



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**Proyecto de Investigación previo la
obtención del Título de Ingeniero en
Gestión Empresarial**

TÍTULO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
SUCURSAL DE EXPORTADORA PEDRO MARTINETTI EN
EL CANTÓN QUINSALOMA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, A
PARTIR DEL AÑO 2013.**

AUTOR

Alexandra Elizabeth Rivera Torres

DIRECTORA DE TESIS

Ing. Elsy Cobo Litardo MsC.

Quevedo - Los Ríos – Ecuador

2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**Proyecto de Investigación previo la
obtención del Título de Ingeniero en
Gestión Empresarial**

TÍTULO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
SUCURSAL DE EXPORTADORA PEDRO MARTINETTI EN
EL CANTÓN QUINSALOMA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, A
PARTIR DEL AÑO 2013.**

AUTOR

Alexandra Elizabeth Rivera Torres

DIRECTORA DE TESIS

Ing. Elsy Cobo Litardo MsC.

Quevedo - Los Ríos – Ecuador

2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
SUCURSAL DE EXPORTADORA PEDRO MARTINETTI EN EL
CANTÓN QUINSALOMA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, A PARTIR DEL
AÑO 2013.**

**Presentado al Honorable Consejo Directivo de la Facultad de
Ciencias Empresariales como requisito previo para la obtención del
título de**

INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PRESIDENTE _____

MIEMBRO _____

MIEMBRO _____

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN

El suscrito certifica que el proyecto de investigación para la obtención del Grado Académico de Ingeniero en Gestión Empresarial **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE EXPORTADORA PEDRO MARTINETTI EN EL CANTÓN QUINSALOMA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, A PARTIR DEL AÑO 2013”**, de autoría de la Egresada Alexandra Elizabeth Rivera Torres, ha sido revisada en todos sus componentes por lo que se autoriza su presentación formal ante el tribunal respectivo.

Quevedo, 12 de Marzo del 2013

Ing. Elsy Cobo Litardo
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Egda. Alexandra Elizabeth Rivera Torres, autora del proyecto de investigación denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE EXPORTADORA PEDRO MARTINETTI EN EL CANTÓN QUINSALOMA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, A PARTIR DEL AÑO 2013”**, declaro que esta investigación es de mi exclusiva responsabilidad.

Alexandra Elizabeth Rivera Torres
AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado de manera especial a Dios, mi creador, a Félix Chang y Marlene Calvache, de quienes he recibido todo el apoyo moral y espiritual para la culminación de mi carrera universitaria

AGRADECIMIENTO

- A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Al Ing. Roque Luis Vivas Moreira M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo de Luna M.Sc. Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Al Ing. Williams Daniel Burbano Montecé M.Sc. Vicerrector Académico de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
- Al Economista John Boza M.Sc Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales
- Al Lcdo. Edgar Pastrano M.Sc Subdecano de la Facultad de Ciencias Empresariales
- De manera especial a mi tutor guía, la Ing. Elsy Cobo Litardo
- A los Académicos de la Facultad de Ciencias Empresariales
- Y a todas aquellas personas que contribuyeron de alguna manera para la elaboración de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE GRAFICOS	xii
CAPITULO I	
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION	1
1.1. Introducción	2
1.2. Problematización	4
1.2.1. Diagnóstico	4
1.2.2. Formulación del problema	4
1.2.3. Sistematización del problema	5
1.2.4. Justificación	5
1.2.5. Objetivos	6
CAPITULO II	
MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION	7
2.1. Fundamentación conceptual	8
2.1.1. Mercado	8
2.1.2. Producto	12
2.1.3. Métodos de recolección de información	15
2.1.4. Análisis de la demanda	21
2.1.5. Estudio Técnico	23
2.1.6. Estudio Económico	24
2.1.7. Evaluación Financiera	26
2.1.8. El cacao ecuatoriano cautiva al mercado internacional	27
CAPITULO III	
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	38
3.1. Metodología	39
3.1.1. Localización	39
3.1.2. Duración	39
3.1.3. Tipos de investigación	39
3.1.4. Métodos	40
3.1.5. Fuentes	40
3.1.6. Técnica e instrumentos de evaluación	40
3.1.7. Población y muestra	40
CAPITULO IV	
RESULTADOS	42
4.1. Resultados de encuesta realizada	43
4.2. Estudio técnico	55
4.2.1. Localización del proyecto	55
4.2.2. Nombre de la empresa	55
4.2.3. Tamaño del proyecto y edificación	55
4.2.4. Asistencia técnica	56
4.2.5. Sueldos aproximados (mensual)	56
4.2.6. Organigrama	57

4.3. Estudio Economico	57
4.3.1. Presupuesto de Inversión	57
4.3.2. Inversión fija	57
4.3.3. Inversión diferida	58
4.3.4. Capital de trabajo	59
4.3.5. Cronograma de inversiones	60
4.3.6. Determinación del valor residual o de rescate	61
4.3.7. Presupuesto de ingresos	62
4.3.8. Ventas al mercado	62
4.3.9. Presupuesto de egresos	63
4.3.10. Costos de producción	63
4.4. Evaluacion financiera	65
4.4.1. Fuente de financiamiento	65
4.4.2. Aporte propios	65
4.4.3. Necesidad de financiamiento y fuente propuestas	65
4.4.5. Clasificación de costos	66
4.4.6. Estado de resultados proyectado	67
4.4.7. Flujo de efectivo proyectado	68
4.5. Evaluación del proyecto	68
4.5.1. Valor actual neto	68
4.5.2. Tasa interna de retorno	68
4.5.3. Relación beneficio costo	69
4.5.4. Punto de equilibrio	69
CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1. Conclusiones	71
5.2. Recomendaciones	72
CAPITULO VI	
BIBLIOGRAFIA	73
CAPITULO VI	
ANEXOS	75

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Localización de la empresa donde el agricultor entrega el producto, consultados para este estudio. Elaboración propia.....	43
Cuadro 2. Razones por las que eligió a la empresa a la cual le entrega su producto. Elaboración propia.....	44
Cuadro 3. Otros servicios que se gustaría recibir de los compradores, consultados para este estudio. Elaboración propia.....	45
Cuadro 4. Oportunidad de contar con una Asociación de Exportadores de cacao, consultados para este estudio. Elaboración propia.....	46
Cuadro 5. Rentabilidad del cultivo del cacao, consultados para este estudio. Elaboración propia.....	47
Cuadro 6. Valor de rentabilidad en el cultivo de cacao, consultados para este estudio. Elaboración propia.....	48
Cuadro 7. Incurrencia de menores gastos del cultivo del cacao entregando a empresas procesadoras, consultados para este estudio. Elaboración propia.....	49
Cuadro 8. En el Ecuador existen empresas industrializadas de cacao, consultados para este estudio. Elaboración propia.....	50
Cuadro 9. Existencia en el Ecuador de presencia de empresas industrializadoras de cacao, consultadas para este estudio. Elaboración propia.....	51
Cuadro 10. Conocimiento de las actividades de Exportadora Pedro Martinetti, consultados para este estudio. Elaboración propia.....	52
Cuadro 11. Calificación del servicio recibido de Exportadora Pedro Martinetti en Quevedo, consultados para este estudio. Elaboración propia.....	53
Cuadro 12. Razones por las que las personas no se dedican al negocio del cultivo de cacao, consultadas para este estudio. Elaboración propia.....	54
Cuadro 13. Inversión, proveedores de cacao de la zona. Elaboración propia.....	58
Cuadro 14. Inversión Diferida, instituciones públicas. Elaboración propia.....	59

Cuadro 15. Capital de Trabajo, consultados para este estudio. Elaboración propia....	59
Cuadro 16. Cronograma de Inversión de activos fijos. Elaboración propia.....	60
Cuadro 17. Valor Residual o de Rescate de los activos fijos. Elaboración propia.....	61
Cuadro 18. Costo unitario por quintal de cacao. Elaboración propia.....	62
Cuadro 19. Ingresos por venta. Elaboración propia.....	62
Cuadro 20. Materia Prima e Insumos, investigación de campo. Elaboración propia.....	63
Cuadro 21. Proyección de Gastos Administrativos. Elaboración propia.....	64
Cuadro 22. Proyección de Gastos de Venta, investigación proveedores. Elaboración propia.....	64
Cuadro 23. Proyección de Gastos Financieros. Elaboración propia.....	65
Cuadro 24. Necesidad de financiamiento y fuentes propuestas. Elaboración propia...	66
Cuadro 25. Proyección de los costos fijos. Elaboración propia.....	66
Cuadro 26. Proyección de los costos variables. Elaboración propia.....	67
Cuadro 27. Estado de resultados proyectado. Elaboración propia.....	67
Cuadro 28. Flujo de Efectivo Proyectado. Elaboración propia.....	68

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Localización de la empresa donde el agricultor entrega el producto, consultados para este estudio. Elaboración propia.....	43
Grafico 2. Razones por las que eligió a la empresa a la cual le entrega su producto. Elaboración propia.....	44
Grafico 3. Otros servicios que se gustaría recibir de los compradores, consultados para este estudio. Elaboración propia.....	45
Grafico 4. Oportunidad de contar con una Asociación de Exportadores de cacao, consultados para este estudio. Elaboración propia.....	46
Grafico 5. Rentabilidad del cultivo del cacao, consultados para este estudio. Elaboración propia.....	47
Grafico 6. Valor de rentabilidad en el cultivo de cacao, consultados para este estudio. Elaboración propia.....	48
Grafico 7. Incurrencia de menores gastos del cultivo del cacao entregando a empresas procesadoras, consultados para este estudio. Elaboración propia.....	49
Grafico 8. En el Ecuador existen empresas industrializadas de cacao, consultados para este estudio. Elaboración propia.....	50
Grafico 9. Existencia en el Ecuador de presencia de empresas industrializadoras de cacao, consultadas para este estudio. Elaboración propia... ..	51
Grafico 10. Conocimiento de las actividades de Exportadora Pedro Martinetti, consultados para este estudio. Elaboración propia.....	52
Grafico 11. Calificación del servicio recibido de Exportadora Pedro Martinetti en Quevedo, consultados para este estudio. Elaboración propia.....	53
Grafico 12. Razones por las que las personas no se dedican al negocio del cultivo de cacao, consultadas para este estudio. Elaboración propia.....	54

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACION

1.	Titulo/Title	M	Estudio de Factibilidad para la Creación de una Sucursal de Exportadora Pedro Martinetti en el Cantón Quinsaloma, Provincia de Los Ríos, a partir del año 2013.
2.	Creador/ Creator	M	Rivera, A. Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3.	Materia/ Subject	M	Ciencias Empresariales; Gestión empresarial
4.	Descripción/ Description	M	El Proyecto de investigación se desarrolló en el Cantón Quinsaloma y tuvo como finalidad abrir una sucursal de "EXPORTADORA PEDRO MARTINETTI" en este cantón con el objeto de ofrecer a sus pobladores un servicio de calidad, fomentando la compra del cacao directamente al agricultor, lo que constituirá a esta sucursal como un centro de acopio de este producto
5.	Editor/ Publisher	M	FCE; Carrera Ingeniería en Gestión Empresarial; Rivera, A.
6.	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7.	Fecha/Date	M	12.03.2013
8.	Tipo/Type	M	Proyecto de Investigación; Artículo
9.	Formato/ Format	R	.doc MS Word 97

10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec .
11	Fuente/ Source	O	Investigación Empresarial, Estudio de factibilidad, (2012)
12	Lenguaje/ Language	M	Español
13	Relación/ Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/ Coverage	O	Localización Ámbito empresarial
15	Derechos/ Rights	M	Ninguno
16	Audiencia/ Audience	O	Proyecto de Investigación (Research Project)

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto nace como idea de negocio por el gran apogeo que tiene en la actualidad el cacao de la zona, se consideró además la fuerza agrícola que tiene la zona de Quevedo y sus sectores aledaños.

La protagonista de este proyecto “Exportadora Pedro Martinetti”, es considerada uno de los mayores representantes del poder cacaotero en esta zona, su posicionamiento se debe a la cordialidad de sus representantes y el buen precio que pagan por el producto.

La instalación de una Sucursal de la Exportadora Pedro Martinetti en el pujante Cantón de Quinsaloma, se ha considerado una gran fortaleza para la matriz que está localizada en Quevedo, asimismo se la considera una oportunidad para que los agricultores de esta zona, entreguen su producto en su misma ciudad y no tengan que exponer su integridad física y su producción.

La sucursal que se implementará, podrá contar con un local alquilado donde funcionará una oficina, con un patio para el secado del producto y un pequeño garaje. La adquisición de un terreno se determinara de acuerdo a los ingresos que se perciban y la rentabilidad esperada.

SUMMARY

This project was born as a business idea by the great height which currently has cocoa in the area, was also considered agricultural force has Quevedo area and its surrounding areas.

The protagonist of this project "Export Pedro Martinetti," is considered one of the greatest representatives of the cocoa in this area, its position is due to the friendliness of its representatives and good price paid for the product.

The installation of a Branch of the Export Pedro Martinetti in Canton Quinsaloma thriving, it was considered a great strength to the matrix that is located in Quevedo, also is considered an opportunity for farmers in this area will deliver your product the same city and not have to expose whether physical and production.

The branch will be implemented, may have a function where you rented an office, with a patio for drying the product and a small garage. The acquisition of land was determined according to the income received and the expected return.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA

INVESTIGACION

1.1. INTRODUCCIÓN

El cacao es un producto de consumo mundial y es necesaria cierta elaboración agroindustrial para que se le pueda consumir, en forma de chocolates, manteca de cacao entre otros productos.

Las exportaciones de cacao ecuatoriano marcan su propio record: 535 millones de dólares y 190 mil toneladas métricas de grano vendidos al cierre del 2011.

El cacao es el producto que más ha mantenido su ritmo de exportaciones desde hace muchos años, Solo en los últimos días, el precio de la tonelada métrica disminuyó de 2.800 a 2.162 y eso afectó en algo las ventas.

En cuestión de demanda, entre los países que impusieron el ritmo se destacan Estados Unidos, con el 30% de captación; seguido por Alemania, con un 18%; mientras que el resto fue adquirido a otras naciones de Europa, además de Chile, Perú y Colombia.

A nivel de mercado interno, el país solo se quedó con 7.000 de las 190 mil toneladas métricas de cacao que produjo Ecuador.

El proyecto de Investigación tuvo como finalidad abrir una sucursal de "EXPORTADORA PEDRO MARTINETTI" en el Cantón Quinsaloma con el objeto de ofrecer a sus pobladores un servicio de calidad, fomentando la compra del cacao directamente al agricultor, lo que constituirá a esta sucursal como un centro de acopio de este producto.

La Empresa de nuestro estudio fue creada el 1 de julio de 1992, su propietario el Ing. Pedro Fernando Martinetti Saltos se dedica como mayor fuerza de la empresa a la compra y exportación de cacao, hacia los países de Europa y Estados Unidos.

Las ventas promedio al mes dependiendo de la temporada, fluctúan de 50 toneladas métricas en temporada baja y en temporada alta hasta 375 toneladas métricas. La presente investigación se plantea para determinar si es factible la creación de una sucursal de la Exportadora Pedro Martinetti en el cantón Quinsaloma.

El presente documento tiene en su contenido lo siguiente:

El Capítulo I menciona el marco contextual del proyecto, con su respectiva problematización, justificación, objetivos e hipótesis.

El Capítulo II, menciona todo el contenido bibliográfico del proyecto

El Capítulo III, detalla la metodología de la investigación, con sus respectivos métodos, técnicas, fuentes, población y muestra

El Capítulo IV, indica los resultados de la investigación, referente al estudio de mercado, económico y financiero

El Capítulo V, menciona las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Los capítulos siguientes, nos detallan la bibliografía y los anexos de la investigación.

1.2. PROBLEMATIZACION

Diagnóstico:

El Ecuador es actualmente el quinto exportador de Cacao a nivel mundial, La Exportadora Pedro Martinetti, mantiene actualmente un mercado cautivo de clientes a nivel internacional; Pronatec, de Suiza; Valrhona, de Francia; Coppeneur, de Alemania; General Cocoa, de Philadelphia Marcolini, de Bélgica.

Esta última es una firma que, por ejemplo, tiene 15 tiendas en 15 ciudades del mundo que venden chocolate hecho a base de cacao que se cultiva en la hacienda Puerto Romero en Quevedo-Los Ríos.

La Exportadora ha entrado al negocio internacional de la exportación del cacao y como tal para cubrir esta la demanda de estos países requiere realizar el acopio y compra del cacao en mayores cantidades por esta razón se realiza el presente proyecto de investigación con el objetivo de crear una Sucursal que permitiría realizar la compra directa del cacao a los agricultores, habitantes del Cantón Quinsaloma y sectores aledaños, lo que ayudaría a estos a no viajar hasta Quevedo, evitando su movilización y transporte del producto, situación que se convertiría en disminuir el costo de los gastos por el traslado del producto¹.

1.2.1. Formulación del Problema:

¿La ausencia de una Sucursal de la Exportadora Pedro Martinetti que actúe como centro de acopio y realice pago a mejores precios en el Cantón Quinsaloma, produce insatisfacción del cliente de ese entorno?

¹ Fuente: entrevista efectuada el 11 de febrero al Ing. Pedro Martinetti Saltos por Diario Expreso.

1.2.2. Sistematización del Problema

El Proyecto de investigación se desarrollará en la Exportadora Pedro Martinetti localizada en el Km 2.5 Vía a Valencia y su finalidad es la de ofrecer a los habitantes del Cantón Quinsaloma, la oportunidad de entregar el cacao en su misma localidad sin tener que viajar hasta Quevedo, para lo cual se formulan las siguientes interrogantes de la investigación.

- ¿Se debe conocer la opinión de los agricultores de Quinsaloma frente a la posible creación de una Sucursal de la Exportadora Pedro Martinetti en su localidad?
- ¿Se debe definir los bienes materiales y equipos que se requieren para la instalación de la sucursal de Exportadora Pedro Martinetti en el Cantón Quinsaloma?

1.2.3. Justificación

Considerando que la Exportadora Pedro Martinetti ha alcanzado un espacio muy alto en la exportación del cacao a otros países y con la finalidad de cubrir otros mercados internacionales, requiere crear sucursales a nivel provincial que actuarían como centros de acopio de cacao, en esta ocasión se ha fijado la mirada en el Cantón Quinsaloma porque a la presente fecha existe una gran cantidad de agricultores que se dedican al cultivo y cosecha del cacao, lo que ubica a este Cantón como un atractivo para la creación de la primera de numerosas sucursales que se espera abrir en futuro no muy lejano.

Por esta razón se justifica plenamente este proyecto que redundará en beneficio de los agricultores de esta zona.

1.2.4. OBJETIVOS

1.2.4.1. General

Establecer la viabilidad económico-financiera a través de un estudio de factibilidad para la creación de una Sucursal de Exportadora Pedro Martinetti en el Cantón Quinsaloma, Provincia de Los Ríos, Año 2013.

1.2.4.2. Específicos

- Diagnosticar mediante un estudio de mercado la necesidad de instalar la Sucursal de la exportadora en el Cantón Quinsaloma.
- Desarrollar la inversión necesaria para la realización del proyecto.
- Determinar la evaluación financiera del Proyecto.

1.2.5. Hipótesis

El estudio de mercado, económico y financiero determina que el proyecto de instalar una Sucursal de Exportadora Pedro Martinetti en el Cantón Quinsaloma, Provincia de Los Ríos, Año 2013 es factible.

CAPITULO II.

MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION

2.1. Fundamentación Conceptual

2.1.1. Mercado

HAIR (2004). Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al concepto de mercado, un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio

2.1.1.1. Mercado

KOTLER (2006). El término mercado ha adquirido muchos significados con el paso del tiempo. En un sentido original, un mercado es el lugar donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios, las poblaciones medievales, tenían plazas a las cuales los vendedores llevan sus bienes, donde los compradores adquirirían los bienes.

En las ciudades contemporáneas, la compra-venta se da en los llamados centros comerciales, antes que en los mercados.

Para un economista un mercado se refiere a todos los compradores y vendedores que realizan transacciones con respecto a un bien o un servicio.

Para un mercadólogo, un mercado representa la serie de compradores, presente (reales) y potenciales de un producto o servicio

2.1.1.2. Análisis del mercado

Kotler (2006) El término “análisis de mercado” confunde mucho a los emprendedores, especialmente a aquellos que se enfocan en una nicho específico de mercado o segmento de mercado.

De hecho, muchos dueños de microempresas no entienden el proceso o se quejan de que el realizar un análisis de mercado es demasiado complicado o demasiado caro y se sorprenderían de que esto no sea necesariamente cierto.

En el término más básico, un análisis de mercado es un estudio de:

- Un problema en particular o una oportunidad de mercado
- Las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad
- Ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo.

¿Cuándo se debe de realizar un análisis de mercado?

- Cuando se está iniciando un negocio
- Cuando se está entrando a un mercado nuevo
- Cuando este usted considerando agregar un producto nuevo o servicio

¿Por qué se debe realizar un análisis de mercado?

- Para minimizar el riesgo de su negocio
- Para entender los problemas y las oportunidades
- Para identificar las oportunidades de ventas
- Para planificar su mercadotecnia/o mensaje de venta

2.1.1.3. Tipos de mercados

BLESS (2006). La empresa necesita estudiar al detalle cinco tipos de mercados de clientes:

- a) Los mercados de consumidores que consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

- b) Los mercados industriales compran bienes y servicios para su posterior proceso.
- c) Los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos con beneficios.
- d) Los mercados gubernamentales están formados por las agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes a otras personas que lo necesiten.
- e) Los mercados internacionales son los compradores extranjeros ya sean clientes consumidores, industriales, distribuidores o gubernamentales, cada tipo de mercado tienen características especiales que requieren un cuidadoso estudio por parte del vendedor.

2.1.1.4. Investigación de mercado

KOTLER (2006). Una vez definidos los problemas y los objetivos de la investigación, los investigadores deben determinar la información que se necesita exactamente, desarrollar un plan para conseguirla de forma eficaz y presentarla a la dirección. El plan de investigación expone las fuentes de información existente y detalla los diferentes enfoques de investigación.

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

2.1.1.5. Estudio de mercado

ILPES (2006). El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

- ❖ La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
- ❖ También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
- ❖ Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.
- ❖ El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período.

2.1.1.6. Mercado - clientes

ZEITHAML (2004). La empresa necesita estudiar al detalle cinco tipos de mercados de clientes, los mercados de consumidores que consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal; los mercados industriales compran bienes y servicios para su posterior proceso, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos con beneficios, los mercados gubernamentales están formados por las agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes a otras personas que lo necesiten. Por último los mercados internacionales son los compradores extranjeros ya sean clientes consumidores, industriales, distribuidores o gubernamentales, cada tipo de mercado tienen características especiales que requieren un cuidadoso estudio por parte del vendedor

2.1.2. Producto

KOTLER (2006). Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante. La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los BENEFICIOS DE UN PRODUCTO más que el mero producto.

2.1.2.1. Significado del producto

KOTLER (2006). En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de beisbol, etc. Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de

compra no se incluyen en esta definición tan estricta. Por ejemplo un Volkswagen y un Datsun son el mismo producto: un automóvil

Una interpretación más amplia del término reconoce que cada marca es un producto individual. En este sentido un traje Giorgio Armani y un traje Gucci son diferentes productos. Pero el nombre de marca indica una diferencia en el producto al consumidor.

2.1.2.2. Clasificación internacional de productos y servicios

- 1 Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
- 2 Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.
- 3 Construcción; reparación; servicios de instalación.
- 4 Telecomunicaciones.
- 5 Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.
- 6 Tratamiento de materiales.
- 7 Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.
- 8 Restauración (alimentación). ; alojamiento temporal; cuidados médicos, de higiene y de belleza; servicios veterinarios y de agricultura; servicios jurídicos; investigación científica e industrial; programación de ordenadores; servicios que no puedan ser clasificados en otras clases

2.1.2.3. Ciclo vital del producto

KOTLER (2006). A semejanza del ser humano los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas). , luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados.

Del nacimiento a su muerte del ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: Introducción, Crecimiento, madurez y declinación.

La mezcla comercial del producto de una empresa determinada debe modificarse durante las cuatro etapas porque:

Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar en el curso del ciclo vital del producto.

Se pueden abordar mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital.

La naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio.

Además las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante cambian el cuadro de sus utilidades es por ello que es muy importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo vital se encuentra su producto en determinado momento.

2.1.2.4. La línea de productos

KOTLER (2006). Un extenso grupo de productos, que están destinados a usos esencialmente semejantes y que poseen características físicas muy parecidas, constituyen una línea de productos. Por ejemplo Revlon produce varias líneas de cosméticos e IBM varias líneas de computadoras. Cada línea de producto requiere una estrategia de mercadotecnia y los mercadólogos tienen que tomar decisiones difíciles en cuanto a la extensión de la línea y sus características.

2.1.3. Métodos de recolección de información

MOCHÓN (2006), el Método Cualitativo supone la recogida, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente medibles, es decir que no pueden sintetizarse en forma de números. Mayoritariamente las técnicas cualitativas se utilizan en investigaciones exploratorias, como punto de partida que permita abordar el estudio de un problema, es decir aquellas investigaciones que tratan de recoger información más amplia y general para centrar el objeto de estudio o reflejar una situación concreta.

El Método cuantitativo es aquel que se dirige a recoger información objetivamente medible. La muestra utilizada para recoger información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio, a diferencia de la investigación cualitativa, por lo que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden extrapolarse a nivel estadístico.

2.1.3.1. Elaboración del cuestionario

MUÑIZ (2006), conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

1. Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de

comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.

Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesador de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:

- Claridad del lenguaje. Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.
- Respuestas fáciles. Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.
- Evitar, en lo posible, preguntas molestas. Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.
- No influenciar en la respuesta. Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

2.1.3.2. Diferentes tipos de preguntas

MUÑIZ (2006), dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- Abiertas y cerradas. Abiertas, son aquellas en que el entrevistador puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistador debe elegir una o varias.
- Preguntas para ordenar. En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.

- Preguntas en batería. Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad, forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.
- Preguntas proyectivas. Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.
- Preguntas de control. Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control, falsedad de criterio, se ha de proceder a la eliminación de todo ese cuestionario.

2.1.3.4. Trabajo de campo

MUÑIZ (2006), los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas, es muy frecuente hacer antes de los trabajos de campo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instrucciones...) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistadores. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistadores, jefes de grupo, y supervisores o inspectores.

Estos miembros del equipo investigador deben ser entrenados para cada investigación, pues su influencia en los estudios es enorme, hasta el punto de que por muy planteada y dirigida que esté una encuesta, si no se dispone del personal competente para efectuar los trabajos de campo, los resultados pueden desvirtuarse.

La selección y reclutamiento de este personal, que frecuentemente carece de auténtica profesionalidad, debe ser cuidada al máximo. ¿Qué requisitos y personalidad deben exigirse? ¿Cómo tiene que ser un entrevistador?

Hay muchas características que dependerán del tipo de estudios que se vayan a realizar. Así ocurre con las relativas a la edad, preparación técnica y cultural; sin embargo, existen algunas peculiaridades de las que difícilmente podrá prescindirse:

- Tipología metódica y ordenada. Deben saber captar detalles sobre la veracidad y seriedad del entrevistado, así como otros factores externos.
- Sinceridad. Su trabajo es siempre algo libre, y la sinceridad y responsabilidad son importantes a la hora de puntuar a los posibles candidatos.
- Activo. Debe cumplir su cometido valiéndose por sí mismo. No se trata de que estén ocupando cierto número de horas, sino de que sean capaces de alcanzar sus objetivos.
- Presencia positiva. Su aspecto ha de ser agradable.
- Capacidad de adaptación. Su trabajo se realiza en medios diferentes.

Los entrevistadores son dirigidos por jefes de grupo que, a veces, son entrevistadores experimentados. Se recomienda un jefe de grupo para cada cinco agentes encuestadores, aproximadamente, y su misión consiste en acompañar a los encuestadores en algunas entrevistas para verificar la calidad de su trabajo y corregirlos en caso necesario, así como efectuar aquellas visitas más difíciles y delicadas y, finalmente, proceder a una primera revisión de los formularios.

2.1.3.5. Recepción y depuración de cuestionarios

MUÑIZ (2006), una vez que los cuestionarios llegan al departamento técnico, se supervisan uno a uno en la fase denominada «depuración», que tiene como misión asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el entrevistador, así como la del entrevistado y comprobar que ambas han sido correctas, y por tanto no han dado lugar a fallos que ocasionarían errores en las estimaciones. La conducta de los

entrevistadores puede resultar incorrecta por alguna de las siguientes causas (variables contaminadoras):

- Por la no realización de algunas de las entrevistas, complementando los cuestionarios falsamente.
- Las entrevistas se realizan, pero sólo hace las preguntas claves, de tal manera que una vez conocida la postura general del entrevistado, las restantes cuestiones son cumplimentadas por el entrevistador.
- Las entrevistas se han hecho pero no a la persona adecuada.

Para disminuir la posibilidad de que sucedan estas cosas, el supervisor o jefe de equipo debe repetir algunas de las entrevistas y comprobar que todo se hizo correctamente, así como aclarar cualquier detalle que esté incompleto o induzca a error. Si se comprueba la falsedad total o parcial de un cuestionario, se han de revisar todos los efectuados por el mismo agente. Una vez depurados los cuestionarios, el supervisor estampará su visto bueno en todos para someterlos a la tabulación.

2.1.3.6. Plan de muestreo

AAKER (2009), la mayoría de los estudios de investigación de mercados estarán limitados a una muestra o subgrupo de la población total relevante para el objetivo de la investigación, más que a un censo de la totalidad del grupo, el plan de muestreo describe la forma como el subgrupo ha de ser seleccionado. Un enfoque consiste en usar el muestreo probabilístico, en el cual todos los miembros de la población tienen una probabilidad conocida de estar en la muestra. Tal elección queda indicada siempre que sea capaz de mostrar qué tan representativa es la muestra de la población. Otras decisiones importantes en esta etapa son el tamaño de la muestra, puesto que este tiene implicaciones directas para el presupuesto del proyecto, y los medios de minimizar el efecto sobre los resultados provenientes de los miembros de la muestra que no puedan ser alcanzados o que se rehúsen a cooperar

2.1.3.7. Diseño de la muestra

MUÑIZ (2006), Si hemos decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, debemos definir la muestra. Es evidente que para cualquier empresa que se proponga conocer cuántos son los hogares de una pequeña localidad que poseen internet y televisión digital, el procedimiento que se seguirá será sencillo; consistirá en preguntar a los 400 ó 500 hogares de esa pequeña localidad. Pero lo que toda compañía desea, por lo general, no es disponer de esos datos locales, sino los relativos a toda España o a una amplia zona geográfica, y este dato sería imposible de averiguar si para ello hubiera que preguntar a todas y cada una de las familias. De ahí la necesidad de definir la muestra.

Sin embargo, estas informaciones pueden obtenerse con relativa facilidad. ¿Cómo? Se tendrá en cuenta no a todos los hogares, sino a una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, pues, es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que lo represente. La cuestión que ahora puede plantearse es la obtención del grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, ésta será representativa. Además, es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra.

2.1.3.8. Codificación y tabulación

MUÑIZ (2006), el proceso de tabulación consiste esencialmente en el recuento de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Aunque la primera está en desuso se efectúa cuando el cuestionario es reducido y se realiza mediante el punteo o simple recuento de los datos. Para tabular

mecánicamente se utiliza la informática, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables.

En todo caso, el proceso de tabulación requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, es decir, la traducción de los cuestionarios a una clave numérica. El momento más adecuado para elaborar este plan de procesamiento de datos es al elaborar el cuestionario, ya que de esta forma se evita la posibilidad de que surjan cuestiones que no puedan ser correctamente tratadas por falta de preguntas adecuadas o de difícil tabulación.

2.1.4. Análisis de la demanda

KOTLER (2006). Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca, 2006).

2.1.4.1. Propósito:

KOTLER (2006). Medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio y determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es la función de factores tales como la necesidad del bien, su precio, el nivel de ingreso de la población, etc.

Se deben tomar en cuenta fuentes primarias y secundarias de información, como indicadores económicos, sociales, etc.

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado (estadística y de campo).

Se entiende por demanda el Consumo Nacional Aparente (CNA).

El CNA es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como.

$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$

Cuando existe estadística, es fácil determinar cuál es el monto y comportamiento histórico de la demanda.

2.1.4.2. Tipos de Demanda

KOTLER (2006).

- Demanda insatisfecha (lo producido no alcanza a satisfacer al mercado).
- Demanda satisfecha (lo producido es exactamente lo que el mercado requiere).
- Satisfecha saturada (la que ya no puede soportar mayor producción del bien en el mercado).
- Satisfecha no saturada (aparentemente satisfecha pero se puede hacer crecer a través de herramientas de mercadotecnia).
- Tipos de Demanda según su necesidad
- Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios (alimentación, vestido, vivienda, etc.).
- Demanda de bienes no necesarios (consumo suntuario). (perfumes, ropa fina, etc.).
- La compra de los segundos se realiza para satisfacer un gusto y no una necesidad.

2.1.4.3. Tipos de demanda según su temporalidad

KOTLER (2006).

- Demanda continua: la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento. Ejemplo: demanda de alimentos: seguirá creciendo mientras crezca la población.

- Demanda cíclica o estacional: se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales.

2.1.4.4. Tipos de demanda según su destino

KOTLER (2006).

- Demanda de bienes finales: bienes adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- Demanda de bienes intermedios o industriales: son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final. (ejemplo: maquila, subensambles, etc.).

2.1.4.5. Oferta y demanda

BACA (2001). Manifiesta que el estudio de mercado consta básicamente de la determinación y la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

2.1.5. Estudio técnico

SAPAG (2009) Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes:

1. Determinación del tamaño óptimo de la planta.
2. Determinación de la localización óptima de la planta.
3. Ingeniería del proyecto.
4. Análisis administrativo.

El *tamaño óptimo de la planta* depende de los turnos trabajados ya que para un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabajan.

La *localización óptima del proyecto* es necesario tomar en cuenta no solo los factores cuantitativos como pueden ser los costos de transporte de

materia prima y el producto terminado sino también los factores cualitativos tales como los apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, etc.

Sobre la *ingeniería del proyecto* se podría decir que técnicamente existen diversos procesos productivos opcionales que son básicamente los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital que dependerá el análisis y selección de los equipos necesarios dada la tecnología seleccionada, la distribución física de tales equipos en la planta.

2.1.6. Estudio económico

SAPAG (2009) Determinar los costos iniciales.-Es detallar por escrito todos y cada uno de los elementos necesarios para emprender el negocio como: asistencia jurídica y fiscal, suministros de oficina, equipamiento, oficinas, salarios de empleados, seguros, etc.

2.1.6.1. La inversión inicial

SAPAG (2009) Es el desembolso inicial que hay que hacer en el momento cero para llevar adelante el proyecto.

2.1.6.2. Depreciación y Amortización

SAPAG (2009) Es la reducción del valor histórico de las propiedades, planta y equipo por su uso o caída en desuso. La contribución de estos activos a la generación de ingresos del ente económico debe reconocerse periódicamente a través de la depreciación de su valor histórico ajustado. Con el fin de calcular la depreciación de las propiedades, planta y equipo es necesario estimar su vida útil y, cuando sea significativo, su valor residual. Esto pueden ser depreciados por varios métodos, el más común es el de línea recta y es el que método que usaremos en el estudio de estés proyecto.

2.1.6.3. Determinar la Tasa de Rendimiento Mínimo Aceptable.

SAPAG (2009) Este punto es tal vez, el principal a determinar en el análisis económico la TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, también llamada TIMA, tasa de interés mínima aceptable o TREMA, tasa de rendimiento mínimo aceptable, se determina de la siguiente manera:

$$\text{TMAR} = \text{inflación} + \text{premio al riesgo} (1 + f) (1 + i) - 1 = i + f + if$$

Donde

f = inflación

La inflación se puede eliminar de la evaluación económica si se dan resultados numéricos similares, por tanto, lo que realmente importa es la determinación del premio (o prima) de riesgo.

2.1.6.4. Cálculo de los flujos netos de efectivo

SAPAG (2009) Es la sumatoria entre las utilidades contables con la depreciación y la amortización de activos nominales, partidas que no generan movimiento alguno de efectivo y, que por lo tanto, significa un ahorro por la vía fiscal debido a que son deducibles para propósitos tributarios. Cuanto mayor sea la depreciación y mayor sea la amortización de activos nominales menor será la utilidad antes de impuestos y por consiguiente menor los impuestos a pagar.

2.1.6.5. Determinar la Relación Costo Beneficio

SAPAG (2009) Para determinar la relación beneficio/costo, es importante determinar las cantidades que constituyen los Ingresos llamados "Beneficios" y qué cantidades constituyen los Egresos llamados "Costos".

2.1.6.6. Determinar el Punto de Equilibrio

SAPAG (2009) Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.

Por costos fijos, aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia son prácticamente constantes, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc. Además debemos conocer el precio de venta de él o los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas.

2.1.6.7. Financiamiento

SAPAG (2009) Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

2.1.7. Evaluación financiera

SAPAG (2009) En los métodos de evaluación se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo como: Tasa Interna de Rendimiento (*TIR*), Valor Presente Neto, Periodo de Recuperación, Relación Costo-Beneficio y el Punto de Equilibrio. Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible que se empleará en la fabricación del producto por tanto la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación financiera.

2.1.8. El cacao ecuatoriano cautiva al mercado internacional

DIARIO HOY (2009) Excelente calidad, aroma floral y sabor excepcional son algunas de las características que han otorgado al cacao "Nacional" ecuatoriano el reconocimiento internacional.

La producción cacaotera del Ecuador se está convirtiendo en uno de los blancos más importantes para los negocios de exportación. Varias empresas chocolateras internacionales se han fijado en la calidad del cacao de nuestro país, como es el caso de la transnacional Nestlé que, por gestión de su filial en el país, está exportando 8 000 toneladas anuales. Nestlé se interesó en el producto nacional debido a sus propiedades nutricionales, que permiten cumplir con los requisitos para la elaboración de chocolate de primera calidad.

El cacao ecuatoriano es reconocido mundialmente por sus marcadas características de aroma y color sumamente apreciadas en la preparación de chocolates finos, revestimientos y coberturas.

Debido al interés mostrado por el mercado internacional, se busca mejorar la producción de cacao tradicional, ya que, al aumentar la producción, aumenta también la demanda.

La buena calidad del producto ecuatoriano depende, en gran medida, de la utilización de nuevas técnicas de fertilización, lo cual ha elevado la productividad y ha repercutido en un incremento en la población de microorganismos y micro fauna del suelo. Además, se ha favorecido el intercambio catiónico y los procesos nutrimentales y biológicos del cultivo.



Muchos exportadores destacan la importancia de este noble fruto y lo catalogan como un gran motivador económico para actividades relevantes, como son: el turismo, la industria, el comercio y la agricultura.

El cacao representa el tercer rubro de exportación agrícola del país y constituye una fuente de ingreso para más de 100 000 pequeños productores de Esmeraldas, la Amazonía, Los Ríos, Guayas y Manabí. La gran demanda de nuestro cacao es atribuida a las características únicas que éste posee, pues con él se fabrica el chocolate oscuro con mayor demanda en el mundo.

Entre los principales clientes del grano o pepa de oro, están: Estados Unidos, Alemania y Bélgica. Mientras que Chile, Francia, Estados Unidos y otros países europeos compran el producto ya industrializado o semielaborado.

Un dato curioso, y que nos debe llenar de orgullo, es que en Inglaterra se saborea el cacao ecuatoriano en un helado llamado “Magnum Ecuador Dark”.

La calidad y la finura del chocolate nacional, llevado directamente a Wall’s, la fábrica de helados más importante de Inglaterra, es el enganche que esta firma ha utilizado en los canales de televisión y periódicos ingleses.

Oscuramente delicioso, el chocolate ecuatoriano contrasta con la

inocencia del cremoso interior de vainilla para, así, formar uno de los más finos helados jamás creados. El “Magnum Ecuador Dark” posee 62% de cacao ecuatoriano, lo cual hace honor a su eslogan: “Un chocolate digno de culto”.

Actualmente, el consumir chocolate oscuro, bajo en azúcar, en leche o en harina, se presenta como la principal preferencia de la mayoría de clientes a escala mundial. Una prueba de ello es el aumento en el consumo de cacao fino o de aroma que, en 2011, llegó al 42% en Alemania y al 30% en los EEUU.

Entre las principales cualidades del cacao, se puede mencionar su cualidad antioxidante, quizás más que otros alimentos y bebidas ricos en antioxidantes poli fenoles.

También es muy beneficioso para el corazón, pues, si es consumido a diario y en pequeñas cantidades de chocolate negro, disminuye el riesgo de sufrir un ataque cardíaco. Además, tiene un gran efecto anticancerígeno, estimulador cerebral, antitusígeno y antidiarreico.

- La producción de cacao en nuestro país bordea las 100 000 toneladas anuales. Éstas son cultivadas en aproximadamente 300 000 hectáreas y dan trabajo a más de 100 000 familias.
- Según estadísticas de la Organización Internacional del Cacao (ICCO), Ecuador exporta el 75% del cacao de aroma.
- Las exportaciones de esta fruta representan el 6.7% del PIB (Producto Interno Bruto), y los exportadores y productores representan el 12% de la PEA (Población Económicamente Activa).

Es de suma importancia promocionar nuestra cultura, ese enorme patrimonio natural que ofrece el Ecuador y, por supuesto, todos los maravillosos destinos turísticos hoy ligados a la ruta del CACAO.

2.1.8.1. Breve reseña histórica del cacao en el Ecuador

Durante el período Colonial y luego durante la República, la economía de lo que hoy constituye Ecuador ha estado fuertemente ligada a la producción del cacao.

La producción del cacao durante el presente siglo ha constituido unos de los principales rubros del sector Agropecuario ecuatoriano, al menos hasta cuando se inició el auge bananero en (1969) y el petróleo en (1972) generando recursos y empleos además de un gran aporte de divisas a través de las exportaciones situación que permitió contribuir al desarrollo y progreso de la economía ecuatoriana sobre todo en los inicios del presente siglo.

El cacao se encuentra ligado a lo histórico, político, económico y social del Ecuador. La producción cacaotera ha ocupado tradicionalmente buena parte de la superficie agrícola del país y de la subregión andina 4 movilizando a decenas de miles de jornaleros y familias campesinas del litoral atrayendo también mano de obra de la región Sierra.

La pepa de oro, como se llamó al inicio de siglo ha sido signo de riqueza para quienes tallaron grandes propiedades dedicadas a este cultivo o para quienes hicieron de su comercialización o industrialización una lucrativa actividad.

2.1.8.2. Origen del cacao

BARROS (2009)“El cacao es una planta originaria de los trópicos húmedos de América. Su centro de origen parece estar situado en el noroeste de América del Sur en la zona Amazónica.

Cuando los españoles llegaron a América encontraron al cacao en México, importante centro de dispersión de la especie. Los aborígenes lo usaban desde tiempos remotos para hacer bebidas y como alimentos

mezclados con maíz. También era utilizado como moneda en las transacciones comerciales.

Actualmente es cultivado en la mayoría de países tropicales, Pertenece a la familia de las Esterculiáceas y su nombre botánico es Theobrama cacao”.

2.1.8.3. Características del árbol cacao

INIAP (2005) “El árbol de cacao es de tamaño mediano, aunque puede alcanzar alturas hasta de 20m cuando crece libremente bajo sombra intensa. Tiene un tronco recto que se puede desarrollar en formas muy variadas, según las condiciones ambientales. Por lo general, el cacao proveniente de semilla, que crece normalmente, tiene su primer molinillo u horqueta entre los 80 y los 120 cm; en ese punto nace un piso con tres a seis ramas principales que forman el árbol. Si se le deja crecer libremente, la 8 planta emite chupones cerca del molinillo o primera horqueta, que la hace aumentar en altura y luego forman un segundo piso. Más tarde puede formar pisos sucesivos sin ningún control, sobre todo si recibe excesiva sombra de otros árboles de mayor altura.

La raíz principal es pivotante y tiene muchas secundarias, la mayoría de las cuales se encuentran en los primeros 30cm del suelo alrededor del árbol, aproximadamente en la superficie de su sombra; sin embargo, es posible encontrar árboles con raíces muy alejadas del tronco principal.

Las hojas son simples, enteras y de color verde bastante variable. Algunos árboles tienen hoja tierna bien pigmentada que puede llegar a ser de color café claro, morado o rojizo; también las hay de color verde pálido (Catongo).

Las flores y sus frutos se producen en cojines sobre el tejido maduro mayor de un año del tronco y de las ramas, alrededor, en los sitios donde antes hubo hojas.

Las flores son pequeñas se abren durante las tardes y pueden ser fecundadas durante todo el día siguiente. Muchos insectos actúan como 9 agentes principales de polinización, especialmente una “mosquita” del género *Forcipomya*.

Generalmente los árboles comienzan a fructificar después de los cinco años de edad; sin embargo el material híbrido proveniente del cruce de dos selecciones (clones) es muy precoz y comienza a fructificar a los dos años de establecidos en el campo”

2.1.8.4. La incompatibilidad en el cacao

ANECACAO.COM(2011) Algunas selecciones de cacao, especialmente las que se han hecho en el Alto Amazonas, tiene la característica genética de que no pueden fecundarse a sí mismas o en algunos casos, fecundar a otros árboles. Esto se denomina incompatibilidad y se hereda en forma simple como cualquiera de otra característica del árbol; en este caso algunos descendientes no pueden cruzarse con sus padres, con sus hermanos o con ellos mismos.

Si un árbol es auto incompatible su descendencia no puede ser sembrada en áreas grandes o de grandes dimensiones. También es peligroso sembrarla solos como clones. Si dos árboles o dos clones auto incompatibles se cruzan (el caso de algunos híbridos) las descendencias además de ser auto incompatibles, no pueden cruzarse con algunos de sus hermanos. La mayoría de las selecciones, sin embargo tienen factores de compatibilidad lo que permite que la descendencia se puede cruzar libremente entre ella.

Los híbridos que se han desarrollado, en varios lugares del mundo, con alto rendimiento y resistencia a las enfermedades tienen por lo general características de incompatibilidad; por lo tanto, es peligroso usar un solo híbrido en una plantación, especialmente si no se conoce muy bien su constitución genética. Para solucionar este problema se recomienda

sembrar varios híbridos, especialmente aquellos que tengan padres diferentes o de orígenes distintos. El uso de varios híbridos distribuidos al azar en el campo, además de evitar los problemas de incompatibilidad, favorece genéticamente la resistencia a enfermedades por la posibilidad de mezclar híbridos que tengan padres con resistencia a más de una enfermedad. Al haber en una plantación bastante diversidad genética, se puede asegurar que será difícil que se desarrolle una epidemia o que un problema de insectos se generalice, como podría suceder cuando se siembra con material muy uniforme genéticamente. Como es el caso de los clones.

Para obtener material mejorado para la siembra es conveniente consultar al agente de Extensión agrícola más cercano. Algunas ocasiones los híbridos recomendados tienen un porcentaje de árboles que producen pocas mazorcas para remediar este problema se recomienda sembrar mayor número de árboles por el área y luego seleccionarlos eliminando los más susceptibles a enfermedades o a que produzcan poco.

2.1.8.5. Producción de cacao fino o de aroma en el Ecuador

ANECACAO.COM (2011) La era de la pepa de oro se ubicó en un período sin precedentes de crecimiento mundial del comercio internacional. Para inicios del siglo XX, el Ecuador ocupa el primer lugar en la exportación mundial de cacao fino o de aroma y obtiene un conjunto de rentas diferenciales, gracias a una serie de condiciones naturales que le permitieron desde tempranas épocas especializarse en dicho cultivo.

Geográficamente, hay una diferencia radical entre los países productores y los países consumidores del cacao. Por ejemplo, en 1984 – 1985, los siete países con mayor cultivo de cacao contribuyeron con el 84 por ciento de la producción mundial pero solo representaron un modesto porcentaje del consumo mundial.

Durante los últimos ocho años la producción ha fluctuado alrededor de 82.000 Tm (promedio anual), cifra que se ha visto disminuida como consecuencia de bajas producciones registradas durante 1993 – 1994 debido a factores climáticos y particularmente durante 1998, como consecuencia del Fenómeno De El Niño. Con respecto a la comercialización interna del cacao, se estima que el 60 % se realiza a través de intermediarios y el 40 % restante directamente por los productores. “El 60 % de la producción es exportada en forma de grano, el 35% se destina a la gran industria y se estima que el 5 % restante es utilizado por la industria artesanal del país, del 60 % de la exportación en grano aproximadamente el 66% se exporta dentro de la calificación **ASE** (Arriba Superior Época) que corresponde a volúmenes de granos con deficiente manejo pos cosecha; el 34% restante de grano es exportado dentro de las categorías **ASS** (Arriba Superior Selecto), **ASSS** (Arriba Superior Summer Selecto) y muy ocasionalmente **ASSPS** (Arriba Superior Summer Plantación Selecta), que son las categorías que reúnen las características de cacao fino o de aroma. Por otra parte es importante señalar que la cantidad consumida por la gran industria Nacional (35%) es también de la calidad **ASE** (Arriba Superior Época), por lo que, del total de la producción, el porcentaje de cacao clasificado como fino o de aroma alcanza apenas un 17%.

El mayor consumidor de cacao **ASE** (Arriba Superior Época), es Estados Unidos seguido por América Latina y Japón, mientras que las otras calidades son adquiridas específicamente en el mercado europeo”

2.1.8.6. Productividad por hectárea

SICA.GOV.EC(2001) “La superficie cultivada de cacao se estima aproximadamente 360.000 hectáreas, con una producción anual de 100.000 TM y un rendimiento de 0.26 TM/ ha. Lo que significa 25 quintales por hectárea al año; vale la pena resaltar que existen

plantaciones modernas, donde los agricultores obtienen rendimientos muy superiores al antes señalado, (entre 1 y 1.5 TM /ha)”

En términos de rendimiento, existen efectivamente dos tipos de cacaoteros; los arbustos tradicionales que producen entre 300 y 500 kg. de cacao en grano por año en las circunstancias más normales, y los híbridos cuyos rendimientos alcanzan un máximo de más de 1.000 kg. por hectárea antes de empezar su decadencia.

Las ventajas de rendimiento de los nuevos híbridos han contribuido a su empleo extenso en las nuevas plantaciones. Debido a su considerable 18 rendimiento y al limitado potencial de adquisición de cacao en todo el mundo, existe muy poco margen para aumentar la superficie global dedicada al cacao.

El país supera las 360.000 hectáreas sembradas de cacao fino de aroma. Últimamente se ha incrementado la siembra que viene a ser de alta productividad.

2.1.8.7. Productos derivados del cacao fino o de aroma

VERA(2001). Pueden deducirse las cifras de producción de pasta y manteca de cacao y de cacao en polvo en países que cultivan cacao por un análisis de volúmenes de molienda y exportaciones. Como la pasta es el resultado directa de la trituración, un examen del volumen de molienda indicara la cuantía de la producción de pasta tanto en los países que lo cultivan como los que consumen.

La pasta de cacao se exporta como tal o se la continua procesando en el país de origen para convertirla en manteca, torta de cacao y cacao en polvo. Como estos últimos productos se exportan después, se puede calcular el volumen de la producción de cada país por el volumen exportado.

2.1.8.9. Estado actual de la producción de cacao fino o de aroma

VERA (2001).En la actualidad se ha mantenido alrededor de 100.000 mil toneladas por año, se podría decir que el motivo de este mejoramiento de la calidad tiene una tendencia a comprar granos de mayor grado es decir ASS Y ASSS que son las calidades de granos que tienen mayor demanda y que normalmente se van a Europa y Japón.

2.1.9.10. Exportación de cacao fino o de aroma

VERA (2001).La evolución de las exportaciones de cacao y sus elaborados se encuentran íntimamente ligados a la producción y precios en el mercado internacional. La producción de cacao se ha visto afectada en los últimos años de manera considerable, debido fundamentalmente al exceso de lluvias y por lo tanto de humedad, lo que ha ocasionado que gran parte de la floración del cultivo se desprenda de las plantas, y además a favorecido una notable presencia de plagas y enfermedades.

“Al no existir las condiciones climáticas favorables para el cultivo del cacao, la producción se ha visto mermada considerablemente, lo que finalmente ha provocado la reducción marcada de las exportaciones de este producto. Durante el año 2.000 las exportaciones de cacao al igual que los otros productos tradicionales mantienen como constante la reducción de las ventas al exterior, las exportaciones de la pepa de oro se redujo en 71% con respecto a 1.999.

En cuanto a precios en el año 2.000 se observó una inestabilidad en el mercado Internacional del cacao pero se estima que en el año 2.001 los precios se recuperaran y se estabilizarán los precios en el mercado interno, con ello se espera que las ventas en este rubro al exterior aumenten, sobre todo por la calidad de este producto que en los mercados internacionales ha mantenido una buena imagen por el no uso de agentes químicos, lo cual le ha dado la categoría de cacao ecológico y ha beneficiado su precio”.

Los principales destinos de las exportaciones de cacao fino o de aroma son: Francia, Alemania, Suiza, Reino Unido, Estados Unidos, y Japón. Aunque Bélgica y los Países Bajos fabrican un chocolate reputado por su alta calidad, no utilizan tanta cantidad de cacao fino o de aroma como los otros seis países.

Ecuador se ha convertido en el mayor exportador de cacao fino o de aroma del mundo. 22 Aproximadamente un 75% de la producción exportable de cacao se utiliza para la producción de chocolates finos. En la actualidad el país cuenta con unas 360.000 hectáreas cultivadas de cacao y su producción está disponible todo el año.

Nuestro país se encuentran dentro de los 10 principales productores mundiales de cacao; el volumen de exportación del cacao ecuatoriano ha sido descendientemente desde 1.996 a 1.998 que en este año fue de 16.837,21 Tm, exportando el 68.26% a Estados Unidos; disminuyendo sus exportaciones en 1.997; y además cayo drásticamente también en 1.998 ya que la producción se vio afectada por el Fenómeno del Niño en donde el volumen de Tm fue de 16.837,21 pero el siguiente año existe una gran recuperación debido a que los suelos fertilizados son favorables para la cosecha del cacao, ascendiendo el volumen de exportación a 55.606,83 Tm.

“Los principales mercados, de destino del cacao ecuatoriano durante el periodo 1996 – 2000 han sido Estados Unidos, Holanda, Alemania y Japón, tomando en cuenta que Estados Unidos es el país que mayores importaciones ha realizado pero esos volúmenes han ido decreciendo en cambio Holanda que importa en menor cantidad su volumen de importación ha ido creciendo, hasta el año 1.999, ya en el 2.000 cae en 36.52%. En cambio en Alemania importo casi el doble con respecto al año 1999, mientras que Estados Unidos disminuye casi tres”.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGIA

3.1.1. Localización

El Proyecto se realizó en el Cantón Quinsaloma que se encuentra ubicada en la parte centro Este de la Provincia de Los Ríos, a dos horas de Guayaquil y a cuatro horas de la capital del Ecuador, Quito.

Es una ciudad netamente agrícola donde se produce y comercializan varios productos como: café, cacao, maíz, arroz, soya, maracuyá, fréjol de palo, banano y cítricos, siendo el más explotado el cacao.

Está ubicado en el centro del Ecuador con un clima subtropical que estimula a propios y extraños a nadar en sus diferentes ríos que son fuentes de agua dulce que existen en sus alrededores. Quinsaloma es el cantón más joven del Ecuador ya que fue creado el 20 de noviembre del 2007, mediante publicación en el Registro Oficial N° 215. Previamente había pertenecido al cantón Ventanas, en calidad de parroquia desde el 15 de noviembre del año 1979 hasta la fecha de cantonización.

3.1.2. Duración

El tiempo estimado para la elaboración del Proyecto fue de aproximadamente ciento veinte días (cuatro meses).

3.1.3. Tipos de investigación

3.1.3.1. De campo

Provino de los resultados de la encuesta aplicada a los agricultores de la zona de Quinsaloma.

3.1.3.2. Bibliográfica

Se obtuvo de los textos, revistas, folletos, internet, que permitirá sustentar el marco teórico del proyecto.

3.1.3.3. Exploratoria

Correspondió a los datos estadísticos poblacionales y aplicación de gráficos y resúmenes estadísticos en el capítulo resultados.

3.1.4. Métodos

3.1.4.1. Deductivo-Inductivo

Permitió desarrollar la investigación de lo micro a lo macro, o de lo particular a lo general.

3.1.5. Fuentes

3.1.5.1. Primarias

Correspondió a la información de primera mano proveniente de la encuesta los agricultores del Cantón Quinsaloma.

3.1.5.2. Secundarias

Información que se obtuvo de libros, revistas folletos, e internet que tuvieron relación con el tema del Proyecto.

3.1.6. Técnica e instrumentos de evaluación

Se utilizó un cuestionario dirigido a la población de Quinsaloma con preguntas que permitan obtener la información que se requiere para el estudio de mercado.

3.1.7. Población y muestra

3.1.7.1. Población Objetivo

La población objetivo fue de un aproximado de 18.000 habitantes del Cantón Quinsaloma.

3.1.7.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Para el efecto se aplicará la siguiente fórmula:

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

DATOS:

n = ¿? Muestra a obtener

N = Tamaño de la Población 18.000

Z = Nivel de confianza (1.96) (3.84)

P = Probabilidad de que el evento ocurra 50 % 0,50

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 50 % 0,50

e = Índice del error admisible 0,05 %

$$n = \frac{3.84 \times 0.50 \times 0.50 \times 18.000}{0.0025 \times (17.999) + 3.84 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{17.280}{44.99 + 0.96}$$

$$n = \frac{8640}{45.95}$$

n= 188 encuestas

CAPITULO IV.

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA EFECTUADA A LOS MORADORES DE QUINSALOMA

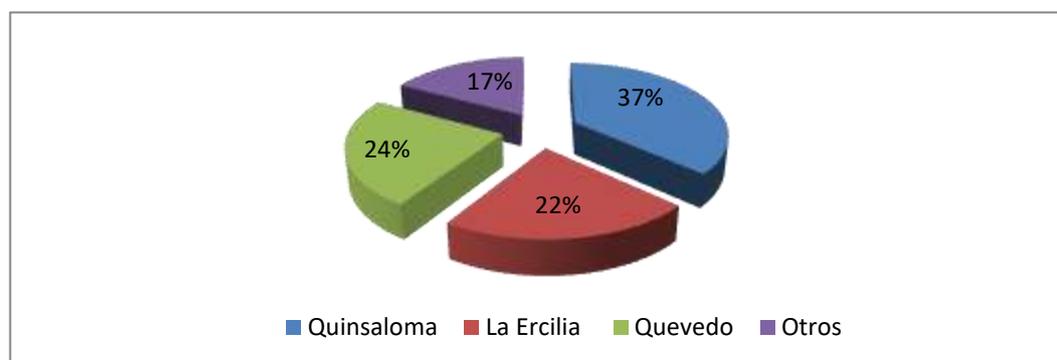
Pregunta N° 1 Indique la localización de la empresa donde entrega el producto del cultivo de cacao de su propiedad

Cuadro 1. Localización de la empresa donde el agricultor entrega el producto

OPCIONES	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Quinsaloma	69	37%
La Ercilia	42	22%
Quevedo	45	24%
Otros	32	17%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 1. Localización del centro de acopio de cacao



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Interpretación: El gráfico 1 indica que el centro de acopio para el cacao más utilizado por los agricultores es en la misma ciudad de Quinsaloma esto quiere decir que los agricultores que comercializan el cacao, prefieren entregarlo en su misma ciudad, lo que fortalece la idea del negocio del proyecto de estudio en el Cantón Quinsaloma.

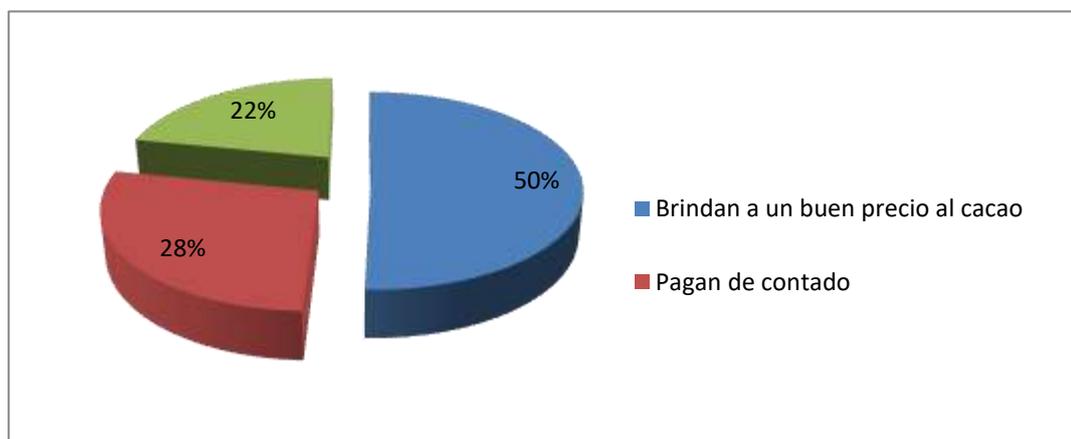
Pregunta N° 2 ¿Indique por qué razones eligió a la empresa a la que le vende su cacao?

Cuadro 2. ¿Por qué eligió a esta empresa para que le compre el producto?

OPCIONES	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Pagan un buen precio por el producto	95	50%
Cancelan de contado	52	28%
Califican de manera idónea el producto	41	22%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 2. ¿Por qué eligió a esta empresa para que le compre el producto?



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Interpretación: El gráfico 2 indica que se eligió a esta empresa porque pagan a un buen precio el cacao, esto nos demuestra que para los vendedores de cacao lo que más les interesa es el precio.

Pregunta N° 3 ¿Indique que otros servicios le gustaría recibir de la empresa a la que le vende el producto?

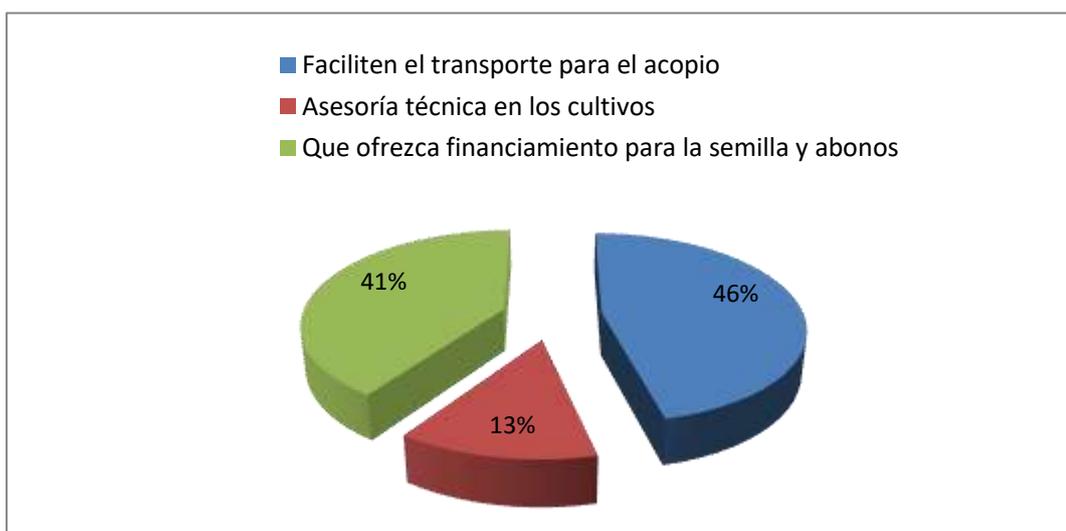
Cuadro 3. Otros servicios que se gustaría recibir de los compradores

OPCIONES	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Faciliten el transporte para el acopio	87	46%
Asesoría técnica en los cultivos	25	13%
Que ofrezca financiamiento para la semilla y abonos	76	41%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Gráfico 3. Qué otros servicios les gustaría recibir



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Interpretación: El gráfico 3 indica que a más de los servicios con que cuenta la empresa que le compra el producto, el productor desea contar con el servicio de transporte para el acopio y con un porcentaje mínimo de diferencia necesitan que ofrezcan financiamiento para la semilla y los abonos al cultivo.

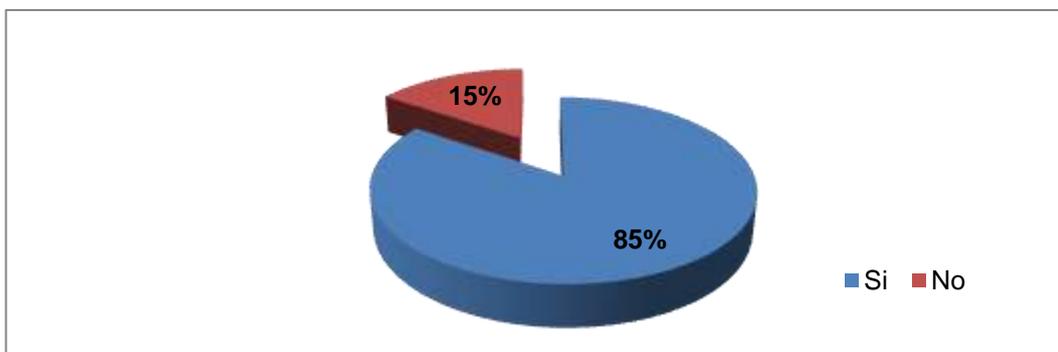
Pregunta N° 4 ¿Le gustaría que se cree una asociación de exportadores de cacao sin intermediarios?

Cuadro 4. Oportunidad de contar con una Asociación de Exportadores de cacao sin intermediarios

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	159	85%
No	29	15%
Total	188	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 4. Crear una asociación de exportadores de cacao sin intermediarios.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Interpretación: El gráfico 4 indica que los encuestados consideran conveniente que se cree una asociación de exportadores de cacao los cuales realizarían el acopio del producto, con beneficios gremiales para todos los socios lo que anularía la presencia de intermediarios que en ocasiones hacen que el producto baje de precio, es decir que la compra y venta sería directa con beneficios comunes.

Pregunta N°5 ¿Opina que es de gran rentabilidad el cultivo de cacao?

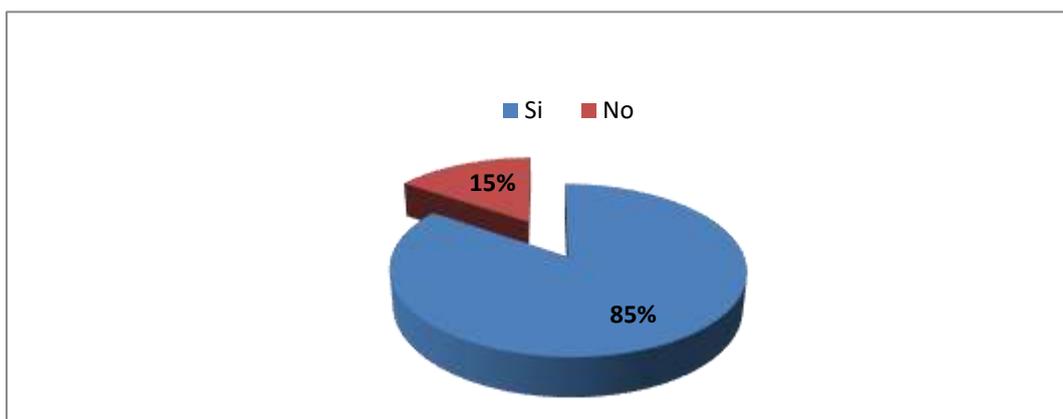
Cuadro 5. Rentabilidad del cultivo del cacao

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	164	87%
No	24	13%
Total	188	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Gráfico 5. Es de gran rentabilidad el cultivo de cacao



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Interpretación: El gráfico 5 indica que los encuestados opinan que el cultivo del cacao es muy rentable ya que su producción y comercialización están en todo su auge, situación atractiva para la ejecución del proyecto.

Pregunta N°6 ¿Por qué considera usted de alta rentabilidad el cultivo de cacao

Cuadro 6. Rentabilidad en el cultivo de cacao

OPCIONES	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
El cultivo mantiene un valor estable alto	105	56%
Existe déficit en la oferta del producto	45	24%
El costo de mantenimiento es relativamente bajo	38	20%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Gráfico 6. Rentabilidad en el cultivo del cacao



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Interpretación: El Gráfico 6, muestra que el 56% de encuestados consideran que el cacao mantiene un valor estable alto, el 24% afirma que existe déficit en la oferta del producto, y el 20% menciona que el costo de mantenimiento del producto es relativamente bajo, lo que demuestra que el producto cacao ofrece grandes ventajas a quienes lo producen y comercializan.

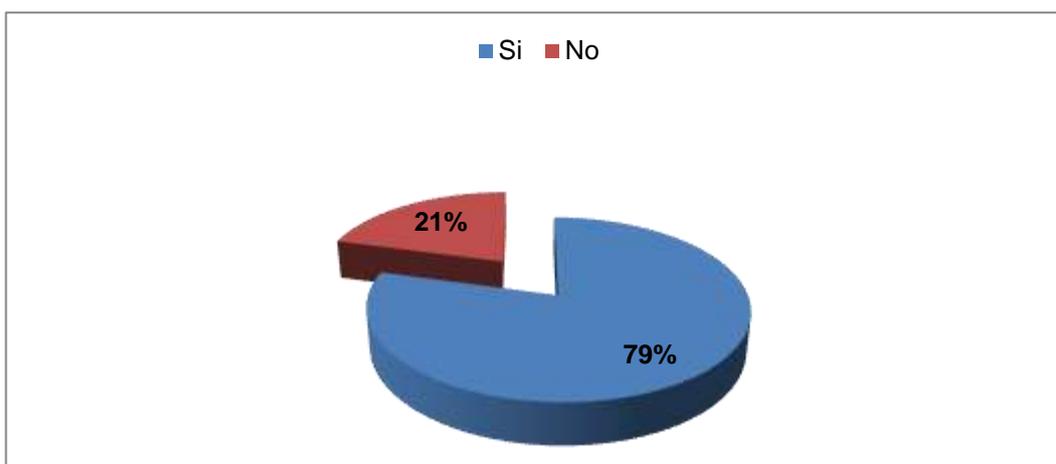
Pregunta N°7 ¿Cree que los agricultores tendrían menores gastos si entregaran directamente su producto a las empresas como Nestlé y otras?

Cuadro 7. Incurrencia de menores gastos del cultivo del cacao entregando a empresas procesadoras.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	139	79%
No	49	21%
Total	188	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 7. Disminución de gastos en la entrega del cacao a empresas procesadoras



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Interpretación: El gráfico 6 indica que existiría mayor rentabilidad si se entrega directamente el producto a las empresas como Nestlé y otras especializadas, porque los agricultores de Quinsaloma, venden su producto a los centros de acopio particulares que pagan menos y tienen que pagar costos de traslado y movilización, pero si le entregaran sus productos a la Empresa Nestlé u otras empresas, y estas recogieran el producto directamente desde las haciendas en producción y se evitarían los gastos de movilización del producto.

Pregunta N°8 ¿Cree usted que en el Ecuador existen empresas industrializadas de cacao?

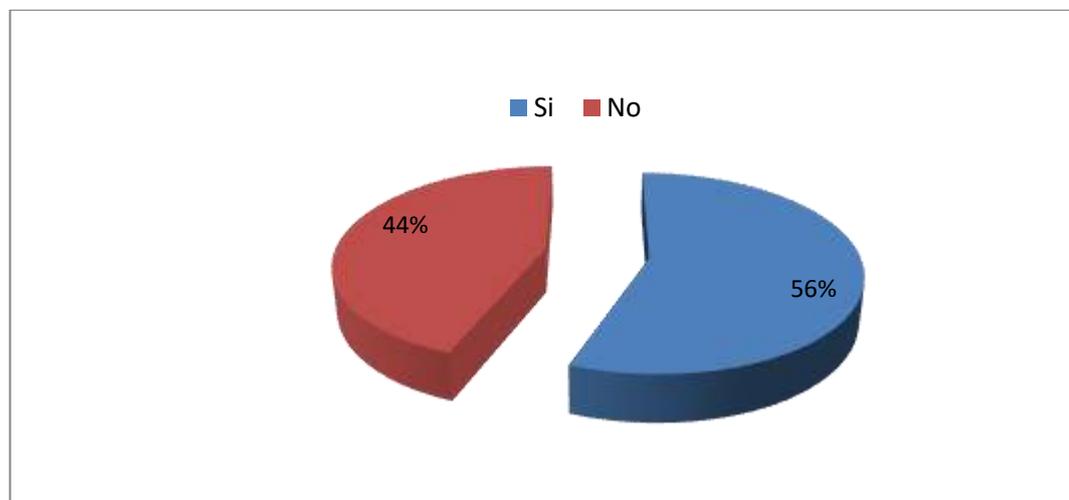
Cuadro 8. En el Ecuador existen empresas industrializadas de cacao.

OPCIONES	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Si	105	56%
No	83	44%
TOTAL	188	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Gráfico 8. Existen empresa industrializadas de cacao .



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Interpretación: De la encuesta realizada, se resume que el 56% cree que en el Ecuador si existe infraestructura para procesar derivados del cacao. El 44% considera que no existe infraestructura tecnológica para industrialización del cacao.

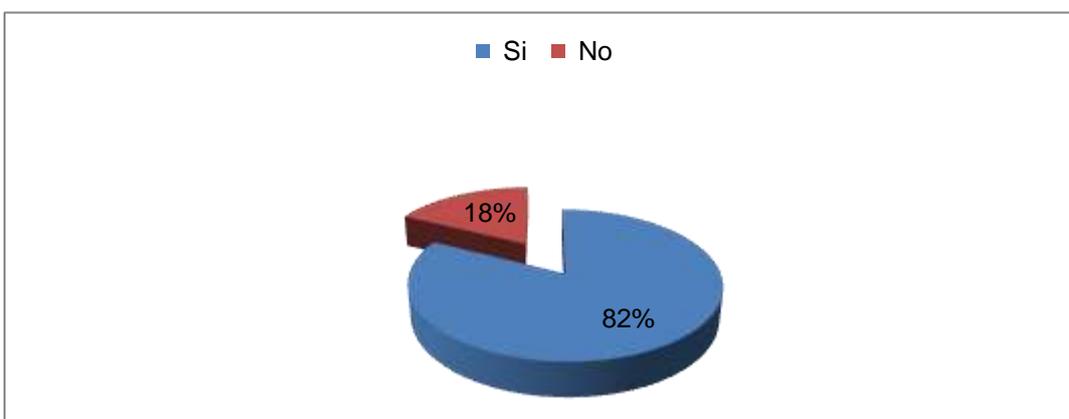
Pregunta N°9 ¿Considera usted que el Ecuador debería montar empresas que permitan industrializar el cacao sin necesidad de exportarlo?

Cuadro 9. Existencia en el Ecuador de presencia de empresas industrializadoras de cacao

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	139	79%
No	49	21%
Total	188	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 9. Montar empresas que permitan el aprovechamiento del cacao sin necesidad de exportarlo



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Interpretación: El gráfico 9 indica que es factible que el Ecuador monte empresas que permitan el aprovechamiento del cacao sin necesidad de exportarlo.

Pregunta Nº 10. ¿Si ha escuchado hablar de Exportadora “Pedro Martinetti” sabe a qué negocio se dedica?

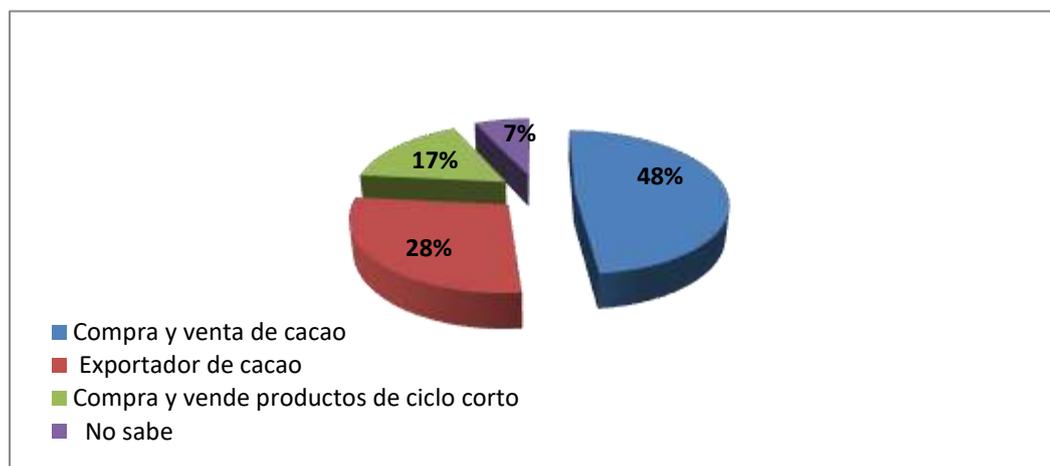
Cuadro 10. Conocimiento de las actividades de Exportadora Pedro Martinetti?

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Compra y venta de cacao	91	48%
Exportador de cacao	53	28%
Compra y vende productos de ciclo corto	31	17%
No sabe	13	7%
Total	188	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Gráfico 10. Conoce a que negocio se dedica la Exportadora “Pedro Martinetti”



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Interpretación: El gráfico 10 indica que los encuestados tienen medianamente conocimiento acerca de la actividad a la que se dedica la Exportadora “Pedro Martinetti” siendo el más votado “la compra y venta de cacao”.

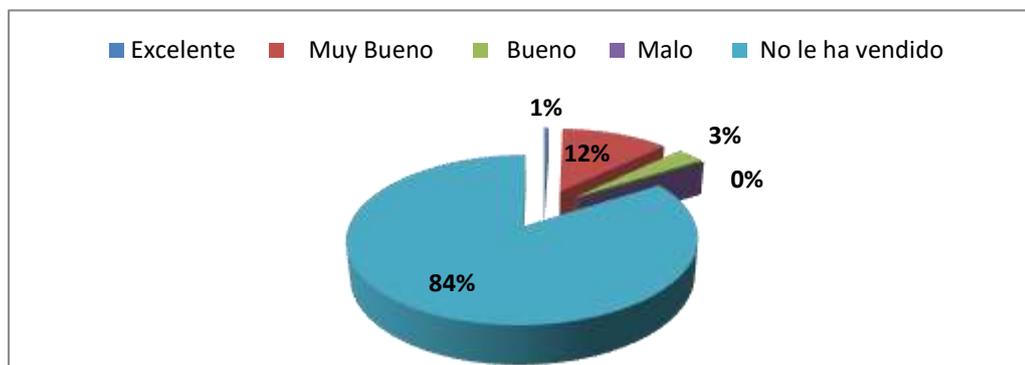
Pregunta N°11 Si le ha vendido sus productos a Exportadora “Pedro Martinetti” en Quevedo califique el servicio que recibió

Cuadro 11. Calificación del servicio recibido de Exportadora Pedro Martinetti en Quevedo.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Excelente	1	1%
Muy Bueno	23	12%
Bueno	6	3%
Malo	0	0%
No le ha vendido	158	84%
Total	188	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Gráfico 11. Calificación del servicio que recibió en la Exportadora en Quevedo.



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Interpretación: El gráfico 11 indica que el 84% no ha tenido negociación con Exportadora Pedro Martinetti, en Quevedo por cuanto su producto lo vende directamente en Quinsaloma, lo que se considera una buena oportunidad de instalar el negocio de comercialización de cacao en el Cantón Quinsaloma. Además existe un bajo porcentaje que considera excelente el servicio de exportadora Pedro Martinetti, lo que implica la necesidad de capacitar a todo el personal, para ofrecer un mejor servicio.

Pregunta N°12 ¿Cuáles cree que son las razones por las que las personas no se dedican al negocio del cultivo de cacao?

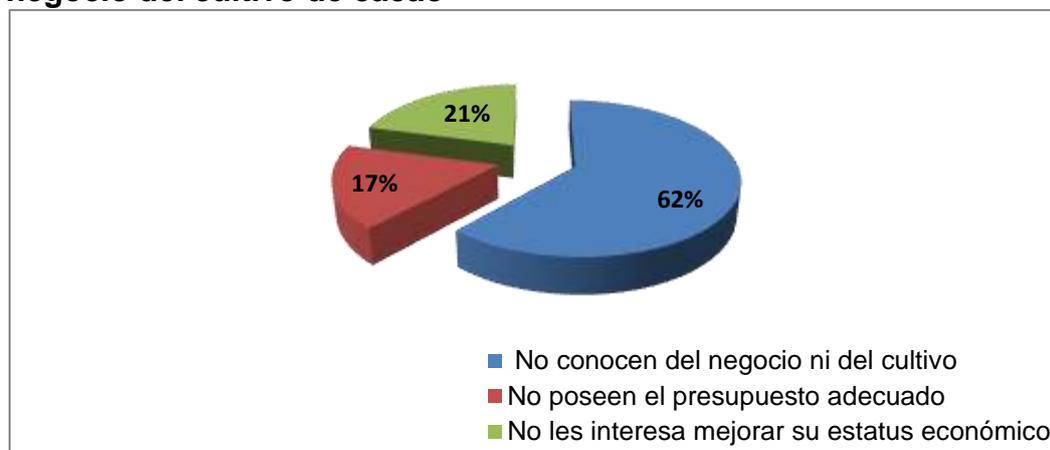
Cuadro 12. Razones por las que las personas no se dedican al negocio del cultivo de cacao

OPCIONES	Nº DE ENCUESTAS	%
No conocen del negocio ni del cultivo	116	62
No poseen tierras ni el presupuesto adecuado	33	17
No les interesa mejorar su estatus económico	39	21
Total	188	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Gráfico 12. Razones por las que las personas no se dedican al negocio del cultivo de cacao



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Interpretación: El cuadro 12 indica que existe desconocimiento en el negocio del cultivo de cacao, por lo que se hace necesario implementar capacitación y asesoría técnica a los agricultores sobre esta producción.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

Mediante este estudio contemplamos los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

- Localización del proyecto
- Tamaño del proyecto
- Ingeniería del proyecto

4.2.1. Localización del proyecto

La sucursal de la Exportadora Pedro Martinetti se encontrará ubicada dentro de la República del Ecuador y en particular en la provincia de los Ríos, cantón Quinsaloma

4.2.2. Nombre de la empresa

La Sucursal mantendrá el nombre de Empresa matriz, EXPORTADORA PEDRO MARTINETTI

4.2.3. Tamaño del proyecto y edificación

4.2.3.1. Tamaño seleccionado

La sucursal estará equipada de:

Oficina de 5 x 6 metros. Lugar donde el cliente podrá concurrir para realizar el respectivo contrato (alquilado).

1 bodega grande de 400m cuadrados para realizar el acopio de los productos (alquilado)

1 garaje para guardar vehículos (alquilado)

4.2.4. Asistencia técnica

El personal administrativo de la sucursal laborará a tiempo completo, cuyo horario es de 8:00 am a 12:00 am y de 13:00 a 18:00 pm y contará con el siguiente personal técnico calificado:

1 Supervisor Operativo

1 Secretaria.

Además contará con el siguiente personal operativo calificado y no calificado.

Chofer

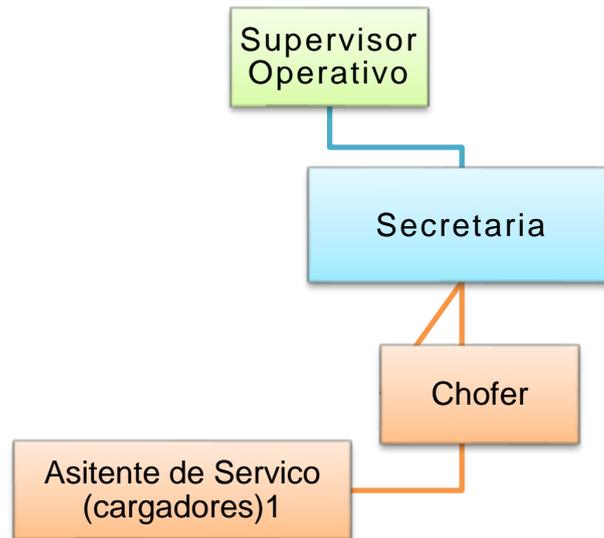
Asistentes (oficiales).

4.2.5. Sueldos Aproximados (mensual)

Supervisor Operativo	\$450,00
Secretaria.	\$ 350,00
Chofer	\$ 400,00
Asistentes (cargadores).	\$ 300,00

4.2.6. Organigrama

Para la sucursal de Exportadora Pedro Martinetti se propone el siguiente organigrama.



4.3. ESTUDIO ECONOMICO

4.3.1. Presupuesto de inversión.

En este rubro presentamos los gastos antes de la activación del proyecto, es decir en el año 0. Este está compuesto por la inversión de activos fijos, diferidos y el capital de trabajo.

4.3.2. Inversión fija

Para el inicio de sus operaciones la empresa requiere de **\$46.260,00** dólares para cubrir el costo de los activos fijos de la empresa.

Cuadro 13. Inversión

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
VEHÍCULOS			
Camión pequeño	1,00	42.500,00	42.500,00
EQUIPOS DE PRODUCCION			
Romana	1,00	400,00	400,00
MOBILIARIO Y ENSERES			
Escritorios sencillo 3 gavetas	2	150,00	300,00
Sillón Ejecutivo	2	130,00	260,00
Sillas metálicas	6	30,00	180,00
Archivador	2	155,00	310,00
Split Central de aire	1	650,00	650,00
EQUIPOS INFORMATICOS			
Computadora	2	650,00	1.300,00
Impresora	1	150,00	150,00
UPS	1	55,00	55,00
Equipo para Internet	1	75,00	75,00
Teléfono Fax	1	80,00	80,00
Suma			46.260,00
Imprevistos 3%			1.387,80
Total			47.647,80

Fuente: Proveedores

Elaboración: Autora.

4.3.3. INVERSIÓN DIFERIDA

En el cuadro 14 se detalla la inversión diferida con un valor de 278,10 dólares.

Cuadro 14. Inversión Diferida

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Permiso de Bomberos	1	20,00	20,00
Permiso Municipal	1	50,00	50,00
Afiliación a Cámara de Comercio	1	50,00	50,00
Permiso de Constitución	1	150,00	150,00
Suma			270,00
Imprevistos 3%			8,10
Total			278,10

Fuente: Empresas Públicas

Elaboración: Autora.

4.3.4. CAPITAL DE TRABAJO

En el cuadro 15 se detalla el capital de trabajo que la sucursal requiere para la puesta en marcha de sus actividades.

Cuadro 15. Capital de Trabajo

Inversión	Absoluto	Relativo %
Capital	47.747,80	98,64
Corriente	660,00	1,36
Total	48.405,65	100,00

Elaboración: Autora

4.3.5. Cronograma de inversiones.

La sucursal de la Exportadora Pedro Martinetti tiene el siguiente cronograma de inversión.

Cuadro 16. Cronograma de Inversión de activos fijos

Cronograma de Inversión de activos fijos											
		Años									
Detalle	Costo Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Camión pequeño	42.500,00							42.500,00			
Romana	400,00							400,00			
Escritorios sencillo 3 gavetas	300,00										300,00
Sillón Ejecutivo	260,00										260,00
Sillas metálicas	180,00										180,00
Archivador	310,00										310,00
Computadoras	1.300,00			1.300,00							
Impresoras	150,00			150,00							
UPS	55,00			55,00							
Equipos de Internet	75,00			75,00							
Teléfono Fax	80,00								80,00		
Split Central de aire	650,00								650,00		
Total	46.260,00			1.580,00				42.900,00			1.050,00

Elaboración: Autora

4.3.6. Determinación del Valor Residual o de Rescate.

Cuadro 17. Valor Residual o de Rescate de los activos fijos

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Actual	Vida Útil Años	Gasto por Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Residual
Camión pequeño	1	42.500,00	42.500,00	10	4.250,00	21.250,00	21.250,00
Romana	1	400,00	400,00	10	40,00	200,00	200,00
Escritorios sencillo 3 gavetas	2	150,00	300,00	10	30,00	150,00	150,00
Sillón Ejecutivo	2	130,00	260,00	10	26,00	130,00	130,00
Sillas metálicas	6	30,00	180,00	10	18,00	90,00	90,00
Archivador	2	155,00	310,00	10	31,00	155,00	155,00
Computadoras	2	650,00	1.300,00	3	433,33	1.300,00	0,00
Impresoras	1	150,00	150,00	3	50,00	150,00	0,00
UPS	1	55,00	55,00	3	18,33	55,00	0,00
Equipos de Internet	1	75,00	75,00	3	25,00	75,00	0,00
Teléfono Fax	1	80,00	80,00	5	16,00	80,00	0,00
Split Central de aire	1	650,00	650,00	5	130,00	650,00	0,00
Total			46.260,00		5.067,67	24.285,00	21.975,00

Elaboración: Autora.

4.3.7. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para hallar el precio del producto y/o servicio se calcula primero el costo unitario.

4.3.7.1. Determinación del Costo Unitario

El costo unitario técnicamente viene a ser la división del costo total entre la cantidad de unidades o servicios ofertados (*10 quintales diarios x 30 días x 12 meses)

Cuadro 18. Costo unitario por quintal de cacao

Costo Directo Unitario del producto	Producción anual QQ	Costo Directo x Producción	Costo indirectos Unitario	Costo Total Unitario	Precio de Venta Unitario
100,00	3600*	360.000,00	13,20	113,20	169,80

Elaboración: Autora.

4.3.8. Ventas al Mercado

Corresponde a las ventas que realizará la Sucursal, ya que su actividad es de compra y venta de cacao. Estos se observan de manera detallada en el siguiente cuadro.

Cuadro 19. Ingresos por venta

Año	Participación en el mercado qq
2013	3.600
2014	3.672
2015	3.745
2016	3.820
2017	3.897

Elaboración: Autora

4.3.9. Presupuesto de egresos

A continuación mostramos los costos del proyecto durante los primeros 5 años de funcionamiento.

4.3.10. Costos de Producción

4.3.10.1. Disponibilidad de Materias Primas e Insumos

La sucursal de Exportadora Pedro Martinetti requiere de 7.920,00 dólares para abastecerse de materia prima e insumos como se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 20. Materia Prima e Insumos

Servicio prestado	Cantidad	Medidas	Costo Unitario	Costo Anual
Diesel	14400	Litros	0,50	7.200,00
Cambio de Aceite	120	Litros	6,00	720,00
Total			6,50	7.920,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

4.3.10.2. Proyección de Gastos Administrativos

En el siguiente cuadro la sucursal de Exportadora Pedro Martinetti detalla la proyección los gastos administrativos que tendrá la empresa en el primer año de funcionamiento y durante la vida útil del proyecto.

Cuadro 21. Proyección de Gastos Administrativos

Concepto	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Sueldos	22.675,00	24.174,40	24.174,40	24.174,40	24.174,40
Arriendo Oficina	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Suministros de Oficina	74,49	74,49	74,49	74,49	74,49
Accesorios de Oficina	14,06	14,06	14,06	14,06	14,06
Servicios básicos	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00
Suministro de Limpieza	64,69	64,69	64,69	64,69	64,69
Otros Suministros	58,80	58,80	58,80	58,80	58,80
Depreciación	5.067,67	5.067,67	5.067,67	5.067,67	5.067,67
Total	31.014,71	32.514,11	32.514,11	32.514,11	32.514,11

Elaboración: Autora

4.3.10.3. Proyección de Gastos de Venta

En el siguiente cuadro la sucursal de Exportadora Pedro Martinetti detalla la proyección de los gastos de venta para sus primeros 5 años de funcionamiento.

Cuadro 22. Proyección de Gastos de Venta

Proyección de Gastos de Venta					
Detalle	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Cuña Radiales	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Cuña Televisivas	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Prensa	51,06	51,06	51,06	51,06	51,06
Total	156,06	156,06	156,06	156,06	156,06

Fuente: Proveedores

Elaboración: Autora

4.3.10.4. Proyección de Gastos Financieros

En el siguiente cuadro la sucursal de Exportadora Pedro Martinetti presenta sus gastos financieros por el préstamo bancario.

Cuadro 23. Proyección de Gastos Financieros

Largo Plazo	Años				
	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Capital	5.807,70	6.741,32	7.825,02	9.082,92	10.543,04
Interés	5.611,46	4.677,85	3.594,15	2.336,24	876,12
Total	11.419,17	11.419,17	11.419,17	11.419,17	11.419,17

Elaboración: Autora

4.4. EVALUACION FINANCIERA

4.4.1. Fuente de financiamiento

Para llevar a cabo el proyecto se necesitará cubrir los costos correspondientes a la inversión inicial, en la que se incluyen la compra de activos y demás gastos administrativos, entre otros; a su vez se deberá solventar la inversión de capital de trabajo; por lo que a continuación se detalla las inversiones en el año cero para la sucursal de Exportadora Pedro Martinetti.

El financiamiento se lo realizará a largo plazo, con un crédito hipotecario en Banco Nacional del Fomento del Cantón Quevedo a una tasa de interés de 15% anual.

4.4.2. Aporte propios

El propietario de la empresa inyectará la cantidad de \$ 10.622,16 el cual lo hará corto plazo la cantidad de \$ 660,00 y largo plazo el valor de \$ 9.962,16.

4.4.3. Necesidad de Financiamiento y Fuente Propuestas

La sucursal de Exportadora Pedro Martinetti para su puesta en marcha requiere la cantidad de \$ 50.470,80 dólares los cuales el 20% lo aporta el propietario el 80% financiado con un crédito en la banca pública del cantón Quevedo.

Cuadro 24. Necesidad de financiamiento y fuentes propuestas

Detalle	Aporte propio	Préstamo bancario	Total
Financiamiento a corto plazo	660,00	0,00	660,00
Financiamiento a largo plazo	9.962,16	39.848,64	49.810,80
Total	10.622,16	39.848,64	50.470,80

Elaboración: Autora

4.4.5. Clasificación de costos

Según el cuadro 25 y 26, los costos que se efectuaran en la operatividad del proyecto, para su mayor control se dividieron en costos fijos que oscilan en \$31.014,71 y en costos variables con la cantidad de \$7.920,00.

Cuadro 25. Proyección de los costos fijos

Concepto	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Sueldos	22.675,00	24.174,40	24.174,40	24.174,40	24.174,40
Arriendo Oficina	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Suministros de Oficina	74,49	74,49	74,49	74,49	74,49
Accesorios de Oficina	14,06	14,06	14,06	14,06	14,06
Servicios básicos	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00
Suministro de Limpieza	64,69	64,69	64,69	64,69	64,69
Otros Suministros	58,80	58,80	58,80	58,80	58,80
Depreciación	5.067,67	5.067,67	5.067,67	5.067,67	5.067,67
Total	31.014,71	32.514,11	32.514,11	32.514,11	32.514,11

Elaboración: Autora.

Cuadro 26. Proyección de los costos variables

Detalle	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Costo Servicio	7.920,00	8.078,40	8.239,97	8.404,77	8.572,86
Total	7.920,00	8.078,40	8.239,97	8.404,77	8.572,86

Elaboración: Autora.

4.4.6. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Se observa la utilidad neta, luego de descontar todos los costos y gastos que se incurren en cada año de vida proyecto. Para el primer año la utilidad es de **\$401.096,39** positiva la misma que se incrementa para los siguientes años llegando a obtener una utilidad neta de **\$ 412.020,91** en el año 2017.

Cuadro 27. Estado de resultados proyectado

Concepto	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Ingresos	586.735,06	598.469,76	610.439,16	622.647,94	635.100,90
Valor residual					21.975,00
(-)Costo de Producción	7.920,00	8.078,40	8.239,97	8.404,77	8.572,86
(=)Utilidad Bruta	578.815,06	590.391,36	602.199,19	614.243,17	648.503,04
Gastos					
(-) Gastos Administrativos	31.014,71	31.014,71	31.014,71	31.014,71	31.014,71
(-) Gatos de Venta	156,06	156,06	156,06	156,06	156,06
(=)Utilidad Operacional	547.644,29	559.220,59	571.028,42	583.072,41	617.332,27
(-)Gastos Financieros	11.419,17	11.419,17	11.419,17	11.419,17	11.419,17
(=)Utilidad antes de reparto a trabajadores	536.225,13	547.801,43	559.609,26	571.653,24	605.913,10
(-)Impuesto trabajadores	80.433,77	82.170,21	83.941,39	85.747,99	90.886,97
(=)Utilidad antes de impuesto	455.791,36	465.631,21	475.667,87	485.905,25	515.026,14
(-)Impuesto a la renta	54.694,96	55.875,75	71.350,18	72.885,79	103.005,23
Utilidad Neta	401.096,39	409.755,47	404.317,69	413.019,47	412.020,91

Elaboración: Autora

4.4.7. Flujo de efectivo proyectado

El Flujo de Efectivo Proyectado para el primer año es de \$406.164,06 debido a la inversión fija, incrementándose en los siguientes años hasta llegar al año de vida útil del proyecto con la cantidad de \$ 439.063,58 debido al valor residual de los activos fijos.

Cuadro 28. Flujo de Efectivo Proyectado

Detalle	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Utilidad Neta	401.096,39	409.755,47	404.317,69	413.019,47	412.020,91
Depreciación	5.067,67	5.067,67	5.067,67	5.067,67	5.067,67
Valor Residual					21.975,00
Flujos Neto en Efectivo	406.164,06	414.823,13	409.385,35	418.087,13	439.063,58

Elaboración: Autora

4.5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

4.5.1. Valor actual neto

Con la ayuda del programa computacional Microsoft Excel se ha calculado el Valor Actual Neto (VAN) el cual es de \$ 1'344.978,56 por lo tanto es superior a cero lo que indica que al ejecutarse el proyecto, se recuperará la inversión total y dará un superávit a la empresa, y en conjunto con la TIR hacen que el proyecto sea más atractivo económicamente, como se detalla a continuación.

4.5.2. Tasa interna de retorno

Con la ayuda del programa computacional Excel se ha calculado la Tasa Interna de Retornos (TIR) la misma que es de 841%, como se puede observar que este porcentaje está por encima del valor de la tasa de pago de interés de la banca, por lo tanto se considera que el proyecto es rentable desde el punto de vista económico.

4.5.3. Relación beneficio costo

La Relación Beneficio Costo actualizado se determinó dividiendo el beneficio actualizado para el total de egresos actualizados, dando un resultado de \$5.15; esto indica que por cada dólar que se invierte retorna a la empresa \$4.15 centavos de dólar, por ser este valor mayor que la unidad se considera que es rentable invertir en este proyecto.

4.5.4. Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio proyectado es de \$ 31.583,03 lo que significa que en este punto no hay pérdidas ni ganancias; si los ingresos declinan la empresa pierde y si se incrementan significa que tendrá utilidad.

CAPITULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Los moradores del cantón Quinsaloma que producen y comercializan el cacao están de acuerdo y consideran importante el establecimiento de una empresa exportadora, la cual pague un precio justo por su producto.
- Los agricultores requieren el servicio adicional de transporte y el financiamiento para la semilla y los abonos al cultivo.
- El cacao mantiene un valor estable alto, existe déficit en la oferta del producto y el costo de mantenimiento del mismo es relativamente bajo, pero según el criterio de los agricultores, existiría mayor rentabilidad si se entrega directamente el producto a las empresas como Nestlé y otras especializadas
- Un gran porcentaje de agricultores de Quinsaloma opinan que en el Ecuador si existe infraestructura para procesar derivados del cacao y que es necesario que en nuestro país se instalen empresas que permitan el aprovechamiento del cacao sin necesidad de exportarlo.
- Un mediano porcentaje de los agricultores encuestados en el Cantón Quinsaloma no conocen la actividad a la que se dedica la Exportadora “Pedro Martinetti”; no han tenido negociación con esta empresa en Quevedo, por cuanto su producto lo vende directamente en Quinsaloma.
- Un alto porcentaje de agricultores de Quinsaloma opinan que existe desconocimiento en el negocio del cultivo de cacao, en la zona de Quinsaloma
- Los indicadores financieros señalan que el Valor Actual Neto (VAN) es de \$ 1'344.978,56, la Tasa interna de retorno (TIR) es de 841%, y el costo beneficio alcanza a \$ 5.15; los cuales formalizan una alta rentabilidad para el proyecto.

- El presente estudio de factibilidad, aparte de ser rentable, brinda beneficios tanto en el ámbito social y económico.

5.2. RECOMENDACIONES

- Por cuanto los agricultores prefieren entregar su producto en el mismo cantón Quinsaloma, es recomendable poner en marcha el proyecto de instalación de una Sucursal de la Exportadora Pedro Martinetti en dicho Cantón, por ser técnica y financieramente rentable.
- Es necesario implementar valor agregado a la compra del producto, facilitando el transporte y la carga con costos mínimos para beneficio del agricultor.
- Se debe procurar la asesoría a los agricultores de Quinsaloma con la posibilidad de crear una Asociación de Agricultores cuyo fin propenda al bienestar común, buen precio y mayor rentabilidad a los que venden sin intermediarios.
- Es recomendable la instalación de la Sucursal de la Exportadora Pedro Martinetti en el Cantón Quinsaloma, debido a que el estudio de la viabilidad financiera arroja que los indicadores financieros de Tasa Interna de retorno y Valor actual neto, proyectan rentabilidad para la empresa.
- Por cuanto el costo beneficio del proyecto resulto en \$ 5.15 dólares lo que quiere decir que por cada dólar que se invierte retornan 4.15 dólares, se recomienda la ejecución del proyecto por su alta rentabilidad.
- Proponer el proyecto para la autorización correspondiente, que las utilidades generadas permitirán mantener la operatividad y operabilidad de las unidades.

CAPITULO VI.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. 2009 Investigación de mercados, <http://www.pdf-search-engine.com/investigacion-de-mercados-aaker-day-pdf.html>, Acceso: 12 de noviembre del 2012.

BACA G.; 2001. Evaluación de proyectos análisis y administración www.bibliotecas.unc.edu.ar ; Acceso 20 de octubre del 2012.

BLESS, M. 2006. Administración de mercadotecnia; Acceso 10 de diciembre 2012

GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS.
<http://books.google.com.ec/books?ilpes>, Acceso el 10 de junio del 2009

HAIR, B. 2004. Investigación de mercados, edit. Mc. Graw Hill. 10 ed. México pp. 140-145.

ILPES 2006. Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (2010)

KOTLER, P. 2006. Marketing. P. Prentice Hall. 10 editions. España 25p.

MOCHON, F. 2006 Investigación de Mercados. trabajos13/mercado/mercado.shtml#met, Acceso: 29 de diciembre del 2012.

MUÑIZ, G. 2007. Administración de Marketing en el Siglo XXI. Acceso 10 de enero del 2012.

SAPAG, C. 2009 Preparación y Evaluación de Proyectos, Edición 4º. Editorial Mc Graw-Hill.

ZEITHMAL, V. 2010. Calidad en el servicio. Acceso 10 de marzo del 2012.

CAPITULO VI.

ANEXOS

Encuesta

ENCUESTA A LOS HABITANTES DE QUINSALOMA EN LA OFERTA DE FACTIBILIDAD DE CREACION DE UN CENTRO DE ACOPIO DE CACAO SUCURSAL DE LA EXPORTADORA MARTINETTI

1. Indique la localización de la empresa donde entrega el cultivo de cacao de su propiedad

Quinsaloma

La Ercilia

Quevedo

Otros

2. Indique porque razones eligió a la empresa que le compra su cacao

Pagan un buen precio al cacao

Cancelan de contado

Califican de manera idónea el producto

3. Indique que otros servicio le gustaría recibir de la empresa a la que le vende el producto

Faciliten el transporte para el acopio

Asesoría técnica en los cultivos

Que ofrezcan financiamiento para la semilla y abonos

4. Le gustaría que se cree una asociación de exportadores de cacao sin intermediarios

Si

No

5. Diga si o no ¿Es de gran rentabilidad el cultivo de cacao?

Si

No

6. ¿Por qué considera usted de alta rentabilidad el cultivo de cacao?

- El cultivo mantiene un valor estable alto
- Existe déficit en la oferta del producto
- El costo de mantenimiento es relativamente bajo

7. ¿Cree que los agricultores tendrían menores gastos si entregaran directamente su producto a las empresas como Nestlé y otras?

- Si
- No

8. ¿Cree usted que en el Ecuador existen empresas industrializadas de cacao?

- Si
- No

9. ¿Considera usted que el Ecuador debería montar empresas que permitan industrializar el cacao sin necesidad de exportarlo?

- Si
- No

10. ¿Si ha escuchado hablar de Exportadora “Pedro Martinetti” sabe a qué negocio se dedica?

- Compra y venta de cacao
- Exportador de cacao
- Compra y vende productos de ciclo corto
- No sabe

11. Si le ha vendido sus productos a Exportadora “Pedro Martinetti” en Quevedo califique el servicio que recibió

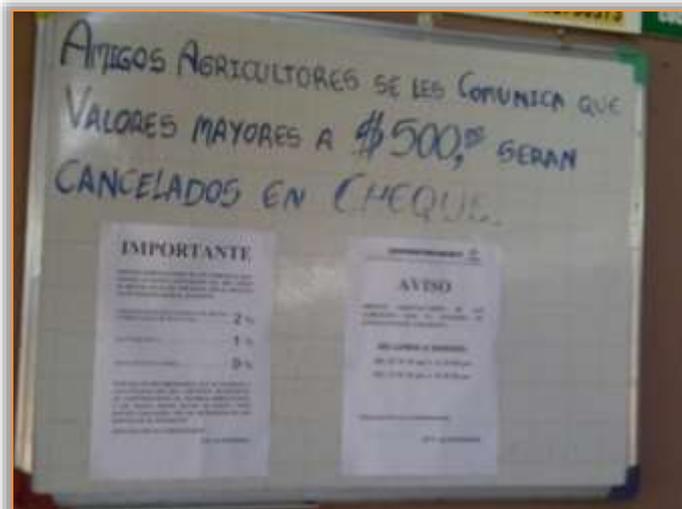
- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Malo
- No le ha vendido

12. ¿Cuáles cree que son las razones por las que las personas no se dedican al negocio del cultivo de cacao?

- No conocen del negocio ni del cultivo
- No poseen tierras ni el presupuesto adecuado
- No les interesa mejorar su estatus económico

OFICINA DE EXPORTADORA PEDRO MARTINETTI

Fotos



AREA DE PESAJE Y ACOPIO



AREA DE SECADO



IDENTIFICACIÓN DEL AREA

