.130,75	\$ 13.212,71
8	\$ 357.772,80	\$ 338.869,49	\$ 18.903,31	\$ 6.930,30	\$ -	\$ 9.017,21	\$ 16.816,40	\$ 134.579,77	\$ 128.254,11	\$ 7.844,98
9	\$ 357.772,80	\$ 346.536,24	\$ 11.236,56	\$ 6.930,30	\$ -	\$ 10.247,84	\$ 7.919,02	\$ 119.097,14	\$ 148.372,16	\$ 3.358,44
10	\$ 357.772,80	\$ 345.608,98	\$ 12.163,82	\$ 6.930,30	\$ -	\$ 11.646,42	\$ 7.447,69	\$ 105.395,70	\$ 103.201,69	\$ 2.871,41
TOTA	\$ 3.577.728,00	\$ 3.419.687,95	\$ 158.040,05	\$ 93.502,64	\$ 8.524,38	\$ 70.000,00	\$ 260.067,07	\$ 1.941.362,32	\$ 1.919.701,46	\$ 77.119,43

VAN= ∑ INGRESOS ACTUALIZADOS - ∑ EGRESOS ACTUALIZADOS

VAN= 1.941.362,32 - 1.919.701,46

VAN= 21.660,86

VAN=S*(1+i)^-n

i=13%

TIR 22,02935%

R B/C ∑ INGRESOS ACTUALIZADOS / ∑ EGRESOS ACTUALIZADOS

R B/C: 1.941.362,32 / 1.919.701,46

R B/C 1,01128345

4.4. Factibilidad social

El presente proyecto tiene factibilidad social dado a que beneficiará directamente a los socios productores de cacao y a sus familias al mejorar el rendimiento económico de sus cultivos, también se verá beneficiado todo el sector involucrado al abrir nuevas fuentes de trabajo mejorando la calidad de vida de los mismos.

Los impactos positivos en el área social:

- La empresa producirá y comercializará dulce de cacao aprovechando la producción de cacao local lo cual mejorará las condiciones socioeconómicas de los habitantes de la localidad.
- La población económicamente activa desarrollará nuevas actividades económicas.
- Se evitará la migración de los habitantes hacia otros lugares donde existan mayores fuentes de trabajo.

4.5. Factibilidad ambiental

El impacto que provocará la industrialización del cacao será mínima ya que cumplirá con las políticas medioambientales establecidas por el gobierno nacional para dar inicio a las actividades productivas, motivo por el cual existe factibilidad ambiental en la instalación de la empresa productora y exportadora de dulce de cacao.

Se demuestra que es factible poner en marcha una empresa productora de dulce de cacao por lo cual se realizarán las adecuaciones necesarias de aguas residuales para manejar con cuidado todas las actividades diarias de la producción del dulce de cacao manejando un plan que cuide de los suelos y cuencas hídricas del sector.

Se manejarán los siguientes planes:

- Plan de manejo de desechos sólidos
- Plan de Seguridad Industrial, plan de contingencias.
- Programa de educación y capacitación ambiental
- Plan de remediación y compensación ambiental.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el presente proyecto se cumplió con el principal objetivo de la investigación que fue conocer acerca de los principales aspectos de un plan de exportación puesto que se realizó un estudio de campo yendo directamente hasta la asociación ASOEMPORO y pidiendo la información necesaria de la constitución de la organización, aparte se visitó las instituciones como el MAGAP, MIPRO entre otras instituciones del estado para acceder a datos reales y poder desarrollar gran parte del contenido del proyecto y a la vez también se buscó información documental de la demanda del producto en el mercado internacional, marco teórico entre otros puntos, a continuación se detallan las conclusiones que se llegaron luego de desarrollar este proyecto:

- Un plan de exportación fortalece el desarrollo de las estructuras organizacionales de forma sólida para las asociaciones tanto de emprendedores como de productores de cacao de la provincia de El Oro siendo factible la exportación de derivados de cacao ya que existe la demanda en el mercado internacional, sin embargo deben capacitarse a las asociaciones de productores puesto que no facilitan información que sirve para llevar a cabo un plan de exportación por lo cual es necesario que los profesionales en comercio internacional brinde capacitación para que los productores conozcan los beneficios que obtendrían al exportar sus productos y sean más dinámicos al momento de facilitar la información básica de su organización.
- Se cuenta con materia prima de primera calidad para brindar a los consumidores extranjeros un producto terminado que cumple con los estándares de calidad permitiendo el posicionamiento del dulce de cacao permitiendo que se intensifique las exportaciones ecuatorianas en el mercado de la Unión Europea brindando una opción distinta en cuanto al aprovechamiento de la producción de cacao local y esto mejore las condiciones de vida de los orenses involucrados directa e indirectamente en la producción y exportación de dulce de cacao.
- El análisis realizado de la situación actual, objetivo a cumplir para el desarrollo, problemas del sector, ventajas y exportación del dulce de cacao, se determina que el plan para exportar dicho producto si es viable.

Recomendaciones

- Se recomienda a los miembros de la Asociación ASOEMPORO iniciar con la producción de dulce de cacao con fines exportables ya que les permitirá aprovechar de mejor manera la producción de cacao que tienen los productores.
- Diseñar estrategias que permitan enfrentar nuevos retos en lo referente a los tratados de preferencias arancelarias ya que existe la posibilidad de llegar hacia nuevos mercados internacionales.
- Aprovechar los programas de financiamiento que ofrece el gobierno ecuatoriano a los emprendedores que inician actividades exportadoras como parte del cambio de la matriz productiva, lo cual facilita el inicio de las actividades de exportación, además existen instituciones como PROECUADOR que se encarga de promocionar el producto en los mercados potenciales internacionales.

Referencias

- Andia Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). Los planes de negocio y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16(1), 80-84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- ANECACAO. (2015). Obtenido de Estadística de exportación : <http://www.anecacao.com/index.php/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>
- Angél, S. S., Naranjo González, J. A., Córdova Avalos, V., Avalos De La Cruz, D. A., & Zaldivar Cruz, J. M. (2016). Caracterización bromatológica de los productos derivados de cacao (*Theobroma cacao* L.) en la Chontalpa, Tabasco, México. *Revista Mexicana de Ciencias Empresariales* (14), 2817-2830. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2631/263144474014.pdf>
- Arzadum, P. (2015). Globalización del proceso productivo establecido y su impacto socioeconómico. El caso de Orklis Coop. en China. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública de Economía Pública, Social y Cooperativa* (83), 169-199. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/174/17440036008.pdf>
- Ávalos Monge, A. L., & Murillo Méndez, V. M. (2013). La necesidad de capacitación en planes de negocio en las microempresas de la zona de occidente de Costa Rica. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, XIV(29), 56-80. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/666/66629448004.pdf>
- Bellina Yrigoyen, J., & Frontons, G. (2012). Política comercial, acuerdos y negociaciones externas: la Argentina y el Mercosur. *Invenio*, 15(28), 41-64. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724141005.pdf>
- Carralero-Hidalgo, L., Tamayo-Fajardo, M. A., Vilariño-Corella, C., & Ruiz-Almeida, D. (2015). La innovación en la competitividad a partir de la relación universidad - empresa. *Ciencias Holguín*, 1-11. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152005.pdf>

- Correa Jannuzzi, C. A., Sugahara, C., & Rodrigues de Sousa, J. E. (2015). Estrategia empresarial e innovación tecnológica de las industrias brasileñas. *Invenio*, 18(35), 65-84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/877/87742317005.pdf>
- Cristóbal, M. (2014). Producción, distribución y marketing de cine independiente en el mercado internacional. *Historia y comunicación social*, 19, 743-754. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45174/42535#>
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Díaz, Y., Guerrero, M., & Peña, I. (2015). Productividad de la innovación a través del emprendimiento corporativo. *Universia Business Review*(47), 32-47. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43341001002.pdf>
- Gómez Niño, O. (2011). Los costos y procesos de producción, opción estratégica de productividad y competitividad en la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga. *Revista de Escuela de Administración de Negocios* (70), 167-180. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20620709014.pdf>
- González Valdés, B. L., & Martínez Martínez, C. (2011). Procedimiento para elaborar el plan de negocio en el área de alojamiento en pequeños hoteles. *Teoría y Praxis* (10), 111-129. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4561/456145108007.pdf>
- Heras Villanueva, M., & Gómez Chiñas, C. (2014). Industrialización y crecimiento en México: clásicos, estructuralismo y neoestructuralismo. *Análisis Económico*, XXIX(72), 127-153. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/413/41337767006.pdf>
- Herrera Mendoza, K., & Gutiérrez, J. (2014). El emprendimiento como iniciativa para la creación de empresas: análisis de la perspectiva psicológica y contextual. *Revista de Ciencias Sociales*, XX(2), 288-302. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28031815008.pdf>
- ITC. (2015). *Trade map - International Trade Statistics*. Obtenido de http://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3|||||18|||2|1|1|2|2|1|2|1|1

- MAGAP . (2015). Obtenido de Produccion de cacao :
<http://sinagap.agricultura.gob.ec/produccion-cacao>
- Maldonado, N., & Sánchez , E. (2012). Rutas de transformación productiva . *Cuadernos de economía* , XXXI(57), 113-. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/pdf/2821/282124643006.pdf>
- Marleny, C. A., & Escobar A. , S. (2012). Innovación en la transformación productiva industrial: aportes a la discusión . *Semestre económico* , 15(31), 127-151. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165024299005.pdf>
- Medina Fernández de Soto, J. E. (2010). Modelo integral de productividad, aspectos importantes para su implementación . *Revista Escuela de Administración de Negocios* (69), 110-119. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/pdf/206/20619966006.pdf>
- Morales J, J. d., Garcia , A., & Méndez, E. (2012). ¿Que sabe usted acerca deCacao? *Revista Mexicana de Ciencias Farmaceuticas* , 79-81. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/pdf/579/57928311010.pdf>
- Parada Gómez, A. M. (2011). El comercio internacional un instrumento para alcanzar el desarrollo de Costa Rica . *Economía y Sociedad* , 39(40), 109-132. Obtenido de
<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/4903/4716>
- PROECUADOR . (Octubre de 2014). Obtenido de Perfil logístico de Francia :
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/10/PERFIL-LOG%3%8DSTICO-FRANCIA-2014.pdf>
- PROECUADOR . (mayo de 2015). *FRANCIA: Ficha tecnica pais* . Obtenido de
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Ficha-T%3%A9cnica-Francia-mayo-2015.pdf>
- PROECUADOR. (08 de 2013). *Dirección de inteligencia Comercial e inversiones* . Obtenido de Análisis del sector cacao y elaborados :
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf

- PROECUADOR. (2015). *Análisis de mercado: chocolate Francia*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_PPM2013_CHOCOLATE_FRANCIA_I.pdf
- Raúl Cabezas, S., Laría, P. I., & Rama, V. (2011). Industrialización y desindustrialización de Argentina en la segunda mitad del siglo XX. La paradójica validez de las leyes de Kaldor-Verdoorn. *Cuadernos de economía*(55), 235-272. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2821/282121963011.pdf>
- Restrepo Vélez, J. C. (2013). La globalización en las relaciones internacionales: Actores internacionales y sistemas internacionales contemporáneos. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 43(119), 625-654. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1514/151430876005.pdf>
- Rodríguez-Cordova, R. G. (2016). Fundamentos básicos para la ejecución de la auditoría ambiental. *Ciencias Holguín*, XVII(1), 1-18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181543577002.pdf>
- Sánchez, P. A., Ceballos, F., & Sánchez Torres, G. (2015). Análisis del proceso productivo de una empresa de confecciones: modelación y simulación. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 137-150. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/911/91142868008.pdf>
- Sarquís, D. J. (2012). Las relaciones internacionales en la historia: ¿Desde cuándo existe el fenómeno internacional? *Razón y Palabra*, 17(79), 1-34. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411046.pdf>
- Soto Zapata, M., Magaña Magaña, E., Licon Trillo, L. P., Kiessling Davison, C. M., & Saenz Solis, J. I. (2014). Estudio de mercado sobre la venta y consumo de hortalizas orgánicas en ciudad Delicias, Chihuahua. *Revista Mexicana de Agronegocios*, XVIII(35), 1035-1042. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14131676012.pdf>
- Villagómez Cortés, J. A., Mora Brito, Á., Barradas Troncoso, D., & Vázquez Selem, E. (2014). El análisis FODA como herramienta para la definición de líneas de investigación. *Revista Mexicana de Agronegocios*, XVIII(35), 1121-1131. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14131676021.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1 LOGO DE LA ASOCIACIÓN



ANEXO 2 EMPRESAMIENTO DE DERIVADOS DE CACAO EN ASOEMPORO

Emprendedor Sr. Juan Armijos



ANEXO 3 DOCUMENTOS LEGALES DE VIDA JURÍDICA



ACUERDO No. 16-010

VICENTE TORRES BRICEÑO
COORDINADOR ZONAL 7

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 66, numeral 13, reconoce y garantiza a las personas: *"El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria"*.

Que, la Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 96, dispone: *"Se reconocen todas las formas de organización de la sociedad, como expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de autodeterminación e incidir en las decisiones y políticas públicas y en el control social de todos los niveles de gobierno, así como de las entidades públicas y de las privadas que presten servicios públicos. Las organizaciones podrán articularse en diferentes niveles para fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión; deberán garantizar la democracia interna, la alternabilidad de sus dirigentes y la rendición de cuentas"*.

Que, mediante Decreto Ejecutivo N° 730, publicado en el Registro Oficial N° 670 de 21 de agosto de 2016, se emitió la codificación y reformas del Reglamento para el Funcionamiento del Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales.

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 14- 281, de 07 de octubre de 2014, el señor Ministro de Industrias y Productividad, emitió la Política sobre Organizaciones Sociales aprobadas por esta Cartera de Estado, desconcentrando al Coordinador Zonal 7, la emisión de actos administrativos correspondientes a Organizaciones Sociales con sede en las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe.

Que, el estatuto de la Asociación de Emprendedores de la Provincia De El Oro - ASOEMPORO ha sido discutido y aprobado en tres asambleas de fecha 04 de enero de 2016, 12 de enero de 2016 y 18 de enero de 2016 conforme consta en la certificación emitida por Ana Isabel Vega Lozano, en calidad de Secretaria.

Que, mediante trámite: Oficio s/n de fecha 17 de junio de 2016, señor Vilmer Vidal Ramirez, en calidad de presidente provisional de la Asociación de Emprendedores de la Provincia de el Oro presentó la solicitud de aprobación de la personería jurídica de la organización social, para lo cual adjunta los requisitos determinados en la Ley.

Que, mediante informe No. 084-016 de fecha 17 de junio de 2016, se emitió informe favorable a favor de la elaboración del acuerdo ministerial de aprobación de estatuto y reconocimiento de la personería jurídica.

Que, mediante acción de personal No.1589 de fecha 13 de julio de 2015, se designó al Mgs. Vicente Torres Briceño en calidad de Coordinador Zonal 7.

EN EJERCICIO de las atribuciones desconcentradas en el Art. 2 del Acuerdo Ministerial No. 14- 281, de 07 de octubre de 2014, publicado en el Registro Oficial No. 365 de 30 de octubre de 2014,

ACUERDA:

ARTÍCULO PRIMERO.- Aprobar el Estatuto y reconocer la personalidad jurídica de la Asociación de Emprendedores de la Provincia De El Oro - ASOEMPORO, con domicilio en la parroquia Machala, cantón Machala, Provincia de el Oro.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Incorporar el Estatuto de la Asociación de Emprendedores de la Provincia De El Oro – ASOEMPORO como parte constitutiva de este acuerdo.

Nro.	NOMBRES Y APELLIDOS	NRO. DE CÉDULA	NACIONALIDAD
1	LENNY LEONOR VIDAL VELEZ	1715714838	ECUATORIANA
2	ANA ISABEL VEGA LOZANO	0703802478	ECUATORIANA
3	JONNATHAN MAURICIO CASTILLO CARRION	0705872224	ECUATORIANA
4	WILMER GEOVANNY VIDAL RAMIREZ	0705388880	ECUATORIANA
5	FRANK RAMIRO CASTILLO CARRION	0704077678	ECUATORIANA
6	FERNANDO ALFONSO HERRERA LUZON	0703043695	ECUATORIANA
7	CRISTIAN GEOVANNY LAGUAPILLO JIMENEZ	0015198410	ECUATORIANA
8	ROSA BERSABED JIMENEZ RAMIREZ	1702848082	ECUATORIANA
9	JUAN JASMANI RUIZ HONORES	0704148384	ECUATORIANA
10	JOHANNA ELIZABETH LOYOLA PEREIRA	0703807586	ECUATORIANA
11	MARILIN PILAR AGUILAR ATARIAGUANA	0704118447	ECUATORIANA

ARTÍCULO TERCERO.- Regístrese en el Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil RUOS.

ARTÍCULO CUARTO.- Notificar a los interesados con un ejemplar de este acuerdo, conforme lo dispuesto en el Artículo 120 del Estatuto de Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva.

ARTÍCULO QUINTO.- Este Acuerdo entrará en vigencia a partir de su expedición.

Comuníquese.-

Dado en Loja, a 17 de junio de 2016.



Vicente Torres Briceño
COORDINADOR ZONAL 7

