



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO

**Previo a la obtención del Título de:
INGENIERAS DE EMPRESAS**

TEMA:

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE CHOCOLATES ORGÁNICOS
ARTESANALES EN LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO,
CANTÓN MORONA.”**

AUTORAS:

MIRIAN ALEXANDRA PARRA GUANGA

OLGA MARÍA UQUILLAS VEGA

RIOMBAMBA - ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE CHOCOLATES ORGÁNICOS ARTESANALES EN LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, CANTÓN MORONA.” previo a la obtención del título de Ingenieras de Empresas, ha sido desarrollado por las Señoritas Mirian Alexandra Parra Guanga y Olga María Uquillas Vega, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Jorge Bolívar Alvarado Maldonado

ASESOR DE TESIS

Lic. María Isabel Logroño Logroño

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Mirian Alexandra Parra Guanga y Olga María Uquillas Vega, estudiantes de la Escuela de Ingeniería de Empresas, de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que la tesis que presentamos es auténtica y original. Somos responsables de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

MIRIAN ALEXANDRA PARRA GUANGA Y OLGA MARÍA UQUILLAS VEGA

DEDICATORIA

“Quiero dedicar el presente trabajo a Dios, que me ha brindado grandes oportunidades de vida, las mismas que me han permitido alcanzar mis objetivos planteados, a mis padres, hermanos y amigos que además de ser mi fuente de inspiración, me han sabido guiar, apoyar incondicionalmente y brindar sus sabios consejos en todo momento en el transcurso de mi vida”

OLGA MARÍA UQUILLAS VEGA

“Este trabajo va dedicado primeramente a Dios quien me supo guiar en este duro y largo camino, a mi familia quienes siempre estuvieron apoyándome día a día para lograr con éxito mis metas trazadas. A esta prestigiosa escuela politécnica y docentes que hicieron parte de mi formación académica, dándome conocimientos necesarios que me sirvieron para realizar este proyecto, a aquellos amigos que siempre me brindaron su amistad incondicional, y a todas esas personas que confiaron en mí perseverancia y dedicación.”

MIRIAN ALEXANDRA PARRA GUANGA

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería de Empresas, al Ing. Jorge Alvarado, Director de Tesis, a la Lic. María Isabel Logroño, Miembro del Tribunal de Tesis, y a cada uno de los docentes que nos impartieron sus conocimientos y experiencias en las aulas, que han sido, son y serán la base de nuestra formación profesional y así poder cumplir con una etapa de nuestras vidas el de ser Ingenieras.

A Dios por habernos permitido culminar nuestros estudios, por darnos la perseverancia y sabiduría indispensables para nuestra formación académica, personal y ahora profesional.

También, agradecemos a nuestras familias que han sido el motor de nuestras vidas, que con su apoyo, confianza y amor, nos han enseñado e inculcado principios y valores éticos, y que con perseverancia y dedicación podemos lograr lo inalcanzable y cumplir con los objetivos de nuestro plan de vida.

MIRIAN ALEXANDRA PARRA GUANGA Y OLGA MARÍA UQUILLAS VEGA

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----|
| Portada | I |
| Certificación del tribunal | II |
| Certificado de responsabilidad..... | III |
| Dedicatoria..... | IV |
| Agradecimiento..... | V |
| Índice general..... | VI |
| Índice de cuadros | X |
| Índice de ilustraciones | XII |
| Índice de anexos..... | XII |
| Resumen ejecutivo..... | XIV |
| Abstract..... | XV |
| Introducción | XVI |
| CAPÍTULO I | 1 |
| Generalidades..... | 1 |
| 1.1. Antecedentes..... | 1 |
| 1.2. Datos identificativos de la empresa | 1 |
| 1.2.1. “Principios fundamentales | 1 |
| 1.2.2. Visión | 2 |
| 1.2.3. Misión | 2 |
| 1.2.4. Objetivo general | 2 |
| 1.2.5. Objetivos específicos | 2 |
| 1.2.6. Políticas generales | 3 |
| 1.2.7. Fines | 7 |
| 1.3. Reseña histórica | 7 |
| 1.4. Estructura orgánica funcional | 8 |
| 1.4.1. “Estructura administrativa..... | 8 |
| 1.4.2. Estructura operativa | 9 |
| 1.4.3. “Composición del directorio y colaboradores..... | 9 |
| 1.5. Ubicación geográfica | 11 |

| | | |
|---|---|----|
| 1.6. | Características ecológicas | 12 |
| 1.6.1. | Clima | 12 |
| 1.6.2. | Temperatura | 13 |
| 1.6.3. | Precipitación..... | 14 |
| 1.6.4. | Humedad relativa | 15 |
| 1.6.5. | Suelo..... | 16 |
| 1.7. | Principales actividades económicas..... | 18 |
| 1.7.1. | Sector primario..... | 20 |
| 1.7.2. | Sector secundario | 20 |
| 1.7.3. | Sector terciario | 21 |
| 1.7.4. | Sector cuaternario..... | 21 |
| CAPÍTULO II..... | | 23 |
| Diagnóstico de la investigación | | 23 |
| 2.1. | Macroentorno..... | 23 |
| 2.1.1. | Análisis de la situación actual | 23 |
| 2.1.2. | Comercialización mundial de cacao y sus derivados | 25 |
| 2.1.3. | Precios | 38 |
| 2.1.4. | Tecnología e innovaciones a nivel mundial | 44 |
| 2.2. | Microentorno | 48 |
| 2.2.1. | Análisis de la situación actual | 48 |
| 2.2.2. | Actividad Agraria en el Ecuador..... | 51 |
| 2.2.3. | Variedades de cacao | 52 |
| 2.2.4. | Situación del Cantón Morona..... | 53 |
| 2.2.5. | Foda..... | 60 |
| CAPÍTULO III..... | | 62 |
| Propuesta proyecto de factibilidad..... | | 62 |
| 3.1. | Estudio de mercado..... | 63 |
| 3.1.1. | Población..... | 63 |
| 3.1.2. | Muestra..... | 65 |
| 3.1.3. | Análisis de la Demanda..... | 66 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 3.1.3.1. | Factores que afectan a la demanda | 66 |
| 3.1.3.2. | Demanda actual | 69 |
| 3.1.3.3. | Proyección de la demanda | 69 |
| 3.1.4. | Análisis de la oferta..... | 71 |
| 3.1.4.1. | Factores que afectan a la oferta | 71 |
| 3.1.4.2. | Oferta actual | 72 |
| 3.1.4.3. | Proyección de la oferta | 73 |
| 3.1.5. | Demanda insatisfecha..... | 73 |
| 3.1.6. | Marketing mix..... | 74 |
| 3.1.6.1. | Producto..... | 74 |
| 3.1.6.2. | Precio..... | 77 |
| 3.1.6.3. | Promoción..... | 78 |
| 3.1.6.4. | Plaza | 78 |
| 3.2. | Estudio administrativo | 79 |
| 3.2.1. | Razón social | 79 |
| 3.2.2. | Misión | 80 |
| 3.2.3. | Visión | 80 |
| 3.2.4. | Valores corporativos | 80 |
| 3.2.5. | Estructura organizacional..... | 82 |
| 3.2.5.1. | Descripción de puestos | 83 |
| 3.2.6. | Requerimientos legales | 90 |
| 3.3. | Estudio técnico..... | 98 |
| 3.3.1. | Objetivos | 98 |
| 3.3.2. | Tamaño del proyecto..... | 99 |
| 3.3.2.1. | Posibilidades de expansión..... | 99 |
| 3.3.2.2. | Disponibilidad de financiamiento..... | 99 |
| 3.3.2.3. | Disponibilidad de mano de obra..... | 99 |
| 3.3.2.4. | Disponibilidad de materia prima | 100 |
| 3.3.2.5. | Tamaño óptimo..... | 100 |
| 3.3.3. | Localización | 102 |

| | | |
|--------------------------------------|---|-----|
| 3.3.3.1. | Macro localización | 102 |
| 3.3.3.2. | Micro localización | 103 |
| 3.3.3.3. | Vías de acceso terrestre | 103 |
| 3.3.3.4. | Cercanía del mercado | 103 |
| 3.3.3.5. | Costo y disponibilidad del terreno..... | 104 |
| 3.3.3.6. | Disponibilidad de servicios básicos..... | 104 |
| 3.3.4. | Ingeniería..... | 104 |
| 3.3.4.1. | Proceso de producción..... | 104 |
| 3.3.4.2. | Distribución en planta..... | 109 |
| 3.4. | Estudio financiero | 110 |
| 3.4.1. | Objetivos | 110 |
| 3.4.2. | Ingresos | 110 |
| 3.4.3. | Costos | 110 |
| 3.4.4. | Flujo de caja | 116 |
| 3.4.5. | Indicadores financieros | 117 |
| 3.4.5.1. | VAN | 118 |
| 3.4.5.2. | TIR..... | 118 |
| 3.4.5.3. | Relación Beneficio Costo (B/C)..... | 118 |
| 3.4.5.4. | PRI..... | 119 |
| 3.4.6. | Razones financieras..... | 120 |
| 3.4.6.1. | Punto de equilibrio | 120 |
| 3.4.6.2. | Rentabilidad con relación a la inversión | 121 |
| 3.4.6.3. | Rentabilidad con relación a las ventas..... | 121 |
| 3.5. | Estudio ambiental | 122 |
| 3.5.1. | Matriz de identificación de impactos | 123 |
| 3.5.2. | Matriz de acciones para los impactos identificados..... | 124 |
| 3.5.3. | Impacto social | 125 |
| CAPÍTULO IV | | 127 |
| Conclusiones y recomendaciones | | 127 |
| 4.1. | Conclusiones..... | 127 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| 4.2. Recomendaciones | 128 |
| Bibliografía y lincografía..... | 130 |
| Anexos | 134 |

ÍNDICE DE CUADROS

| No. | TÍTULO | Página |
|-----|---|--------|
| 1. | Políticas generales..... | 3 |
| 2. | Distribución de tipos de clima en la Provincia Morona Santiago..... | 12 |
| 3. | Rangos de temperatura del Cantón Morona por parroquias. | 13 |
| 4. | Rangos de precipitación mínima y máxima del Cantón Morona por parroquias. ... | 15 |
| 5. | Textura de suelos por parroquias | 17 |
| 6. | Fertilidad de los suelos en el Cantón Morona..... | 18 |
| 7. | Sectores productivos relación cantón y provincia | 19 |
| 8. | Sectores productivos diferencia entre cantón y provincia | 19 |
| 9. | Principales exportadores de cacao y elaborados (miles USD) | 28 |
| 10. | Producción de cacao mundial en miles de toneladas..... | 29 |
| 11. | Precio promedio mensual de cacao en grano, año 2013 | 40 |
| 12. | Precios mínimos referenciales FOB de cacao y semielaborados, 2013..... | 41 |
| 13. | Precios por granos de cacao, manteca y cacao en polvo diferenciados – EEUU | 44 |
| 14. | Uso de suelo según el catastro del gobierno municipal del Cantón Morona en Ha. | 54 |
| 15. | Uso de suelo por especies | 55 |
| 16. | Cobertura de cultivos por parroquias..... | 55 |
| 17. | Clasificación en UPA y en Ha. de cultivos en el Cantón Morona..... | 56 |
| 18. | Clasificación de cultivos en el Cantón Morona en ha. | 57 |
| 19. | Productos que se expenden en el mercado interno y externo. | 57 |
| 20. | Pequeñas microempresas en el Cantón Morona. | 59 |
| 21. | Matriz FODA..... | 60 |
| 22. | Población de acuerdo a tres criterios. | 65 |
| 23. | Muestra para aplicar encuestas según PEA provincial | 65 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 24. | Demanda efectiva | 66 |
| 25. | Demanda actual..... | 69 |
| 26. | Demanda proyectada..... | 71 |
| 27. | Análisis de la competencia | 72 |
| 28. | Volumen de ventas 2012..... | 73 |
| 29. | Proyección de la oferta | 73 |
| 30. | Demanda insatisfecha | 73 |
| 31. | Fijación de precios | 77 |
| 32. | Escala de Producción | 101 |
| 33. | Capacidad de producción en función de la escala de producción..... | 101 |
| 34. | Tamaño óptimo (capacidad de producción para cubrir la demanda insatisfecha) . | 102 |
| 35. | Macro localización..... | 103 |
| 36. | Micro localización | 103 |
| 37. | Simbología del diagrama de flujo de procesos | 105 |
| 38. | Ingresos | 110 |
| 39. | Inversiones, financiamiento y depreciaciones en activos fijos | 111 |
| 40. | Rol de pagos..... | 112 |
| 41. | Costos de producción..... | 112 |
| 42. | Publicidad | 113 |
| 43. | Capital de trabajo | 113 |
| 44. | Tabla de amortización..... | 114 |
| 45. | Costos y gastos (egresos)..... | 115 |
| 46. | Flujo de caja..... | 116 |
| 47. | Flujos de efectivo para el cálculo del VAN, TIR, B/C y PRI..... | 117 |
| 48. | Datos para el cálculo del punto de equilibrio | 120 |
| 49. | Punto de equilibrio..... | 121 |
| 50. | Rentabilidad | 121 |
| 51. | Margen utilidad bruta..... | 122 |
| 52. | Margen de utilidad neta | 122 |
| 53. | Matriz de identificación de impactos | 123 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 54. | Implementación de medidas de mitigación (acciones para los impactos identificados) | 124 |
|-----|--|-----|

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| No. | TÍTULO | Página |
|-----|--|--------|
| 1. | Organigrama | 10 |
| 2. | Croquis técnico de la Parroquia San Isidro – Cantón Morona | 11 |
| 3. | Rangos de Temperatura Mínima y Máxima del Cantón Morona por Parroquias.... | 14 |
| 4. | Valores medios mensuales de humedad relativa INAMHI | 15 |
| 5. | Mapa textura de los suelos Cantón Morona..... | 16 |
| 6. | Proceso post-cosecha de la cadena productiva de cacao | 26 |
| 7. | Precios del cacao, 2008-2012. | 40 |
| 8. | Movimientos de precios..... | 42 |
| 9. | Población de referencia (Ecuador 2014)..... | 63 |
| 10. | Población de la Provincia de Morona Santiago | 63 |
| 11. | Población de la Provincia de Tungurahua | 64 |
| 12. | Población de la Provincia de Chimborazo..... | 64 |
| 13. | Canales de distribución..... | 79 |
| 14. | Organigrama estructural | 82 |
| 15. | Diagrama de flujo de procesos del chocolate orgánico | 106 |
| 16. | Distribución en planta..... | 109 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| No. | TÍTULO | Página |
|-----|---|--------|
| 1. | Modelo de encuesta a consumidores | 134 |
| 2. | Modelo de encuesta al productor | 136 |
| 3. | Encuesta aplicada en la Provincia de Morona Santiago a consumidores | 138 |
| 4. | Encuesta aplicada en la Provincia de Tungurahua a consumidores..... | 140 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 5. | Encuesta aplicada en la Provincia de Chimborazo a consumidores | 142 |
| 6. | Encuesta aplicada al Sr. Samuel Martínez..... | 144 |
| 7. | Tabulación de encuestas a consumidores (Provincia Morona Santiago)..... | 146 |
| 8. | Tabulación de encuestas a consumidores (Provincia Tungurahua)..... | 153 |
| 9. | Tabulación de encuestas a consumidores (Provincia Chimborazo)..... | 161 |
| 10. | Fotografías al momento de aplicar las encuestas en las Provincias de Morona Santiago, Tungurahua y Chimborazo | 169 |

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto propuesto consiste en la creación de una empresa de producción de chocolates orgánicos artesanales en el Cantón Morona, principalmente de bombones y chocolates en barra, productos que serán comercializados directamente en los puntos de venta: centros comerciales, tiendas de barrio, bares escolares, de las Provincias de Morona Santiago, Tungurahua y Chimborazo.

El proyecto se ha realizado en base a cinco estudios: Estudio de mercado, administrativo, técnico, financiero y de impacto ambiental. Para su desarrollo se ha considerado la investigación de campo, descriptiva, explicativa y aplicada, con métodos teóricos y empíricos, entrevista, documentos electrónicos, observación directa, y la aplicación de encuestas a una muestra de consumidores y productores.

El estudio de mercado ha identificado una demanda insatisfecha de 3.416.478 habitantes para el 2015, de la cual se cubriría un 50%. En base a esta demanda insatisfecha a cubrir, la capacidad de producción sería de 1.537.415 unidades de bombones de 9,9 gr. y 170.824 unidades de chocolate en barra de 100 gr. Con el estudio financiero se obtuvo los siguientes indicadores económicos: VAN (Valor actual neto) \$ 1.811.363,40; TIR (Tasa interna de retorno) 31.36%; B/C (Relación Beneficio Costo) \$ 1,55; y PRI (Periodo de recuperación de la inversión) 3 años 9 meses. Por lo expuesto se ha evidenciado la factibilidad del presente proyecto, porque el VAN es positivo y mayor a uno, la TIR es mayor a la tasa de descuento 6,98%; el B/C es mayor a uno; y el PRI se encuentra dentro de los 5 años previstos; y para su respectiva ejecución se necesitará una inversión inicial de \$941.025,71; de donde el 43% será financiado con recursos propios y el 57% a través de una institución financiera.

Este proyecto ha sido direccionado a cumplir con los factores del desarrollo sostenible, siendo la empresa amigable con el medio ambiente por cuanto sus procesos serán artesanal - industrial; garantizando una vida digna a los involucrados de este proyecto, a través de un comercio justo, fomentando nuevas fuentes de empleo y entregando un producto saludable y económico.

ABSTRACT

The Project consists in creating a production company of handmade organic chocolates in Morona Canton, mainly chocolates and chocolate bars, products that will be marketed directly to the outlets shopping centers, convenience stores, and school snack bars in Morona Santiago, Chimborazo and Tungurahua Provinces.

The project has been based on five studies: Market research, administrative, technical, financial and environmental impact. For its development has been considered field research, descriptive, explanatory and applied research; with theoretical and empirical methods, interviews, electronic documents, direct observation, and implementation of surveys from consumers to producers.

Market research has identified a population 3.416.478 unmet demand by 2015, which would cover 50%. Based on this cover unmet demand, production capacity of 1.537.415 units would be 9,9 gr of chocolates, and 170.824 units of chocolate bar 100 gr. With financial study was obtained following economic indicators: NPV (net present value) \$ 1.811.363,40; IRR (internal rate of return) 31.36%; B / C (benefit cost ratio) \$ 1,55; and PPI (payback period of the investment) 3 years and 9 months. The foregoing has demonstrated the feasibility of this project because the NPV is positive and greater than one, the IRR is greater than the discount rate 6.98%; the B / C is greater than one; and the PPI is located within 5 years envisaged; and the respective implementing an initial investment of \$ 941.025,71 will be required; where 43% will be financed with equity and 57% through a financial institution.

This project has been directed to comply with the factors of sustainable development, with the company friendly to the environment because their processes will craft – industrial; ensuring a decent life for those involved in this project, through fair trade, promoting new jobs and delivering a healthy economic product.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad nuestro país se encuentra en un proceso de cambio de la matriz productiva, lo cual implica, que los ecuatorianos busquen oportunidades laborales a través de la implementación de emprendimientos, los mismos que deben enfocarse en alcanzar el desarrollo sostenible y el anhelado Sumak Kawsay; de ahí surge la propuesta de desarrollar el presente proyecto.

Ecuador es uno de los países de mejor producción agrícola a nivel mundial, por ende también produce uno de los mejores cacao del mundo debido a su inigualable aroma y sabor excelente, lo que nos permite elaborar un producto 100% orgánico, además, por la disponibilidad de materia prima e insumos.

Claramente se evidencia un crecimiento total en el sector chocolatero, debido a la gran demanda existente a nivel mundial, pues hoy en día todos buscamos nuevas alternativas de consumo saludable, por tal la mayor parte de consumidores están optando por adquirir productos orgánicos.

A través de este proyecto se comprobará la factibilidad para crear una empresa dedicada a la producción de chocolates orgánicos artesanales en la Provincia de Morona Santiago, Cantón Morona, la cual se caracterizará por producir y comercializar a los consumidores chocolates a base de cacao orgánico, incluyendo valores agregados como dietas nutritivas para mejorar la salud de quienes lo consumen y también sabores, formas y artesanías que vayan acorde a la cultura de la Provincia de Morona Santiago.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES

El Cantón Morona, se encuentra ubicado en la Provincia de Morona Santiago, en el centro sur de la Región Amazónica.

Su principal actividad económica es la agricultura, básicamente enfocada en su mayoría a la producción de cacao fino de aroma, bajo estándares de calidad debidamente certificados.

Es evidente la falta de empresas, cuya actividad productiva sea el expendio directo y procesamiento del cacao, por tal se considera al Cantón Morona ideal para crear una empresa que se dedique exclusivamente a la producción de chocolate orgánico.

Debería existir un énfasis notable, en el chocolate orgánico ya que, en la actualidad debido a las grandes deficiencias nutricionales en los hogares se debería integrar en una dieta diaria productos orgánicos, que contribuyan a la salud de las personas.

La implementación de este proyecto, busca no solo recibir un beneficio económico, sino a la vez mejorar la calidad de vida de los productores, a través de un pago justo y equitativo, y en lo que concierne a los demás habitantes brindar un servicio y producto de calidad.

1.2. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA EMPRESA

La Fundación ATASIM es una persona jurídica de derecho privado, de beneficencia pública y social.

1.2.1. “Principios fundamentales

- a) Somos una organización solidaria y buscamos luchar contra los efectos de la pobreza.
- b) Optamos por los campesinos e indígenas pobres como sujetos de cambio, buscando su liberación integral.
- c) Asumimos la educación y formación integral como elementos fundamentales de la

acción institucional para el cambio de la sociedad y el Estado.

- d) Reconocemos, respetamos y valoramos las diferencias generacionales y de género.
- e) Valoramos y dinamizamos las culturas campesinas e indígenas (usos, costumbres y cosmovisión) porque abre caminos para un futuro más humano.
- f) Asumimos los siguientes valores: compromiso, honestidad, respeto, transparencia, justicia, equidad y solidaridad.

1.2.2. Visión

Campesinos e indígenas, hombres y mujeres, organizados, fortalecidos económicas, sociales, política y culturalmente, en alianza con otros actores afines, construyen una sociedad incluyente, democrática, justa, solidaria y un Estado multicultural.

1.2.3. Misión

Somos una organización de inspiración democrática, aliada con colonos campesinos e indígenas, que desde la Amazonia su centro del país genera propuestas alternativas y contribuye con acciones de desarrollo rural sustentable que inciden en políticas públicas y relaciones de poder en el ámbito local, regional y nacional.

1.2.4. Objetivo general

Contribuir al fortalecimiento de la organización y la economía de los colonos campesinos e indígenas, hombres y mujeres, con acciones de desarrollo rural e incidencia política, encaminadas al cambio social a nivel cantonal, regional y nacional.”¹(Fundación ATASIM, 2006-2015, pág. 1)

1.2.5. Objetivos específicos

- a) “La fundación tiene como principio fundamental la labor de apoyo y atención a todo grupo humano que se encuentre en situación de vulnerabilidad o se halle marginado de los mecanismos del desarrollo social y económico: para ello trabaja en la formulación y

¹(Plan Estratégico Fundación ATASIM, 2006-2015, pág. 1)

ejecución de proyectos alternativos de lucha contra la pobreza en Ecuador relacionados con el desarrollo comunitario en las siguientes áreas: agricultura, salud, educación, creación y manejo de medios de comunicación social, vivienda e infraestructuras, fomento microempresarial, crédito y microcrédito, derechos humanos, construcción de la democracia, cultura y medio ambiente favoreciendo con especial énfasis al sector de la mujer, la discapacidad, la tercera edad, la niñez y la juventud;

- b) En su actuación busca promover la solidaridad, el desarrollo integral de los sectores sociales más pobres del país mediante el trabajo cooperativo, asesoramiento, ayuda y la búsqueda del bienestar para la comunidad que promuevan y favorezcan principios de autogestión en los campos que constituyen su objeto social como principios básicos para la construcción de un sistema realmente democrático y participará en el debate nacional promoviendo propuestas de soluciones orientadas al desarrollo integral de la población ecuatoriana de menos posibilidades y recursos económicos.”²(Funcionarios Fundación ATASIM, 2012, pág. 3)

1.2.6. Políticas generales

Cuadro 1: Políticas generales

| Temas | Políticas Ad-Extra | Políticas Ad-Intra |
|---|--|---|
| <p>Ámbito y sujetos de intervención</p> | <p>ATASIM define como su ámbito de acción la región Sur-Centro de la Amazonia del Ecuador (Morona Santiago y Pastaza). ATASIM potencia las familias y las organizaciones sociales y económicas de campesinos e indígenas como sujetos</p> | <p>ATASIM desarrolla alianzas con organizaciones colonas campesinas e indígenas y otras instituciones afines.</p> |

²(Memoria Fundación ATASIM, 2012, pág. 3)

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| | <p>colectivos protagonistas del desarrollo rural.</p> <p>ATASIM, en sus acciones, vincula las comunidades colonos campesinas e indígenas, las comunidades de migrantes fuera del Ecuador a través de los medios de comunicación.</p> <p>ATASIM promueve alianzas estratégicas de campesinos e indígenas con otros actores sociales afines.</p> | |
| Equidad de género y generacional | ATASIM asume la equidad de género y generacional en el acceso a la capacitación, los servicios, los recursos, la información y la toma de decisiones. | |
| Educación | Toda acción que realiza ATASIM es educativa y está orientada al cambio social. | ATASIM fomenta la cualificación permanente de su personal y la reflexión interna en temas que tienen que ver con la acción institucional y la coyuntura. |
| Identidad e interculturalidad | ATASIM fortalece la identidad cultural de los colonos campesinos e indígenas y promueve relaciones interculturales. | <p>ATASIM promueve en su personal, actitudes prácticas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilidad social - Compromiso |

| | | |
|-------------------------------------|---|--|
| | | - Respeto y valoración de la cultura local |
| Recursos naturales y medio ambiente | ATASIM promueve el uso sostenible de los recursos naturales y la protección de la biodiversidad. | ATASIM realiza un uso racional de insumos y equipos de trabajo, en especial electricidad, combustible, agua y papel. |
| Soberanía alimentaria | ATASIM promueve el derecho de colonos campesinos e indígenas a la soberanía alimentaria que garantiza la reproducción social. | ATASIM desarrolla capacidades para el acceso y gestión del crédito para iniciar cualquier proceso de desarrollo sostenible en los espacios productivos. |
| Desarrollo económico | ATASIM reconoce la diferenciación económica familiar de las comunidades colonas campesinas e indígenas y desarrolla acciones diferenciadas para potenciar al conjunto de la comunidad. | ATASIM apoya todos los procesos económicos justos y solidarios planteados por las comunidades colonas y shuar. |
| Comunicación | ATASIM se relaciona de manera crítica y propositiva con las organizaciones campesinas e indígenas, a través de un sistema de medios de comunicación como instrumento de formación, articulación y movilización. | El sistema de medios de comunicación se constituye en un medio para el logro de la visión y los objetivos de la misión de ATASIM. ATASIM asume un sistema de comunicación y coordinación interna, en base al sistema informatizado. |

| | | |
|---------------------------------|--|---|
| Tierra y territorio | <p>ATASIM promueve el acceso y tenencia equitativa y solidaria a la tierra en un marco legal favorable a campesinos e indígenas.</p> <p>ATASIM promueve la discusión sobre iniciativas de configuración de nuevas unidades territoriales que contribuyan a una mejor gestión del desarrollo.</p> | <p>ATASIM desarrolla alianzas con organizaciones colonas campesinas e indígenas y otras instituciones afines para el logro de acciones en beneficio de las comunidades beneficiarias</p> |
| Investigación y Sistematización | <p>ATASIM debe sistematizar y difundir sus experiencias.</p> | <p>Los proyectos de ATASIM incorporan presupuesto y recursos para la investigación y la sistematización de experiencias.</p> |
| Incidencia política | <p>ATASIM incide en la opinión pública y en políticas públicas desde su ámbito de acción.</p> | <p>ATASIM asume la incidencia política como estrategia de trabajo institucional que articula: procesos, ámbitos y acciones.</p> |
| Democracia y participación | <p>ATASIM involucra el fomento del ejercicio de la ciudadanía y los derechos humanos</p> | <p>ATASIM asume incidencia en la construcción de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Democracia participativa - Derechos colectivos - Modelo intercultural - Fomento de ayuda a grupos vulnerables. |

Fuente: (Fundación ATASIM, 2006-2015, págs. 2-3)

Elaboración: Directorio y Asesor Legal Fundación ATASIM

1.2.7. Fines

“Son fines de la fundación la práctica de las siguientes actividades, en concordancia con aquellas otras desplegadas por las autoridades correspondientes:

- a) La fundación tiene como principio fundamental la labor de apoyo y atención a todo grupo humano que se encuentre en situación de vulnerabilidad o se halle marginado de los mecanismos del desarrollo social y económico: para ello trabajará en la formulación y ejecución de proyectos alternativos de lucha contra la pobreza en Ecuador relacionados con el desarrollo comunitario en las siguientes áreas: agricultura, salud, educación, creación y manejo de medios de comunicación social, vivienda e infraestructuras, fomento micro empresarial, crédito y microcrédito, derechos humanos, construcción de la democracia, cultura y medio ambiente favoreciendo con especial énfasis al sector de la mujer, la discapacidad, la tercera edad, la niñez y la juventud;
- b) En su actuación buscará promover la solidaridad, el desarrollo integral de los sectores sociales más pobres del país mediante el trabajo cooperativo, asesoramiento, ayuda y la búsqueda del bienestar para la comunidad que promuevan y favorezcan principios de autogestión en los campos que constituyen su objeto social como principios básicos para la construcción de un sistema realmente democrático y participará en el debate nacional promoviendo propuestas de soluciones orientadas al desarrollo integral de la población ecuatoriana de menos posibilidades y recursos económicos. Dentro de sus programas brindará financiamiento para la solución de sus urgentes y primordiales necesidades, debiendo generar los recursos necesarios para tal fin.”³(Funcionarios de Fundación ATASIM, 2006-2015, pág. 1)

1.3. RESEÑA HISTÓRICA

“ATASIM nació el año 2000 como Unión de Productores Bajo Invernadero. Posteriormente en 2001 toma la forma de Asociación, organización de corte comunitario que nace como institución de derecho con aprobación del Ministerio de Agricultura del Ecuador. Uno de los principales objetivos de la Asociación ATASIM fue luchar contra los

³(Estatuto Fundación ATASIM, 2006-2015, pág. 1)

graves efectos de la crisis económica que ha dado paso a la pobreza de sectores especialmente vulnerables como indígenas y campesinos pobres que habitan la Provincia de Morona Santiago mediante proyectos agropecuarios productivos.

Ya en 2006 se decide contar con una organización sin fines de lucro adscrita al Ministerio de Bienestar Social del Ecuador y sujeta a las regulaciones del Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Así se crea la FUNDACION ATASIM el 16 de enero del 2006 la aprobación de su Estatuto en el Ministerio de Bienestar Social mediante Acuerdo No. 346.

FUNDACION ATASIM proyecta ser una organización de desarrollo local sin fines de lucro compuesta por varios especialistas de diferentes profesiones. Busca ahora apoyar a las comunidades colonas e indígenas shuar en la consecución de sus planes de lucha contra la pobreza.”⁴(Funcionarios Fundación ATASIM, 2012, pág. 14)

1.4. ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL

1.4.1. “Estructura administrativa

La fundación se administrará por los siguientes órganos:

- La asamblea general de socios.
- La asamblea universal
- Directorio

La dirección y administración de la fundación está confiada al directorio, el cual estará integrada de la siguiente forma: el presidente quien presidirá la sesión, vicepresidente y secretario - tesorero. Los miembros del directorio serán elegidos por un periodo de tres años y podrán ser reelegidos por un máximo de dos períodos. En todo caso, continuarán en ejercicio de sus cargos hasta ser legalmente reemplazados. Los ex presidentes son socios natos del directorio de la fundación, en calidad de asesores sin voto.

⁴(Memoria Fundación ATASIM, 2012, pág. 14)

1.4.2. Estructura operativa

La fundación ha diseñado una estructura operativa delgada, flexible, versátil, eficiente, con unidad de mando y capacidad de adaptación en don niveles:

Primer nivel. Conformado por el personal operativo permanente de la fundación (presidente, secretaria - tesorera, contador, asesores voluntarios). Estas personas se encargan de la promoción, relaciones, investigación y desarrollo del *know how*, acumulación de información, diseño de los proyectos específicos de investigación, formación y contratación de equipos de trabajo y elaboración final de los productos y servicios que genera la fundación.

Segundo nivel. Integrado por los equipos de trabajo y especialistas de alto nivel contratados por proyecto determinado bajo el régimen de honorarios y contratos de servicio.”⁵(Funcionarios Fundación ATASIM, 2012, pág. 4)

1.4.3. “Composición del directorio y colaboradores

Directorio

- Presidente: Danilo Tayopanta
- Vicepresidenta: Lucila Tayopanta
- Secretaria - tesorera: Carlita Jaramillo

Colaboradores

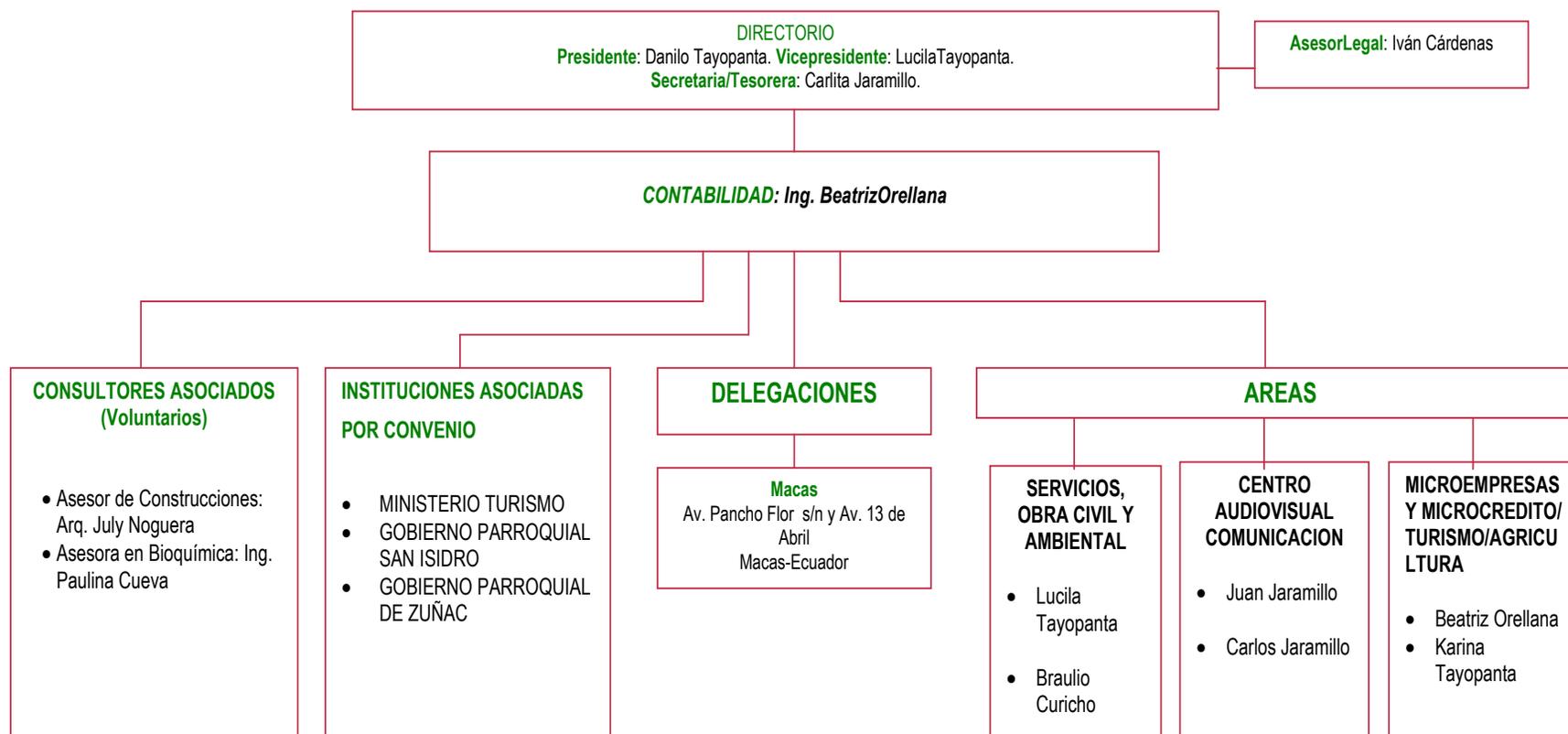
- Contadora: Beatriz Orellana
- Responsables de comunicación y audiovisuales: Juan Jaramillo
- Asesor de microempresas y proyectos: Ing. Juan Rivadeneira
- Asesor de construcciones: Braulio Curicho
- Asesora en microcréditos: Beatriz Orellana
- Asesor jurídico: Iván Cárdenas”⁶(Funcionarios Fundación ATASIM, 2012, pág. 11)

⁵(Memoria Fundación ATASIM, 2012, pág. 4)

⁶(Memoria Fundación ATASIM, 2012, pág. 11)

Ilustración 1: Organigrama

ORGANIGRAMA DE LA FUNDACIÓN ATASIM



Fuente: (Funcionarios Fundación ATASIM, 2012, pág. 12)

Elaboración: Directorio y asesor legal Fundación ATASIM.

1.6. CARACTERÍSTICAS ECOLÓGICAS

1.6.1. Clima

La Provincia Morona Santiago cuenta con cinco tipos de climas:

Cuadro 2: Distribución de tipos de clima en la Provincia Morona Santiago

| TIPOS DE CLIMA | Kilómetros |
|--------------------------------------|-----------------|
| Megatérmico lluvioso | 12765,50 |
| Tropical megatérmico húmedo | 6170,27 |
| Ecuatorial mesotérmico semi - húmedo | 3703,25 |
| Ecuatorial de alta montaña | 1470,01 |
| Nival | 32,00 |
| TOTAL | 24141,04 |

Fuente: ODEPLAN. Gobierno provincial de Morona Santiago

Elaboración: Equipo técnico del PCDOT-MORONA, 2012-2020

“Clima tropical mega térmico húmedo a muy húmedo.- es un clima de transición entre los de la región andina y los de las zonas del litoral, está presenta en la vertiente de la cordillera accidental, entre los 700 y 1800 m.s.n.m aproximadamente.

Clima ecuatorial mesotérmico semi – húmedo.- es el clima más característico de la zona interandina pues, salvo en los valles abrigados y las zonas situadas por encima de los 3200 m.s.n.m, ocupa la mayor extensión

Clima nival.- son zonas que tiene temperatura media anual menores a 4°C, con precipitaciones mayores a 800 mm generalmente en forma de nieve o granizo, está ubicada a una altura superior a los 4000 m.s.n.m. Estas zonas se encuentran cubiertas casi todo el año por nubes y con una humedad relativa baja.”⁷(Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Morona, 2012-2020)

⁷(Sistema Ambiental: Clima, 2012-2020). ODEPLAN. Gobierno Provincial de Morona Santiago

1.6.2. Temperatura

“Según datos del INAMHI (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología), la temperatura al interior del Cantón Morona es muy variada, el 53.18% de la superficie total del Cantón Morona se encuentra entre los 22 y 28°C, ubicada en la llanura amazónica.

El 18.80% del territorio se encuentra entre los 18 y 22°C; El 15,27% entre 10 y 16°C; El 11,85% entre 6 y 10°C, la superficie con temperaturas entre 2 y 6°C, es mínima y corresponde al 0,91%.

San Isidro y General Proaño: La temperatura al interior de las parroquias por estar ubicadas en territorios similares y consecutivos presenta condiciones similares en cuanto a temperatura, las mismas que se encuentran en un rango de 16 a 22°C y dentro de sus cabeceras parroquiales mantienen una constante entre 18 y 22°C.

Macas: En base a los anuarios meteorológicos del INAMHI con un registro de 25 años, el promedio anual de la temperatura al interior de la cabecera parroquial Macas es de 20,88°C (20-22°C), manteniendo siempre una constante entre 16 y 22°C en toda la parroquia, siendo la época más calurosa en el mes de noviembre.”⁸(Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Morona, 2012-2020, págs. 16-20)

Cuadro 3: Rangos de temperatura del Cantón Morona por parroquias.

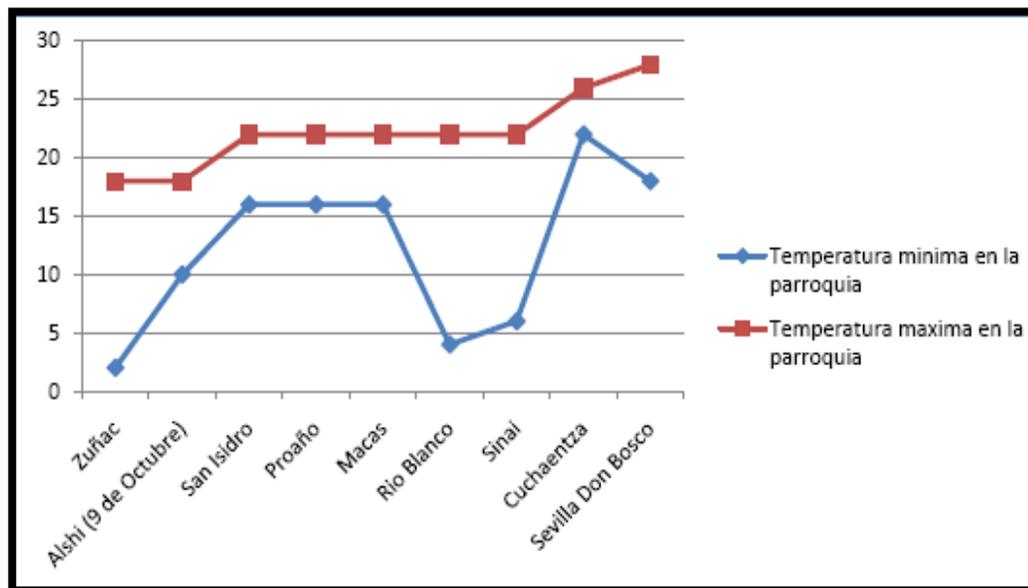
| Parroquia | Rango temperatura parroquia | Rango temperatura cabecera parroquial |
|----------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| Zúñac | 2-18 | 10-12 |
| Alshi (9 de Octubre) | 10-18 | 14-16 |
| San Isidro | 16-22 | 18-22 |
| General Proaño | 16-22 | 20-22 |
| Macas | 16-22 | 20-22 |
| Río Blanco | 4-22 | 20-22 |
| Sinaí | 6-22 | 20-22 |
| Cuchaentza | 22-26 | 22-24 |
| Sevilla Don Bosco | 18-28 | 20-22 |

Fuente: Isotemas. SENPLADES-Zona 6 del SNI

Elaboración: Equipo Técnico del PCDOT-MORONA, 2012-2020

⁸(Sistema Ambiental: Clima, 2012-2020, págs. 16-20)

Ilustración 3: Rangos de Temperatura Mínima y Máxima del Cantón Morona por Parroquias.



Fuente: Isotemas. SENPLADES-Zona 6 del SNI

Elaboración: Equipo técnico del PCDOT-MORONA, 2012-2020

1.6.3. Precipitación

“Según los rangos de precipitación en el Cantón Morona, predomina el que va de 2.500 a 3.000 mm con el 39,86% de la superficie total del territorio, ubicándose en casi todas las parroquias y en mayor porcentaje en la Parroquia de Sevilla Don Bosco.

El menor rango corresponde al que va de 750 a 1.000 mm con un 0,19% ubicando en la parte más alta de las Parroquias Zúñac y Río Blanco.

Los meses de mayor precipitación en la ciudad de Macas, según los datos mensuales hasta el año 1982, son los dados por la FAE son los de Abril, Julio y Septiembre.” ⁹(Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Morona, 2012-2020, págs. 21-24)

⁹(Sistema Ambiental: Clima, 2012-2020, págs. 21-24)

Cuadro 4: Rangos de precipitación mínima y máxima del Cantón Morona por parroquias.

| Parroquia | Rango de precipitación parroquia (mm) | Rango de precipitación cabecera parroquial (mm) |
|----------------------|---------------------------------------|---|
| Zúñac | 750 – 4000 | 2000 – 2500 |
| Alshi (9 de Octubre) | 2000 – 4000 | 2500 – 3000 |
| San Isidro | 2500 – 4000 | 2500 – 3000 |
| General Proaño | 2000 – 3000 | 2500 – 3000 |
| Macas | 2000 – 3000 | 2000 – 2500 |
| Rio Blanco | 750 – 2500 | 2000 – 2500 |
| Sinaí | 2000 – 4000 | 3000 – 4000 |
| Cuchaentza | 2500 – 4000 | 3000 – 4000 |
| Sevilla Don Bosco | 2000 – 4000 | 2000 – 2500 |

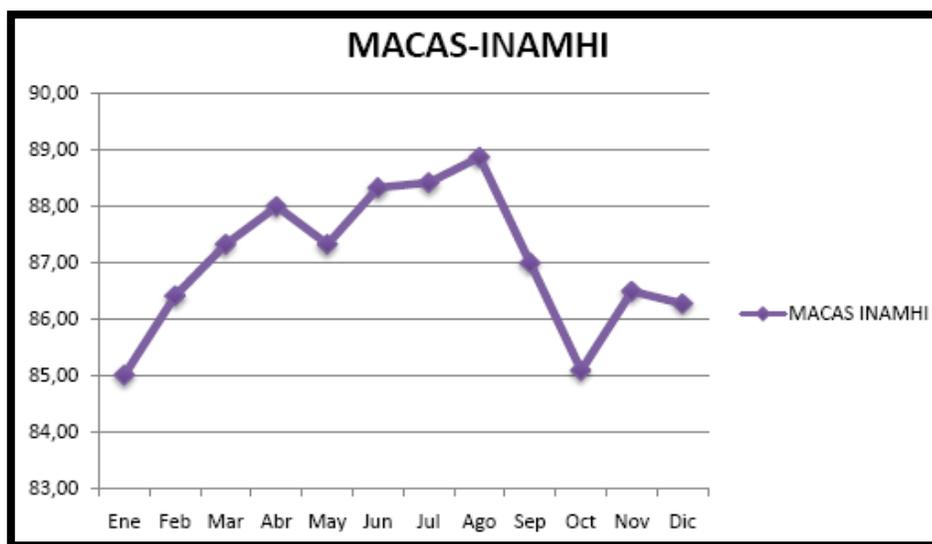
Fuente: Anuarios Meteorológicos de INAMHI

Elaboración: Equipo Técnico del PCDOT-MORONA, 2012-2020

1.6.4. Humedad relativa

“Según estudios realizados por el GPMS, la humedad relativa va desde el 78% en noviembre al 84% en julio y agosto en Macas.

Ilustración 4: Valores medios mensuales de humedad relativa INAMHI



Fuente: Anuarios Meteorológicos de INAMHI

Elaboración: Equipo técnico del PCDOT-MORONA, 2012-2020

Macas presenta un incremento en los meses iniciales de abril a julio y una baja de septiembre a noviembre.”¹⁰(Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Morona, 2012-2020, pág. 26)

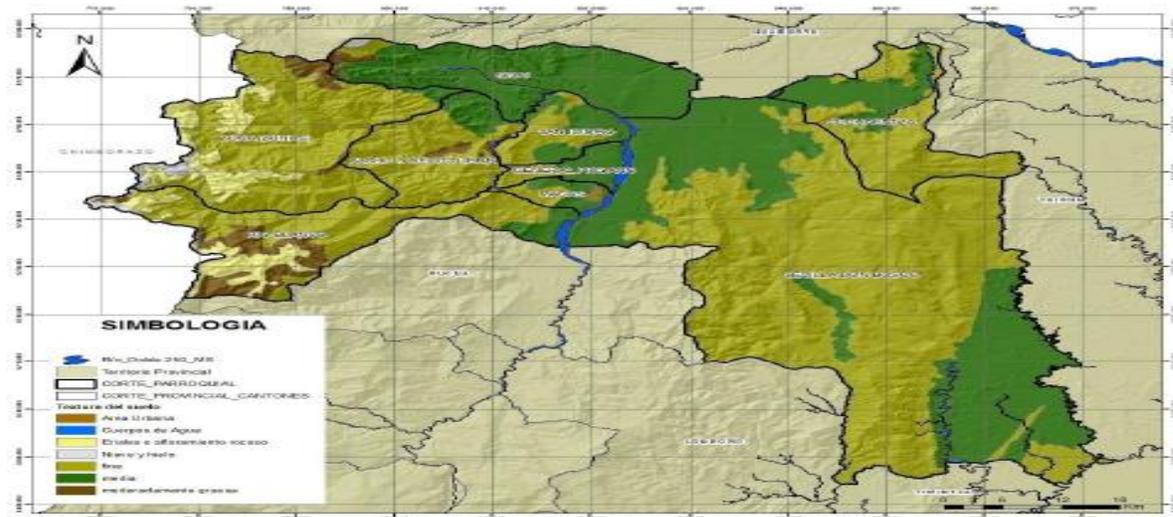
Dentro del Cantón Morona el clima tiene variaciones que están condicionados por la forma de la superficie y su ubicación. El 46,33% del territorio corresponde a un clima muy húmedo sub - tropical que se localiza en un rango de altura de 600 a 1600 m.s.n.m.

El territorio cantonal contiene una amplia variedad de climas predominando en su mayoría climas tropicales, sub - tropicales, temperados y sub - temperados, y en menor cantidad se encuentran los climas como páramos lluviosos y muy lluviosos, estos climas representan apenas un 0,53% del total del suelo cantonal.

1.6.5. Suelo

“Entre las características que determinan los suelos agrícolas y sus potencialidades productivas esta la cantidad de agua que es capaz de almacenar el suelo.

Ilustración 5: Mapa textura de los suelos Cantón Morona



Fuente: PCDOT-MORONA, 2012-2020

Elaboración: Equipo técnico del PCDOT-MORONA, 2012-2020

¹⁰(Sistema Ambiental: Clima, 2012-2020, pág. 26)

De lo que se puede decir que la mayoría de los suelos en la provincia presentan buenas características físicas en balance hídrico del suelo. El estudio de valoración de tierras rurales realizado por el MAGAP (MAG, SIG-Agro) muestran que las características físicas del suelo de la Provincia de Morona Santiago, se pueden ponderar, y tienen efectos significativos sobre los cultivos, que se expresa en función de criterios ajustados a las condiciones particulares del Ecuador y caracterizados en el inventario de recursos naturales del país...

Cuadro 5: Textura de suelos por parroquias

| Parroquia | Categoría | Textura representativa |
|-------------------|-----------|---|
| Sevilla Don Bosco | Fina | Franco arcilloso (35% de arcilla), arcillo arenoso, arcillo limoso. |
| Cuchaentza | Media | Franco limoso, franco arcilloso (35% arcilla), franco arcillo arenoso, franco arcillo limoso. |
| Sinaí | Media | Franco limoso, franco arcilloso (35% arcilla), franco arcillo arenoso, franco arcillo limoso. |
| General Proaño | Media | Franco limoso, franco arcilloso (35% arcilla), franco arcillo arenoso, franco arcillo limoso. |
| San Isidro | Media | Franco limoso, franco arcilloso (35% arcilla), franco arcillo arenoso, franco arcillo limoso. |
| Río Blanco | Fina | Franco arcilloso (35% de arcilla), arcillo arenoso, arcillo limoso. |
| Alshi | Media | Franco limoso, franco arcilloso (35% arcilla), franco arcillo arenoso, franco arcillo limoso. |
| Zúñac | Gruesa | Arenoso, Franco arenoso |

Fuente: PCDOT-MORONA, 2012-2020

Elaboración: Equipo técnico del PCDOT-MORONA, 2012-2020

Dadas las condiciones climatológicas relacionadas con la alta precipitación de la provincia se puede observar que luego de las copiosas lluvias, los suelos se saturan de agua pero no tienen problemas de drenaje, dadas sus características de densidades aparentes bien establecidas y con altos contenidos de materia orgánica en el suelo.”¹¹(Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Morona, 2012 - 2020, págs. 110 - 115)

¹¹(Sistema Ambiental: Suelo, 2012 - 2020, págs. 110 - 115)

Cuadro 6: Fertilidad de los suelos en el Cantón Morona

| Parámetros químicos | |
|--|--------------|
| Ph | Ácido |
| Capacidad de intercambio catiónico (CIC) | Bajo |
| Contenido de materia orgánica (MO) | Alto |
| Contenido de nutrientes | |
| Fósforo (P) | Bajo |
| Nitrógeno (N) | Alto |
| Potasio (K) | Alto |
| Calcio (Ca) | Bajo |
| Magnesio (Mg) | Bajo |
| Manganeso (Mn) | Bajo |
| Zinc (Zn) | Bajo |
| Boro (B) | Bajo |
| Azufre (S) | Medio |
| Hierro (Fe) | Alto |
| Cobre (Cu) | Alto |
| Parámetros Físicos | |
| Densidad aparente (da) | Media |
| Capacidad de campo (CC) | Media |
| Punto de marchitez (PM) | Media |

Fuente: PCDOT-MORONA, 2012-2020

Elaboración: Equipo técnico del PCDOT-MORONA, 2012-2020

1.7. PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS

“El comercio en esta zona se basa en la agricultura, ganadería, explotación minera, turismo. De estos el principal rubro es la ganadería ya que suministra ganado a los mercados de Riobamba, Cuenca, Loja y otras ciudades, otra actividad económica es la que se sustenta en la elaboración de la cerámica para la confección de varios objetos y utensilios de adorno y de uso personal. Contrastan sus habilidades con el variado plumaje de las aves, con las cuales confeccionan taguasambas, coronas, utilizados como joyas.

Gran destreza demuestran en la confección de bellos y elegantes trabajos de chonta, balsa y pepas varias. A pesar de la limitada agricultura existente, causada por la pobreza de su suelo, los valles de la región han permitido cultivos de maíz, yuca, camote, plátano, naranjilla y otros que solo abastecen el mercado interno.

La ganadería se ha desarrollado favorablemente y cuenta con un significativo número de cabezas de diferentes razas, especialmente de tipo vacuno y porcino tanto para consumo interno como regional.”¹²(Funcionarios Fundación ATASIM, 2012, pág. 6)

“Las actividades económicas de la provincia y el cantón se distribuyen principalmente el 23,45% de la población económicamente activa en el sector primario, los otros sectores de ocupación (secundario, terciario y cuaternario) no se han consolidado aún de manera que generen un desarrollo económico productivo que responda a las necesidades de la población, un impedimento puede ser que es una provincia con grupos poblacionales multiculturales que trabajan de manera individual o por sectores que no lleguen a consensos para apuntar a un mismo objetivo: Lograr un desarrollo económico sustentable.

Cuadro 7: Sectores productivos relación cantón y provincia

| PEA 5 AÑOS Y MÁS | CANTÓN | PROVINCIA | Relación cantón/provincia % |
|------------------|---------------|---------------|-----------------------------|
| Primario | 5.341 | 22.774 | 23,45 |
| Secundario | 1.245 | 3.981 | 31,27 |
| Terciario | 4.263 | 12.227 | 34,87 |
| No Especificado | 706 | 1.835 | 38,47 |
| Trabajador Nuevo | 27 | 94 | 28,72 |
| TOTAL PEA | 11.582 | 40.911 | 28,31 |

Fuente: PCDOT-MORONA, 2012-2020

Elaboración: Equipo técnico del PCDOT-MORONA, 2012-2020

Cuadro 8: Sectores productivos diferencia entre cantón y provincia

| PEA 5 AÑOS Y MÁS | CANTÓN | % Cantonal | PROVINCIAL | % Provincial |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Primario | 5.341 | 46,11 | 22.774 | 55,67 |
| Secundario | 1.245 | 10,75 | 3.981 | 9,73 |
| Terciario | 4.263 | 36,81 | 12.227 | 29,89 |
| No especificado | 733 | 6,33 | 1.929 | 4,72 |
| TOTAL PEA | 11.582 | 100,00 | 40.911 | 100,00 |

Fuente: PCDOT-MORONA, 2012-2020

Elaboración: Equipo técnico del PCDOT-MORONA, 2012-2020

¹²(Memoria Fundación ATASIM, 2012, pág. 6)

1.7.1. Sector primario

Está directamente relacionado a la obtención de productos de la naturaleza, como materia prima generalmente. Las principales actividades son: la agricultura, ganadería, la minería, silvicultura, apicultura, acuicultura, caza y pesca.

El Cantón Morona se identifica, mediante la agricultura y ganadería como una rama que aún mantiene su preferencia, concentrándose en mayor medida en las Parroquias rurales de San Isidro, Proaño, Río Blanco y Sinaí. Las relacionadas con la minería no son a gran escala y solo se dan de manera artesanal con la explotación de áridos para la construcción local, las actividades forestales prácticamente se han agotado la misma que en época de la reforma agraria era el sustento económico de la población asentada en la provincia y el cantón.

Las actividades agropecuarias utilizan un 39,71% del suelo total del cantón identificando por categorías de uso y la población económicamente activa relacionada llega al 6,11%.

1.7.2. Sector secundario

Es el sector que en base a las materias primas obtenidas del sector primario las transforma en productos elaborados, a través de diversos procesos, para su posterior comercialización. Las actividades principales que se dan son: La siderurgia, industrias mecánicas, químicas, textiles y de la construcción.

Prácticamente pasa desapercibido pues no cuenta con emprendimientos de pequeña y mediana industria relacionados con las artesanías, textiles o manufacturas, solo lo que realizan los Shuar para la venta en épocas de fiesta y solo con fines comerciales a escala local ya que no existe un valor agregado para su exportación.

Existe una producción de bienes y servicios que tienen un gran potencial pero que aún no termina de despegar referido especialmente a las actividades agroindustriales con la comercialización de la leche y sus derivados o de la caña de azúcar y sus derivados, las de turismo.

No se tiene aún en el cantón actividades que permitan la producción agrícolas con visión de exportación y en la provincia solo Tiwinza con el cacao se ve en estos años, que nos lleva la Provincia del Napo, donde trabaja una mesa focal llamada del cacao que ha dado sus frutos enviando sus productos al exterior con su marca propia.

Existe un potencial en este sector que puede crecer en el área de la pequeña y mediana industria, igualmente en la minería para la fabricación de cerámicas, baldosas para la construcción o fabricación de asfalto, aunque existe solo para uso de la obra civil de los gobiernos locales, en el área energética los caudales de los ríos para la generación de electricidad ya que existen lluvias casi todo el año.

El cantón tiene una población económicamente activa en este sector del 10,75%.

1.7.3. Sector terciario

Esta relacionado directamente a la prestación de servicios para satisfacer una necesidad, que puede ser de tipo: Comercial, turístico, transporte, comunicaciones, salud, educación, financieros y administrativos.

Todo lo contrario sucede en la Parroquia urbana de Macas donde se evidencia un predominio de las actividades de administración, gestión, comercio, servicios y transporte según se puede verificar en el uso de suelo destinado para este fin en el área urbana y área de control municipal, solo en la zona del Quilamo se mantienen las actividades agropecuarias. A menor escala por considerarse como zona de protección ecológica, que se pretende explotarla con el turismo actualmente con sitio turístico de la Virgen Purísima de Macas con un impacto negativo pues a pocos metros se encuentran las torres de telecomunicaciones que muestran un aspecto desagradable en el sector.

El sector terciario tiene una población económicamente activa del 36,81%.

1.7.4. Sector cuaternario

Esta ligado al anterior pero desde un punto de vista especializado, es decir se trata de

prestar servicios intelectuales como investigación, desarrollo, innovación, transferencia de tecnologías e información.

No se evidencia en la provincia ni en el cantón, aunque existe la potencialidad por las universidades asentadas en el medio; que pretenden desarrollar investigaciones encaminadas sobre todo al mejoramiento del agro ganadería, extracción minera y turismo desde el punto de vista sustentable, igualmente existe el potencial que el gobierno está implementando en educación con los proyectos de escuelas del milenio y agricultura las escuelas de la revolución agraria; esto solo el tiempo dirá si dará frutos.”¹³(Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Morona, 2012 - 2020, págs. 16 - 18)

¹³(Sistema Económico: Sectores Productivos, 2012 - 2020, págs. 16 - 18)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.MACROENTORNO

2.1.1. Análisis de la situación actual

“El mercado mundial del cacao se ha caracterizado históricamente por la fluctuación, y en el pasado reciente, esto no ha sido diferente..., el mercado de consumo es de por sí, un mercado que evoluciona a medida que los consumidores siguen buscando experiencias de nuevos productos, y las empresas tratan de captar las nuevas tendencias en los sectores alimentarios y de productos de consumo, y de aplicar nuevas tecnologías. Para garantizar la sostenibilidad del sector del cacao de Centroamérica, es fundamental que cualquier inversión a largo plazo se alinee con las demandas del mercado estables, en lugar de con las tendencias que pueden desaparecer...La calidad es primero, luego vienen la consistencia y la confianza.

... El sabor y su vínculo con las prácticas post cosecha, son aspectos críticos para el buen cacao. Aspectos genéticos son cruciales para desarrollar el sabor, dice Gary Guittard de Guittard Chocolate. Uno tiene que ser cuidadoso al introducir nuevos híbridos, como para no perder el valor y los perfiles tradicionales de sabor. Para los fabricantes de chocolate Premium, la diversificación del sabor es lo más importante, por lo que, se interesan en sabores de micro nicho, y animan a los cosechadores a no mezclar y procesar diferentes variedades de semillas que les pueda hacer perder el potencial de sabor único... Junto con esto, se señala que ciertamente hay una necesidad de evaluar las variedades que son más productivas y resistentes a enfermedades y plagas, para que los agricultores sean capaces de maximizar la productividad y la sostenibilidad económica a largo plazo. Por tal, los agricultores también necesitan educación para ayudar a identificar variedades de buen sabor en sus fincas, y aplicar el adecuado procesamiento post cosecha de las variedades propias de cada lugar, para preservar sus cualidades y obtener los mejores precios.

... Dado el reciente anuncio de las compañías preferidas tales como Mars y Nestlé acerca de su compromiso con fuentes de abastecimiento de cacao certificado a través de los programas de certificación convencional como UTZ y Alianza para Bosques (Rainforest Alliance), hay mucha más especulación de cómo esto afectará las fuentes de abastecimiento para las regiones que no sean de África Occidental, y cómo esto puede cambiar a la industria como un todo. Las grandes marcas de abastecimiento y las actividades de desarrollo de estos programas, se centran en Costa de Marfil y en menor proporción en Ghana, en donde se produce aproximadamente el 60% del cacao del mundo. La preferencia por la certificación Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) y UTZ cacao, probablemente se extenderá con el tiempo a los países de América Latina. El programa de cacao de Rainforest Alliance iniciado en Ecuador, continúa fuerte allí y su programa para otros productos básicos como el café y los bananos, está también muy arraigado y es cada vez más fuerte en la región. Sin embargo, los volúmenes de la producción latinoamericana de cacao de Rainforest Alliance no se desarrollan al igual que en África occidental... Para América Central, el impacto de Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) y UTZ, probablemente no tendrá tal efecto en las actuales fuentes de abastecimiento de granos Orgánicos y de Comercio Justo, al menos a corto plazo. Sin embargo, el crecimiento potencial necesario a largo plazo para satisfacer la demanda de grandes empresas, las que están incorporándose a las certificaciones, es una oportunidad clara...

En definitiva, la certificación orgánica y de comercio justo es de gran importancia para todos los compradores de cacao y productores de chocolate. Esto se dejó en evidencia en las cifras de ventas emitidas por la *Fairtrade Labeling Organization*, que demostró que el 48% de las ventas globales de cacao Fairtrade son también de cacao certificado como orgánico.”¹⁴(Centro para la Competitividad de Ecoempresas (CECOECO) del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Proyecto CAMBio BCIE, 2013, págs. 11-25-28)

Los fabricantes artesanales de chocolate en el mundo, con miras a la satisfacción de sus clientes se han enfocado en contar con cacao debidamente tratado, para lo cual, como

¹⁴(“Cacao Amigable con la Biodiversidad de Centroamérica”, 2013, págs. 11-25-28)

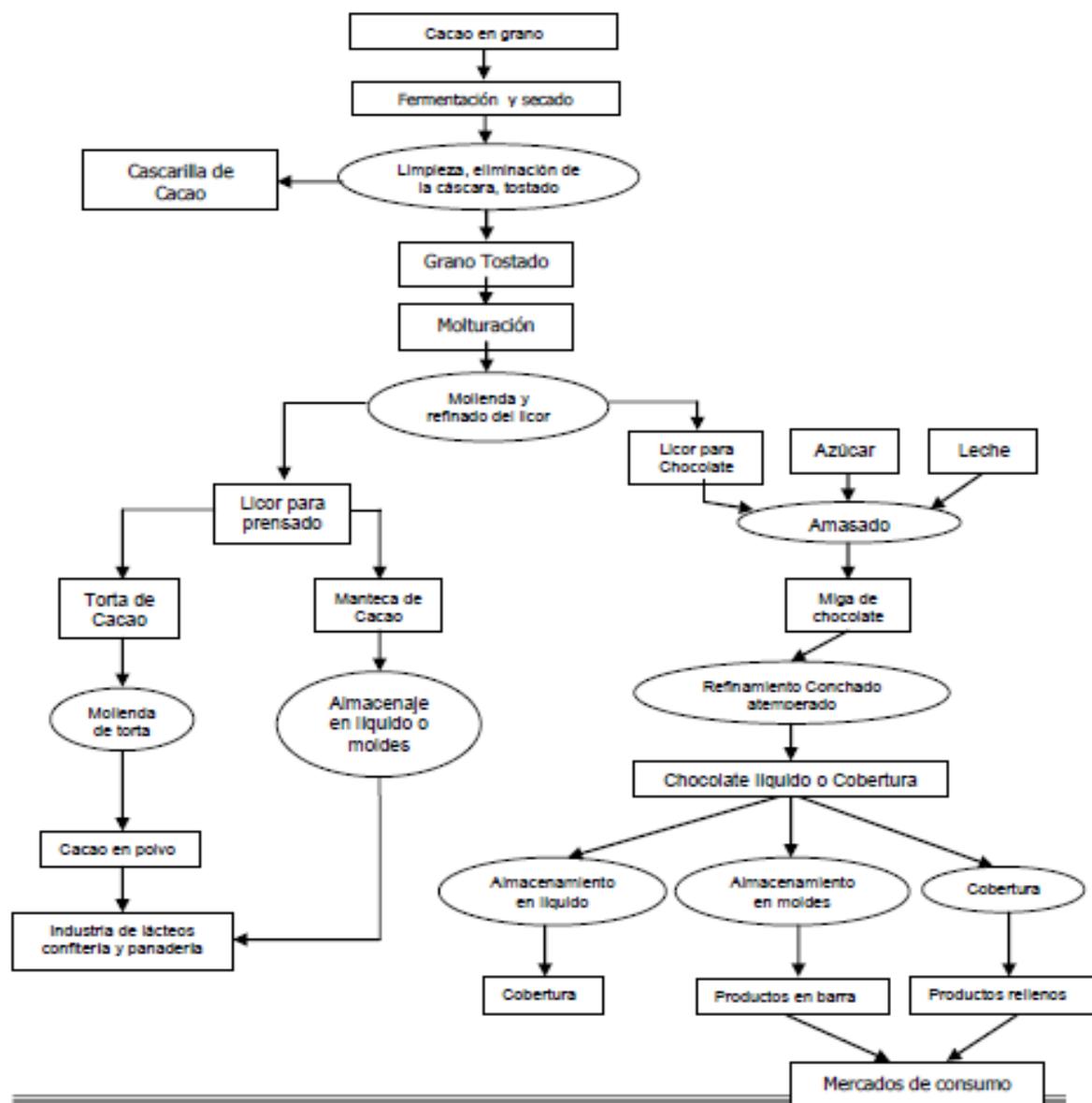
estrategia para la consecución de chocolate Premium, estos fabricantes han comenzado a trabajar de manera directa y conjunta con los productores de cacao, capacitándolos en cuanto a siembra, cosecha, sistemas de fermentación y secado, transporte óptimo de cacao orgánico; garantizando así, contar con materia prima de calidad, que permita producir chocolates con alta consistencia en sabor.

En el mercado internacional los consumidores adquieren los chocolates por su sabor, es ahí donde intervienen los fabricantes que deben hacer que prevalezca el aroma de cacao y demás ingredientes en el chocolate para que no pierda su firmeza y por ende sea un producto altamente competitivo en el exterior; esto lo logran al contar con adecuados sistemas de fermentación y de secado, donde el sabor del cacao se concentra en las semillas del mismo; estas semillas de cacao se dan en América Latina en países como Ecuador y República Dominicana, como lo señala, el Centro para la Competitividad de Ecoempresas (CECOECO) del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE); por esta razón, países principalmente del continente europeo prefieren las semillas del cacao ecuatoriano, para producir sus chocolates que son apetecidos y comercializados mundialmente. Los consumidores de chocolate, sin duda prefieren productos orgánicos, para así cuidar su salud, lo que actualmente está en boga; de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores internacionales, en este mercado los chocolates que tienen gran acogida son los que cuentan con certificaciones orgánicas, ya que, como mencionamos, ahora lo orgánico está en auge.

2.1.2. Comercialización mundial de cacao y sus derivados

“La cadena productiva del cacao se inicia con el cultivo en los países productores, y termina con el consumo final, tanto en los mercados nacionales en estos países, como con consumidores en todo el mundo. Los mercados nacionales consumen el cacao en bebidas y alimentos tradicionales, y también en productos industrializados.

Ilustración 6: Proceso post-cosecha de la cadena productiva de cacao



Fuente: (Centro para la Competitividad de Ecoempresas (CECOECO) del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Proyecto CAMBio BCIE, 2013, pág. 12)

Elaboración: Centro para la Competitividad de Ecoempresas (CECOECO) del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE)

El cacao es producido, principalmente, en países con bajo o muy bajo ingreso per cápita, y que tienen limitaciones en cuanto a infraestructura y comunicaciones. Esta actividad económica se caracteriza por ser llevada a cabo por pequeños productores que proveen

aproximadamente el 95% de la producción mundial; y que para ello, cuentan con áreas de cultivo de entre 1 a 3 ha. en promedio. Asimismo, dependen de técnicas agrícolas primitivas y cuentan con limitada capacidad organizativa... El cacao en granos secos se transporta de los países productores, en bolsas o sacos usualmente ventilados durante el tiempo que duran en los contenedores. Por otro lado, el cacao en polvo también se transporta y almacena en sacos (generalmente de 25 kilos) para luego ser distribuido a granel.

En los grandes países productores africanos, los comerciantes locales y organizaciones comercializadoras destinan la mayor parte de su cacao a la exportación. Entre los actores que intervienen en los procesos de exportación del cacao podemos mencionar a: entidades estatales, exportadores, intermediarios, compradores, brokers y otros agentes. Ellos definen sus acuerdos en cuanto a aspectos de calidad, tiempos de entrega y volúmenes. Un factor clave a considerar en la producción en estos países es el clima, pues este factor influye decisivamente sobre el desarrollo de las plantaciones de cacao; y a su vez, las condiciones en los grandes países exportadores afectan los precios a nivel mundial.

Otra característica importante en la industria mundial del cacao, es la fuerte concentración de actores: sólo 5 compañías controlan el 80% de la comercialización del mercado mundial, y algunas multinacionales dominan el 70% de las moliendas de cacao.”¹⁵(Centro para la Competitividad de Ecoempresas (CECOECO) del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Proyecto CAMBio BCIE, 2013, págs. 12-14)

“De acuerdo a la siguiente tabla, los 5 principales países exportadores de cacao y elaborados durante el 2008 - 2012 fueron: Alemania, con una participación en el 2012 de 11.53%, seguido de Países Bajos que representó cerca del 11%, Costa de Marfil, que alcanzó una participación de 10.36%, Bélgica con un 7.10% y Francia con el 5.44% de participación en las exportaciones de este sector en el mismo periodo. Los principales países exportadores de cacao y elaborados dependerán del tipo de producto, es decir, si se habla de cacao en grano se identifican a los países en desarrollo, mientras que si es el

¹⁵(“Cacao Amigable con la Biodiversidad de Centroamérica”, 2013, págs. 12-14)

producto elaborado como el chocolate, los principales exportadores son países desarrollados. Dentro del grupo de los exportadores en el 2012 de cacao en grano, se ubicaron los siguientes países: Costa de Marfil, Ghana, Nigeria, Camerún, Países Bajos y encontrándose Ecuador como el octavo exportador con un monto de exportación de \$339,558 en el mismo año. Por otra parte, de los principales exportadores de chocolate se ubicaron: Alemania, Bélgica, Países Bajos, Italia y Francia.”

Cuadro 9: Principales exportadores de cacao y elaborados (miles USD)

| Países | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | TCPA 2008 - 2012 | Partic. |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|----------------|
| Alemania | 3,583,567 | 3,770,365 | 4,240,546 | 5,079,715 | 4,754,518 | 7.32% | 11.53% |
| Países Bajos (Holanda) | 3,795,606 | 3,850,173 | 4,567,730 | 5,017,859 | 4,552,166 | 4.65% | 11.04% |
| Costa de Marfil | 2,807,307 | 3,724,395 | 3,826,923 | 4,158,530 | 4,269,836 | 11.05% | 10.36% |
| Bélgica | 2,739,788 | 2,614,314 | 2,674,439 | 2,994,116 | 2,926,584 | 1.66% | 7.10% |
| Francia | 2,021,234 | 1,940,537 | 2,029,604 | 2,353,762 | 2,244,028 | 2.65% | 5.44% |
| Ghana | 1,042,124 | 1,158,219 | 975,927 | 2,294,370 | 2,040,928 | 18.30% | 4.95% |
| Estados Unidos de América | 1,183,395 | 1,161,575 | 1,386,631 | 1,591,796 | 1,714,422 | 9.71% | 4.16% |
| Italia | 1,329,996 | 1,247,110 | 1,346,409 | 1,559,735 | 1,673,110 | 5.91% | 4.06% |
| Malasia | 1,002,713 | 917,620 | 1,302,521 | 1,377,751 | 1,194,560 | 4.47% | 2.90% |
| Polonia | 691,971 | 758,586 | 936,627 | 1,169,958 | 1,175,541 | 14.17% | 2.85% |
| Canadá | 829,284 | 697,967 | 941,508 | 1,009,901 | 1,058,890 | 6.30% | 2.57% |
| Indonesia | 1,268,947 | 1,413,441 | 1,643,649 | 1,345,278 | 1,053,447 | -4.55% | 2.56% |
| Reino Unido | 780,823 | 683,376 | 708,611 | 795,704 | 896,412 | 3.51% | 2.17% |
| Suiza | 785,213 | 740,916 | 797,286 | 908,089 | 817,952 | 1.03% | 1.98% |
| Singapur | 516,325 | 524,029 | 657,483 | 752,519 | 703,738 | 8.05% | 1.71% |
| Ucrania | 503,072 | 448,560 | 591,611 | 675,721 | 662,339 | 7.12% | 1.61% |
| Nigeria | 601,252 | 1,429,404 | 1,283,011 | 1,130,193 | 641,287 | 1.62% | 1.56% |
| España | 510,946 | 485,292 | 658,712 | 729,722 | 630,715 | 5.41% | 1.53% |
| México | 263,657 | 412,578 | 530,686 | 631,289 | 626,762 | 24.17% | 1.52% |
| Federación de Rusia | 346,339 | 291,092 | 256,382 | 327,029 | 558,420 | 12.68% | 1.35% |
| Turquía | 390,630 | 371,697 | 431,034 | 509,910 | 550,575 | 8.96% | 1.34% |
| Camerún | 454,430 | 619,601 | 717,789 | 616,624 | 518,035 | 3.33% | 1.26% |
| Austria | 513,541 | 435,021 | 461,499 | 492,382 | 448,135 | -3.35% | 1.09% |
| Ecuador | 288,248 | 400,331 | 423,211 | 582,988 | 444,796 | 11.45% | 1.08% |
| Brasil | 400,525 | 352,338 | 417,312 | 420,608 | 379,105 | -1.36% | 0.92% |
| China | 200,227 | 129,543 | 212,617 | 314,904 | 332,968 | 13.56% | 0.81% |
| Demás países | 3,712,009 | 3,585,189 | 4,151,266 | 4,668,035 | 4,357,298 | 4.09% | 10.57% |
| Total | 32,601,277 | 34,185,055 | 38,174,308 | 43,508,746 | 41,226,567 | 6.04% | 100.00% |

Fuente: Trade Map, Centro de Comercio Internacional

Elaboración: Dirección de inteligencia comercial e inversiones, PRO ECUADOR

De acuerdo a la Organización Internacional del Cacao - ICCO, en el 2013, la producción de cacao a nivel mundial estará concentrada en un 69.8% en África, un 16.1% en América, y un 14.1% en Asia y Oceanía.”¹⁶(www.proecuador.gob.ec, 2013, págs. 16-18)

¹⁶(Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, págs. 16-18)

Cuadro 10: Producción de cacao mundial en miles de toneladas.

| | 2010/2011 | | Estimada 2011/12 | | Proyectada 2012/13 | |
|-----------------------|-----------|--------|------------------|--------|--------------------|--------|
| Africa | 3,226 | 74.80% | 2,905 | 71.30% | 2,796 | 69.80% |
| Camerun | 229 | | 207 | | 210 | |
| Costa de Marfil | 1,511 | | 1,486 | | 1,470 | |
| Ghana | 1,025 | | 879 | | 820 | |
| Nigeria | 240 | | 230 | | 210 | |
| Otros | 221 | | 104 | | 86 | |
| América | 562 | 13.00% | 639 | 15.70% | 644 | 16.10% |
| Brazil | 200 | | 220 | | 230 | |
| Ecuador | 161 | | 190 | | 190 | |
| Otros | 201 | | 229 | | 224 | |
| Asia y Oceanía | 527 | 12.20% | 531 | 13.00% | 563 | 14.10% |
| Indonesia | 440 | | 450 | | 475 | |
| Papua Nueva Guinea | 48 | | 45 | | 45 | |
| Otros | 39 | | 36 | | 43 | |
| Total Mundial | 4,315 | 100% | 4,075 | 100% | 4,003 | 100% |

Fuente: Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XXXIX, No. 1, Cocoa year 2012/13 published 28-02-2013.

Elaboración: Organización Internacional del Cacao - ICCO

“Por el lado de la oferta, los datos de las agencias de noticias indican que las llegadas de cacao de Costa de Marfil alcanzaron 1,05 millones de toneladas al 02 de febrero 2014, en comparación con 879.000 toneladas en el mismo periodo del año anterior. En Ghana, las compras de cacao declarados por Junta del Cacao de Ghana fueron 624.121 toneladas al 16 de enero de 2014, lo que indica un aumento del 16% con respecto al año anterior, con una proyección de 850 mil toneladas para la actual temporada 2013/2014 . Los precios de los productos derivados del cacao (manteca y polvo) se movieron al alza en enero. Este movimiento fue apoyado por los citados datos de moliendas positivos, que representan signos de mejora de la demanda y de los informes de las agencias de noticias que también han indicado el interés de compra en vísperas del Día de San Valentín y Pascua.”¹⁷(Asociación Cámara Nacional de Cacao Fino de Costa Rica, 2014)

“...De otra parte, los industriales que elaboran y distribuyen el chocolate en el mundo (Toneladas):

¹⁷(Reporte de Mercado, 2014) Reporte de Mercado

- Kraft Foods Inc (EE.UU.) 16.825
- Mars Inc (EE.UU.) 15.000
- Nestlé SA (Suiza) 11.265
- Ferrero Group (Italia) 8.763
- Hershey Foods Corp. (EE.UU.) 5.703
- Ch. Lindt & Sprüngli AG (Suiza) 2.602
- Yildiz Holding (Turquía) 2.180
- August Storck KG (Alemania) 2.000
- Grupo Arcor (Argentina) 1.650
- Meiji Holdings (Japón) 1.599

Según la UNCTAD (Conferencia de las Naciones sobre Comercio y Desarrollo), a pesar de que el cacao se produce en los países en desarrollo, se consume principalmente en los países desarrollados. Los compradores en los países consumidores son los transformadores y los productores de chocolate. Unas pocas compañías multinacionales dominan tanto la transformación como la producción de chocolate.

Finalmente, hablemos de quién consume el chocolate. Europa, Estados Unidos, y Australia son los consumidores per cápita destacados. El consumo de chocolate se va decantando cada vez más hacia el chocolate negro en estos países.

Se ha de potenciar por tanto un camino hacia la producción sostenible y el consumo responsable.”¹⁸(Club del Chocolate, 2013)

“...En los próximos años, las marcas más reconocidas de chocolates contratarán a terceros, aproximadamente, un 20 a 25% de su manufactura de licor de cacao con grandes procesadores como ADM, Cargill, Barry Callebaut y Blommer. Esto equivale a aproximadamente 350,000 a 550,000 toneladas de chocolate. Esta tendencia ha tenido un impacto significativo en quienes compran cacao en grano desde los países de origen. Estas compañías, previamente percibidas como molidoras y suplidoras de licor, manteca y polvo,

¹⁸(Club del chocolate.com, 2013)

cuyas acciones fueron en última instancia dictadas por los consumidores frente a las marcas, están asumiendo rápidamente una prominente posición en la cadena de valor, por volumen y por diversidad de producto.

Las empresas reconocen el impacto que los nuevos beneficios para la salud pueden significar para el negocio. En Japón, por ejemplo, esperan reactivar la industria a través de nuevos esfuerzos promocionales sobre beneficios para la salud, tal como sucedió en el año 1995. Esto también es una tendencia en los Estados Unidos y Europa, y se ha mencionado en la industria centroamericana. La campaña de promoción del chocolate, se asemeja cada vez más a campañas de un producto de salud, más que de un alimento.”¹⁹(Centro para la Competitividad de Ecoempresas (CECOECO) del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Proyecto CAMBio BCIE, 2013, pág. 4)

“El consumo del cacao está relacionado con la demanda industrial del producto, ya que en la molienda del cacao, se producen ingredientes para fabricar chocolates y preparaciones alimenticias diversas. En este sentido el consumo de cacao está relacionado a la producción de chocolate y alimentos varios. Así mismo, la preocupación por la salud a nivel mundial ha fomentado el consumo creciente de productos orgánicos, y a exigir que estos productos cumplan con las certificaciones internacionales como: el etiquetado y la certificación orgánica. Estas tendencias son muy visibles en el mercado europeo donde el cuidado de la salud, el medio ambiente y aspectos sociales (comercio justo) suelen ser factores importantes al momento de comprar productos. Las certificaciones internacionales son muy valoradas en el comercio mundial, lo que garantiza la calidad del producto, la conservación del medio ambiente y las condiciones sociales y laborales de los productores, adicionalmente es necesario para contar con una certificación de calidad hay que aplicar la trazabilidad del producto, que es un conjunto de acciones, medidas y procedimientos técnicos que permite identificar y registrar cada producto desde su origen hasta el final de la cadena de comercialización. Esto permite rastrear la cadena de producción y otorga a los consumidores la certeza del origen del producto y de las distintas etapas del proceso

¹⁹(“Cacao Amigable con la Biodiversidad de Centroamérica”, 2013, pág. 4)

productivo. A continuación se presenta información sobre el comportamiento y las tendencias de consumo de este producto en los principales mercados importadores:

- **Estados Unidos:**

Según los expertos en el mercado de chocolates, existen cuatro tendencias que hay que tomar muy en cuenta al momento de establecer la estrategia de introducción al mercado. Estas tendencias han sido medidas de acuerdo a las crecientes demandas en el mercado estadounidense: Chocolate con propósito; de la pepa a la barra; chocolate saludable; y alto contenido de cacao.

- ✓ *Chocolate con propósito ético y social:* El primer comportamiento que se observa en los consumidores del mercado norteamericano es su preferencia a un chocolate con alto nivel diferenciado, es decir con un valor ético y social. Lo que busca esta tendencia es autenticidad, y poder medir el origen natural y social de cada uno de los materiales utilizados en la elaboración del chocolate. Las personas amantes del chocolate han escogido hacer del planeta un mundo mejor, buscando productos que tengan ese valor agregado además de sabor único. Por ejemplo, existen productos con sello de Alianza para Bosques (Rainforest Alliance), este tipo de certificación está obteniendo fuerzas e ingresando a los supermercados de EE.UU. con gran fuerza y aceptación. Estos chocolates diferenciados se venden al por menor, en locales más pequeños, tiendas de alimentos naturales, independientes y tiendas de especialidad. Otro producto que persigue esta tendencia son los chocolates con certificaciones orgánicas y comercio justo. La certificación de comercio justo (Fair-Trade) en los chocolates es un segmento de rápido crecimiento en el mercado, este movimiento busca promover el desarrollo sostenible de los países subdesarrollados.
- ✓ *De la pepa a la barra de chocolate, comprometidos a la excelencia:* El mercado estadounidense está en búsqueda de productores de chocolate artesanal. Existe actualmente un ligero resentimiento hacia las grandes corporaciones del mercado, por lo que los consumidores prefieren apoyar a las fábricas de menor escala y se han

sumergido en la búsqueda de pequeños fabricantes. Tradicionalmente los chocolates artesanales han sido elaborados por fabricantes europeos, quienes a su vez documentan la forma en que trabajan todos los actores durante la producción del chocolate, sin embargo, hoy en día, en Estados Unidos han surgido mayores productores de chocolate artesanal, quienes importan generalmente de manera directa los insumos para elaborar chocolates desde el cacao en grano. Estos artesanos se especializan en chocolates oscuros y con cacao de origen único, muchas de estas barras se venden en un rango de precio entre USD 6 a 10.00 por una barra de 2 a 3 onzas. Las preferencias de este producto están en constante evolución y varían constantemente dependiendo de la edad, ubicación geográfica del consumidor.

- ✓ Chocolate saludable: En el mercado estadounidense, durante las últimas décadas, ha habido una mayor concientización sobre los alimentos saludables, lo cual ha llevado a los consumidores a cambiar sus hábitos alimenticios y adquiriendo cada vez más, productos libres de azúcar y bajo en grasas y calorías. Este comportamiento se ha demostrado con gran fuerza en el consumo de los chocolates, ya que el chocolate ha sido tradicionalmente conocido como una golosina, los productores y demás actores en la industria, están enfocándose en demostrar los beneficios en la salud que tienen los chocolates, en especial los de mayor porcentaje de cacao. Esta demanda de chocolate negro en el mercado, está creciendo inclusive más rápido que el chocolate con leche. Las barras de chocolate con frutas deshidratadas y nueces son otro tipo de presentación del chocolate saludable, tienen gran aceptación en el mercado y son cada vez más cotizadas en porciones pequeñas. Este tipo de snack es considerado con alto contenido en proteínas por lo tanto es consumido a mitad del día como un piqueo saludable. Las frutas deshidratadas más cotizadas en el mercado para mezcla con chocolate son; arándolos, papaya, frutillas, cerezas y la más exótica; granadilla.
- ✓ Alto contenido de cacao: Los chocolates oscuros son conocidos como productos que bajan los niveles de colesterol y presión arterial, y generados de un sinnúmero de antioxidantes. Encuestas recientes demuestran que 35% de consumidores están

conscientes que el chocolate, mientras más oscuro, es más saludable, el comportamiento se ha ido traduciendo en más ventas durante los últimos años. Los analistas coinciden en que, pese a la crisis, en el mundo hay demanda de productos Premium. Los productos Premium gustan siempre, aun los más industrializados. Es por esta razón por la cual, cada vez más empresas en el mundo se tientan a elaborar productos diferenciados. Muchas de las grandes empresas productoras de chocolate en EE.UU. se han enfocado en estas necesidades del consumidor, por lo que han implementado líneas de productos con alto contenido de cacao.

Características de presentación del producto por canal de distribución (mayorista, minorista, detallista, etc.)

✓ *Barras de chocolate*



Las presentaciones de las barras de chocolate que se presentan generalmente en los supermercados, vienen en presentación de 100gr.

La envoltura interna es de papel de aluminio, algunos chocolates vienen con una bandeja de plástico de manera adicional para mayor comodidad al momento de consumo.

El empaquetado externo es de cartón grueso y muchas veces, los chocolates tipo gourmet vienen en presentaciones de cartón corrugado.

✓ *Chocolates con rellenos*



Estos chocolates más elaborados tienen envolturas con más detalles.

- En el caso del licor, la envoltura interna de cada chocolate es de aluminio; y el diseño, de acuerdo al tipo de licor que contiene.
- Las presentaciones por porción son de 63 gr (peso neto) por una caja de 4 chocolates

Este tipo de empaque tubo se utiliza de manera menos frecuente.

- Cada empaque tiene un peso neto de 96 gr.
- El empaque es en cartón y las envolturas internas en aluminio para el chocolate individual.



- **Unión Europea:**

En Europa, en cuestión de sabores del chocolate, existen varias diferencias entre los países, por ejemplo los consumidores franceses prefieren el chocolate negro “dark” y tabletas, lo contrario a los consumidores ingleses, que prefieren chocolate de leche en barras. En este sentido es importante tomar en cuenta las especificadas de cada país.

Una serie de tendencias define al mercado europeo de cacao, enfocadas en la salud y asuntos de sustentabilidad. La preocupación de los consumidores hacia el cuidado de la salud los lleva a buscar el chocolate negro “dark”, con altos porcentajes de cacao, mientras que la preocupación hacia los temas sociales los ha llevado a aumentar la demanda de productos certificados (Comercio Justo, certificación orgánica, UTZ Certified, Rainforest Alliance). Chocolate de alta calidad y certificado (Premium) tiene un amplio mercado en Europa occidental. Los europeos han incrementado el consumo de chocolates más económicos, por lo tanto, se estima que las marcas privadas o de supermercados con productos económicos ganen mayor participación en el mercado, especialmente en segmentos tales como, tabletas y chocolates de temporada que contengan bajas cantidades de cacao. Lo que conllevaría a que los fabricantes de chocolate se sientan presionados por reducir el contenido de cacao en chocolates, debido al alto precio del cacao y ocasionaría un impacto a los exportadores de cacao de países en desarrollo. Sin embargo, las tendencias hacia el chocolate “negro” son de largo plazo y se basan en el interés creciente de los consumidores con relación al cuidado de la salud y la preocupación por el medio ambiente y aspectos sociales. Por lo que es necesario que el cacao sea producido y comercializado tomando en cuenta estos aspectos y que el producto final contenga altos niveles de cacao, lo cual automáticamente disminuirá la cantidad de otros ingredientes no saludables utilizados

en la elaboración del chocolate. Así mismo, la demanda de productos de comercio justo, que implica buenas condiciones laborales para los productores y una equitativa distribución de la ganancia para cada actor de la cadena de valor, son factores que influyen en el mercado de cacao Premium. Es importante indicar que las certificaciones juegan un importante rol en las estrategias de mercadeo actuales de muchos compradores de cacao y marcas en la Unión Europea. Por lo que la demanda de cacao certificado ha aumentado. Existen varias certificaciones y temas concernientes a la salud, sostenibilidad, justicia.

- **Alemania:**

Según un reporte de la Oficina Comercial del Ecuador en Alemania, indica que en ese país existe un gran crecimiento de la industria de elaboración de chocolate con alto contenido de cacao. El consumidor alemán, que en promedio per cápita alcanza un salario real de 18,946 euros anuales espera un alto nivel de especialización que se transcribe en una profunda (en vez de extensa) variedad de productos y servicios, usualmente ofertados por una amplia competencia, y en una preferencia por tiendas especializadas en vez de grandes cadenas o hipermercados.

Más aún, el perfil del consumidor alemán en la actualidad no se determina por la acumulación de posesiones, sino por un mejor consumo de aquello que influencia positivamente la calidad de vida, las expectativas personales y de auto actualización. Así, los productos bio (orgánicos), la sustentabilidad e incluso conceptos como “food miles” y el tratamiento ético de animales de granja, han recibido gran atención, Así mismo, es este país europeo se da mucha importancia al comercio justo del cacao, por lo que minoristas alemanes han acordado auditar a sus proveedores para asegurarse que sus productos cumplen con estándares internacionales e introducen prácticas laborales, medioambientales y de salud sostenibles.”²⁰(www.proecuador.gob.ec, 2013, págs. 19-24)

“El consumo mundial de cacao en 2013 alcanzó por primera vez más de cuatro millones de toneladas, lo que representó un incremento de 32% más que hace diez años.

²⁰(Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, págs. 19-24)

Los analistas consideran que se está “en una era de déficit estructural de la oferta”, como señaló Jean-Marc Anga, director del Departamento de Economía y Estadística de la Organización Internacional del Cacao (ICCO, por sus siglas en inglés). Para la ICCO, el crecimiento sostenible de todos los agentes de la cadena de suministro del cacao y el chocolate depende del aumento de la producción de cacao de manera coordinada.

Se espera que el aumento de la demanda, en especial en país con consumo emergente como Asia Pacífico, que representa el 12% del consumo mundial, y en país de origen como la India, Indonesia, Brasil, entre otros, abrirá nuevos mercados.

Por otra parte, los inversores se vieron atraídos por el cacao durante el 2013 debido a las previsiones que apuntan el mencionado déficit de producción para los próximos cuatro años.”²¹(Marco Trade News, 2014)

A nivel internacional podemos notar que, los productores de cacao tienen una concentración en Suramérica y África, mientras que los consumidores del mismo son Norteamérica, Europa y Asia; de donde se deduce lo siguiente: Los países latinos y africanos, quienes venden, a través de la exportación el cacao como materia prima de las empresas mundiales chocolateras, son estos mismos países quienes consumen e importan en mayor escala los chocolates producidos en los continentes europeo, norteamericano y asiático, que son los países que importan cacao, a quienes los latinos y africanos comercializamos el mismo.

Ante este hecho algunos países latinos han tomado la iniciativa, ya no solo dedicándose a exportar el cacao, ahora también producen chocolate pero, no del tipo convencional o tradicional, con contenido de alto grado de grasas, chocolate que sin duda ha abarcado la mayor parte del mercado mundial; más bien es chocolate orgánico, que equivale a un producto saludable libre de grasas, chocolate que ahora está en boga a nivel internacional y es el más demandado por su alto valor nutricional, puesto que, el consumidor actual se ha enfocado en el cuidado de su salud y por ende sus preferencias han cambiado de consumir lo tradicional a consumir lo orgánico, además aparte de ser saludable, también aporta a

²¹(www.marcotradenews.com, 2014)

mantener y mejorar el desarrollo sustentable de las regiones productoras y consumidoras, a través de involucrar en sus procesos la responsabilidad social, que para la comercialización dentro del mercado mundial ya es un estándar comercial.

Se prevé que el mercado demandante tenga un incremento notable, ante lo cual, los ofertantes de cacao y sus derivados no abastecerán el mismo, hablamos que en el 2018 se tendría una escasez de materia prima para la fabricación de chocolate, en este aspecto nuestro país Ecuador debería potenciar la producción de cacao en sus regiones, de tal forma que favorezca a productores de cacao y principalmente de chocolate orgánico de nuestro país, para que así tengan ventajas frente a los demás competidores mundiales.

“El aumento "es atribuible a la creciente convicción de que el mercado del cacao tendrá un déficit de oferta en 2013/2014", similar al de 160.000 toneladas que tuvo en 2012/2013, explicaron los analistas de Commerz bank.

Este déficit es tan imputable a la caída de la oferta como al aumento de la demanda.

Los dos principales exportadores del grano de cacao, Costa de Marfil y Ghana, que suman el 60% de la oferta, tendrán cosechas menos importantes esta temporada que en 2012/2013.

Además, la sed de cacao aumenta, tanto en Europa como en Estados Unidos y Asia.”²²(Globovisión.com Noticias, 2013)

2.1.3. Precios

“Los precios internacionales del cacao en grano se negocian en dos bolsas internacionales y en dos monedas: a través de la Bolsa de Nueva York en dólares, y en la Bolsa de Londres en libras esterlinas. En estos mercados a futuro, las empresas compran y venden en determinados puntos de tiempo y espacio, bajo condiciones de alta volatilidad de los precios.

²²(globovisión.com Economía, 2013)

Entre los factores que influyen los precios internacionales, se pueden mencionar:

- Desequilibrios políticos y problemas climáticos en los grandes países productores, los cuales afectan la oferta, por ejemplo, a inicios de la presente década, la producción no era capaz de mantenerse por encima de la demanda; ello debido en parte a los conflictos civiles en Costa de Marfil, lo cual trajo como consecuencia que el precio experimentara un incremento sustancial. Dicha coyuntura fue abordada por los gobiernos de los países productores africanos y la ICCO, a través de mecanismos de estabilización. De igual forma, bajas en productividad en la Costa de Marfil, correspondientes a problemas climáticos, producen cambios en los precios mundiales.
- Nivel de existencias (stock).- cada punto porcentual de incremento en el nivel de existencias a nivel mundial, se asocia con una disminución de 3% en el precio del cacao.
- Actividades especulativas. - (fondos de cobertura y otros) también tienen un efecto sobre el precio de mercado del cacao. Sin embargo, falta una investigación detallada al respecto. Una explicación es que sólo los mercados a futuro de EEUU, están sujetos a supervisión independiente que permite la identificación de este tipo de acciones. Así, los mercados a futuro de los EE.UU. incluyen el registro obligatorio de los operadores de mercado, y brindan un reporte sobre las actividades de los operadores comerciales y no comerciales. Sólo sobre la base de estas cifras, puede darse una investigación a fondo, tomando en cuenta las fluctuaciones diarias del precio internacional y los efectos de la especulación.
- Políticas de los gobiernos de los países exportadores. - por ejemplo en Costa de Marfil, los agricultores reciben apenas el 40% del precio internacional del cacao. El alto impuesto del gobierno para la exportación, recoge en gran medida el monto que los comerciantes dan a los productores.

El precio mundial actual del cacao ha alcanzado el mayor nivel en los últimos 30 años, con un precio de 3,503 dólares por tonelada métrica...”²³(Centro para la Competitividad de

²³(“Cacao Amigable con la Biodiversidad de Centroamérica”, 2013, págs. 16-18)

Ecoempresas (CECOECO) del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Proyecto CAMBio BCIE, 2013, págs. 16-18)

“Los precios del cacao declinaron a 60,59 USD / MT o 2.60% durante los últimos 12 meses. Históricamente, desde 1959 hasta 2013, este producto promedió 1,554.8 USD / MT, alcanzando un máximo histórico de 5368,0 USD / t en julio de 1977 y un récord bajo de 211,0 USD / t en julio de 1965. El siguiente gráfico muestra los precios del cacao entre los años 2008 y 2012.

Ilustración 7: Precios del cacao, 2008-2012.



De acuerdo a la Organización Mundial del Cacao - ICCO, se muestra en la tabla a continuación, los precios promedio mensuales de cacao en grano del presente año.

Cuadro 11: Precio promedio mensual de cacao en grano, año 2013

| | | |
|---------|----|----------|
| ENERO | \$ | 2,275.44 |
| FEBRERO | \$ | 2,197.70 |
| MARZO | \$ | 2,153.36 |
| ABRIL | \$ | 2,294.49 |
| MAYO | \$ | 2,345.73 |
| JUNIO | \$ | 2,283.58 |

Fuente: Organización Mundial del Cacao, ICCO
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Por otra parte, en la tabla siguiente, se presentan los precios promedio de cacao en grano y semielaborados por tipo.

Cuadro 12: Precios mínimos referenciales FOB de cacao y semielaborados, 2013.

| Calidad/Presentación | US\$/45.36 kg |
|--|---------------|
| CACAO CCN 51 | 92.99 |
| CACAO ASE | 92.99 |
| CACAO ASS | 99.03 |
| CACAO ASSS | 101.82 |
| CACAO ASSPS | 106.94 |
| MANTECA | 204.27 |
| MANTECA RESIDUAL, TIPO EXPELLER | 153.2 |
| LICOR O PASTA | 105.02 |
| CHOCOLATE NO EDULCORADO AMARGO O SIMILARES | 105.02 |
| TORTA | 12.99 |
| TORTA RESIDUAL, TIPO EXPELLER | 1.3 |
| POLVO | 15.11 |

Fuente: Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador – ANECACAO
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

- CCN51: es una variedad (clon) creada en el Ecuador que significa “Colección Castro Naranjal”
- A.S.E.: Arriba Superior Época
- A.S.S.: Arriba Superior Selecto
- A.S.S.S: Arriba superior Summer Selecto
- A.S.S.P.S: Arriba Superior Summer Plantación selecta”²⁴(www.proecuador.gob.ec, 2013, págs. 18-19)

“En 2013 el precio del cacao subió un 24% y se estima que en 2014 subirá otro 14% por crecimiento de la demanda mundial, específicamente la generada en Asia.

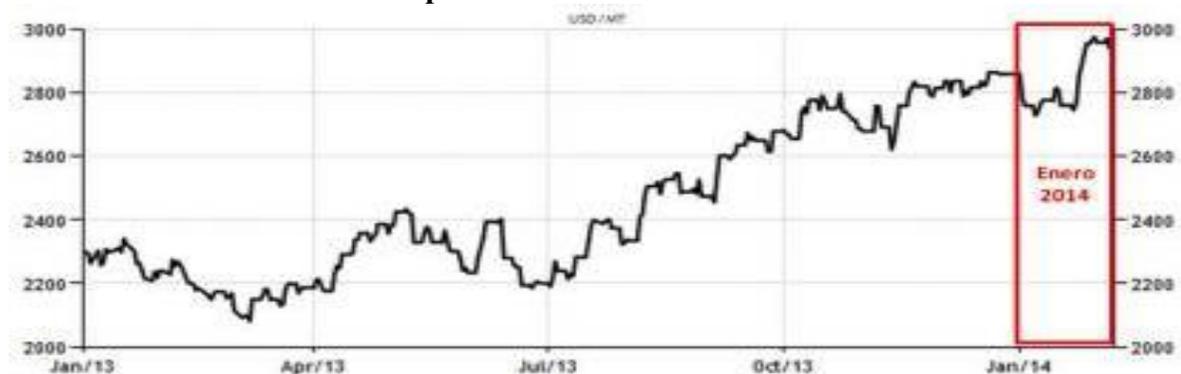
El artículo de Bloomberg.com reseña que “las existencias globales de cacao se encaminan al más prolongado déficit en más de 50 años conforme la demanda de chocolate se dispara en Asia...” ²⁵ (Asociación de Productores de Cacao (Honduras) Aníbal Ayala Chocolats Halba Ministerio de Agricultura y Ganadería (Costa Rica) Organización Internacional del Cacao, 2013, pág. 1)

“En enero, el precio diario ICCO promedió \$ 2.819 por tonelada, \$ 6,00 por debajo en comparación con el precio medio registrado en el mes anterior (\$ 2.825), y osciló entre \$ 2,699 y \$ 2.978 por tonelada.

²⁴(Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, págs. 18-19)

²⁵(Asociación de Productores de Cacao (Honduras) Aníbal Ayala Chocolats Halba Ministerio de Agricultura y Ganadería (Costa Rica) Organización Internacional del Cacao, 2013, pág. 1)

Ilustración 8: Movimientos de precios



Fuente y elaboración: Trading Economics

Los precios del cacao comenzaron el mes de enero de 2014 con un mínimo de siete semanas de \$ 2,647 por tonelada en Nueva York y continuaron moviéndose hacia los lados hasta mediados de enero. Durante este período, los informes de las fuertes llegadas y los datos de las compras de los principales países productores socavaron las predicciones de un importante déficit de abastecimiento para la temporada actual. Sin embargo la mayoría de los analistas opinaron que el fuerte ritmo de llegadas no sería continuado y por lo tanto mantuvieron su posición que la demanda supera la producción. A mediados de enero, los precios de futuros de cacao fueron apoyados por datos mejor de lo esperado de moliendas de la Asociación Europea del Cacao que mostró un aumento de 6,2 % en comparación con el mismo periodo del año anterior, a 348.406 toneladas. Sin embargo, este aumento de los precios de futuros de cacao fue de corta duración y los precios del cacao cayeron, frente a la publicación de los datos de moliendas en Norteamérica que mostraron un aumento de solo un 4,4 % año con año. La cifra esperada era de al menos un 6.50% de aumento. Durante la última semana del mes, los titulares siguieron informando sobre las preocupaciones de suministro, en particular de un posible déficit mayor que el estimado para la temporada 2012/2013, los precios del cacao se recuperaron en un 10% y se establecieron al precio más alto en 28 meses, en \$ 2,924 por tonelada.”²⁶(Asociación Cámara Nacional de Cacao Fino de Costa Rica, 2014)

²⁶(Reporte de Mercado, 2014)

“...”Teniendo en cuenta el déficit en el mercado y la necesidad de invertir en el sector para seguir el ritmo de aumento de la demanda a medio plazo, pensamos que los precios del cacao seguirán aumentando”, concluye Commerz bank, que aventura un precio de 1.850 libras esterlinas por tonelada en Londres a fines de 2014.

Los economistas de Rabo bank estiman que la tonelada se pagará a 3.050 dólares en Nueva York a fines de 2014.”²⁷(Globovisión.com Noticias, 2013)

“Los precios para el cacao diferenciado no son regidos por los mercados futuros o por precios establecidos, sino más bien son negociados por contrato o temporada dependiendo de la calidad, disponibilidad y origen a través de contratos directos entre los fabricantes y comerciantes, o directamente con los proveedores de origen. Como se ha señalado, el cacao diferenciado a menudo tiene múltiples certificaciones (orgánico, comercio justo, etc.), y si a la vez, es fino y de aroma, resulta difícil determinar la diferencia de precio asociado a cada uno.

Muchas empresas que compran cacao en grano diferenciado, viajan directamente al origen para probar la calidad y desarrollar relaciones con los proveedores. Los comerciantes como Trading, Mitsubishi y Atlantic Trading son contratados para manejar la logística de transporte marítimo desde el puerto de embarque hasta los EEUU. El cacao en grano diferenciado a menudo necesita un tratamiento especial, como producto orgánico certificado, el cual debe ser físicamente separado de los productos no orgánicos, durante todo el envío, y en el proceso de almacenamiento. Las empresas tienden a mantener cacao en grano diferenciado en almacenes cercanos a las fábricas. Las empresas más pequeñas contratan almacenes certificados, mientras que las grandes empresas tienen sus propios almacenes.

El cacao de Comercio Justo opera con precios mínimos obligatorios para el cacao Comercio Justo (Fair trade) y Cacao Orgánico Comercio Justo (Fair trade). Sin embargo, muchos compradores de Cacao de Comercio Justo, dicen pagar muy por encima de estos precios, dada la mayor calidad, el buen sabor, la mayor demanda de los orígenes

²⁷(globovisión.com Economía, 2013)

específicos, entre otros.”²⁸(Centro para la Competitividad de Ecoempresas (CECOECO) del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Proyecto CAMBIO BCIE, 2013, págs. 25-26)

Cuadro 13: Precios por granos de cacao, manteca y cacao en polvo diferenciados – EEUU

| Precios para cacao diferenciado (\$US por tonelada métrica) ²¹ | | | | | | | |
|---|------------------------------|---|---|-------------------------------|--|------------------------|--------------------------------|
| Materia prima | Precio mínimo Comercio Justo | Comercio Justo: precio Min + FT Premium | Comercio Justo: precio min. FT + premium orgánico | Orgánico | Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) | UTZ | Cacao Fino |
| Cacao en grano | 1,750 | 1,900 | 2,100 | \$100-300 sobre mercado de NY | Negociado por contrato | Negociado por contrato | Min \$50 sobre NY; Max \$5,000 |
| Manteca de Cacao | 4,200 | 4,560 | 5,040 | Na | | | Na |
| Cacao en Polvo | 875 | 950 | 1,050 | Na | | | Na |

Fuente: (Centro para la Competitividad de Ecoempresas (CECOECO) del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Proyecto CAMBIO BCIE, 2013, pág. 26)

Elaboración: Centro para la Competitividad de Ecoempresas (CECOECO) del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE)

2.1.4. Tecnología e innovaciones a nivel mundial

“La tecnología y la innovación a nivel mundial del sector del cacao y elaborados se ha basado en la búsqueda de mejorar técnicas de cultivo y post cosecha, renovación de plantas y métodos de fermentación, en el campo y reducir costos de producción, optimizar técnicas de manufactura y hacer más eficiente los procesos de desarrollo del producto. Así mismo, desarrollo de nuevos sabores, texturas, formas y distintos tipos de aplicaciones del cacao en panadería, pastelería, bebidas, y otros. Existen innovaciones en el mercado del chocolate con relación a la creación de nuevos productos, se fabrican chocolates con sabores como menta o vino, bombones con relleno de nueces amargas y hasta trufas de chocolate con cerveza. En Ecuador también se han desarrollado productos de alta calidad e innovación, produciendo chocolates con frutas exóticas como arándano (mortiño), banana, uvilla, entre otras, e incluyendo sabores a hierbas, especies como hierbaluisa, menta, entre otros.

²⁸(“Cacao Amigable con la Biodiversidad de Centroamérica”, 2013, págs. 25-26)

Nuevas tecnologías o novedades en la presentación, comercialización, etc., del producto en el mercado de Estados Unidos de América

Chocolates y diseños son dos cosas que gustan mucho en el mercado de Estados Unidos y cuando existe una combinación de las dos, es una tentación casi irresistible. Al momento de realizar una compra para regalos, los compradores se fijan mucho en el tipo de empaque que lleva, pues es la carta de presentación del producto que lleva dentro. En las siguientes imágenes podremos observar ciertas ideas de empaque que se están utilizando actualmente en el mercado de EE.UU.:



✓ Demostrando su origen. Este empaque es una bolsa de lona, la cual demuestra un origen andino/ artesanal, pero con una combinación de pequeños detalles, dan un toque final de elegancia. Esta presentación es excelente para los trozos o trufas de chocolate.

✓ Lo verde esta IN. Este tipo de empaque es de papel reciclado, lo cual está demostrando una coherencia con el origen del cacao. (100% orgánico) y elaboración del chocolate.



✓ Simple, atractivo e impresionante. Un chocolate de gama alta necesita vestirse con elegancia. Este tipo de envoltura puede ser diseñada con cuero o simplemente con tela. Este empaque lleva dentro 4 barras pequeñas de chocolate con diferentes sabores.

Hay que recordar que la creatividad es muy importante durante la comercialización del producto y debe ser tomada en cuenta, en especial cuando se enfrenta a un mercado de marcas reconocidas y a un mercado altamente escéptico.

Las grandes compañías de chocolates, tales como Hershey's, han introducido los nuevos tamaños tipo gota. El producto viene en dos presentaciones, gotas de chocolate con leche y gotas de galleta, crema y chocolate. Su presentación cuenta con un acabado ligeramente brillante de chocolate en vez



de una cubierta de caramelo, lo cual, según la compañía, evita a los consumidores ensuciarse.

Los paquetes se venden en fundas de 8 oz (226g) y “King Size”. La bolsa será resellable, con base circular para que tenga la habilidad de pararse.

La compañía Hershey’s también ha implementado el programa “Zero Waistto Landfill (ZWL)” en el cual se intenta lograr 0% de desperdicios y contaminación en todas las plantas procesadoras. Hasta ahora existen dos plantas que reciclan aproximadamente el 90% del desperdicio generado por las operaciones. Han llegado a obtener certificación del mismo, gracias a un programa riguroso de eliminación de desperdicios, reciclaje y convirtiendo la basura en energía.

Nuevas tecnologías o novedades en la presentación, comercialización, etc., del producto en el mercado de Francia.

...La aplicación de nuevas tecnologías al cultivo del cacao puede abordarse desde dos perspectivas: por un lado, lo relacionado con el mundo de la genética, que natural o artificialmente busca plantas más resistentes y productivas (el caso de la variedad CCN51). Por otro lado, la aplicación de nuevos pesticidas y fertilizantes, en un tipo de planta que tiende a agotar el suelo en un lapso relativamente corto. En ambos casos hay voces contrarias que defienden el cultivo tradicional del cacao por razones de calidad, pureza, ecología, salud y cultura. Se trata de un tema complejo que, en este momento, constituye uno de los aspectos más polémicos del sector. En cuanto al chocolate, una serie de medidas destinadas a favorecer la buena alimentación han afectado algunos canales importantes de venta (por ejemplo, se prohibió poner en venta chocolates junto a las cajas registradoras de las grandes superficies, lo que supuso una disminución millonaria de ingresos para algunas marcas). Para evitar males mayores, muchos industriales del chocolate están adaptando sus productos, reduciendo las materias grasas y añadiendo ingredientes saludables que ayuden a combatir la obesidad. Normalmente, el “chocolate saludable” llega al mercado a través de los productos certificados, con un alto contenido de chocolate negro y especificación de origen.

En la industria cosmética algunas iniciativas exitosas en Japón y los EEUU (chocolate anti-acné o anti-edad, por ejemplo) han fracasado en Europa, aunque se están incorporando productos derivados del cacao en perfumería, champú, jabones de ducha, gel, etc. (Sephora, The Body Shop, Bourjois son algunas de las tiendas de productos cosméticos). El “boom” del comercio justo también ha alcanzado a la industria del chocolate; no sólo pequeñas marcas (como Alter Eco o Ethiquable) sino también los grandes fabricantes (como Cémoi o Kraft) ofrecen chocolates con certificaciones de Comercio Justo, añadiendo, además, el aspecto “bio” a esta oferta alternativa. El producto final, sobre todo el chocolate, es presentado en función del nicho de mercado que ocupa. Algunas marcas (sobre todo las que trabajan bajo certificaciones de comercio justo o cultivos biológicos), especifican en el empaque el origen ecuatoriano de su cacao. Entre estas marcas están Saveurs Equitables, Sol Alter, Ethiquable, Kaoka, Alter Eco y Cémoi.”²⁹(www.proecuador.gob.ec, 2013, págs. 24-27)

Es importante que, una industria del chocolate para que pueda mantenerse en el mercado internacional innove y actualice su tecnología en cuanto a productos, equipos y maquinarias, pues una empresa que no aplique esta condicionante no tendrá una visión a futuro, por tal se debe tener imaginación, creatividad, iniciativa, encaminados a cambiar en el caso de la presentación del chocolate: formas, envolturas, colores; en el caso de maquinaria y equipos enfocarlo de pasar de un proceso tradicional sin control de calidad a procesar el chocolate ya sea artesanalmente o industrial pero con controles de calidad, y utilizando equipos tecnificados, lo cual permitirá aumentar la productividad de la empresa y el desarrollo socioeconómico de todo un país de ser el caso.

Es necesario buscar formas de reutilizar los residuos de la producción de chocolate o a su vez buscar otras formas de consumo del chocolate, así como lo ha hecho el continente asiático haciendo que el chocolate también sea utilizado dentro de la industria cosmética, de esto podemos deducir que el chocolate no solo puede ser direccionado al consumo, sino, también puede proyectarse a ser parte de otras industrias.

²⁹(Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013, págs. 24-27)

2.2.MICROENTORNO

2.2.1. Análisis de la situación actual

“Ecuador tiene inestabilidad política, sus cambios repentinos de gobiernos, así como las leyes y acuerdos son conocidos. Sin embargo, el gobierno conjuntamente con el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP), están realizando proyectos e inversiones para la mejora en la productividad del cacao en el país. De esta manera el cliente se asegura de que el producto es de calidad, así como de su proveniencia.

El chocolate es un producto suntuoso, y es altamente elástico, esto es si el precio del chocolate baja, se tendrá una mayor cantidad de demanda, mientras que si el precio del chocolate sube, bajará la demanda drásticamente. Al momento la crisis económica por la que está pasando el primer importador de nuestro cacao, que es Estados Unidos, está provocando que se reduzca la compra hacia los derivados de este tipo de productos.

Localmente, el consumidor es menos selectivo hacia la calidad, y más orientado hacia el precio del chocolate; y las marcas ecuatorianas reconocidas que venden chocolate, tienen un precio inclusive en ciertos casos, más alto que los chocolates importados.

La tendencia a consumir chocolate es constante y durante los últimos años se ha ido incrementando cada vez más. Existe una gran variedad tanto en marcas, como sabores y mezclas. En el último tiempo se ha hecho más popular el consumo de chocolate negro, que tiene mayor concentración de cacao en él (generalmente una concentración del 70% de cacao), así como la tendencia a consumir productos orgánicos y naturales. El chocolate es una golosina que es consumida tanto por niños, como por jóvenes, así como de adultos y adultos mayores. Las grandes marcas de los mejores chocolates del mundo utilizan el cacao nacional, que con el tiempo ha generado un gran renombre internacional. La maquinaria que se requiere para industrializar al cacao, solicitan de una inversión en tecnología, para que el resultado del proceso sea de alta calidad y rendimiento.”³⁰(Schmid, 2013, págs. 92-93)

³⁰(Schmid, 2013, págs. 92-93)

El estado ecuatoriano ha fomentado la creación de asociaciones de productores de cacao, con el objeto de capacitar a sus miembros para producir cacao orgánico, y que puedan acceder a certificaciones orgánicas y de comercio justo en post de su bienestar; así como, por ejemplo, Asociación de Pequeños Productores Orgánicos de Santiago (APPOS) y la Asociación Nueva Esperanza, de la Provincia de Morona Santiago, Cantón Santiago de Méndez.

En Ecuador, quienes consumen chocolate, lo hacen a precios bajos y económicos, por cuanto su cultura se enfoca en comprar productos de acuerdo a los precios, más no, por su calidad, aunque si manifiestan sus gustos y preferencias en cuanto al sabor de chocolate; por tal, los ecuatorianos en su mayoría todavía no se atreven a consumir productos orgánicos por dos razones, primera, porque no priorizan la importancia del cuidado de su salud; y segundo, porque los productos orgánicos en este caso el chocolate orgánico se comercializa a precios altos, y como ya se mencionó, los ecuatorianos prefieren consumir a bajos precios y por ende adquieren chocolates tradicionales que se comercializan en todas las tiendas, como golosinas.

La producción de chocolate en Ecuador y en la Provincia de Morona Santiago, se ha venido realizando de manera artesanal, pero sin miras a industrializarse; por un lado, debido a la falta de visión emprendedora de quienes producen el chocolate y por otro lado, aún a pesar de tener en mente la industrialización, no se la puede llevar a cabo, debido a que la maquinaria, equipos y demás tecnología requieren de una alta inversión que un fabricante de chocolate que recién inicia no lo puede solventar, pero si prevalece la idea de industria, iniciando con la producción artesanal, después de varios años, puede pasar al siguiente nivel de industrialización.

“Siete marcas ecuatorianas de chocolate formaron con ayuda de Pro Ecuador un consorcio de exportación que en conjunto representan el 60% de las consignas de este producto hacia Estados Unidos, Europa y Asia, este nuevo grupo de empresas toman la estrategia de promoción conjunta en busca de nuevos destinos para sus productos.

Las marcas Caoni, Kallari, Choco Art, Pacari, Valdivian, Hoja Verde y Ecuartesanal, que se expenden en mercados internacionales con el diferencial de ser producido con cacao orgánico, bajo el esquema del Comercio Justo (Fair Trade) y en recetas que benefician a la salud de los consumidores (libres de soya, bajos en azúcar, algunos no contienen leche y poseen certificaciones ambientales y sociales).

Los chocolates ecuatorianos finos ostentan el título de los mejores del mundo y provocan una ola de comentarios positivos en la prensa mundial debido a su reciente aparición en el mercado mundial.

En la lista está el primer puesto del International Chocolate Awards otorgado en noviembre a la tableta Pacari Lemongrass y que marcó el pico del interés mundial en el chocolate fabricado en este país suramericano...³¹(Luis Astudillo, Andes, 2014)

De las marcas ecuatorianas de chocolate comercializadas a nivel internacional, Pacari está abarcando mayor parte del mercado mundial, aunque, aún falta posicionamiento de la misma, pero para dar sus primeros pasos como exportador, se ha direccionado correctamente, pudiendo decirse que, si continúa con las mismas estrategias administrativas y de marketing, después de varios años, podría ocupar un sitio similar al de Nestlé; en este punto es menester mencionar que, Pacari al momento es una fábrica artesanal familiar, por tal se podría acertar lo mencionado con anterioridad, si esta empresa llega a industrializarse.

El estado ecuatoriano está apoyando la iniciativa de microempresas y emprendedores, para que, tengan un crecimiento sustentable, no solo a nivel nacional, sino, también a nivel mundial, a través de Pro Ecuador; además de ayudar a estas microempresas o famiempresas de chocolate a adquirir certificaciones orgánicas y de comercio justo, que son un requisito del consumidor mundial, para poder de esta manera pasar de ser productores nacionales a ser exportadores, aportando así al desarrollo socioeconómico del Ecuador y principalmente de su localidad.

³¹(Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2014)

2.2.2. Actividad Agraria en el Ecuador

“En el Ecuador, país eminentemente agrícola, el sector agropecuario es y continuará siendo el verdadero motor productivo de la economía ecuatoriana, la actividad agropecuaria genera efectos multiplicadores para la economía, su importancia social es evidente ya que genera gran cantidad de empleo.

En cuanto a los cultivos y producción agropecuaria el país tiene una gran variedad, debido a sus favorables características del suelo, climas, cuencas hidrográficas y ubicación geográfica. Todas sus regiones naturales tienen producción agropecuaria, siendo la Costa y la Sierra las de mayor producción. Los cultivos permanentes son: banano, cacao, café, caña de azúcar, palma africana y plátano. El cacao es el cultivo permanente de mayor área sembrado en el Ecuador.

Según fuentes históricas, desde principios de 1600 ya existían pequeñas plantaciones de cacao a orillas del Río Guayas y se expandieron a orillas de sus afluentes el Daule y el Babahoyo, ríos arriba, lo cual originó el nombre de cacao “Arriba” en el mercado internacional, que va ligado a su denominación de origen. La variedad que da origen a este cacao se denomina nacional y botánicamente pertenece a los denominados forasteros amazónicos. La variedad nacional, productora de cacao arriba y reconocida mundialmente por su aroma floral, es producido exclusivamente en Ecuador.

Durante los años de lucha por la independencia (1800-1822) la producción de cacao fue la fuente más importante para su financiamiento.

En base a las nuevas leyes de la República sobre concesiones de tierra, muchas familias adineradas de la costa adquirieron grandes propiedades y las destinaron a la siembra del cacao. A estos latifundios se denominaron “Grandes Cacaos”. Las áreas preferidas fueron las llamadas de arriba, en la actual Provincia de Los Ríos (Vinces, Babahoyo, Palenque, Baba, Pueblo viejo, Catarama y Ventanas), al Sur de la Provincia del Guayas (Naranjal, Balao, Tenguel), y en la Provincia de El Oro (Machala y Santa Rosa).

El cacao fino del Ecuador a través del tiempo ha demostrado su importancia en la fabricación de productos terminados de las más exigentes y refinadas chocolaterías.

El cacao es el representante emblemático de nuestra agricultura y el producto símbolo de nuestro país, cuya reputación está sustentado en cientos de años de exportación, llevando el prestigio internacional que garantiza a este producto como el de más alta calidad.”³²(Varela, 2014, págs. 20-24)

“El potencial que Ecuador tiene en realizar productos para la agricultura tropical y el cultivo del cacao, justamente se da por las características climatológicas: la abundancia del sol, ausencia de viento, las temperaturas que oscilan alrededor de 26°C, la precipitación que se encuentra en un promedio de más de 1230 cm³ y las lloviznas hacen de este un suelo óptimo para este propósito.”³³(Schmid, 2013, pág. 44)

Es eminente la riqueza que posee nuestro país en cuanto a la producción de cacao fino de aroma, ya que, en la actualidad se ha convertido en una importante materia prima para algunos productos chocolateros que expenden en Ecuador y el mundo, siendo un aporte para el desarrollo económico del país, logrando así, una importante mejora en la calidad de vida de los ecuatorianos.

2.2.3. Variedades de cacao

“El mercado mundial del cacao reconoce dos grandes categorías de cacao en grano: cacao “fino o de aroma” y el cacao “al granel” o “común”. Generalmente, el cacao fino o de aroma es producido por árboles de cacao de variedad Criollo o Trinitario, mientras que el cacao al granel provienen de la variedad de árbol Forastero. Existen excepciones, por ejemplo en Ecuador los árboles de cacao nacional, considerados de variedad Forastero, producen cacao fino o de aroma.

³²(Varela, 2014, págs. 20-24)

³³(Schmid, 2013, pág. 44)

El cacao fino o aromático es utilizado para la fabricación de productos de muy alta calidad. Este tipo de cacao se diferencia por sus sabores afrutados, florales o arbolado, pero también por sus colores y sus características morfológicas y agronómicas.

El cacao ecuatoriano es el fruto con mayor diversidad de sabores y aromas del mundo. Se siembra en la Costa, Sierra y Oriente, donde cada zona genera sabores finos específicos, de los que se hablará más adelante, y son celebrados a nivel de los conocedores más exigentes de la chocolatería fina.”³⁴(Schmid, 2013, pág. 45)

Cabe mencionar que, estas variedades de cacao son utilizadas en algunas empresas de forma simultánea dando a conocer a la población varias alternativas de consumo, además el cacao que se produce en Ecuador tiende a ser el mejor del mercado, ya que posee un aroma y sabor inigualable, lo que permite que sus productos terminados contengan un alto nivel de calidad.

2.2.4. Situación del Cantón Morona

“El Cantón Morona, con una superficie amplia de 465.447,77 Ha. sus límites son: al norte: con los Cantones Pablo Sexto y Guamboya; al sur, con los Cantones Sucúa, Logroño y Tiwinza; al este, con el Cantón Taisha; y al oeste, con las Provincias de Chimborazo y Cañar.

Las actividades agropecuarias constituyen el rubro básico para la economía del cantón pero se mantienen aún limitaciones respecto a su implementación y producción con técnicas adecuadas, acceso a mercados por mala o inexistente vialidad del orden terciario e infraestructura de apoyo para su comercialización.

A nivel nacional se ha reducido el número de hectáreas en un 4,38%, reduciéndose el uso de suelo destinado a montes, bosques y páramos por el avance de la frontera agrícola; sin embargo a nivel regional del centro y suroeste el uso es de 44.60% lo cual implicaría una reducción debido principalmente al fraccionamiento del uso del suelo dedicado a

³⁴(Schmid, 2013, pág. 45)

procesos de urbanización en las parroquias rurales especialmente en Proaño, Río Blanco y Sevilla Don Bosco...

...En el Gobierno Municipal del cantón Morona se encuentran registradas 9.960 predios urbanos y rústicos de los cuales se puede observar que la mayor cantidad de fraccionamiento se encuentra en la Parroquia de General Proaño que alcanza a 3.287 predios, de allí se debe tomar en cuenta que en territorio es la segunda parroquia más pequeña después de Macas que registran 1.883, continúa Sevilla con 1.857, Río Blanco con 1.553, San Isidro con 689, Sinaí 583, Cuchaentza 172, nueve de Octubre 177, y Zúñac 159 predios registrados, con un total de 121.655 ha. que representa el 28,7% de territorio registrado en el catastro Municipal.

Cuadro 14: Uso de suelo según el catastro del gobierno municipal del Cantón Morona en Ha.

| Parroquia | Predios | Superficie_ Ha | Área cultivada_ Ha | % |
|----------------------|--------------|----------------|--------------------|------------|
| Macas | 1.883 | 2.964 | 1.977 | 2 |
| Gral. Proaño | 3.287 | 6.700 | 4.469 | 6 |
| Río Blanco | 1.153 | 5.480 | 3.655 | 5 |
| San Isidro | 689 | 9.710 | 6.477 | 8 |
| Sevilla Don Bosco | 1.857 | 79.764 | 53.203 | 66 |
| Sinaí | 583 | 9.914 | 6.613 | 8 |
| Cuchaentza | 172 | 4.101 | 2.736 | 3 |
| Zúñac | 159 | 1.667 | 1.112 | 1 |
| Alshi / 9 de Octubre | 177 | 1.354 | 903 | 1 |
| TOTAL | 9.960 | 121.655 | 81.144 | 100 |

Fuente: PCDOT-MORONA, 2012-2020

Elaboración: Equipo técnico del PCDOT-MORONA, 2012-2020

...De acuerdo al III censo agropecuario del MAGAP y SIGAGRO, se determina que después de los montes y bosques que son áreas no cultivadas, la cantidad de pasto cultivado es el que predomina con 60.492 has. lo cual representa el 33,2% de la superficie, indicando que la ganadería es la principal actividad económica en el Cantón Morona.

Cuadro 15: Uso de suelo por especies

| USO DEL SUELO | UPAs | % | Hectáreas | % |
|----------------------------------|---------------|--------------|----------------|--------------|
| CULTIVOS PERMANENTES | 2.522 | 17,7 | 4.486 | 2,5 |
| CULTIVOS TRANSITORIOS Y BARBECHO | 2.379 | 16,7 | 2.837 | 1,6 |
| DESCANSO | 983 | 6,9 | 4.461 | 2,4 |
| PASTOS CULTIVADOS | 2.692 | 18,9 | 60.492 | 33,2 |
| PASTOS NATURALES | 147 | 1,0 | 153 | 0,1 |
| PÁRAMOS | | - | | 0,0 |
| MONTES Y BOSQUES | 2.509 | 17,6 | 109.462 | 60,0 |
| OTROS USOS | 3.018 | 21,2 | 515 | 0,3 |
| TOTAL | 14.250 | 100,0 | 182.406 | 100,0 |

Fuente: III Censo agropecuario_MAGAP - SIGAGROPCDOT-MORONA.

Elaboración: Equipo técnico del PCDOT-MORONA, 2012-2020

...La principal producción agrícola que se da dentro de las UPAs se divide en cultivos permanentes y transitorios ubicándose el mayor porcentaje de superficie cultivada en los rangos menores a 5 hectáreas.

Los cultivos que se practican en forma tradicional y permanente en el Cantón Morona tienen su caracterización de ser ricos en proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales, la misma que aporta a la dieta alimenticia del ser humano y animal, la variabilidad de clima hacen que los suelos mantengan una fertilización constante mismo que ayude a que los cultivos tengan un verdadero follaje para proveer una buena cosecha.

Cuadro 16: Cobertura de cultivos por parroquias.

| Parroquias de Morona | Cultivos en Ha. | Porcentaje |
|-----------------------|------------------|--------------|
| Macas | 1.852,95 | 4,2 |
| Alshi (9 de Octubre) | 741,17 | 1,7 |
| General Proaño | 3.366,49 | 7,7 |
| San Isidro | 3.268,93 | 7,4 |
| Sevilla don Bosco | 19.218,96 | 43,7 |
| Sinaí | 6.506,35 | 14,8 |
| Zúñac | 672,01 | 1,5 |
| Cuchaentza | 6.158,06 | 14,0 |
| Río Blanco | 2.198,01 | 5,0 |
| TOTAL | 43.982,93 | 100,0 |

Fuente: PCDOT-MORONA 2012 – 2020.

Elaboración: Equipo técnico del PCDOT-MORONA, 2012-2020

El III Censo Nacional Agropecuario da a conocer que en el Cantón Morona existe 3.675 has. de cultivos entre ellos, tenemos, el camote, frejol seco, maíz seco, malanga, papachina, yuca, achiote, banano, café, cacao, caña de azúcar, mandarinas, naranjas, naranjilla, papaya, plátano, té, y chonta.

Cuadro 17: Clasificación en UPA y en Ha. de cultivos en el Cantón Morona

| USO DEL SUELO | UPA | % | Hectáreas | % |
|----------------|--------------|------------|--------------|------------|
| Camote | 10 | 0,3 | - | - |
| Fréjol Seco | 67 | 1,7 | 42 | 1,1 |
| Maíz seco | 469 | 11,9 | 506 | 13,8 |
| Malanga | 32 | 0,8 | | - |
| Papa china | 94 | 2,4 | 47 | 1,3 |
| Yuca | 537 | 13,7 | 443 | 12,1 |
| Achiote | - | - | - | - |
| Banano | 301 | 7,7 | 244 | 6,6 |
| Cacao | 178 | 4,5 | 194 | 5,3 |
| Café | 241 | 6,1 | 280 | 7,6 |
| Caña de azúcar | 370 | 9,4 | 291 | 7,9 |
| Mandarina | - | - | - | - |
| Naranja | 9 | 0,2 | - | - |
| Naranjilla | 356 | 9,1 | 455 | 12,4 |
| Papaya | 57 | 1,5 | 31 | 0,8 |
| Plátano | 1.186 | 30,2 | 1.142 | 31,1 |
| Té | - | - | - | - |
| Chonta | 23 | 0,6 | | - |
| TOTAL | 3.930 | 100 | 3.675 | 100 |

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario-INEC-MAG - SICA_PCDOT-MORONA.

Elaboración: Equipo técnico del PCDOT-MORONA, 2012-2020

...El Cantón Morona por estar ubicada en la zona oriental, los suelos se prestan para realizar una gran variedad de cultivos, a más de los tradicionales los mismos que se realizan en pequeñas huertas, conocidas en este medio como chacras, las siembras se realizan rústicamente y las cosechas son utilizadas para el consumo interno-familiar.

Debido a que en el Cantón Morona no existen estaciones de tiempo, los agricultores practican sus siembras durante todo el año, con una referencia a los mejores tiempos en agosto, septiembre y octubre, además se toma en cuenta la estación lunar.

Cuadro 18: Clasificación de cultivos en el Cantón Morona en ha.

| Parroquias | Maíz | Malanga | Plátano | Yuca | Caña de Azúcar | Papa China | Piña | Camote | Cebolla | Naranja | Fréjol |
|-------------------|------------|-----------|-------------|------------|----------------|------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| Alshi | 40 | | | | | | | | | | |
| Cuchaentza | 50 | 30 | 50 | 60 | | | | | | | |
| Gral. Proaño | | | 3,5 | 17 | 44 | 6 | 2 | | | | |
| Río Blanco | | | 5 | 7 | | | | | | | |
| Sevilla Don Bosco | | | 20 | 15 | | | | | | | |
| Sinaí | | 4 | 5 | 37 | 81 | 32 | | 20 | 4 | 10 | |
| Zúñac | 15 | | | | | | | | | | 7 |
| Totales | 105 | 34 | 83,5 | 136 | 125 | 38 | 2 | 20 | 4 | 10 | 7 |

Fuente: PCDOT-MORONA 2012 – 2020.

Elaboración: Equipo técnico del PCDOT-MORONA, 2012-2020

A pesar de que existen una gran variedad de producción en el Cantón Morona se ha identificado 9 productos que se cultivan en forma asociada y continúa para autoconsumo y venta en el mercado local, como son: la caña de azúcar, cebolla, fréjol, maíz, naranja, malanga, papachina, plátano y la yuca.

Además se puede identificar que varios agricultores se dedican a cultivar en grandes cantidades papachina y la malanga para su destino de venta a Santo Domingo donde existen las empresas empacadoras y traslados a los mercados extranjeros (Europa y EE.UU).³⁵(Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Morona, 2012 - 2020, págs. 11 - 31)

Cuadro 19: Productos que se expenden en el mercado interno y externo.

| CANTÓN | CULTIVO | VARIEDAD | SIEMBRA HAS | DESTINO CULTIVO |
|--------|----------------|-------------------|---------------|-------------------------------|
| Morona | Cebolla | Puerro | 4 | Mercado Local |
| | Caña de Azúcar | Blanca cristalina | 125 | Mercado Local |
| | Fréjol | Arbustivo | 7 | Mercado Local |
| | Maíz | Zhima | 55 | Mercado Local |
| | | Duro seco | 45 | |
| | Naranja | Hibrida | 10 | Mercado Local |
| | Malanga | Blanca | 34 | Mercado Local |
| | Papa china | Blanca | 38 | Santo Domingo - Intermediario |
| | Plátano | Barraganete | 83,5 | Mercado Local |
| Yuca | Amarilla | 136 | Mercado Local | |
| Total | | | 537,5 | |

Fuente: PCDOT-MORONA 2012 – 2020.

Elaboración: Equipo técnico del PCDOT-MORONA, 2012-2020

³⁵(Sistema Económico: Situación de la Propiedad, Sistema Económico, 2012 - 2020, págs. 11 - 31)

Los ingresos promedio de la familia del Cantón Morona, “según el INEC, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en su boletín mensual de mayo 2011, fija una distribución nacional del ingreso en 492,80 USD, y destaca que el costo de la canasta básica familiar se sitúa en 557,44 USD, la canasta vital en 401,03 USD, hay que destacar que para el cálculo de este indicador se toman como referencia las siguientes variables: Alimentos y bebidas, vivienda, indumentaria y misceláneos; estos datos son tomados en las ciudades de Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Esmeraldas, Machala, Manta y Loja, motivo por el cual no existe un dato exacto del ingreso familiar para Morona Santiago y el cantón, tampoco existe información de la Región Amazónica.”³⁶(Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Morona, 2012 - 2020, pág. 63)

“En el 2007 con la creación del Departamento Económico Productivo, personal técnico del Gobierno Municipal impulsa a los agricultores, con micro proyectos, de capacitación, semillas, insumos y materiales de construcción, direccionados a fortalecer los grupos organizados, microempresas, establecimientos educativos y fomentar el desarrollo productivo del sector, cantón y provincia.”³⁷(Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Morona, 2012 - 2020, pág. 75)

“La industria agropecuaria en el Cantón Morona no es representativa, a pesar de que existen pequeñas empresas entre las que se destaca en Macas la Fundación Chankuap en la elaboración de la línea cosmética Ikiam a partir de materia prima local (aceites y esencias especialmente) y el beneficio del cacao para exportación mediante el sistema de comercio justo.

En el Cantón Morona cuenta con varias microempresas con infraestructura y equipamiento necesario para la elaboración de productos alimenticios que no se puede dejar de mencionar, aunque en la mayoría de estas se encuentran paralizadas, entre ellas se puede enlistar las siguientes y su funcionamiento”³⁸(Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Morona, 2012 - 2020, pág. 86)

³⁶(Sistema Económico: Economía de la Población, 2012 - 2020, pág. 63)

³⁷(Sistema Económico: Formas de Organización de los Modos de Producción, 2012 - 2020, pág. 75)

³⁸(Sistema Económico: Infraestructura de Apoyo a la Producción, 2012 - 2020, pág. 86)

Cuadro 20: Pequeñas microempresas en el Cantón Morona.

| Nº | ACTIVIDAD | REPRESENTANTE | PARROQUIA | FUNCIONAMIENTO | |
|----|--|-------------------------------------|------------------------------|----------------|----|
| | | | | SI | NO |
| 1 | Aceites | Fundación CHANKUAP | Macas | X | |
| 2 | Transformación de la leche | Anónimo | Macas | X | |
| 3 | Transformación de la leche | Familia Ramones | Macas | X | |
| 4 | Yuca Precocida | Hidroabanico | Wapu | X | |
| 5 | Chifles de papa china | Funtación FATIMA | Macas | | X |
| 6 | Venta de carne | Asociación Apocrocarmos | Macas | X | |
| 7 | Venta de carne | Asociación Acocafmo | Macas | X | |
| 8 | Leche pasteurizada y quesos | Asociación San Isidro | San Isidro | | X |
| 9 | Harina de plátano y yuca | Asociación los OLIVOS | 9 de Octubre | | X |
| 10 | Elaboración de Agua Ardiente | Pre. Asociación Progreso productivo | Sinaí / Centro | X | |
| 11 | Panela Granulada | Luz de América | Sinaí/ Quinta Cooperativa | | X |
| 12 | Secado de plantas Medicinales | Asociación ASOE MS | Sinaí/ Playas de San Luis | | X |
| 13 | Harinas, yuca, plátano, chonta y almidones | TARAMAK | Sevilla Don Bosco / Wapu | | X |
| 14 | Mermelada de piña/papaya y otros | 15 de Mayo | Sevilla Don Bosco/ Santa Ana | | X |
| 15 | Leche Pasteurizada y quesos | Asociación de ganaderos | Sevilla Don Bosco | | X |
| 16 | Carnes ahumadas | CARMOSA S.A | Macas | | X |
| 17 | Elaboración de ladrillos | Familia Quintuña | Río Blanco | X | |
| 18 | Elaboración de la panela granulada | Comunidad de Tucupi | Cuchaentza | | X |

Fuente: PCDOT-MORONA 2012 – 2020.

Elaboración: Equipo técnico del PCDOT-MORONA, 2012-2020

2.2.5. FODA

Cuadro 21: Matriz FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Favorables características del suelo, clima y ubicación geográfica, para la obtención de materia prima (cacao fino de aroma) • Convenios con las Asociaciones de Productores de Cacao en la Provincia de Morona Santiago. • Conocimiento de los procesos artesanales para la elaboración de chocolate orgánico. • El consumo de chocolate está asociado con una serie de beneficios para la salud, y contiene efectos afrodisiacos. • Optimización de algunos procesos de producción de chocolate, al obtener directamente el cacao ya procesado, a través de fundaciones residentes en el Cantón Morona. • Inexistencia de una microempresa o empresa artesanal -industrial dedicada a la producción de chocolate. • El chocolate es consumido por niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. | <ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda internacional de chocolate orgánico, con proyecciones crecientes a futuro. • Prestigio internacional que garantiza al cacao fino de aroma ecuatoriano procesado como los de más alta calidad. • Cultivo permanente de cacao de mayor área sembrada en el Ecuador. • Obtención del cacao fino de aroma, reconocido por dar un chocolate suave de buen sabor y aroma. • Mercados internacionales con gran apertura a permitir entrar a nuevas empresas chocolateras ecuatorianas a sus mercados. • Apoyo del Gobierno Municipal al sector agro productivo. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Falta de cacao fino de aroma con certificación del sello verde en el | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la competencia en el mercado ecuatoriano y extranjero, al |

| | |
|---|---|
| <p>Cantón Morona.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultivo de cacao fino de aroma por temporadas. • Alto consumo de chocolate convencional. • Chocolates convencionales a precios económicos frente a precios altos del chocolate orgánico. • Alta inversión para el proceso de industrialización del cacao. • Falta de capacitación en los agricultores, para el manejo de cultivos orgánicos de cacao en la Provincia de Morona Santiago. • Falta de controles más rígidos en cuestión de calidad de cacao. | <p>contar con las certificaciones orgánicas y de comercio justo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica en el Ecuador. • Incremento de impuestos y aranceles a productos no convencionales. • Cambio constante en las legislaciones ecuatorianas. • Las plantaciones de cacao, que es la materia prima del chocolate, son vulnerables a las enfermedades y plagas que atacan y afectan a las mismas. • Falta de inversión para generar mayor valor agregado a los productos ecuatorianos, en este caso al chocolate orgánico. • El consumidor actual prefiere consumir productos a precios económicos, sin importar la calidad del mismo. |
|---|---|

Fuente: Análisis Macro entorno y Micro entorno

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas

CAPÍTULO III

PROPUESTA PROYECTO DE FACTIBILIDAD

La propuesta del proyecto de inversión para la creación de una empresa de producción de chocolates orgánicos artesanales en la Provincia de Morona Santiago, Cantón Morona, se caracteriza por el proceso artesanal – industrial para lo cual, damos a conocer en primera instancia los siguientes términos inherentes:

Empresa de producción (industrial): “Este tipo de empresa produce bienes mediante la transformación y extracción de materias primas. Las industrias a su vez son susceptibles de clasificarse en:

- **De transformación:** Como su nombre lo indica transforman las materias primas en productos terminados pudiendo ser:
 - o **Bienes de consumo:** Sus productos satisfacen directamente las necesidades del consumidor, por ejemplo, el calzado, los alimentos, el vestido, entre otros.

Producción artesanal: Cómo su nombre lo indica el proceso de producción está a cargo de personas que se encargan de elaborar el producto manualmente”³⁹(Münch, págs. 147-150)

Además de dar a conocer lo que conlleva un proyecto de inversión.

“De acuerdo con Cortázar, un proyecto de inversión es la unidad mínima económica de planeación, formada por un conjunto de actividades concatenadas que se suceden, complementan y deciden entre sí, las últimas de las cuales es parte importante para la toma de decisiones sobre la inversión”.⁴⁰(Morales, pág. 9)

Por lo expuesto en el párrafo anterior para este proyecto se desarrollarán cinco estudios básicos:

³⁹(Administración: Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor., págs. 147 - 150)

⁴⁰(Proyectos de Inversión Evaluación y Formulación, pág. 9)

1. Estudio de mercado
2. Estudio administrativo
3. Estudio técnico
4. Estudio financiero
5. Estudio ambiental.

3.1. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1. Población

La población se analiza en base a tres criterios que son:

- 1) Población referencial (a nivel nacional)
- 2) Población demandante potencial (a nivel de provincias)
- 3) Población demandante efectiva (PEA de las Provincias de Morona Santiago, Tungurahua y Chimborazo)

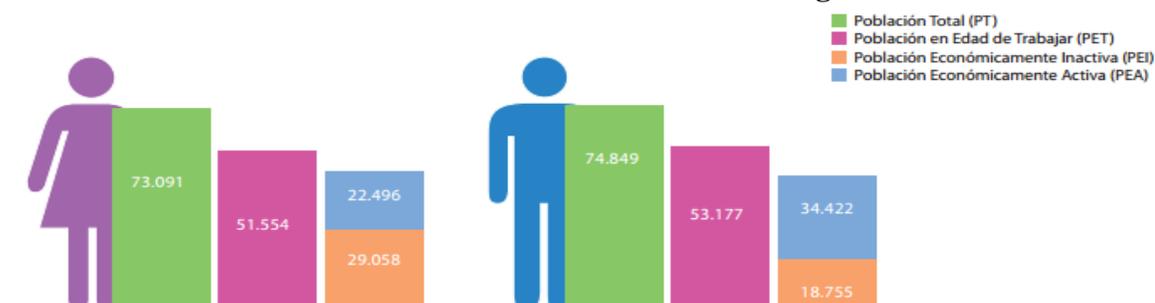
Ilustración 9: Población de referencia (Ecuador 2014)



Fuente: (INEC, 2014)

Elaboración: INEC

Ilustración 10: Población de la Provincia de Morona Santiago



* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Fuente: (INEC, 2014, pág. 3)⁴¹

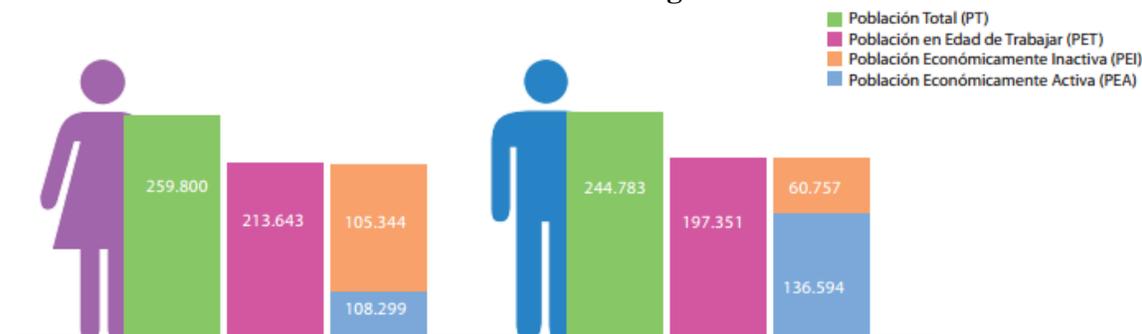
Elaboración: Censo de población y vivienda – INEC 2010

⁴¹(Fascículo Provincial Morona Santiago, 2014, pág. 3)

Evidenciándose una población demandante potencial en la Provincia de Morona Santiago de 147.940 habitantes según el censo del año 2010.

Habiendo una población demandante efectiva para el cálculo de la muestra de este estudio de 56.918 habitantes, correspondientes al PEA, de acuerdo a los datos del INEC 2010.

Ilustración 11: Población de la Provincia de Tungurahua



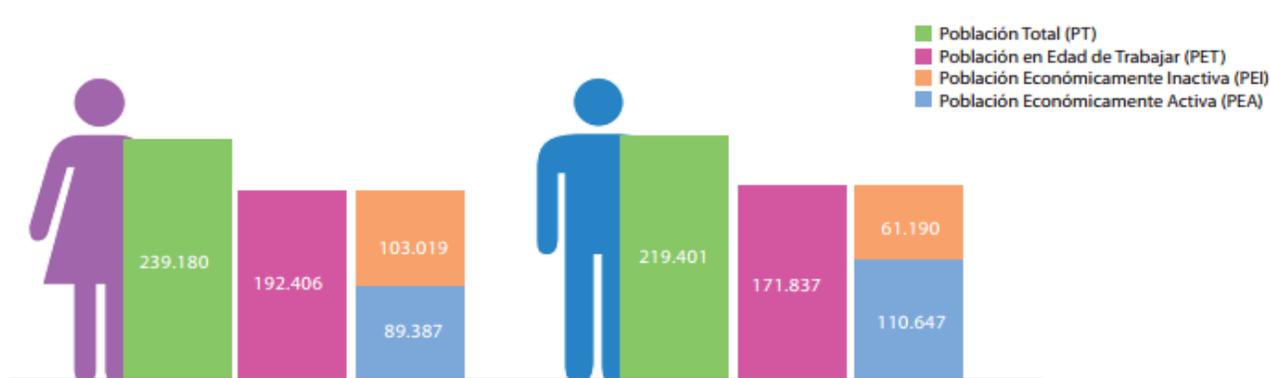
* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Fuente: (INEC, 2014)⁴²

Elaboración: Censo de Población y Vivienda – INEC 2010

- Población demandante potencial (Tungurahua): 504.583 habitantes.
- Población demandante efectiva (PEA de Tungurahua): 244.893 habitantes.

Ilustración 12: Población de la Provincia de Chimborazo



* La Población en edad de trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Fuente: (INEC, 2014, pág. 3)⁴³

Elaboración: Censo de Población y Vivienda – INEC 2010

⁴²(Fascículo Provincial Tungurahua, 2014, pág. 3)

⁴³(Fascículo Provincial Chimborazo, 2014, pág. 3)

Se deduce una población demandante potencial en la Provincia de Chimborazo de 458.581 habitantes según el censo 2010.

Siendo la población demandante efectiva para el cálculo de la muestra de este estudio de 200.034 habitantes, correspondientes al PEA, de acuerdo a los datos del INEC 2010.

Cuadro 22: Población de acuerdo a tres criterios.

| CRITERIO | DETALLE | POBLACIÓN |
|--------------------------------|------------------------------|------------------|
| Población de referencia | Nacional (Ecuador) | 15.701.140 |
| Población demandante potencial | Provincia de Morona Santiago | 147.940 |
| | Provincia de Tungurahua | 504.583 |
| | Provincia de Chimborazo | 458.581 |
| Población demandante efectiva | PEA de Morona Santiago | 56.918 |
| | PEA de Tungurahua | 244.893 |
| | PEA de Chimborazo | 200.034 |

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas, 2014.

3.1.2. Muestra

Para obtener la muestra aplicamos la siguiente fórmula:
$$n = \frac{Npq}{(N-1)\frac{e^2}{z} + pq}$$

Cuadro 23: Muestra para aplicar encuestas según PEA provincial

| | | Morona Santiago | Tungurahua | Chimborazo |
|--------------------------------------|----------|------------------------|-------------------|-------------------|
| Población | N | 56.918 | 244.893 | 200.034 |
| Probabilidad de ocurrencia | p | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| Probabilidad de no ocurrencia | q | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| Margen de error | e | 8% | 10% | 10% |
| Constante | z | 2 | 2 | 2 |
| Muestra | n | 156 | 100 | 100 |
| Muestra total | | 356 | | |

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas, 2014.

Se aplicará una muestra de 356 encuestas para nuestra investigación dirigida a las PEA de las provincias de Morona Santiago, Tungurahua y Chimborazo.

3.1.3. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda permitirá a la empresa artesanal, identificar de forma cuantitativa la demanda actual e insatisfecha de chocolates orgánicos, y la conducta de consumo, principalmente en la Provincia de Morona Santiago y de forma secundaria en las Provincias de Tungurahua y Chimborazo.

Para lo cual, en nuestro estudio nos enfocamos en los criterios de análisis de la población, ya mencionados anteriormente; tomando en cuenta para la demanda de esta investigación a la Población Económicamente Activa de cada provincia.

Cuadro 24: Demanda efectiva

| | | |
|-------------------------------|------------------------|---------|
| Población Demandante Efectiva | PEA de Morona Santiago | 56.918 |
| | PEA de Tungurahua | 244.893 |
| | PEA de Chimborazo | 200.034 |

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas, 2014.

3.1.3.1. Factores que afectan a la demanda

Existen factores que afectan directamente la demanda de chocolates orgánicos, entre ellos se pueden mencionar las siguientes:

a) Tamaño y crecimiento de la población

En la Provincia de Morona Santiago, por falta de industrias e instituciones universitarias, se evidencia un alto índice de migración de las personas hacia otras ciudades o provincias, buscando mejores oportunidades laborales y educativas, por tal, en esta provincia actualmente tiende a una disminución poblacional; pero con la ejecución de este proyecto la calidad de vida de los habitantes mejorará y se dará inicio a fomentar un crecimiento poblacional, mediante la generación de nuevas fuentes de trabajo. No sucede lo mismo en las Provincias de Chimborazo y Tungurahua, en las cuales es evidente las fuentes de trabajo, así como Universidades y Escuelas Politécnicas de gran prestigio a nivel nacional; por ende es notable el crecimiento poblacional en estas provincias, incluso formando parte

de este crecimiento habitantes descendientes de la Provincia de Morona Santiago.

b) Tendencias de consumo

“En un reflejo de la tendencia de la salud y el bienestar, los consumidores se están moviendo gradualmente hacia una reducción de chocolate con azúcar, y hay una tendencia hacia los chocolates de alta calidad Premium ya que los consumidores desarrollan un gusto más sofisticado para el chocolate y el know – how de apreciar los productos Premium de chocolate tales como aquellos con alto contenido de cacao.

Los consumidores aprecian aún más los beneficios de salud que ofrece el chocolate negro debido al contenido flavonoides que se encuentra en los granos de cacao, con propiedades antioxidantes.”⁴⁴(Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

Es importante mencionar que en las parroquias rurales de la Provincia de Morona Santiago, es mínimo el consumo de chocolate tradicional y orgánico, debido a las costumbres y tradiciones de las culturas Shuar y Achuar.

Se ha podido evidenciar que, en nuestro país actualmente las tendencias de consumo de chocolate por parte de los ecuatorianos no se direccionan al cuidado de su salud, sino más bien tienen una inclinación hacia el gusto por el mismo, es primordial mencionar que esta tendencia de consumo en Ecuador irá variando de acuerdo al cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir, que busca el mejorar la calidad de vida y hábitos de consumo, enfocados a la salud.

c) Gustos y preferencias

Este factor es de vital importancia, por cuanto afecta a la demanda, los cambios en los gustos y preferencias del consumidor pueden aumentar o disminuir la demanda de chocolate orgánico.

⁴⁴(Pro Ecuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

De acuerdo a nuestro análisis, el 51% de los encuestados en la Provincia de Morona Santiago, prefieren chocolate tradicional por cuanto el mismo se expende mayoritariamente en la provincia, especialmente en el sector urbano.

En lo que respecta a las Provincias de Chimborazo y Tungurahua, cerca del 67% de los encuestados consumen chocolate tradicional, dentro de los cuáles las personas de 50 años en adelante tienden a consumir el chocolate elaborado en casa de tipo artesanal y debido a este factor esta presentación no cuenta con una certificación; mientras que el 28% restante optan por consumir chocolate orgánico.

Por tal, los gustos y preferencias de los ecuatorianos se dirige al consumo de chocolate tradicional que está al alcance de todos.

d) Niveles de ingreso

El consumir chocolate orgánico, un producto saludable, implica un desembolso de dinero adicional, mientras que, cuando se compra chocolate convencional o tradicional, perjudicial para nuestra salud, se comercializa a precios económicos; por lo tanto, el nivel de ingresos de una persona afectará inevitablemente la demanda del producto que ofrecerá la empresa. Si el nivel de ingresos de las personas le permite adquirir este tipo de chocolate, entonces la demanda aumentará, caso contrario, la demanda se verá afectada y disminuirá. Por otro lado, los atributos del chocolate orgánico no solo tendrán que satisfacer las necesidades de los clientes, en cuanto a cuidados para su salud, también deben superar sus expectativas en cuanto a diseño y calidad, de tal forma que el precio de estos chocolates no sea el factor primordial para la decisión de consumirlos.

“El hecho de que el chocolate es mucho más caro que los artículos de confitería y galletas limita el público objetivo del precio y las marcas estándar para los consumidores de bajos recursos económicos. Los consumidores de ingresos medios y altos están dispuestos a gastar en chocolate de primera calidad importados desde el extranjero para su deleite y

complacencia”⁴⁵(Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

De acuerdo a nuestra investigación, hacemos referencia que el 34%, de las personas encuestadas en la Provincia de Morona Santiago, oscilan sus ingresos por debajo del sueldo básico, lo que les conlleva a adquirir chocolates económicos que están al alcance de sus bolsillos, salvo en fechas especiales en donde compran chocolates de precios altos. Mientras que, en las Provincias de Chimborazo y Tungurahua, se puede decir que el 61,5% de los encuestados se hallan en la misma situación, y el 22,5% tienen las posibilidades económicas para consumir chocolates Premium, ya que, en estas provincias cuentan con un alto grado de comercialización a nivel nacional.

3.1.3.2.Demanda actual

La demanda actual para el presente proyecto está dada en primera instancia por las PEA de las Provincias de Morona Santiago, Tungurahua y Chimborazo, de acuerdo a los datos del INEC 2010 (Ver Cuadro 24: Demanda Efectiva), es necesario actualizar dichos datos en base a la tasa de crecimiento demográfica que es de 1,52 para nuestro país; y de esta manera poder calcular nuestra demanda actual.

Cuadro 25: Demanda actual

| | | | | | | DEMANDA ACTUAL |
|-------------------------------|------------------------|---------|---------|---------|---------|----------------|
| | | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Población Demandante Efectiva | PEA de Morona Santiago | 56.918 | 86.515 | 131.503 | 199.885 | 303.825 |
| | PEA de Tungurahua | 244.893 | 372.237 | 565.801 | 860.017 | 1.307.226 |
| | PEA de Chimborazo | 200.034 | 304.052 | 462.159 | 702.481 | 1.067.771 |

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas, 2014.

3.1.3.3.Proyección de la demanda

En nuestra investigación hemos determinado proyectar la demanda con un tiempo de 5 años; para lo cual tomamos en cuenta la tasa de crecimiento poblacional, que es el principal

⁴⁵(Pro Ecuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

factor para este tipo de proyecciones.

El mercado objetivo de la empresa de producción de chocolates orgánicos artesanales serán las poblaciones económicamente activas (PEA) de las Provincias de Morona Santiago, Tungurahua y Chimborazo, por lo tanto, a medida que el número de habitantes aumente, la demanda de chocolates orgánicos también se incrementará. “El Ecuador bordea una tasa de crecimiento demográfica intercensal anual de 1.52% de acuerdo a lo estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos”⁴⁶(INEC, 2014)

La determinación de la demanda futura de chocolates orgánicos para el año 2019, se calcula su proyección mediante la tasa de crecimiento geométrico:

$$P_n = P_o(1 + r)^n$$

Dónde:

- P_n = Población para el año n
- P_o = Población inicial
- r = tasa de crecimiento poblacional
- n = período

Morona Santiago

$$P_5 = 303.825 * (1,52)^5$$

$$P_5 = 2.465.142$$

Tungurahua

$$P_5 = 1.307.226 * (1,52)^5$$

$$P_5 = 10.606.416$$

⁴⁶(INEC, 2014)

Chimborazo

$$P_5 = 1.067.771 * (1,52)^5$$

$$P_5 = 8.663.554$$

Cuadro 26: Demanda proyectada

| | | DEMANDA ACTUAL | DEMANDA FUTURA | | | | |
|-------------------------------|------------------------|----------------|----------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Población Demandante Efectiva | PEA de Morona Santiago | 303.825 | 461.815 | 701.958 | 1.066.976 | 1.621.804 | 2.465.142 |
| | PEA de Tungurahua | 1.307.226 | 1.986.984 | 3.020.215 | 4.590.727 | 6.977.905 | 10.606.416 |
| | PEA de Chimborazo | 1.067.771 | 1.623.012 | 2.466.978 | 3.749.807 | 5.699.707 | 8.663.554 |

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas, 2014.

3.1.4. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta le permite a la empresa identificar la competencia actual y la evolución de la misma. Al igual que para el estudio de la demanda, para el análisis de la oferta también es necesario partir de datos históricos y realizar proyecciones que le permita a la empresa plantear estrategias ante los efectos de un posible aumento de la oferta.

3.1.4.1. Factores que afectan a la oferta

a) Competencia

En lo que respecta a la oferta de chocolate orgánico, en la zona de influencia del proyecto en este caso en la Provincia de Morona Santiago, se pudo evidenciar la no existencia de empresas que oferten chocolate orgánico, pero si bien es cierto es muy importante mencionar que existe la Empresa PACARI, que oferta chocolate orgánico y además ya cuenta con un posicionamiento significativo en el mercado.

Para un mejor análisis de la competencia se presenta la siguiente matriz:

Cuadro 27: Análisis de la competencia

| DESCRIPCIÓN | PACARI | SALINERITO | ESTRELLA DEL ORIENTE |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|--|
| Atributos del producto | Orgánico | Tradicional y orgánico | Orgánico y Tradicional |
| Atributos del precio | Alto | Medio - Bajo | Medio - Bajo |
| Atributos de plaza | Entrada al mercado internacional | Posicionamiento nacional | Posicionamiento a nivel de región (Oriente) |
| Atributos de promoción | Internet | Radio - Internet | Internet |
| Atributos del personal de ventas | Familiar | Socios | Socios |
| Niveles de producción | 62.203 unidades | 60.406 unidades | 8-10 qq al mes ≈ 64.000 unidades |

Fuente: Encuestas

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas, 2014.

b) Incursión de nuevos competidores

La generación de emprendimientos a través de: Artesanos y asociaciones de productores de cacao han estado constituyéndose en nuevos competidores, que ofertan chocolate en tableta y en paletas a precios módicos, accesibles para toda clase social.

c) Capacidad de inversión fija

La capacidad de inversión para poner en marcha a una empresa de producción de chocolate orgánico dependerá del proceso de producción, por un lado, los artesanos quienes realizan este proceso manualmente y no requieren de una inversión alta en maquinaria y por otro lado una empresa del tipo artesanal - industrial, que necesitara de maquinaria industrial y por ende su inversión será alta.

3.1.4.2.Oferta actual

Debido a la confidencialidad que manejan las empresas en cuanto al volumen de sus ventas no se pudo obtener datos reales, para el presente estudio.

Para el análisis de la oferta actual de chocolate orgánico, el volumen de ventas de las empresas que ofrecen este tipo producto es:

Cuadro 28: Volumen de ventas 2012

| EMPRESA | VOLUMEN DE VENTAS (unidades) 2012 |
|----------------------|------------------------------------|
| SALINERITO | 60.406 |
| PACARI | 62.203 |
| ESTRELLA DEL ORIENTE | 64.000 |

Fuente: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?idE=12067> , Encuesta Sr. Samuel Martínez

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas, 2014.

3.1.4.3. Proyección de la oferta

Cuadro 29: Proyección de la oferta

| EMPRESA | VOLUMEN DE VENTAS (unidades) 2012 | 2013 | OFERTA ACTUAL | OFERTA PROYECTADA | | | | |
|----------------------|------------------------------------|--------|---------------|-------------------|---------|---------|---------|-----------|
| | | | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| SALINERITO | 60.406 | 91.816 | 139.561 | 212.133 | 322.442 | 490.112 | 744.970 | 1.132.354 |
| PACARI | 62.203 | 94.548 | 143.713 | 218.444 | 332.035 | 504.694 | 767.134 | 1.166.044 |
| ESTRELLA DEL ORIENTE | 64.000 | 97.280 | 147.866 | 224.756 | 341.629 | 519.276 | 789.299 | 1.199.734 |

Fuente: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?idE=12067> , Encuesta Sr. Samuel Martínez

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas, 2014.

3.1.5. Demanda insatisfecha

Cuadro 30: Demanda insatisfecha

| AÑOS | OFERTA | DEMANDA | DEMANDA INSATISFECHA |
|------|-----------|------------|----------------------|
| 2014 | 431.140 | 2.678.823 | -2.247.683 |
| 2015 | 655.333 | 4.071.810 | -3.416.478 |
| 2016 | 996.106 | 6.189.152 | -5.193.046 |
| 2017 | 1.514.081 | 9.407.511 | -7.893.430 |
| 2018 | 2.301.403 | 14.299.416 | -11.998.013 |
| 2019 | 3.498.132 | 21.735.113 | -18.236.980 |

Fuente: Cuadro 26 y Cuadro 29 (Sumatorias de cada año)

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas, 2014.

3.1.6. Marketing mix

3.1.6.1.Producto

Este proyecto se centra en el chocolate orgánico, un producto saludable, el cual está hecho a base de cacao orgánico. La popularidad del chocolate orgánico se ha disparado en los últimos años, y ahora no hay escasez de empresas que compiten por ganar más consumidores. Aunque la disponibilidad se ha incrementado, el chocolate orgánico se considera todavía algo de una especialidad, y como tal hay algunas variedades y sabores interesantes para probar.

“Un alimento orgánico es cultivado a través del sistema de producción orgánica, y tiene como objetivo la sustentabilidad, protección al medio ambiente, maximización de beneficios sociales y optimizar el uso de los recursos naturales y socioeconómicos disponibles. El alimento orgánico no contiene agro tóxicos y envuelve varios factores que están directamente conectados a una alimentación natural y saludable.

El Chocolate orgánico no posee leche en su composición, pudiendo ser consumido por personas con intolerancia a lactosa y su sabor se asemeja al sabor del chocolate amargo. La soya es uno de los componentes que substituye la leche en la composición de ese chocolate, y también es responsable por tornar el chocolate orgánico más saludable, ese factor es explicado debido a que la soya es un alimento rico en nutrientes, proteínas y hasta en fitoquímicos importantes como la isoflavona.

Vale la pena resaltar que el chocolate orgánico también es libre de gluten, no posee gordura trans y colesterol, además de esos factores los empaques acostumbran a ser hechas de papeles reciclables, para no dañar al medio ambiente.”⁴⁷(João Paulo de Lorena Fernandes (Supervisor de Marketing | FINAMAC), 2014)

De acuerdo al análisis realizado en nuestra investigación, principalmente en la Provincia de Tungurahua, al chocolate se le da un valor agregado, que es la inclusión de un sabor en particular, el mismo que llama la atención a quienes lo consumen.

⁴⁷(João Paulo de Lorena Fernandes (Supervisor de Marketing | FINAMAC), 2014)

Ante lo cual nuestra propuesta para este proyecto es la elaboración de bombones, los mismos que incluyan el sabor de una de las bebidas autóctonas de Morona Santiago como lo es la Guayusa.

“El chocolate orgánico además de ser sabroso, contiene antioxidantes que reducen la oxidación de las células, retardando el envejecimiento de la piel, también actúa como un antidepresivo natural que estimula la serotonina cerebral, inhibiendo estados anímicos relacionados a la ira y la agresión.

Cada vez es menos común encontrar alimentos que además de hacer bien se caractericen por la exquisitez de su sabor, pues lo delicioso está asociado a alimentos ricos en grasas saturadas y/o trans que perjudican el bienestar físico y/o mental mermando la buena calidad de vida.

Los beneficios no se limitan a los antioxidantes, porque este tipo de chocolates constituye un poderoso estimulante que ayuda en la concentración, así lo ratifican estudios del doctor Bryan Raudenbush de la Universidad Jesuita de Wheeling de West Virginia, “el chocolate contiene muchas sustancias que actúan como estimulantes, como la teobromina, la fenetilamina y la cafeína. Es sabido que estas sustancias por sí solas incrementan la atención y el estado de alerta y lo que hemos averiguado es que al consumir chocolate se obtienen los efectos estimulantes, lo que conlleva un incremento del rendimiento mental”.

Otro punto importante está ligado a la producción de serotonina, la cual lleva una señal nerviosa para la producción de felicidad y bienestar. Investigaciones desarrolladas en la Escuela de Medicina Hull York de Inglaterra hallaron resultados sorprendentes en lo que puede deberse a los efectos en la serotonina del cerebro, ya que en dosis moderadas, combate el síndrome de fatiga crónica (SFC), que se caracteriza por una fatiga muscular profunda luego del esfuerzo físico extremo.

Por último, el chocolate puro actúa como un estimulante del músculo cardíaco y tiene un efecto vasodilatador que reduce la tensión arterial, como lo publicó una edición de la

revista 'Hypertension' y que además señaló que disminuye los niveles de colesterol."⁴⁸(Terra, 2012)

Se propone para el proyecto, iniciar con la elaboración de chocolates en barras y bombones, con los siguientes diseños:

a) Chocolate en barra

- Negro



- Blanco



b) Bombones



Nuestra propuesta en relación a los chocolates antes mencionados es la siguiente:

a) Chocolates publicitarios con formas



⁴⁸(Terra Vida y Estilo, 2012)

b) Chocolates de sabores con formas



c) Chocolates con valor agregado



Características de los productos propuestos

- Altos valores nutricionales
- Receta tradicional – orgánica artesanal
- Sabor único de innovación
- Insumos frescos de la mejor calidad
- Variedad de presentaciones o colecciones.
- Materia prima orgánica

3.1.6.2.Precio

Para la fijación del precio se ha tomado en consideración dos factores: el precio de la competencia por lo que se redujo el 5% a partir de este, sin embargo también se tomó en cuenta la preferencia de las personas encuestadas de manera que se pueda tener una referencia sobre el rango de precio que estarían dispuestas a pagar.

Cuadro 31: Fijación de precios

| PRODUCTO | PRECIO COMPETENCIA | PRECIO REFERENCIAL ENCUESTAS | PRECIO PROPUESTO |
|----------------------|--------------------|------------------------------|------------------|
| Bombones | \$ 0,25 | \$ 0,35 | \$ 0,29 |
| Chocolate en tableta | \$ 3,00 | \$ 3,00 | \$ 2,93 |

Fuente: Encuestas

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas, 2014.

Precios de venta al público, que como podemos observar son relativamente económicos y por tal están al alcance de personas de toda clase social.

3.1.6.3.Promoción

El realizar promociones le permitirá a la empresa captar nuevos clientes y fidelizar a los compradores actuales.

Como estrategia de promoción para los chocolates orgánicos propuestos en este proyecto tenemos:

- **Anuncios:** Los productos se promocionarán en anuncios publicitarios de medios masivos en las Provincias de Morona Santiago, Tungurahua y Chimborazo, para dar a conocer el producto y sus propiedades nutricionales, estos medios serán el canal de televisión con más ranking a nivel provincial, cada 3 meses, con el objetivo de atraer nuevos clientes y de que los clientes actuales puedan informarse acerca de nuevos productos así como también a través de Radio Macas, medio de comunicación local.
- **Internet:** Es un medio de comunicación mucho más eficaz y barato para dar a conocer los chocolates, por lo tanto, este será primordial para proporcionar información acerca del producto, beneficios y precios de éste a los consumidores.
Se mantendrá una base de datos de los clientes más frecuentes para informarles, por medio de correos electrónicos, acerca de descuentos y actividades de la empresa.

3.1.6.4.Plaza

En el estudio de campo realizado por medio de la encuesta, determinamos que al ser esta una empresa en creación, se propone para dar inicio con sus actividades de comercialización el canal de distribución directo.

Ilustración 13: Canales de distribución



Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas, 2014.

3.2.ESTUDIO ADMINISTRATIVO

3.2.1. Razón social

Se propone para la Empresa de Producción de Chocolates Orgánicos Artesanales, de entre las siguientes nominaciones:

- ATASIM
- Morona Santiago
- ChocoArt
- ChocoArt & Organic

Hemos seleccionado ATASIM, debido a que la fundación será quien llevará a ejecución el siguiente proyecto, quedando nuestra propuesta de la siguiente manera:

Empresa de Producción de Chocolates Orgánicos Artesanales “ATASIM”



Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas, 2014.

3.2.2. Misión

“Nuestro compromiso, producir y comercializar al mercado nacional y global auténticos chocolates orgánicos de calidad, dentro de un marco de respeto y conservación del medio ambiente, utilizando adecuadamente los conocimientos, tecnología, buenas prácticas y cumpliendo las normas, que generen confianza, satisfacción a nuestros clientes y beneficios para nuestra empresa y en base a la práctica de un comercio justo.”

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas, 2014.

3.2.3. Visión

“Ser una empresa líder en calidad, confianza y aceptación de nuestra gama de chocolates orgánicos; produciendo y comercializando en forma eficiente, a precios justos y competitivos; para así ser reconocida a nivel nacional y mundial.”

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas, 2014.

3.2.4. Valores corporativos

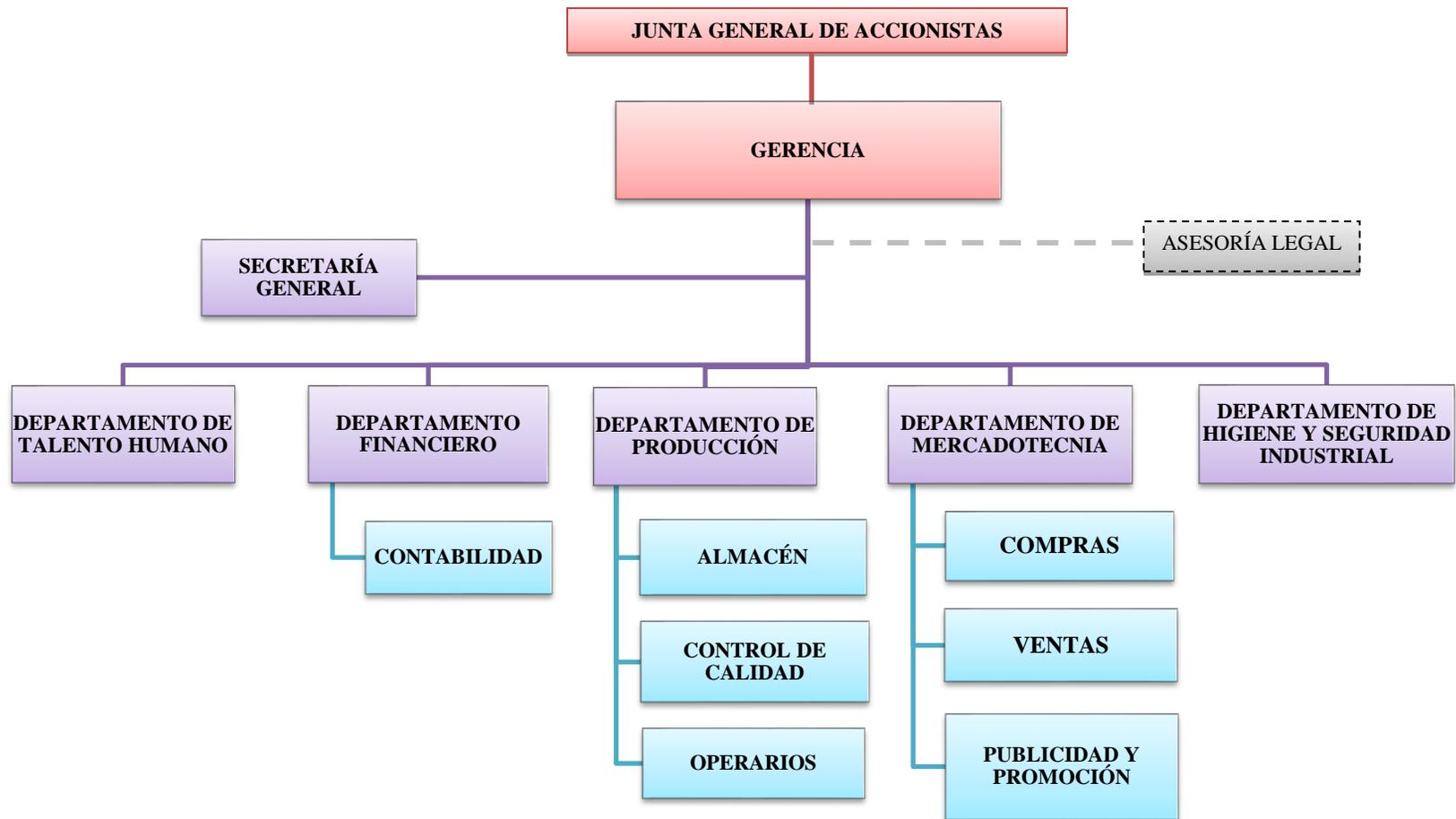
- *Responsabilidad:* con los clientes internos y externos, la comunidad y el medio ambiente a través de un trabajo conjunto, responsable y comprometido que nos permita responder de manera eficiente y eficaz.
- *Dinamismo:* Se busca estar en permanente mejora e innovación a través de la creatividad en nuestros productos para satisfacer las posibles necesidades de nuestros clientes.
- *Creatividad:* con un espíritu abierto y flexible, libertad para opinar y crear, eliminación de los miedos ante nuevos desafíos sin temor al cambio, se asumen riesgos responsables y se actúa diferente para generar innovaciones efectivas permitiendo sacar nuevos y mejores productos reconociéndose limitaciones y errores, y aprendiendo de ellos y así adaptarse a las nuevas tecnologías, que el futuro y nuestros clientes nos exijan.
- *Amor:* por todo aquello que se hace en pro de la calidad de vida de nuestros clientes internos, amor por nuestra empresa que viene a ser nuestra razón de ser y de trabajo en

equipo, amor que se ve reflejado en todos nuestros productos que dejan ver grandeza de calidad.

- *Honestidad:* la honradez por sobre todas las cosas, la autocrítica y el reconocimiento de nuestros defectos para superarlos, es la base de la verdad
- *Colaboración:* el trabajo en equipo, el apoyo entre colaboradores, la transmisión permanente de conocimientos y técnicas, se actúa con ética conjuntamente movidos por objetivos comunes, siendo honrados, leales y fieles a nuestros principios, impactando positivamente con nuestro trabajo en los resultados de los demás.
- *Confianza:* Al generar credibilidad, valorando la diversidad y el aporte de todos; siendo coherentes entre lo que se piensa, se dice y se hace; escuchando abierta y constructivamente y con una comunicación transparente, se cumple lo que se promete.
- *Servicio:* Nuestra razón de ser, nuestros consumidores, por lo que se debe conocer sus gustos y preferencias, de tal manera, anticiparnos y superar sus expectativas, brindando un servicio innovador en los productos ofrecidos, actuando con calidad, compromiso y oportunidad.
- *Compromiso:* Nuestro compromiso es la satisfacción de las diferentes necesidades, gustos y preferencias, que nuestros clientes tengan, brindando siempre la mejor calidad y atención. De la misma manera, teniendo en cuenta a nuestros colaboradores, que serán partícipes de diversos beneficios y de un excelente trato.
- *Pasión:* Comprometidos de corazón y mente, generando un ambiente positivo y entusiasta, involucrándose con audacia para alcanzar logros superiores, y reconociendo y celebrando éxitos y logros alcanzados.
- *Calidad:* Los procesos de producción y elaboración de nuestros chocolates son pilar angular, de tal manera lograr ser reconocidos y distinguidos a nivel local, al entregar al público chocolates orgánicos de excelentes características.
- *Mejoramiento continuo:* Se busca la excelencia a nivel individual, grupal y organizacional; para responder a las necesidades y expectativas de nuestros clientes de manera que se pueda lograr un alto nivel de satisfacción.

3.2.5. Estructura organizacional

Ilustración 14: Organigrama estructural



Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

3.2.5.1.Descripción de puestos

- Junta General de Accionistas

La junta general de accionistas tiene que cumplir con las siguientes funciones:

1. Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por el Gerente General y los auditores externos en caso de existir.
2. Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta realizada por el área de talento humano.
3. Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades liquidas disponibles para el pago de dividendos.
4. Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado y de cualquier reforma de los estatutos sociales
5. Selección de auditores externos en caso de ser requeridos.
6. Ejercer las demás funciones que estén establecidas en la ley y en los estatutos de la empresa.

- Gerencia

1. Ejercer la representación legal de la empresa.
2. Presidir las sesiones de la junta general, suscribiendo las respectivas actas.
3. Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la junta general.
4. Apoyar las actividades de la empresa.
5. Firmar cheques.
6. Presentar a la junta general, el informe semestral de actividades.
7. Dirigir las labores de la coalición Empresarial
8. Sugerir a la junta general los medios y acciones que considere para la buena marcha de la gestión de la empresa
9. Ejercer las demás atribuciones que le correspondan según el estatuto y reglamento correspondientes.

- Departamento de talento humano

1. Integrar y orientar a los nuevos empleados en la organización.
2. Capacitar a los empleados
3. Evaluar y mejorar el desempeño de cada persona en el cargo ocupado.
4. Obtener cooperación creativa y desarrollar relaciones agradables de trabajo.
5. Interpretar las políticas y los procedimientos de la organización.
6. Controlar los costos laborales
7. Desarrollar las capacidades y habilidades de cada persona.
8. Crear y mantener elevada la moral del equipo
9. Proteger la salud y proporcionar condiciones adecuadas de trabajo

- Departamento financiero

1. Planifica, organiza, dirige y controla de manera eficiente y eficaz, los recursos financieros de la empresa.
2. Programa y controla las diferentes inversiones de tipo financiero que determine la gerencia.
3. Desarrolla y fortalece un sistema efectivo de controles contables y financieros.
4. Administra todos los ingresos de la empresa.
5. Velar por la relevancia, confiabilidad, comparabilidad y consistencia de la administración financiera.
6. Aplica a las operaciones patrimoniales, los principios de contabilidad generalmente aceptados.
7. Presenta informes mensuales y anuales de la ejecución de los diferentes programas bajo su responsabilidad.
8. Planifica el pago de los salarios de todo el personal de la Empresa.
9. Asegura que se efectúen los descuentos a los salarios de los empleados por diversos motivos.
10. Confecciona y tramita los cheques destinados para el pago de las distintas cuentas de la empresa.

11. Elabora proyecciones de ingresos y gastos estimados para la elaboración del anteproyecto de presupuesto.
12. Administra y controla los ingresos y egresos de los diferentes fondos que se manejan en la empresa
13. Revisa, consolida y aprueba el Plan Anual de actividades y el anteproyecto de presupuesto de su dirección.

- Contabilidad

1. Efectuar el pago de Impuestos y trámites legales.
2. Parte tributaria
3. Parte financiera
4. Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.
5. Realizar comparaciones con períodos anteriores y realizar proyecciones financieras.
6. Planea y controla todas las actividades contables y financieras de la empresa.
7. Asesorar en la toma de decisiones económicas.
8. Determinar el flujo de efectivo para operaciones de producción. Y determinar gastos variables y fijos.

- Departamento de producción

1. Definir y priorizar las inversiones que cada una de las divisiones dependientes de la Gerencia, requieran para mejorar sus procesos productivos y administrativos.
2. Coordinar el desempeño de cada una de las divisiones, de modo que conjuntamente contribuyan para dar cumplimiento a los compromisos comerciales que asume la Empresa.
3. Velar por el mejoramiento continuo de los procesos y capacidades de las divisiones bajo su gestión.
4. Velar porque los productos en proceso estén siempre relacionados a una orden de trabajo y asociados a un propósito y que se complete debidamente los procesos, para que el área de costos de la empresa, los pueda reconocer oportunamente a resultado.
5. Coordinar periódicamente con las demás gerencias de la empresa y con la debida

anticipación, los requerimientos necesarios que permitan ejecutar con eficacia y eficiencia las actividades productivas de su área funcional.

6. Valorizar los requerimientos de personal y materiales en todas las divisiones y proponer de acuerdo al plan de ventas, el anteproyecto de presupuesto.
7. Evaluar periódicamente los resultados operativos y tomar las decisiones en forma oportuna, con el propósito de alcanzar un óptimo aprovechamiento del personal productivo y de los recursos materiales puestos a su disposición.
8. Cumplir con las tareas específicas dadas a la gerencia, por el manual de gestión de calidad de la empresa.
9. Mantener actualizadas las funciones y responsabilidades de las diferentes organizaciones que componen la gerencia, de acuerdo a los procesos operativos y administrativos en que ellas están involucradas, los que deben estar reconocidos en el Reglamento de Régimen Interno (RRI), el cual debe ser conocido, comprendido y aplicado por el personal.

Brindar asesoría técnica a otras gerencias, sobre procesos de producción.

- Almacén

1. Verificar la calidad del producto.
2. Verificar tiempos, tanto de entrega del producto para su exportación como el recibo de la materia prima al almacén
3. Encargado de que funcione el flujo gramal de procesos de la empresa
4. De acuerdo a la logística de la empresa, coordinar los tiempos de distribución del producto a su destino.
5. Prever con exactitud cuándo dichos clientes desearan comprar esos productos o servicios.
6. Determinar en dónde estarán estos clientes y cómo poner los productos o servicios de la firma a su alcance.
7. Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan los productos o servicios de la firma.

8. Estimar cuántas empresas competidoras estarán fabricando estos productos o servicios, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio

- Control de calidad

1. Asegurarse de que se establecen, implementan y mantienen los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad,
2. Informar a la alta dirección sobre el desempeño del sistema de gestión de la calidad y de cualquier necesidad de mejora,
3. Asegurarse de que se promueva la toma de conciencia de los requisitos del cliente en todos los niveles de la organización,
4. Establecer estándares para que todos los productos presenten los mismos parámetros de calidad, de manera que no exista variación entre ellos.

- Operario

1. Operar eficientemente las maquinas o herramientas; vigilar y controlar el cumplimiento de las normas de calidad en la producción.
2. Elaborar los productos que se van a comercializar en la empresa.
3. Apoyar las labores de mantenimiento preventivas de las maquinas
4. Crear un producto con calidad, que sea del agrado de los clientes.

- Departamento de Mercadotecnia

1. Efectuar investigaciones de mercado
2. Fijar estrategias de producto, precio, distribución y promoción
3. Ejecutar las acciones de comercialización de bienes y/o servicios de acuerdo a las normas establecidas por el Centro de Producción.
4. Utilizar métodos y canales adecuados de comercialización.
5. Elaborar las nóminas de clientes.

- Ventas

1. Determinar el valor de los productos.
2. Hacer estudios de mercado para los productos.

3. Determinar las utilidades actuales máximas.
4. Establecer la participación máxima de mercado.
5. Mantener el Liderazgo en calidad de productos.
6. Formular estrategias y planes de venta al contado y a crédito.
7. La estrategia de ventas debe incluir tanto la captación de nuevos clientes como una adecuada explotación de los existentes.
8. Diseñar materiales promocionales
9. Efectivizar las ventas.
10. Elaborar la documentación de respaldo de las ventas (ordenes de pedido, comprobantes etc.).
11. Dar respuesta a reclamos de venta
12. Formular el programa anual de ventas del departamento, de acuerdo a las políticas de comercialización establecidas.
13. Proponer a la gerencia estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas.
14. Atender y procurar el incremento de la cartera de clientes a fin de establecer relaciones comerciales que permitan incrementar las ventas.
15. Organizar, coordinar y supervisar las actividades de los promotores y agentes de venta, programando sus rutas e instrucciones de trabajo.
16. Supervisar las actividades del personal asignado a su departamento.
17. Proponer, desarrollar y supervisar, en coordinación con las áreas respectivas las campañas de promoción y publicidad que se requieran para dar a conocer los productos de la empresa

- Publicidad y promoción

Reúne los factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo de tal forma que esté a su disposición en el momento oportuno, en la forma y cantidad correctas, en el lugar preciso y al precio adecuado.

Sus funciones son:

1. Gestión de la mercadotecnia (campañas de marketing)
2. Investigación de mercados
3. Planeación y desarrollo de producto
4. Diseño de la plaza o punto de venta
5. Precio
6. Promoción de ventas
7. Distribución (canal de distribución) y logística (logística externa)
8. Ventas
9. Comunicación (publicidad)
 - Compras
 1. Realizar la compra de materiales e insumos previa aprobación de una de las gerencias funcionales.
 2. Realizar las compras cuando existe faltante o no se puede cumplir con algún pedido, previa aprobación de una de las gerencias funcionales.
 3. En el caso de requerir materia prima e insumos solicitar cotizaciones a diferentes proveedores. Entregar estas cotizaciones al área de contabilidad donde se decide a quién comprar y obtiene la aprobación.
 4. Al recibir el material verificar que se encuentre de acuerdo a las condiciones de la factura y posteriormente ingresar la factura al sistema.
 5. Enviar las facturas a contabilidad.
- Departamento de higiene y seguridad industrial

Entre las funciones de este departamento podemos destacar las siguientes:

1. Responder a las necesidades de cada instalación en particular
2. Brindar asesoramiento técnico
3. Llevar a cabo instalación y puesta en marcha de equipos
4. Realizar tratamientos de choque y mantenimiento integral

5. Asegurar asistencia inmediata en caso de necesidad
6. Realizar auditorías
7. Brindar formación interna y externa

- Secretaría general

1. Recepción, clasificación, registro, distribución y archivo de documentación que ingresa al centro de producción
2. Redactar documentos de acuerdo a instrucciones específicas y/o generales.
3. Coordinar reuniones, concertar citas y preparar agenda.
4. Velar por la seguridad y conservación de los documentos de la oficina.
5. Mantener la existencia de útiles de oficina y encargarse de su distribución.
6. Orientar al público en general sobre gestiones a realizarse y la situación de la documentación.
7. Otras funciones que le asigne el jefe inmediato.

- Asesoría legal

1. Asesorar a las dependencias de la empresa, en asuntos de carácter jurídico
2. Asumir la defensa de la empresa en las acciones judiciales.
3. Visar los contratos y documentos que requiera la empresa dándole conformidad desde el punto de vista legal
4. Compilar, sistematizar e interpretar la legalización aplicable a la empresa
5. Coordinar y supervisar a las asesorías externas
6. Otras funciones que le encomiende la gerencia general en el ámbito de su competencia.

3.2.6. Requerimientos legales

Para el inicio de la operación de la empresa esta necesitará los siguientes documentos legales.

- Como primer requisito la empresa deberá adquirir el RUC, el mismo que permitirá identificar la empresa frente a la administración tributaria.

- El siguiente requisito son licencias que expide el municipio para el funcionamiento de la fábrica.
- Registro sanitario que es dado por el Ministerio de Salud y Ministerio de Medio Ambiente
- Registro de marcas, este proceso debe ser aprobado por el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), después de un análisis de marcas ya existentes en el mercado.

La empresa va a estar ubicada en el barrio San José de la Parroquia de San Isidro, Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago, por lo que se necesita realizar los trámites pertinentes con anticipación, ya que los permisos tienen una duración de un mes para ser aprobados:

- Permiso del municipio.
- Permiso de la dirección nacional de salud.
- Realizar contratos para el personal como rige la ley del Ministerio de Relaciones Laborales.
- Como disposiciones legales la fábrica presentará el pago de impuestos como el Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a la Renta, el Impuesto Predial.

La idea para crear la empresa de producción de chocolates orgánicos artesanales, es que esta sea de tipo familiar o con personas allegadas, por lo que, se recomienda crear una **compañía limitada**. “Esta se conforma por mínimo de 2 y máximo de 15 socios y tiene “capital cerrado” (capital con un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores).”

“El proceso a seguir para constituir esta empresa bajo la figura de compañía limitada es el siguiente:

- ✓ **Reserva y aprobación del nombre de la compañía:** Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30

minutos. Ahí mismo se revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que se ha pensado.

- **Trámite**

Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.

- **Documentación**

Copia de cédula.

- ✓ **Elaboración de los estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

- ✓ **Apertura cuenta de integración de capital:**

- **Trámite**

Se debe aperturar una cuenta de integración de capital de la nueva compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

- **Documentación**

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
3. Solicitud para la apertura de la cuenta de integración de capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del capital.
4. El valor del depósito, capital mínimo de \$ 400,00.

Luego se debe pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente 24 horas.

- ✓ **Celebrar la escritura pública:**

- **Trámite**

Se debe presentar en una Notaría la reserva del nombre, el certificado de integración de capital y la minuta con los estatutos para constituir la compañía

- **Documentación**

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la compañía (socios o accionistas)
 2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
 3. Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital dada por el banco
 4. Minuta para constituir la compañía
 5. Pago derechos notaría
- ✓ **Solicitar la aprobación de las escrituras de constitución:** Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.
- **Trámite**

Las escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías
 - **Documentación**
 1. Tres copias certificadas de las escrituras de constitución
 2. Copia de la cédula del abogado que suscribe la solicitud
 3. Solicitud de aprobación de las escrituras de constitución de la compañía
- ✓ **Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras:**
- **Trámite**

La Superintendencia de Compañías nos entregará las escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la escritura.
 - **Documentación**

Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.
- ✓ **Cumplir con las disposiciones de la resolución**
- **Trámite**
 1. Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la compañía; para lo cual, la Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar la publicación.

2. Llevar las resoluciones de aprobación a la notaría donde se celebró la escritura de constitución para su marginación.
 3. Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.
- **Documentación:** Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:
 1. Copia de las escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
 2. Formulario para obtener la patente (se adquiere en el municipio).
 3. Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la empresa.
- ✓ **Inscribir las escrituras en el registro mercantil**
- **Trámite**

Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las escrituras en el registro mercantil.
 - **Documentación**
 1. Tres copias de las escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
 2. Patente municipal.
 3. Certificado de inscripción otorgado por el municipio.
 4. Publicación del extracto.
 5. Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.
- ✓ **Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía**
- **Trámite**

Una vez inscritas las escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (gerente y presidente), como consten en los estatutos.
- ✓ **Obtención de los documentos habilitantes.** con la inscripción en el registro mercantil, en la Superintendencia de Compañías entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

✓ **Inscribir nombramientos en el registro mercantil**

○ **Trámite**

Los nombramientos deberán ser inscritos en el registro mercantil. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

○ **Documentación**

1. Tres copias de cada nombramiento
2. Copia de las escrituras de constitución
3. Copias de cédula y papeleta de votación del presidente y gerente

✓ **Reingresar los documentos a la Superintendencia de Compañías**

○ **Trámite**

Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

○ **Documentación**

1. Formulario RUC 01A
2. nombramientos gerente y presidente inscritos en el registro mercantil
3. copias de cédulas y papeletas de votación de gerente y presidente
4. tercera copia certificada de la escritura de constitución debidamente inscrita en el registro mercantil
5. Una copia de la planilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la empresa.
6. Publicación del extracto

✓ **Obtener el RUC :**

○ **Trámite**

Reingresadas las escrituras se entregarán las hojas de datos de la compañía que permitirán obtener el RUC.

○ **Documentación**

1. Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
2. Original y copia de los nombramientos gerente y presidente inscritos en el registro mercantil.

3. Original y copia de la escritura de constitución debidamente inscrita en el registro mercantil.
 4. Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
 5. Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la empresa a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la empresa o del representante.
 6. Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la empresa, indicando que les cede el uso gratuito.
 7. Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
 8. Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el representante legal autorizando.
- ✓ **Retirar la cuenta de integración de capital:**
- **Trámite**

Una vez que se obtenga el RUC de la compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de integración de capital.
 - **Documentación**
 1. Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para aperturar la cuenta de integración de capital.
 2. Copia de cédula del representante legal y de los accionistas de la compañía.
 3. Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de integración de capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.
- ✓ **Aperturar una cuenta bancaria a nombre de la compañía:**
- **Trámite**

La compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.
 - **Documentación**
 1. Solicitud de apertura de cuenta.

2. Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejaran la cuenta.
3. Copia de una planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.
4. Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.

✓ **Obtener permiso para imprimir Facturas:**

○ **Trámite**

Para que la empresa pueda emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la compañía.

○ **Documentación**

1. Solicitud de inspección (formulario que entregan en el SRI).
2. Permiso de bomberos.
3. En caso de realizar operaciones de comercio exterior, la autorización de la CAE.
4. Certificados, contratos o facturas de proveedores de la empresa.
5. Certificado de cuenta bancaria a nombre de la empresa.
6. Registro patronal en el IESS.
7. Patente municipal.
8. Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria.
9. Contrato de compraventa que sustente la propiedad inmobiliaria.
10. Planilla de luz, agua, teléfono o carta del pago del impuesto predial a nombre de la empresa y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con reconocimiento de firma.

✓ **Registro de patentes municipales**

Patentes para personas jurídicas nuevas:

- a) Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
- b) Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- c) Original y copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- d) Dirección de funcionamiento

✓ **Registro sanitario: Procedimiento para obtener el registro sanitario de alimentos procesados**

1. *“Adquirir formulario único de solicitud de registro sanitario para alimentos:* Este formulario lo puede adquirir en las dependencias del Instituto Nacional de Higiene de Guayaquil (Regional Centro), Quito (Regional Norte) y Cuenca (Regional Austro: o descargar de la página web de la misma institución www.inh.gov.ec.
2. *Entregar formulario único de solicitud de registro unitario:* Presentar el formulario único debidamente detallado anexando toda la documentación requerida por el Instituto Nacional de Higiene (INH), en la dependencia correspondiente a la localización de la empresa.
3. *Presentación de documentación:* Presentar dos juegos de carpetas. Una carpeta debe contener todos los documentos requeridos por el INH en original, incluyendo el proyecto de etiqueta por triplicado y debe identificarse cada documento; y otra carpeta con copias solo de los documentos legales. Entregar dos discos, un disco que contenga un archivo de Word con la composición del producto, y otro disco con la documentación digitalizada.
4. *Emisión del certificado:* Analizada la documentación presentada, el INH expedirá el certificado de registro sanitario; el mismo que llevara el código sanitario correspondiente al producto y deberá incluir la firma de la autoridad competente. El código debe entregarse después de 15 días hábiles sino existe ninguna observación.

En caso de existir observaciones u objeciones, el usuario deberá responderlas en el plazo establecido por el INH, de lo contrario el trámite será cancelado.”⁴⁹(Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración)

3.3.ESTUDIO TÉCNICO

3.3.1. Objetivos

- Definir la función de producción del producto del proyecto; para obtener la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta

⁴⁹(Pro Ecuador 2013)

en marcha como para la posterior operación del proyecto.

- Analizar la posibilidad de procesar un producto en condiciones de tamaño, localización de la unidad productiva, ingeniería, costos y gastos.

3.3.2. Tamaño del proyecto

Uno de los factores importantes para determinar el tamaño del proyecto es la demanda insatisfecha existente, la misma que fue determinada en el estudio de mercado del presente proyecto. Esta demanda insatisfecha es relativamente alta, lo cual hace suponer la viabilidad efectiva para llevar a cabo este proyecto de creación. Por ende al existir una elevada demanda insatisfecha, este proyecto contaría con las condiciones favorables para el establecimiento de una considerable producción, pero es menester indicar que al tratarse de la creación de una empresa de producción de chocolates orgánicos artesanales, los recursos disponibles para inversión son limitados.

3.3.2.1.Posibilidades de expansión

Con el objeto de ampliar el mercado, se plantea implementar a partir del segundo año dos puntos de venta, uno en la Provincia de Chimborazo y otro en la Provincia de Tungurahua, para lo cual, previamente se llevará a efecto lo determinado en la Promoción del Marketing mix de este proyecto.

3.3.2.2.Disponibilidad de financiamiento

El proyecto requerirá de los recursos necesarios para atender las necesidades de inversión, por ende la necesidad de financiamiento, tanto interno como externo a la empresa, que permitan así cubrir con la inversión al que incurrirá este proyecto. Por lo cual, el mismo será financiado con un 57% de recursos ajenos y un 43% con recursos propios, como se puede observar en el **Cuadro 39**.

3.3.2.3.Disponibilidad de mano de obra

Debido a que el proyecto será ejecutado por Fundación ATASIM, que se encuentra

trabajando directamente con habitantes, Asociaciones, y Gobierno de la Provincia de Morona Santiago, a través de capacitaciones, y además de que, los habitantes de la provincia, en sí, son gente trabajadora, con deseos de superación y de mejorar su calidad de vida, se dispondrá de personal especializado y de confianza, tanto para el área operativa como para el administrativa.

3.3.2.4. Disponibilidad de materia prima

La Fundación ATASIM al tener nexos con MAGAP y el GAD provincial de Morona Santiago, se estima la cercanía y disponibilidad de trabajar de manera conjunta con Asociaciones de productores de cacao, entre ellas con la Asociación de Pequeños Productores Orgánicos de Santiago de Méndez (APPOS) y la Asociación Nueva Esperanza, siendo APPOS la más representativa ya que esta produce, acopia y transforma a pasta de cacao. También existen productores no asociados y otras asociaciones que su rubro principal no es la producción de cacao, pero que producen cacao en pequeñas cantidades, APPOS también acopia la producción de estas personas, de la misma manera lo hace la Fundación Chankuap. Por tal es vital llegar a acuerdos comerciales con APPOS y con dicha Fundación, que nos entregarían materia prima debidamente certificada y orgánica. La calidad de la materia prima que estas organizaciones acopian está dentro de la categoría de exportación ASS Arriba Superior Selecta.

La disponibilidad de materia prima para este proyecto es efectiva, ya que solo en el cantón Méndez hay alrededor de 200 ha. de cacao sembrado entre cultivares jóvenes y viejos; en la Provincia de Morona Santiago la producción promedio por hectárea de cacao es de 6qq/ha., además de contar con la producción de cacao todo el año siendo los meses de mayor producción desde abril hasta julio.

3.3.2.5. Tamaño óptimo

El tamaño óptimo del proyecto está dado por la capacidad de producción de chocolate, medidos en un periodo de tiempo definido y ofrecidos en el mercado.

Cuadro 32: Escala de Producción

| | Escala (rango de producción) |
|------------------------|-------------------------------------|
| Microempresa/artesanal | De 0.1 a 0.2 ton / día |
| Pequeña empresa | De 0.2 a 0.4 ton / día |
| Mediana empresa | De 0.4 a 0.8 ton / día |
| Gran empresa | Más de 0.8 ton / día |

Fuente: (Instituto Nacional del Emprendedor, 2014)⁵⁰

Elaboración: Equipo técnico del Instituto Nacional del Emprendedor, 2014.

Al ser nuestra propuesta el Proyecto de Creación de una Empresa de Producción de Chocolates Artesanales nos basamos en lo descrito en el cuadro anterior, siendo la capacidad de producción para este proyecto la siguiente:

Cuadro 33: Capacidad de producción en función de la escala de producción

| | Chocolate en Barra 100 gr. | Bombones gr. | 9,9 |
|---|---------------------------------------|-------------------------|------------|
| Escala Mínima de Producción. Ton/día | 0,10 | 0,05 | 0,05 |
| Capacidad de Producción. Gr./día | | 50.000 | 50.000 |
| Capacidad de Producción Gr./mes | | 1.500.000 | 1.500.000 |
| Capacidad de Producción Gr./año | | 18.000.000 | 18.000.000 |
| Capacidad de Producción Unidades/día | | 500 | 5.051 |
| Capacidad de Producción Unidades/mes | | 15.000 | 151.515 |
| Capacidad de Producción Unidades/año | | 180.000 | 1.818.182 |

Fuente: (Instituto Nacional del Emprendedor, 2014)

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Del **Cuadro 33**, se determina inicialmente manejar una capacidad de producción, en base a un porcentaje sobre la demanda insatisfecha obtenida anteriormente en el estudio de mercado, dicho porcentaje propuesto es del 50%, del total de la demanda insatisfecha anual a cubrir para el inicio de las operaciones de la planta, esperando que, con el tiempo se pueda cubrir el 100% de dicha demanda. Es decir que el tamaño óptimo con el cual se trabajaría será el resultado de la capacidad de producción que tendría que cumplir la empresa con el fin de cubrir la demanda insatisfecha prevista por producto; como se señala

⁵⁰(Guías Empresariales, 2014)

a continuación:

Cuadro 34: Tamaño óptimo (capacidad de producción para cubrir la demanda insatisfecha)

| AÑOS | Demanda Insatisfecha | Demanda Insatisfecha a cubrir | | | Capacidad de Producción Unidades/año | | | |
|------|----------------------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|----------------------------|----|------------------|
| | | Total (50%) | Chocolate en Barra 100 gr. (10%) | Bombones 9,9 gr. (90 %) | % | Chocolate en Barra 100 gr. | % | Bombones 9,9 gr. |
| 0 | -2.247.683 | 1.123.841 | 112.384 | 1.011.457 | | 180.000 | | 1.818.182 |
| 1 | -3.416.478 | 1.708.239 | 170.824 | 1.537.415 | 0 | 180.000 | 0 | 1.818.182 |
| 2 | -5.193.046 | 2.596.523 | 259.652 | 2.336.871 | 45 | 261.000 | 30 | 2.363.636 |
| 3 | -7.893.430 | 3.946.715 | 394.671 | 3.552.043 | 55 | 404.550 | 55 | 3.663.636 |
| 4 | -11.998.013 | 5.999.007 | 599.901 | 5.399.106 | 50 | 606.825 | 50 | 5.495.455 |
| 5 | -18.236.980 | 9.118.490 | 911.849 | 8.206.641 | 55 | 940.579 | 50 | 8.243.182 |

Fuente: Cuadro 30 y Cuadro 33

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

3.3.3. Localización

Una adecuada localización del proyecto contribuirá en mayor medida a que se logre una mayor rentabilidad sobre el capital; así como valorar la disponibilidad de recursos humanos, materiales y tecnológicos.

3.3.3.1. Macro localización

La macro localización del presente proyecto será la Provincia de Morona Santiago, debido a que existen Asociaciones de Productores de Cacao Orgánico en el Cantón Santiago de Méndez, y productores no asociados que se distribuyen principalmente en los Cantones de Taisha y Santiago de Méndez; además de existir una fundación que trabaja directamente con estos productores asociados y no asociados, con el objeto de comercializar ya sea cacao en grano o sus derivados como manteca de cacao, pasta de cacao y licor de cacao. En la provincia existe producción de cacao todo el año.

Así también la macro localización de este proyecto como puntos de distribución serán las Provincias de Tungurahua y Chimborazo, donde existe un mayor consumo de chocolate.

Cuadro 35: Macro localización

| PAÍS | REGIÓN | PROVINCIA |
|-------------|---------------|------------------|
| Ecuador | Oriente | Morona Santiago |
| | Sierra | Chimborazo |
| | Sierra | Tungurahua |

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

3.3.3.2. Micro localización

Referente a producción y comercialización este proyecto iniciará en la Parroquia San Isidro, del Cantón Morona, de la Provincia de Morona Santiago; debido a la existencia de un terreno perteneciente a la Fundación ATASIM.

Cuadro 36: Micro localización

| | |
|-----------|---------------|
| Cantón | Morona |
| Parroquia | San Isidro |
| Barrio | San José |

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

3.3.3.3. Vías de acceso terrestre

Aunque este proyecto estará ubicado en una parroquia del área rural como es el sector de San Isidro, este dispone de vías de comunicación y acceso en muy buenas condiciones, y con poca afluencia de tráfico, lo que facilitaría el abastecimiento de la materia prima y salida de productos terminados.

3.3.3.4. Cercanía del mercado

Como se mencionó con anterioridad, este proyecto iniciará sus actividades productivas y comerciales en la Provincia de Morona Santiago, por ende existe la cercanía de la Parroquia San Isidro, con las demás parroquias y cantones de la provincia, además de que se ubicaría en un lugar estratégico para la distribución a las Provincias de Chimborazo y Tungurahua,

por cuanto, la parroquia se encuentra aledaña al cantón Proaño, que es la vía de acceso principalmente a Chimborazo.

3.3.3.5.Costo y disponibilidad del terreno

Anteriormente se señaló que la Fundación ATASIM, cuenta con un terreno propio de 1.000 m², en la Parroquia de San Isidro, valorado en \$120.000,00; y que será utilizado para construir la Empresa de Producción de Chocolates Orgánicos Artesanales.

3.3.3.6.Disponibilidad de servicios básicos

El sector donde se implementará la Empresa de Producción de Chocolates Orgánicos Artesanales, dispone de todos los servicios básicos como agua potable, energía eléctrica, teléfono, los mismos que, son necesarios para la ejecución del proyecto.

3.3.4. Ingeniería

En la ingeniería del presente proyecto se resolverá todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

3.3.4.1.Proceso de producción

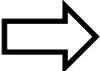
Para elaborar los chocolates orgánicos propuestos para este proyecto se seguirá el siguiente proceso:

1. Ingreso de materias primas
2. Fermentación
3. Secado
4. Almacenamiento
5. Limpieza del cacao
6. Tostado
7. Despulpado o pilado
8. Molido

9. Formulaci3n y mezclado
10. Conchado
11. Atemperado
12. Moldeado
13. Enfriamiento
14. Empaque
15. Almacenamiento
16. Comercializaci3n del producto terminado

Para su debida descripci3n utilizaremos el respectivo diagrama de flujo de procesos, para lo cual se utilizar3 la siguiente simbolog3a:

Cuadro 37: Simbolog3a del diagrama de flujo de procesos

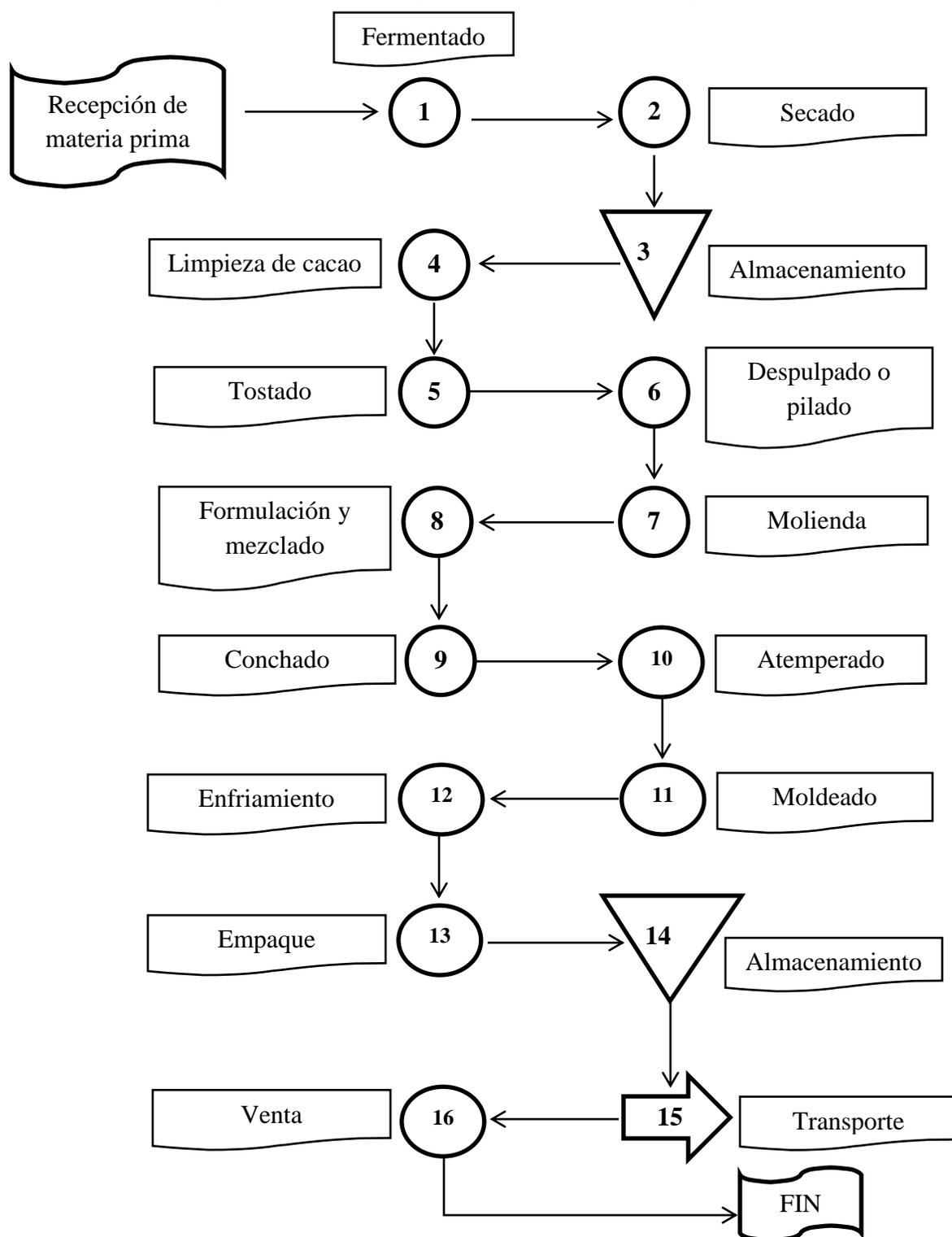
|  OPERACI3N |  TRANSPORTE |  INSPECCI3N |  RETRASO O ESPERA |  ALMACENAMIENTO |
|---|--|--|---|---|
| Algo que se lleva a cabo realmente. Puede ser la elaboraci3n de un art3culo, una actividad de apoyo, o cualquier actividad que agregue valor al producto. | El elemento objeto de estudio (producto, servicio o persona) se mueve de un punto a otro. | El elemento se observa para determinar su calidad y perfecci3n. | El elemento objeto de estudio debe esperar antes de iniciar la siguiente etapa del proceso. | El elemento se almacena ya sea como producto terminado y forma parte de las existencias, o como documento finalizado en un archivo. Con frecuencia, se establece una distinc3n entre almacenamiento temporal y almacenamiento permanente que incluye una T o P en el tri3ngulo. |

Fuente: (Ipinza, 2012, p3g. 161)⁵¹

Elaboraci3n: Fernando D`Alessio Ipinza

⁵¹(Administraci3n y Direcci3n de la Producci3n: Enfoque estrat3gico y de calidad, 2012, p3g. 161)

Ilustración 15: Diagrama de flujo de procesos del chocolate orgánico



Fuente: Entrevista a Sr. Samuel Martínez y PDF de Eduardo Cortés.

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Inicio.- Recepción de materia prima, en este proceso se controla el ingreso de materiales directos a bodega, de acuerdo a las órdenes de adquisición e ingresa a almacén, tales como: Cacao arriba (pasta, manteca y licor de cacao), panela molida, leche en polvo, canela, nutella, y demás insumos que generan valor agregado al producto.

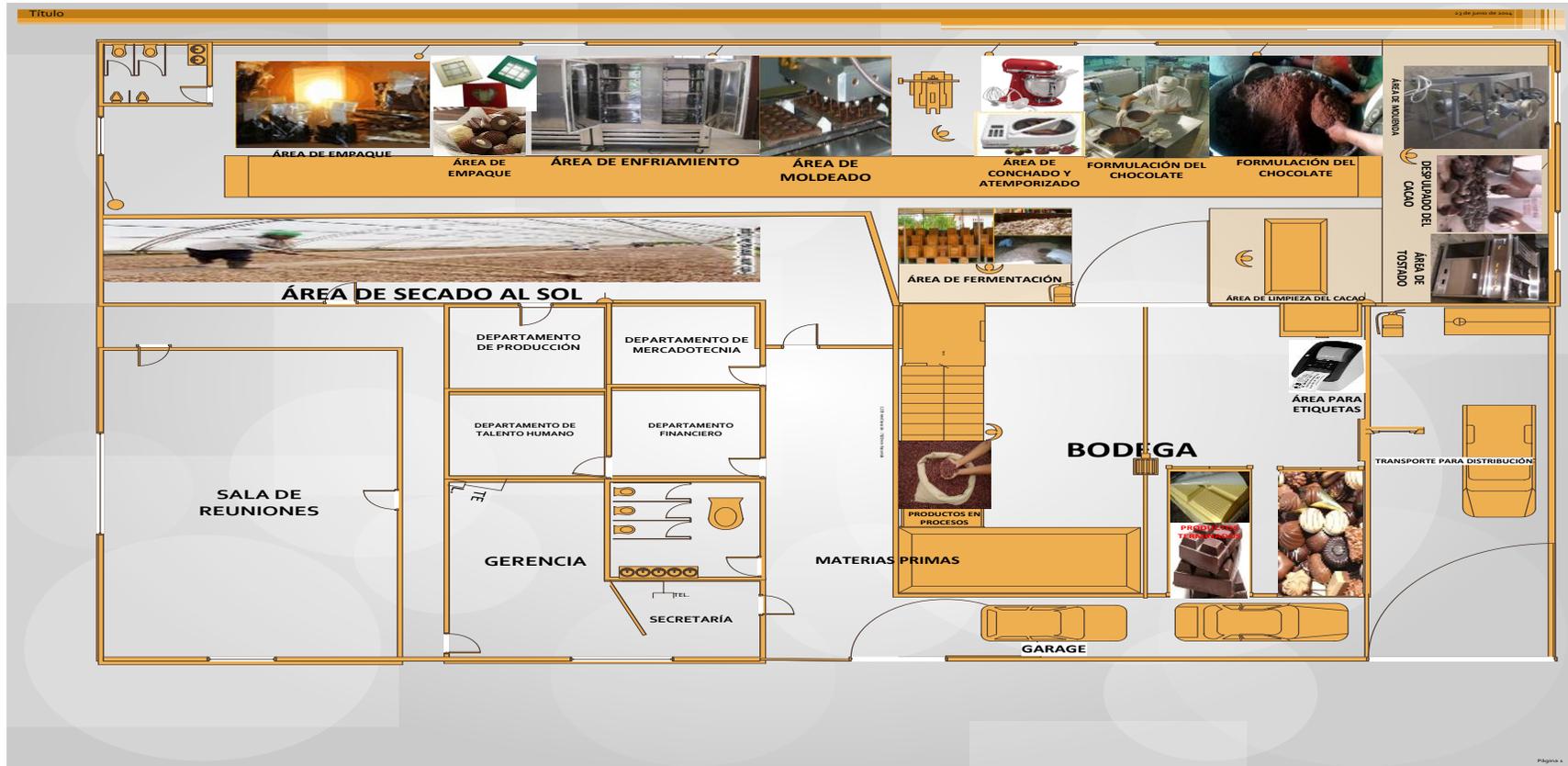
1. Fermentado.- Se coloca el cacao fresco “en baba” en cajas de madera de laurel de alrededor de 50 kg, de 1,5 x 1,5; durante 5-7 días con 3 remociones durante el proceso, el cual genera temperaturas sobre 40-45 grados centígrados para lograr así transformaciones de olores, sabores, color y aroma del cacao. (Cambio de azúcares a alcohol).
2. Secado.- Se seca la pulpa “la baba” del cacao, reduciendo la humedad del grano en menos del 8% para así prevenir y controlar la generación de moho en menos del 4% de los granos, durante 3 - 5 días, dependiendo del sol y de fermentado (menos tiempo). El secado es bajo marquesina y se lo hace sobre madera o a su vez sobre malla plástica.
3. Almacenamiento.- Se almacena por un mes el grano de cacao para ingresar al nuevo proceso de producción de chocolate orgánico.
4. Limpieza del cacao.- En este proceso se trata de eliminar manualmente cualquier material, basura u objeto que no sea grano de cacao, de tal manera que se asegure que solamente entre el cacao al proceso de producción, asegurando así la calidad del chocolate y protegiendo los equipos.
5. Tostado.- Este proceso consiste en tostar el cacao por varios minutos para aflojar y segregar fácilmente la cáscara; lo cual es importante antes de proceder con el proceso de chocolate, pues a través de este proceso se desarrolla el sabor del chocolate. En los procesos artesanales por lo general, el pre tueste y el tueste se hacen simultáneamente en cualquier horno, evitando el sobre tueste y sobre todo el transferir olor a humo, combustible o carbón. El tostado es importante además, porque mata todos los microbios que han entrado al proceso con el cacao crudo.
6. Despulpado o pilado.- En este proceso se elimina la cáscara de cacao para obtener el nib (cacao sin cáscara), se lo puede llevar a cabo manualmente o a su vez, utilizando equipos artesanales de conceptos parecidos a los industriales.
7. Molido.- Este proceso consiste en moler el cacao descascarado entre 1 a 3 etapas

dependiendo del artesano y su preferencia para crear una pasta de cacao la misma que es cacao en su forma líquida y que es el ingrediente principal del chocolate, el molido de forma artesanal se lo hace de la misma manera como se muele el ajo para obtener pasta o a su vez utilizando equipos diversos como por ejemplo el molino a mano.

8. Formulación y mezclado.- En la formulación se agregan y mezclan el licor de cacao con todos los ingredientes, en sí es la receta del chocolate. En el mezclado se asegura la distribución homogénea de los ingredientes para crear una pasta final.
9. Conchado.- Proceso donde se genera un mejor sabor para la pasta formulada de chocolate, a través de una agitación de la pasta. En este proceso se bate la pasta obtenida del proceso anterior en una batidora por un tiempo extendido, mientras más tiempo mejor (mínimo de 12 – 24 horas), de tal manera que, se reduzca la acidez y astringencia removiendo gases indeseables
10. Atemperado.- Proceso de variación de temperaturas que forma y rompe cristales de la pasta de chocolate para formar la pasta más resistente al calor posible, se puede utilizar atemperadoras automáticas y artesanales o una tableta de mármol frío para un atemperado manual. El atemperado se repite 3 veces.
11. Moldeado.- Proceso en donde la pasta de chocolate es puesta en moldes para obtener la forma deseada del chocolate final.
12. Enfriamiento.- Proceso donde la pasta coge una forma sólida a través del enfriamiento, para lo cual se lleva el chocolate ya en moldes a una nevera.
13. Empaque.- Se envuelve el chocolate final ya en sus envolturas, se sella, se agrega la etiqueta respectiva a barras de chocolate y bombones, se procede a la verificación, control y al conteo del producto para empacar en cajas y embalar las mismas.
14. Almacenamiento.- Se llevan las cajas embaladas con los productos terminados al área de almacén determinada, en donde se clasifican por pedidos y productos.
15. Transporte.- Una vez ya clasificados los productos en almacén estos salen del mismo para ser cargados al vehículo y seguir con su destino.
16. Venta.- De acuerdo a pedidos se distribuye y vende el producto terminado dentro de la Provincia de Morona Santiago y a las Provincias de Chimborazo y Tungurahua, bajo los términos de negociación.

3.3.4.2. Distribución en planta

Ilustración 16: Distribución en planta



Fuente: Observación directa (Chase, 2013, pág. 394)

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

3.4. ESTUDIO FINANCIERO

3.4.1. Objetivos

- Determinar la sustentabilidad financiera que tiene el proyecto en base a cálculos técnico – financieros como lo es el VAN, TIR, B/C, PRI y demás indicadores financieros.
- Definir los ingresos, costos y gastos, así como el flujo de efectivo, a fin de conocer la factibilidad que tendrá el proyecto propuesto.

3.4.2. Ingresos

Para el presente proyecto se estiman los siguientes ingresos, en base al 50% de la demanda insatisfecha a cubrir como se señaló en el tamaño óptimo del proyecto:

Cuadro 38: Ingresos

| AÑOS | DEMANDA INSATISFECHA | | INGRESOS | | | | TOTAL INGRESOS |
|------|----------------------------|------------------|----------------------------|----------------|------------------|----------------|----------------|
| | Chocolate en Barra 100 gr. | Bombones 9,9 gr. | Chocolate en Barra 100 gr. | | Bombones 9,9 gr. | | |
| | | | Precio Unitario | Total | Precio Unitario | Total | |
| 1 | 170.824 | 1.537.415 | \$2,93 | \$499.659,85 | \$0,29 | \$451.615,64 | \$951.275,49 |
| 2 | 259.652 | 2.336.871 | \$2,93 | \$759.482,98 | \$0,29 | \$686.455,77 | \$1.445.938,74 |
| 3 | 394.671 | 3.552.043 | \$2,93 | \$1.154.414,13 | \$0,29 | \$1.043.412,77 | \$2.197.826,89 |
| 4 | 599.901 | 5.399.106 | \$2,93 | \$1.754.709,47 | \$0,29 | \$1.585.987,41 | \$3.340.696,88 |
| 5 | 911.849 | 8.206.641 | \$2,93 | \$2.667.158,39 | \$0,29 | \$2.410.700,86 | \$5.077.859,25 |

Fuente: Cuadro 34 (Capacidad de Producción Unidades/año) y Cuadro 31 (Precio Propuesto)

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

3.4.3. Costos

Antes de proceder al cálculo de los costos del proyecto es indispensable conocer la inversión en activos fijos y su respectiva depreciación, de igual manera los sueldos en base a un pequeño rol de pagos; datos que nos servirán de base para posteriores cálculos.

Cuadro 39: Inversiones, financiamiento y depreciaciones en activos fijos

| Empresa de Producción de Chocolates Orgánicos Artesanales “ATASIM” | | | | | | |
|--|---------------------------------------|----------------|---------------------|-----------------------|---------------------|------------------------|
| ACTIVOS FIJOS | | | | | | |
| CANTIDAD | DETALLE | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | DEPRECIACIÓN | APORTE PROPIO | FINANCIAMIENTO CFN/BNF |
| 1 | Terreno | \$120.000,00 | \$120.000,00 | | \$120.000,00 | |
| 1 | Construcción Edificios | \$200.000,00 | \$200.000,00 | | | \$200.000,00 |
| | MUEBLES Y ENCERES | | | | | |
| 6 | Silla ejecutiva | \$120,00 | \$720,00 | \$64,80 | \$720,00 | |
| 12 | Silla regulares | \$20,00 | \$240,00 | \$21,60 | \$80,00 | \$160,00 |
| 5 | Archivador | \$271,92 | \$1.359,60 | \$122,36 | | \$1.359,60 |
| 6 | Escritorio | \$350,00 | \$2.100,00 | \$189,00 | \$2.100,00 | |
| | EQUIPOS DE OFICINA | | | | | |
| 6 | Ventilador | \$40,00 | \$240,00 | \$21,60 | | \$240,00 |
| 2 | Teléfono | \$16,80 | \$33,60 | \$3,02 | \$33,60 | |
| | EQUIPO DE COMPUTACIÓN | | | | | |
| 2 | Computadora | \$1.800,00 | \$3.600,00 | \$800,04 | \$3.600,00 | |
| 2 | Impresora multifuncional | \$70,00 | \$140,00 | \$31,11 | \$140,00 | |
| | MAQUINARIA Y EQUIPOS | | | | | |
| 2 | Molino semi industrial | \$385,00 | \$770,00 | \$69,30 | | \$770,00 |
| 2 | Batidora | \$480,00 | \$960,00 | \$86,40 | | \$960,00 |
| 100 | Moldes | \$3,00 | \$300,00 | \$27,00 | | \$300,00 |
| 2 | Refrigeradora | \$2.100,00 | \$4.200,00 | \$378,00 | | \$4.200,00 |
| 1 | Cocina Industrial + Plancha + Horno | \$999,99 | \$999,99 | \$90,00 | | \$999,99 |
| 2 | Balanza | \$123,33 | \$246,67 | \$22,20 | | \$246,67 |
| 3 | Mesa de acero inoxidable | \$650,00 | \$1.950,00 | \$175,50 | | \$1.950,00 |
| 1 | Cilindro de gas industrial | \$55,00 | \$55,00 | \$4,95 | | \$55,00 |
| 6 | Recipientes | \$10,00 | \$60,00 | \$5,40 | | \$60,00 |
| 1 | Utensillos de cocina | \$25,00 | \$25,00 | \$2,25 | | \$25,00 |
| | VEHÍCULOS | | | | | |
| 1 | Camioneta | \$29.990,00 | \$29.990,00 | \$4.798,40 | \$29.990,00 | |
| | TOTAL INVERSIÓN / DEPRECIACIÓN | | \$367.989,86 | \$6.912,94 | \$156.663,60 | \$211.326,26 |
| | | | | FINANCIAMIENTO | 43% | 57% |

Fuente: Fundación ATASIM e Investigación de campo

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Cuadro 40: Rol de pagos

| EMPRESA DE CHOCOLATES ORGÁNICOS "ATASIM" | | | | | | | | |
|--|------------------------|-------------------|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------|
| ROL DE PAGOS | | | | | | | | |
| Nº | PUESTO | SUELDO | 13er. SUELDO | 14to. SUELDO | SUBTOTAL | APORTE AL PERSONAL 9,35% | TOTAL MENSUAL A PAGAR | TOTAL ANUAL |
| 1 | Gerencia | \$800,00 | \$66,67 | \$340,00 | \$1.206,67 | \$74,80 | \$725,20 | \$9.109,07 |
| 2 | Jefe de Talento Humano | \$600,00 | \$50,00 | \$340,00 | \$990,00 | \$56,10 | \$543,90 | \$6.916,80 |
| 3 | Jefe Financiero | \$600,00 | \$50,00 | \$340,00 | \$990,00 | \$56,10 | \$543,90 | \$6.916,80 |
| 4 | Jefe de Producción | \$600,00 | \$50,00 | \$340,00 | \$990,00 | \$56,10 | \$543,90 | \$6.916,80 |
| 5 | Jefe de Mercadotecnia | \$600,00 | \$50,00 | \$340,00 | \$990,00 | \$56,10 | \$543,90 | \$6.916,80 |
| 6 | Secretaria | \$400,00 | \$33,33 | \$340,00 | \$773,33 | \$37,40 | \$362,60 | \$4.724,53 |
| 7 | Asesor Legal | \$500,00 | \$41,67 | \$340,00 | \$881,67 | \$46,75 | \$453,25 | \$5.820,67 |
| 8 | Almacenista | \$340,00 | \$28,33 | \$340,00 | \$708,33 | \$31,79 | \$308,21 | \$4.066,85 |
| 9 | Operario 1 | \$340,00 | \$28,33 | | \$368,33 | \$31,79 | \$308,21 | \$3.726,85 |
| 10 | Operario 2 | \$340,00 | \$28,33 | | \$368,33 | \$31,79 | \$308,21 | \$3.726,85 |
| | SUMAN | \$5.120,00 | \$426,67 | \$2.720,00 | \$8.266,67 | \$478,72 | \$4.641,28 | \$58.842,03 |

Fuente: Investigación de campo**Elaboración:** Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)**Cuadro 41: Costos de producción**

| EMPRESA DE CHOCOLATES ORGÁNICOS "ATASIM" | | | | | | | | |
|--|------------------|--------|---|----------------|-------------------------------------|---------------------------|---------------------|--|
| HOJA DE COSTOS | | | | | | | | |
| CANTIDAD | | UNIDAD | DETALLE | COSTO UNITARIO | SUBTOTAL CHOCOLATE EN BARRA 100 GR. | SUBTOTAL BOMBONES 9,9 GR. | COSTO TOTAL | |
| CHOCOLATE EN BARRA 100 GR. | BOMBONES 9,9 GR. | | | | | | | |
| | | | MATERIA PRIMA | | \$1,2567 | \$0,0328 | \$1,2895 | |
| 750,00 | 4 | gramos | Cacao | \$0,0010 | \$0,7500 | \$0,0040 | \$0,7540 | |
| | | | Pasta de cacao | | | | | |
| | | | Manteca de cacao | | | | | |
| 90,00 | 1 | gramos | Leche en polvo | \$0,0039 | \$0,3510 | \$0,0035 | \$0,3545 | |
| 25,00 | 0 | gramos | Panela (molida) | \$0,0022 | \$0,0539 | \$0,0005 | \$0,0545 | |
| 7,00 | 0,07 | gramos | Canela | \$0,0145 | \$0,1018 | \$0,0010 | \$0,1028 | |
| | 4 | gramos | Nutella | \$0,0059 | | \$0,0237 | \$0,0237 | |
| | | | MANO DE OBRA DIRECTA | | \$0,0087 | \$0,0087 | \$0,0173 | |
| 2,00 | 2 | unidad | Operarios | \$0,0043 | \$0,0087 | \$0,0087 | \$0,0173 | |
| | | | COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | \$0,5497 | \$0,1507 | \$0,7004 | |
| 20,10 | 2 | gramos | Insumos (valor agregado) | \$0,0220 | \$0,4428 | \$0,0441 | \$0,4868 | |
| 1,00 | 1 | unidad | Etiqueta | \$0,0825 | \$0,0825 | \$0,0825 | \$0,1650 | |
| 1,00 | 1 | unidad | Servicios Básicos | \$0,0063 | \$0,0063 | \$0,0063 | \$0,0126 | |
| 1,00 | 1 | unidad | Fundas | \$0,0035 | \$0,0035 | \$0,0035 | \$0,0070 | |
| 1,00 | 1 | unidad | Cajita | \$0,0100 | \$0,0100 | \$0,0100 | \$0,0200 | |
| 1,00 | 1 | unidad | Cartón | \$0,0003 | \$0,0003 | \$0,0003 | \$0,0006 | |
| 1,00 | 1 | unidad | Cinta de embalaje | \$0,0000 | \$0,0000 | \$0,0000 | \$0,0000 | |
| 1,00 | 1 | | Depreciación | \$0,0040 | \$0,0040 | \$0,0040 | \$0,0081 | |
| 0,00 | 0,00000781 | kg | Gas | \$3,6667 | \$0,0003 | \$0,0000 | \$0,0003 | |
| | | | COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD | | \$1,8150 | \$0,1922 | \$2,0072 | |
| | | | % DE UTILIDAD | | 61,43% | 50,90% | | |
| | | | PRECIO DE VENTA | | \$2,93 | \$0,29 | | |
| | | | COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL | | \$310.048,00 | \$295.494,87 | \$605.542,87 | |

Fuente: Investigación de campo, Entrevista Sr. Samuel Martínez.**Elaboración:** Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Cuadro 42: Publicidad

| EMPRESA DE CHOCOLATES ORGÁNICOS "ATASIM" | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------|
| PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD | | | | |
| CANTIDAD SEMESTRAL | CANTIDAD ANUAL | COSTO UNITARIO | DESCRIPCIÓN | COSTO ANUAL |
| 1000 | 2000 | \$0,06 | TARJETAS DE PRESENTACIÓN | \$120,00 |
| 1200 | 14400 | \$0,005 | VOLANTES | \$72,00 |
| | 4 | \$36,00 | GIGANTOGRAFÍAS | \$144,00 |
| | | | TV, RADIO, PRENSA | \$3.600,00 |
| TOTAL | | | | \$3.936,00 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Cuadro 43: Capital de trabajo

| EMPRESA DE CHOCOLATES ORGÁNICOS "ATASIM" | | | | |
|---|---|-----------------------------|--|-------------------------------|
| CAPITAL DE TRABAJO | | | | |
| AÑO | COSTO DE PRODUCCIÓN VARIABLE TOTAL | △ CAPITAL DE TRABAJO | INVERSIÓN INICIAL DE CAPITAL DE TRABAJO | FINANCIAMIENTO CFN/BNF |
| 1 | \$573.035,85 | \$573.035,85 | | |
| 2 | \$871.014,50 | \$297.978,645 | | |
| 3 | \$1.323.942,04 | \$1.025.963,395 | \$573.035,85 | \$47.752,99 |
| 4 | \$2.012.391,90 | \$986.428,505 | | |
| 5 | \$3.058.835,69 | \$2.072.407,182 | | |
| TOTAL | | \$4.955.813,58 | \$573.035,85 | \$47.752,99 |

Fuente: Cuadro 45.

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Cuadro 44: Tabla de amortización

| AÑO | CAPITAL | SALDO | INTERÉS | SALDO A PAGAR |
|------------|----------------|--------------|----------------|----------------------|
| 0 | \$259.079,24 | | | |
| 1 | \$51.815,85 | \$259.079,24 | \$25.907,92 | \$77.723,77 |
| 2 | \$51.815,85 | \$207.263,40 | \$20.726,34 | \$72.542,19 |
| 3 | \$51.815,85 | \$155.447,55 | \$15.544,75 | \$67.360,60 |
| 4 | \$51.815,85 | \$103.631,70 | \$10.363,17 | \$62.179,02 |
| 5 | \$51.815,85 | \$51.815,85 | \$5.181,58 | \$56.997,43 |
| | | | \$0,00 | \$0,00 |

| | |
|----------------------------|---------------------|
| CAPITAL A FINANCIAR | \$259.079,24 |
| ACTIVOS FIJOS | \$211.326,26 |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$47.752,99 |

| | |
|-----------------|-----------|
| Tasa de interés | 10% anual |
|-----------------|-----------|

Fuente: Cuadro 39 y Cuadro 43

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Cuadro 45: Costos y gastos (egresos)

| EMPRESA DE CHOCOLATES ORGÁNICOS "ATASIM" | | | | | | | | | | | |
|--|------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
| COSTOS Y GASTOS | | | | | | | | | | | |
| DETALLE | AÑOS | COSTO FIJO | | | | | COSTO VARIABLE | | | | |
| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | | \$25.166,65 | \$25.166,65 | \$25.166,65 | \$24.335,49 | \$24.335,49 | \$573.035,85 | \$871.014,50 | \$1.323.942,04 | \$2.012.391,90 | \$3.058.835,69 |
| MATERIA PRIMA | | | | | | | \$265.099,06 | \$402.950,57 | \$612.484,86 | \$930.976,99 | \$1.415.085,02 |
| Cacao | | | | | | | \$134.267,57 | \$204.086,71 | \$310.211,80 | \$471.521,93 | \$716.713,33 |
| Leche en polvo | | | | | | | \$65.355,51 | \$99.340,37 | \$150.997,37 | \$229.516,00 | \$348.864,32 |
| Panela (molida) | | | | | | | \$10.040,09 | \$15.260,94 | \$23.196,62 | \$35.258,87 | \$53.593,48 |
| Canela | | | | | | | \$18.947,91 | \$28.800,82 | \$43.777,24 | \$66.541,41 | \$101.142,94 |
| Nutella | | | | | | | \$36.487,98 | \$55.461,73 | \$84.301,83 | \$128.138,78 | \$194.770,95 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | \$7.453,71 | \$7.453,71 | \$7.453,71 | \$7.453,71 | \$7.453,71 | | | | | |
| Operarios | | \$7.453,71 | \$7.453,71 | \$7.453,71 | \$7.453,71 | \$7.453,71 | | | | | |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | \$17.712,94 | \$17.712,94 | \$17.712,94 | \$16.881,79 | \$16.881,79 | \$307.936,80 | \$468.063,93 | \$711.457,18 | \$1.081.414,91 | \$1.643.750,67 |
| Ísumos (valor agregado) | | | | | | | \$143.360,41 | \$217.907,82 | \$331.219,88 | \$503.454,22 | \$765.250,42 |
| Etiqueta | | | | | | | \$140.929,70 | \$214.213,15 | \$325.603,98 | \$494.918,06 | \$752.275,44 |
| Servicios Básicos | | \$10.800,00 | \$10.800,00 | \$10.800,00 | \$10.800,00 | \$10.800,00 | | | | | |
| Fundas | | | | | | | \$5.978,84 | \$9.087,83 | \$13.813,50 | \$20.996,52 | \$31.914,72 |
| Cajita | | | | | | | \$17.082,39 | \$25.965,23 | \$39.467,15 | \$59.990,07 | \$91.184,90 |
| Cartón | | | | | | | \$489,47 | \$743,99 | \$1.130,86 | \$1.718,91 | \$2.612,75 |
| Cinta de embalaje | | | | | | | \$8,00 | \$12,16 | \$18,48 | \$28,09 | \$42,70 |
| Depreciación | | \$6.912,94 | \$6.912,94 | \$6.912,94 | \$6.081,79 | \$6.081,79 | | | | | |
| Gas | | | | | | | \$88,00 | \$133,76 | \$203,32 | \$309,04 | \$469,74 |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | | \$46.631,52 | \$46.631,52 | \$46.631,52 | \$46.631,52 | \$46.631,52 | | | | | |
| Sueldos | | \$44.471,52 | \$44.471,52 | \$44.471,52 | \$44.471,52 | \$44.471,52 | | | | | |
| Servicios Básicos | | \$2.160,00 | \$2.160,00 | \$2.160,00 | \$2.160,00 | \$2.160,00 | | | | | |
| GASTO VENTAS | | \$10.852,80 | \$10.852,80 | \$10.852,80 | \$10.852,80 | \$10.852,80 | \$2.400,00 | \$2.477,52 | \$2.557,54 | \$2.640,15 | \$2.725,43 |
| Sueldos | | \$6.916,80 | \$6.916,80 | \$6.916,80 | \$6.916,80 | \$6.916,80 | | | | | |
| Publicidad | | \$3.936,00 | \$3.936,00 | \$3.936,00 | \$3.936,00 | \$3.936,00 | | | | | |
| Combustible | | | | | | | \$2.400,00 | \$2.477,52 | \$2.557,54 | \$2.640,15 | \$2.725,43 |
| GASTO FINANCIERO | | \$25.907,92 | \$20.726,34 | \$15.544,75 | \$10.363,17 | \$5.181,58 | | | | | |
| Interés | | \$25.907,92 | \$20.726,34 | \$15.544,75 | \$10.363,17 | \$5.181,58 | | | | | |
| TOTAL | | \$108.558,89 | \$103.377,31 | \$98.195,72 | \$92.182,98 | \$87.001,40 | \$575.435,85 | \$873.492,02 | \$1.326.499,58 | \$2.015.032,05 | \$3.061.561,12 |

Fuente: Cuadros: 38, 39, 40, 41, 42, y 44.

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

3.4.4. Flujo de caja

Cuadro 46: Flujo de caja

| EMPRESA DE CHOCOLATES ORGÁNICOS "ATASIM" | | | | | | |
|---|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas | | \$951.275,49 | \$1.445.938,74 | \$2.197.826,89 | \$3.340.696,88 | \$5.077.859,25 |
| (-) Costo de Producción | | \$598.202,50 | \$896.181,15 | \$1.349.108,69 | \$2.036.727,39 | \$3.083.171,18 |
| = Utilidad Bruta | | \$353.072,99 | \$549.757,60 | \$848.718,21 | \$1.303.969,48 | \$1.994.688,07 |
| (-) Gastos de Administración | | \$46.631,52 | \$46.631,52 | \$46.631,52 | \$46.631,52 | \$46.631,52 |
| (-) Gasto Ventas | | \$13.252,80 | \$13.330,32 | \$13.410,34 | \$13.492,95 | \$13.578,23 |
| (-) Gasto Financiero | | \$25.907,92 | \$20.726,34 | \$15.544,75 | \$10.363,17 | \$5.181,58 |
| = Utilidad Antes de Participación a Trab | | \$267.280,74 | \$469.069,42 | \$773.131,59 | \$1.233.481,84 | \$1.929.296,74 |
| (-) 15% Participación a Trabajadores | | \$40.092,11 | \$70.360,41 | \$115.969,74 | \$185.022,28 | \$289.394,51 |
| = Utilidad antes de Impuesto a la Renta | | \$227.188,63 | \$398.709,01 | \$657.161,85 | \$1.048.459,56 | \$1.639.902,23 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | | \$56.797,16 | \$99.677,25 | \$164.290,46 | \$262.114,89 | \$409.975,56 |
| = Utilidad Neta | | \$170.391,47 | \$299.031,75 | \$492.871,39 | \$786.344,67 | \$1.229.926,67 |
| (+) Depreciaciones | | \$6.912,94 | \$6.912,94 | \$6.912,94 | \$6.081,79 | \$6.081,79 |
| (-) Amortización Capital Crédito | | \$51.815,85 | \$51.815,85 | \$51.815,85 | \$51.815,85 | \$51.815,85 |
| Inversión en Activos Fijos | -\$367.989,86 | | | | | |
| Capital de Trabajo | -\$573.035,85 | | | | | |
| FLUJO DE CAJA | -\$941.025,71 | \$125.488,57 | \$254.128,85 | \$447.968,48 | \$740.610,61 | \$1.184.192,61 |

Fuente: Cuadros: 38, 39, 43, 44, y 45.

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

3.4.5. Indicadores financieros

Para proceder al cálculo de los indicadores financieros: VAN, TIR, B/C y PRI; se ha tomado una tasa de actualización de 6,98%, que es la sumatoria de la tasa de inflación acumulada que es 1,79%⁵², y la tasa pasiva referencial que es 5,19%⁵³ fijada por el Banco Central del Ecuador. (Equipo Técnico Banco Central del Ecuador, 2014)

Cuadro 47: Flujos de efectivo para el cálculo del VAN, TIR, B/C y PRI

| EMPRESA DE CHOCOLATES ORGÁNICOS "ATASIM" | | | | | | | | | |
|--|----------------|-----------------------------|----------------|----------------|-------------------------|-------------------------------|---|-----------------------|----------------------|
| FLUJOS DE EFECTIVO | | | | | | | | | |
| AÑO | FLUJO DE CAJA | FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO | INGRESOS | EGRESOS | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN | FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO | FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO ACTUALIZADO | INGRESOS ACTUALIZADOS | EGRESOS ACTUALIZADOS |
| | | | | | $1/(1+i)^n$ | | | | |
| 0 | -\$941.025,71 | -\$941.025,71 | | | 1 | -\$941.025,71 | -\$941.025,71 | | |
| 1 | \$125.488,57 | -\$815.537,15 | \$951.275,49 | \$683.994,75 | 0,934754160 | \$117.300,96 | -\$762.326,74 | \$889.208,72 | \$639.366,93 |
| 2 | \$254.128,85 | -\$561.408,30 | \$1.445.938,74 | \$976.869,33 | 0,873765339 | \$222.048,98 | -\$490.539,11 | \$1.263.411,16 | \$853.554,56 |
| 3 | \$447.968,48 | -\$113.439,82 | \$2.197.826,89 | \$1.424.695,30 | 0,816755785 | \$365.880,85 | -\$92.652,63 | \$1.795.087,83 | \$1.163.628,13 |
| 4 | \$740.610,61 | \$627.170,79 | \$3.340.696,88 | \$2.107.215,04 | 0,763465868 | \$565.430,92 | \$478.823,49 | \$2.550.508,04 | \$1.608.786,76 |
| 5 | \$1.184.192,61 | \$1.811.363,40 | \$5.077.859,25 | \$3.148.562,52 | 0,713652896 | \$845.102,48 | \$1.292.684,73 | \$3.623.828,96 | \$2.246.980,76 |
| | | | | | | | Σ | \$10.122.044,70 | \$6.512.317,13 |

↓

VAN.1

↓

VAN.2

Fuente: Cuadros: 38, 45, y 46.

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

⁵²http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_acumulada, 31 de Mayo del 2014

⁵³http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva, 30 de Junio del 2014

3.4.5.1.VAN

Como se observa en el **Cuadro 47**, el Valor Actual Neto del presente proyecto es el VAN.1 \$ **1.811.363,40**; que al ser positivo y consecuentemente mayor a uno el proyecto es factible.

3.4.5.2.TIR

Para calcular la Tasa Interna de Retorno utilizaremos la siguiente fórmula:

$$TIR = i_2 + (i_2 - i_1) \left(\frac{VAN_1}{(VAN_1 - VAN_2)} \right)$$

$$TIR = 0,0698 + (0,0698 - 0) \left(\frac{1.811.363,40}{(1.811.363,40 - 1.292.684,73)} \right)$$

$$TIR = 0,0698 + (0,0698) \left(\frac{1.811.363,40}{518.678,66} \right)$$

$$TIR = 0,0698 + (0,0698)(3,4922651)$$

$$TIR = 0,0698 + 0,2437601$$

$$TIR = 0,3135601 * 100$$

$$TIR = 31,36\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 31,36%; la cual al ser mayor que la tasa de descuento del 6,98% (sumatoria de la tasa de inflación acumulada que es 1,79%, y la tasa pasiva referencial que es 5,19%; fijada por el Banco Central del Ecuador); indica que el presente proyecto es viable.

3.4.5.3.Relación Beneficio Costo (B/C)

Para el cálculo de este indicador es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{10.122.044,70}{6.512.317,13}$$

$$\frac{B}{C} = 1,5543$$

$$\frac{B}{C} = 1,55$$

La Relación Beneficio Costo (B/C) al ser mayor a uno nos indica que el proyecto es factible; ya que, por cada dólar invertido la empresa de producción de chocolates orgánicos artesanales está obteniendo una ganancia de cincuenta y cinco centavos de dólar (\$ 0,55).

3.4.5.4.PRI

Para el cálculo del Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), debemos aplicar la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \left(\frac{b}{c}\right)$$

Dónde:

- a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.
- b = Flujo de efectivo del año en que se recupera la inversión.
- c = Inversión inicial.

$$PRI = 3 + \left(\frac{740.610,61}{941.025,71}\right)$$

$$PRI = 3 + (0,787024841)$$

$$PRI = 3,79$$

Como podemos observar la inversión del presente proyecto se recuperará en 3,79 años, o lo que es exactamente aplicando reglas de tres:

3 años

$$(0,79*12)/1 = 9.48 \text{ meses}$$

$$(0,48*30)/1 = 14.4 \approx 14 \text{ días}$$

Es decir que la inversión incurrida por la empresa de producción de chocolates orgánicos artesanales se recuperará exactamente en 3 años, 9 meses y 14 días.

3.4.6. Razones financieras

Al ser el presente proyecto de creación de una empresa de producción de chocolates orgánicos artesanales, las razones financieras a analizar en este punto son: Punto de equilibrio, rentabilidad sobre la inversión y la rentabilidad sobre las ventas.

3.4.6.1. Punto de equilibrio

Para conocer cuántas unidades de chocolates y bombones la empresa debe producir para no ganar, ni perder en cada año del proyecto, se aplica la siguiente fórmula:

$$P. E. U = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$P. E. \$ = P. E. U * \text{Precio de venta}$$

Cuadro 48: Datos para el cálculo del punto de equilibrio

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| COSTOS VARIABLES UNITARIOS | | | | | |
| Chocolate en barra 100 gr. | \$1,80 | \$1,80 | \$1,80 | \$1,80 | \$1,80 |
| Bombones 9,9 gr. | \$0,17 | \$0,17 | \$0,17 | \$0,17 | \$0,17 |
| COSTOS FIJOS TOTALES | \$108.558,89 | \$103.377,31 | \$98.195,72 | \$92.182,98 | \$87.001,40 |
| PRECIO DE VENTA | | | | | |
| Chocolate en barra 100 gr. | \$2,93 | \$2,93 | \$2,93 | \$2,93 | \$2,93 |
| Bombones 9,9 gr. | \$0,29 | \$0,29 | \$0,29 | \$0,29 | \$0,29 |

Fuente: Cuadros: 31, 41, y 45.

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Cuadro 49: Punto de equilibrio

| CHOCOLATE EN BARRA 100 GR. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades) | 96.274 | 91.642 | 87.025 | 81.681 | 77.080 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (monetario) | \$281.600,04 | \$268.051,93 | \$254.547,27 | \$238.916,77 | \$225.459,10 |
| BOMBONES 9,9 GR. | | | | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades) | 910.942 | 864.193 | 818.781 | 767.315 | 723.334 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (monetario) | \$267.589,09 | \$253.856,64 | \$240.517,02 | \$225.398,87 | \$212.479,50 |

Fuente: Cuadro 48.

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Como se presenta en el **Cuadro 49**. La empresa deberá producir para el primer año 910.942 unidades de bombones y 96.274 unidades de chocolates en barra de 100 gr., para de esta manera mantenerse en equilibrio sin perder ni ganar y así sucesivamente cada año como indica el cuadro.

3.4.6.2. Rentabilidad con relación a la inversión

$$Rentabilidad = \frac{Utilidad}{Inversión}$$

Cuadro 50: Rentabilidad

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Rentabilidad | \$0,18 | \$0,32 | \$0,52 | \$0,84 | \$1,31 |

Fuente: Cuadro 46.

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Con este índice o razón financiera se muestra en el primer año de operación de actividades que se ha generado una ganancia de \$ 0,18 por cada dólar invertido, en el segundo año aumenta esta ganancia ya obteniéndose \$ 0,32 y así consecuentemente durante los años previstos para el proyecto, llegando al quinto año donde por cada dólar la empresa obtendría una utilidad de \$ 1.31. Por tal al aplicar este índice se hace certero la factibilidad del proyecto.

3.4.6.3. Rentabilidad con relación a las ventas

$$Margen Utilidad Bruta = \frac{Ventas - Costo de Producción}{Ventas} * 100$$

Cuadro 51: Margen utilidad bruta

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Margen Utilidad Bruta | 37,12% | 38,02% | 38,62% | 39,03% | 39,28% |

Fuente: Cuadros: 38, y 41.

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

En el **Cuadro 51**, se puede observar con claridad la utilidad obtenida en cada año del proyecto, después de haber deducido los costos de producción correspondientes a los chocolates y bombones vendidos.

$$\text{Margen Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} * 100$$

Cuadro 52: Margen de utilidad neta

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Margen de Utilidad Neta | 17,91% | 20,68% | 22,43% | 23,54% | 24,22% |

Fuente: Cuadros: 38, y 46.

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

En el **Cuadro 52**, se evidencia que por cada dólar que la empresa vende puede adquirir una utilidad en el primer año de 17.91% sobre ese dólar, y así consecuentemente por cada año del proyecto; además se puede observar que esta utilidad podría ir incrementándose año tras año.

Al aplicar esta razón financiera podemos observar que la empresa chocolatera podría contar con una eficiencia dentro de sus operaciones productivas y mercantiles, puesto que ya, ha cubierto los costos y gastos a los que ha incurrido para la producción de los chocolates y bombones y así obtener ganancias y poder continuar compitiendo en el mercado.

3.5.ESTUDIO AMBIENTAL

Constituye el proceso de estudio técnico y multidisciplinario que se lleva a cabo sobre el medio físico, biológico y socioeconómico de un proyecto propuesto, con el propósito de conservar, proteger, recuperar y mejorar los recursos naturales existentes, culturales y el

medio ambiente en general, así como la salud y calidad de vida de la población.

Actividades del proyecto.- Producción de chocolates orgánicos artesanales: Bombones, chocolate en tableta blanco, y chocolate en tableta negro.

Impacto ambiental

Este proyecto en su mayoría, no ocasiona daños medio ambientales, debido a que parte de la producción de chocolates orgánicos se la realizará de forma artesanal.

Es importante mencionar que otras actividades vinculadas a este proyecto pueden contribuir a distintos problemas ambientales de no tomar las medidas de mitigación en cuanto a:

- Contaminación del agua
- Agotamiento de recursos
- Producción de residuos

3.5.1. Matriz de identificación de impactos

Cuadro 53: Matriz de identificación de impactos

| IMPACTO IDENTIFICADO | FUENTE DE GENERACIÓN | DURACIÓN | ÁREA DE INFLUENCIA | INTENSIDAD | TIPO DE IMPACTO |
|---|---------------------------|------------|--------------------|--------------|-------------------|
| Recurso forestal de la zona | Construcción de la planta | Temporal | Local | Medio | Directo-Indirecto |
| Contaminación del suelo (residuos sólidos ordinarios) | Etapas del proceso | Temporal | Local | Medio | Directo-Indirecto |
| Residuos restantes de la materia prima | Etapas del proceso | Permanente | Local | Medio - Alto | Directo-Indirecto |

Fuente: Observación directa – Investigación de campo

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

3.5.2. Matriz de acciones para los impactos identificados

Cuadro 54: Implementación de medidas de mitigación (acciones para los impactos identificados)

| DAÑOS OCASIONADOS POR LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y POR LAS ACTIVIDADES PREOPERATIVAS | MEDIDAS DE MITIGACIÓN | | | |
|--|---|--|--|--|
| Recurso forestal | Ubicación de la planta de producción de chocolate, en un lugar alejado de los recursos forestales, para no causar daño al medio ambiente. | Se regirá la ubicación de la planta en base a normas ambientales vigentes. | | |
| Agua | Evitar el despilfarro de agua, cerrando bien los grifos existentes dentro de la empresa. | Conocer las instrucciones técnicas para la utilización correcta de las maquinas. | Realizar las instalaciones correctamente, para evitar fugas de agua. | Ahorrar energía, durante el desarrollo del trabajo, usando aparatos de bajo consumo, desconectando la maquinaria cuando no se esté usando. |
| Agotamiento de recursos | Evitar la mala utilización y derroche | Optimizar la cantidad de materiales | Reducir la producción de residuos | |

| | | utilizados | | |
|-----------------|---|--|--|-------------------------------------|
| Residuos | Gestionar los residuos, para la elaboración de productos complementarios del chocolate. | Reutilizar el papel de hornear cuando sea posible, y manejar los restos inservibles de forma que se posibilite su reciclado. | Depositar los residuos en los contenedores determinados para ello. | Separar correctamente los residuos. |

Fuente: Observación directa – Investigación de campo

Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

En base a las medidas de mitigación que se plantea sobre los impactos ambientales identificados, podemos deducir que este proyecto no tendrá ningún tipo de afectación al medio ambiente, además el personal que se contrate en la empresa trabajará en base a las acciones de mitigación que hemos detallado en el **Cuadro 44**, mencionando también que cada uno de los procesos para la elaboración de chocolates orgánicos son artesanales, lo que reduce en un mínimo la contaminación ambiental.

3.5.3. Impacto social

Empresa de Producción de Chocolates Orgánicos Artesanales “ATASIM”, tendrá un impacto social desde el momento en que genera nuevas plazas de empleo, contribuyendo así al crecimiento de nuestro país y al bienestar de las comunidades del Cantón Morona, en la Provincia de Morona Santiago. Las condiciones y salarios que ofrecerá la empresa a sus empleados serán suficientes para garantizar una vida digna, de igual forma la organización desarrollará actividades para armonizar la vida laboral y familiar de los empleados.

Debido a la disponibilidad favorable de los recursos que serán utilizados en este proyecto,

se minimiza el traslado de personas a otros lugares, al mismo tiempo que se brinda una oportunidad de desarrollo a quienes proveerán todos estos recursos a la empresa, los mismos que se encuentran inmersos dentro de lo que es el Cantón Morona.

Además el impacto social del presente proyecto influye sobre los consumidores en función de su formación nutricional, del fomento de una alimentación adecuada y formas de vida saludables, por tal el producto que se ofrecerá son chocolates orgánicos, que consecuentemente no conlleva químicos que puedan afectar la salud de los consumidores, más bien es un producto saludable con bajas calorías y cero grasas saturadas, esta empresa de producción propuesta deberá incitar y apoyar la difusión de dietas nutritivas incluyendo su producto Premium, que es el chocolate orgánico tanto en tabletas como en bombones, lo cual deberá ser tolerable desde el punto de vista cultural y factible en cuanto a lo económico.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.CONCLUSIONES

- El proyecto busca el desarrollo social de la población de San Isidro, al mismo tiempo de la Provincia de Morona Santiago en Ecuador, por tanto posee una viabilidad socio - política.
- El producto a desarrollarse por medio de este proyecto, posee beneficios en la salud, ya que es meramente orgánico, con esto se busca la mejora de la calidad de vida de la población de San Isidro y de la Provincia de Morona Santiago en general.
- Mediante el estudio de mercado, se puede concluir que nuestro proyecto posee una amplia demanda para nuestro producto, en cuanto a la competencia, la tenemos directa e indirecta debido a la existencia de microempresas que producen chocolate artesanal, pero no lo hacen orgánicamente.
- Se ha evidenciado que los chocolates expendidos en el mercado cuentan con un valor agregado en cuanto a sabor, formas y rellenos, distintivos del lugar donde se producen esos chocolates.
- Con el estudio de mercado se evidenció que los consumidores de chocolate adquieren más bombones que el chocolate de tableta, y lo compran directamente en tiendas de barrio, centros comerciales o en puestos ambulantes.
- Al evaluar el proyecto con fórmulas técnico financieras se han obtenido los siguientes resultados: VAN \$ 1.811.363,40; TIR 31.36%; B/C \$ 1,55; y PRI 3 años 9 meses y 14 días.

4.2.RECOMENDACIONES

- Planificar el proceso de adquisición de materias primas mediante el establecimiento de convenios en cuanto a precios con asociaciones y gremios de productores de la Provincia de Morona Santiago.
- Ofrecer buenas condiciones laborales como la adecuada indumentaria (guantes, casco, y ropa industrial), transporte y alimentación (bar), además de un salario justo y legal, por lo que se recomienda el mínimo vital, cuyo valor es de \$ 340, y que dependiendo del puesto puede variar hasta \$ 800, como se señala en el **Cuadro 40.**, esto permite garantizar una vida digna de la población de la Provincia de Morona Santiago y el Ecuador en general.
- Concientizar y difundir a través de charlas, capacitaciones, ferias y visitas puerta a puerta sobre la adecuada nutrición que debe tener cada persona para mejorar su salud, incluyendo dietas nutritivas en el producto Premium, que es el chocolate orgánico tanto en tabletas y bombones, en los diferentes puntos de comercialización. (Centros comerciales, tiendas de barrio, bares escolares.)
- Implementar estrategias como la apertura de locales para el expendio de los productos en las Provincias de Tungurahua y Chimborazo, verificar periódicamente los inventarios en materia prima así como la disponibilidad de mano de obra suficiente, y manejar una capacidad de producción del 50% del total de la demanda insatisfecha anual, lo mismo que permitirá cubrir en el futuro el 100% de dicha demanda.
- Manejar precios referenciales, los mismos que deben ser módicos y accesibles para toda clase social, se propone de acuerdo al análisis de precios realizados que sean los siguientes: \$ 0,29 ctvs. para los bombones y \$ 2,93 para el chocolate en barra; tomando como base los de nuestra competencia directa como lo es PACARI debido a su mayor posicionamiento a nivel nacional e internacional.

- Producir chocolates con sabores distintivos de la Provincia de Morona Santiago como: guayusa, chicha de yuca, chicha de chonta, canela, hierba luisa, etc.; con formas como el fruto del cacao, árbol de chonta, silueta de una persona shuar, guatusa, culebras, etc.; y con rellenos que pueden incluirse los sabores ya mencionados y artesanías Shuar o Achuar de Morona Santiago.
- Contar con una mayor producción y comercialización de unidades de bombones, que de chocolates en tabletas, de donde se recomienda como señala el **Cuadro 38.** para el primer año producir: 1.537.415 unidades de bombones de 9,9 gr. y 170.824 unidades de chocolate en barra de 100 gr; y distribuirlos directamente a puntos de venta estratégicos (tiendas de barrio y centros comerciales) en las Provincias de Morona Santiago, Tungurahua y Chimborazo.
- Proponer la realización y ejecución del proyecto de inversión para la creación de una empresa de producción de chocolates orgánicos artesanales en la Provincia de Morona Santiago, Cantón Morona; por cuanto el VAN es positivo y mayor a uno, la TIR es mayor a la tasa de descuento 6,98%; el B/C es mayor a uno; y el PRI se encuentra dentro de los 5 años previstos, por tanto el proyecto es factible.

BIBLIOGRAFÍA Y LINGÜÍSTICA

- Asociación Cámara Nacional de Cacao Fino de Costa Rica. (Enero de 2014). *Reporte de Mercado*. Obtenido de <http://www.canacacao.org/contenido.item.398/caca-reporte-de-mercado-enero-2014.html>
- Asociación de Productores de Cacao (Honduras) Aníbal Ayala Chocolats Halba Ministerio de Agricultura y Ganadería (Costa Rica) Organización Internacional del Cacao. (18 de Diciembre de 2013). Obtenido de http://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le%3A%22cacao+org%C3%A1nico%22&start=30
- Centro para la Competitividad de Ecoempresas (CECOECO) del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Proyecto CAMBIO BCIE. (2013). *"Cacao Amigable con la Biodiversidad de Centroamérica"*. Obtenido de http://www.canacacao.org/uploads/smartsection/19_BCIE_Estudio_de_Mercado_Demanda_y_Oferta_CACAO_AB.pdf
- Chase, R. B. (2013). *Administración de Producción y Operaciones Manufactura y Servicios*. Santa Fé de Bogotá: McGraw - Hill Interamericana S.A.
- Club del Chocolate. (2013). *Club del chocolate.com*. Obtenido de <http://www.clubdelchocolate.com/co.44.21.160.1.1-los-productores-de-cacao-los-consumidores-de-chocolate.html>
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf
- Equipo Técnico Banco Central del Ecuador. (2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Funcionarios de Fundación ATASIM. (2006-2015). Estatuto Fundación ATASIM. Macas.

- Funcionarios Fundación ATASIM. (2012). En *Memoria Fundación ATASIM*. Macas.
- Fundación ATASIM. (2006-2015). Plan Estratégico Fundación ATASIM. Macas.
- Globovisión.com Noticias. (27 de Diciembre de 2013). *globovisión.com Economía*. Obtenido de <http://globovision.com/articulo/2014-sera-un-buen-ano-para-el-cacao-segun-afp>
- Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Morona. (2012 - 2020). Sistema Ambiental: Suelo. En *Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Morona.
- Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Morona. (2012 - 2020). Sistema Económico: Economía de la Población. En *Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Morona.
- Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Morona. (2012 - 2020). Sistema Económico: Formas de Organización de los Modos de Producción. En *Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Morona.
- Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Morona. (2012 - 2020). Sistema Económico: Sectores Productivos. En *Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Morona.
- Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Morona. (2012 - 2020). Sistema Económico: Situación de la Propiedad, Sistema Económico. En *Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Teerritorial*. Morona.
- Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Morona. (2012 - 2020). Sistema Eonómico: Infraestructura de Apoyo a la Producción. En *Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Morona.
- Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Morona. (2012-2020). Sistema Ambiental: Clima. En *Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Morona.

- INEC. (2014). Obtenido de <http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador/perfil-del-ecuador/demografia-y-sociedad-poblacion>
- INEC. (2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>
- INEC. (2014). *Fascículo Provincial Chimborazo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- INEC. (2014). *Fascículo Provincial Morona Santiago*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/morona_santiago.pdf
- INEC. (2014). *Fascículo Provincial Tungurahua*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Instituto Nacional del Emprendedor. (2014). *Guías Empresariales*. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&ins=665>
- Ipinza, F. D. (2012). *Administración y Dirección de la Producción: Enfoque estratégico y de calidad*. Bogotá, D.C.: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- João Paulo de Lorena Fernandes (Supervisor de Marketing | FINAMAC). (2014). *Finamac The Finest Automated Machines*. Obtenido de <http://www.finamac.com.br/es/noticias/2012/06/297/chocolates-organicos-una-opcion-saludable-y-sustentable>.
- Luis Astudillo, Andes. (31 de Enero de 2014). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/siete-marcas-ecuatorianas-chocolate-fino-aroma-forman-consorcio-busca-nuevos-mercados.html>

- Marco Trade News. (6 de Marzo de 2014). *www.marcotradenews.com*. Obtenido de <http://www.marcotradenews.com/mercados/19916/Demanda-de-cacao-superaria-la-produccion-mundial>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Pro Ecuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/estudio-sobre-preferencias-y-habitos-de-consumo-en-los-paises-de-asean/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. (s.f.). *Pro Ecuador 2013*.
- Morales, A. (2012). *Proyectos de Inversión Evaluación y Formulación*. Mc Graw - Hill.
- Münch, L. (2012). *Administración: Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. México: Pearson Educación.
- Schmid, P. (Abril de 2013). Obtenido de <http://dspace.internacional.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/65/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20SITUACION%20ACTUAL%20Y%20PERSPECTIVAS%20DEL%20CACAO%20ECUATORIANO%20Y%20PROPUESTA%20DE%20INDUSTRIALIZACION%20LOCAL.pdf>
- Terra. (23 de Octubre de 2012). *Terra Vida y Estilo*. Obtenido de <http://vidayestilo.terra.cl/mujer/chocolate-organico-descubre-sus-multiples-beneficios,3f917b5c6fe8a310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>
- Varela, C. (2014). *Google*. Obtenido de MMC Design: http://www.revistajuridicaonline.com/images/stories/revistas/2011/30/30_19_a_52_el_proceso.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta a consumidores



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

Señor(a) reciba un atento saludo de quienes emiten la presente encuesta, la misma que tiene por objeto una investigación académica, para lo cual le solicitamos de la manera más comedida nos brinde su colaboración.

Provincia: _____ Cantón: _____ Ocupación: _____ Edad: _____

1.- ¿Usted consume chocolate?

SI NO

2.- ¿Qué tipo de chocolate consume?

- Chocolate convencional (Tradicional) _____
- Chocolate orgánico _____

3.- ¿Con qué frecuencia consume chocolate?

- Diariamente _____
- Semanalmente _____
- Fechas especiales _____

4.- De los siguientes productos derivados del chocolate cuáles son de su preferencia:

- Chocolate en tableta blanco _____
- Chocolate en tableta negro _____
- Chocolate relleno (Bombones) _____
- Todos los anteriores _____
- Otros _____

5.- ¿Conoce usted los beneficios de consumir un chocolate orgánico?

SI NO

¿Cuáles? _____

6.- Promedio mensual de sus ingresos

- Menos de \$ 340 _____
- De \$ 340 a \$ 500 _____
- De \$ 500 a \$ 800 _____
- Más de \$ 800 _____



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



7.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una unidad de chocolate orgánico?

| Chocolate relleno (Bombones) | | Chocolate en tableta | |
|------------------------------|--|----------------------|--|
| De \$ 0,25 a \$ 0,50 | | De \$ 2,50 a \$ 3,50 | |
| De \$ 0,50 a \$ 1,00 | | De \$ 3,50 a \$ 5,00 | |
| De \$ 1,00 a más. | | De \$ 5,00 a más. | |

8.- ¿Conoce usted alguna empresa dedicada a la producción de chocolate orgánico?

SI

NO

¿Cuál? _____

10.- La publicidad de chocolate se evidencia en:

- Radio
- Televisión
- Prensa Escrita
- Internet

11.- ¿Qué color y forma de envoltura de chocolate ha sido para usted más llamativo?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2. Modelo de encuesta al productor



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

Señor(a) recibe un atento saludo de quienes creamos la presente encuesta, la misma que tiene por objeto una investigación académica, para lo cual le solicitamos de la manera más comedida sea brindando su colaboración.

Empresa: _____

1.- Usted(es) produce(n):

- Chocolate convencional (Tradicional) _____
- Chocolate orgánico _____

2.- Para la producción de chocolate, utiliza(n):

- Cacao Forastero () SI _____ NO _____
- Cacao Nacional (Ecuatoriano) SI _____ NO _____
- Cacao Trinitario SI _____ NO _____
- Pasta de cacao SI _____ NO _____
- Manteca de cacao SI _____ NO _____

3.- Cuál es el precio al que adquiere(n):

- Cacao \$ _____
- Pasta de cacao \$ _____
- Manteca de cacao \$ _____

4.- El cacao para la producción de chocolate proviene principalmente de que mercado:

- Región Oriente SI _____ NO _____
- Región Costa SI _____ NO _____
- Región Sierra SI _____ NO _____

5.- El cacao se adquiere a través:

- De los productores SI _____ NO _____
- De Asociaciones SI _____ NO _____
- De distribuidoras SI _____ NO _____

6.- ¿El cacao del que se proviene tiene alguna certificación?

SI _____ NO _____

¿Cuál? _____



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



7.- ¿Cuál es el costo promedio de producir una unidad de chocolate?

- Chocolate en Tableta \$ _____
- Bombones \$ _____

8.- ¿El precio de una unidad de chocolate en el mercado?

- Chocolate en Tableta \$ _____
- Bombones \$ _____

9.- Las marcas de mayor demanda de chocolate son:

10.- ¿La producción mensual del chocolate es?

11.- Medios publicitarios que utilizan:

- Radio
- Televisión
- Prensa Escrita
- Internet

12.- ¿Cuál es el color y forma de la envoltura de su chocolate que lo identifica?

13.- ¿Ha tenido alguna restricción al comercializar su chocolate, a nivel nacional e internacional?

SI _____

NO _____

¿Cuáles? _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3. Encuesta aplicada en la Provincia de Morona Santiago a consumidores

 **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS 

CUESTIONARIO

Señor(a) reciba un atento saludo de quienes emiten la presente encuesta, la misma que tiene por objeto una investigación académica, para lo cual le solicitamos de la manera más comedida nos brinde su colaboración.

Provincia: Morona Santiago Cantón: Morona San Isidro Ocupación: Agricultora Edad: 35

1.- ¿Usted consume chocolate?

SI NO

2.- ¿Qué tipo de chocolate consume?

- Chocolate convencional (Tradicional)
- Chocolate orgánico

3.- ¿Con qué frecuencia consume chocolate?

- Diariamente
- Semanalmente
- Fechas especiales

4.- De los siguientes productos derivados del chocolate cuáles son de su preferencia:

- Chocolate en tableta blanco
- Chocolate en tableta negro
- Chocolate relleno (Bombones)
- Todos los anteriores
- Otros

5.- ¿Conoce usted los beneficios de consumir un chocolate orgánico?

SI NO

¿Cuáles? _____

6.- Promedio mensual de sus ingresos

- Menos de \$ 340
- De \$ 340 a \$ 500
- De \$ 500 a \$ 800
- Más de \$ 800



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



7.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una unidad de chocolate orgánico?

| Chocolate relleno (Bombones) | | Chocolate en tableta | |
|------------------------------|--|----------------------|---|
| De \$ 0,25 a \$ 0,50 | | De \$ 2,50 a \$ 3,50 | |
| De \$ 0,50 a \$ 1,00 | | De \$ 3,50 a \$ 5,00 | |
| De \$ 1,00 a más. | | De \$ 5,00 a más. | X |

8.- ¿Conoce usted alguna empresa dedicada a la producción de chocolate orgánico?

SI

NO

¿Cuál? Productores de Riobamba → Don Isama

10.- La publicidad de chocolate se evidencia en:

- Radio
- Televisión
- Prensa Escrita
- Internet

11.- ¿Qué color y forma de envoltura de chocolate ha sido para usted más llamativo?

Café en cuadros.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 4. Encuesta aplicada en la Provincia de Tungurahua a consumidores



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

Señor(a) reciba un atento saludo de quienes emiten la presente encuesta, la misma que tiene por objeto una investigación académica, para lo cual le solicitamos de la manera más comedida nos brinde su colaboración.

Provincia: Tungurahua Cantón: Ambato Ocupación: Trabajadora Independiente Edad: 48

1.- ¿Usted consume chocolate?

SI

NO

2.- ¿Qué tipo de chocolate consume?

- Chocolate convencional (Tradicional)
- Chocolate orgánico

3.- ¿Con qué frecuencia consume chocolate?

- Diariamente
- Semanalmente
- Fechas especiales

4.- De los siguientes productos derivados del chocolate cuáles son de su preferencia:

- Chocolate en tableta blanco
- Chocolate en tableta negro
- Chocolate relleno (Bombones)
- Todos los anteriores
- Otros

5.- ¿Conoce usted los beneficios de consumir un chocolate orgánico?

SI

NO

¿Cuáles? _____

6.- Promedio mensual de sus ingresos

- Menos de \$ 340
- De \$ 340 a \$ 500
- De \$ 500 a \$ 800
- Más de \$ 800



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



7.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una unidad de chocolate orgánico?

| Chocolate relleno (Bombones) | | Chocolate en tableta | |
|------------------------------|-------------------------------------|----------------------|--------------------------|
| De \$ 0,25 a \$ 0,50 | <input checked="" type="checkbox"/> | De \$ 2,50 a \$ 3,50 | <input type="checkbox"/> |
| De \$ 0,50 a \$ 1,00 | <input type="checkbox"/> | De \$ 3,50 a \$ 5,00 | <input type="checkbox"/> |
| De \$ 1,00 a más. | <input type="checkbox"/> | De \$ 5,00 a más. | <input type="checkbox"/> |

8.- ¿Conoce usted alguna empresa dedicada a la producción de chocolate orgánico?

SI

NO

¿Cuál? _____

10.- La publicidad de chocolate se evidencia en:

- Radio
- Televisión
- Prensa Escrita
- Internet

11.- ¿Qué color y forma de envoltura de chocolate ha sido para usted más llamativo?

Rojo redondo.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 5. Encuesta aplicada en la Provincia de Chimborazo a consumidores



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

Señor(a) reciba un atento saludo de quienes emiten la presente encuesta, la misma que tiene por objeto una investigación académica, para lo cual le solicitamos de la manera más comedida nos brinde su colaboración.

Provincia: CHIMBORAZO Cantón: LOBAMBA Ocupación: ESTUDIANTE Edad: 20

1.- ¿Usted consume chocolate?

SI

NO

2.- ¿Qué tipo de chocolate consume?

- Chocolate convencional (Tradicional)
- Chocolate orgánico

3.- ¿Con qué frecuencia consume chocolate?

- Diariamente
- Semanalmente
- Fechas especiales

4.- De los siguientes productos derivados del chocolate cuáles son de su preferencia:

- Chocolate en tableta blanco
- Chocolate en tableta negro
- Chocolate relleno (Bombones)
- Todos los anteriores
- Otros

5.- ¿Conoce usted los beneficios de consumir un chocolate orgánico?

SI

NO

¿Cuáles? _____

6.- Promedio mensual de sus ingresos

- Menos de \$ 340
- De \$ 340 a \$ 500
- De \$ 500 a \$ 800
- Más de \$ 800



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



7.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una unidad de chocolate orgánico?

| Chocolate relleno (Bombones) | | Chocolate en tableta | |
|------------------------------|-------------------------------------|----------------------|--------------------------|
| De \$ 0,25 a \$ 0,50 | <input checked="" type="checkbox"/> | De \$ 2,50 a \$ 3,50 | <input type="checkbox"/> |
| De \$ 0,50 a \$ 1,00 | <input type="checkbox"/> | De \$ 3,50 a \$ 5,00 | <input type="checkbox"/> |
| De \$ 1,00 a más. | <input type="checkbox"/> | De \$ 5,00 a más. | <input type="checkbox"/> |

8.- ¿Conoce usted alguna empresa dedicada a la producción de chocolate orgánico?

SI

NO

¿Cuál? _____

10.- La publicidad de chocolate se evidencia en:

- Radio
- Televisión
- Prensa Escrita
- Internet

11.- ¿Qué color y forma de envoltura de chocolate ha sido para usted más llamativo?

Azul y redondas

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 6. Encuesta aplicada al Sr. Samuel Martínez



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

Señor(a) reciba un atento saludo de quienes emiten la presente encuesta, la misma que tiene por objeto una investigación académica, para lo cual le solicitamos de la manera más comedida nos brinde su colaboración.

Empresa: PIANTA ARTESANAL DE CHOCOLATE "Estrella del Oriente"

1.- Usted(es) produce(n):

- Chocolate convencional (Tradicional) X
- Chocolate orgánico X

2.- Para la producción de chocolate, utiliza(n):

- Cacao Forastero () SI ___ NO X
- Cacao Nacional (Ecuatoriano) SI X NO ___
- Cacao Trinitario SI ___ NO X
- Pasta de cacao SI X NO ___
- Manteca de cacao SI ___ NO X

3.- Cuál es el precio al que adquiere(n):

- Cacao \$ 1,00 también cultivamos nuestra materia prima
- Pasta de cacao \$ ___ No la adquirimos, la transformamos y la vendemos a
- Manteca de cacao \$ ___ 44,00 la libra.
Eliminamos el 80% de manteca de cacao de la pasta
mediante el proceso de fermentación, lo cual no utilizamos

4.- El cacao para la producción de chocolate proviene principalmente de que mercado: manteca de cacao

- Región Oriente SI X NO ___
- Región Costa SI ___ NO X
- Región Sierra SI ___ NO X

5.- El cacao se adquiere a través:

- De los productores SI X NO ___
- De Asociaciones SI X NO ___
- De distribuidores SI ___ NO X

6.- ¿El cacao del que se proveen tiene alguna certificación?

SI X NO ___

¿Cuál? _____



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS



7.- ¿Cuál es el costo promedio de producir una unidad de chocolate?

- Chocolate en Tableta \$ 0,25
- Bombones \$ 0,08

8.- ¿El precio de una unidad de chocolate en el mercado?

- Chocolate en Tableta \$ 0,50
- Bombones \$ 0,25

9.- Los meses de mayor demanda de chocolate son:

Enero, febrero, mayo y diciembre

10.- ¿La producción mensual del chocolate es?

De 8 a 10 quintales.

11.- Medios publicitarios que utilizan:

- Radio
- Televisión
- Prensa Escrita
- Internet

12.- ¿Cuál es el color y forma de la envoltura de su chocolate que lo identifica?

Amarillo con envoltura plástica

13.- ¿Ha tenido alguna restricción al comercializar su chocolate, a nivel nacional e internacional?

SI X NO ___

¿Cuáles? La burocracia que se encuentra en el sector público, encargados de emitir registros sanitarios

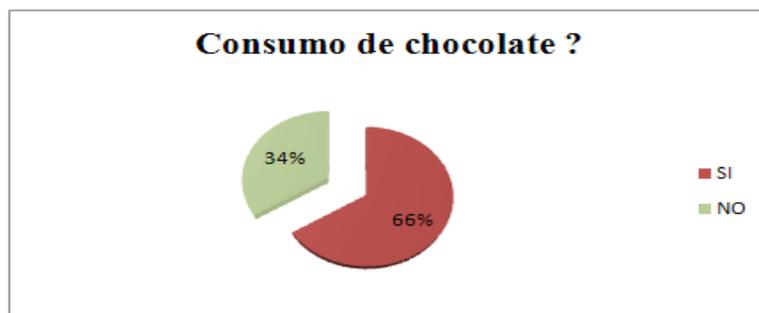
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Sr. Samuel Martínez
Representante de "Estrella del Oriente"

Anexo 7. Tabulación de encuestas a consumidores (Provincia Morona Santiago)

1.- ¿Usted consume chocolate?

| | |
|-------|-----|
| SI | 103 |
| NO | 53 |
| Total | 156 |



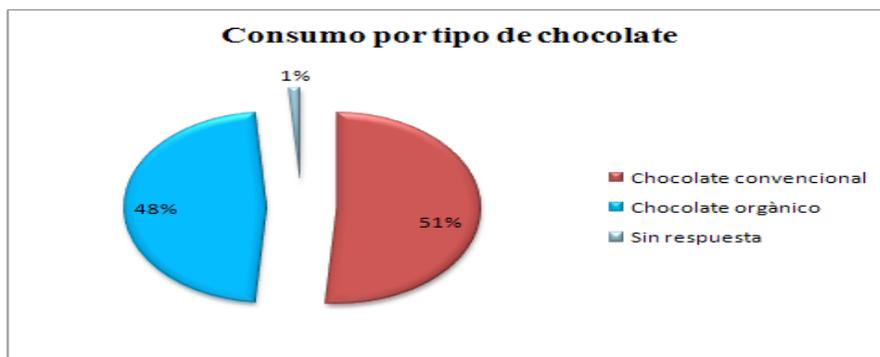
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

Claramente podemos evidenciar en este gráfico, que la población en la Provincia de Morona Santiago en un 66% tiene una tendencia positiva al consumo del chocolate, mientras el 34% restante no lo consume.

2.- ¿Qué tipo de chocolate consume?

| | |
|------------------------|-----|
| Chocolate convencional | 80 |
| Chocolate orgánico | 74 |
| Sin respuesta | 2 |
| Total | 156 |



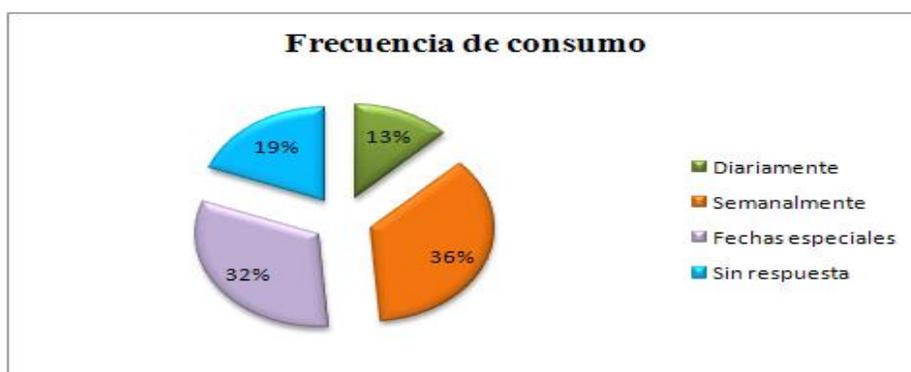
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

En lo que respecta al consumo por tipo de chocolate el 51% de las personas encuestadas prefiere el chocolate convencional, el 48% está inclinado el gusto por el chocolate orgánico y apenas un 1% no tuvo respuesta a esta pregunta.

3.- ¿Con qué frecuencia consume chocolate?

| | |
|-------------------|------------|
| Diariamente | 20 |
| Semanalmente | 56 |
| Fechas especiales | 50 |
| Sin respuesta | 30 |
| Total | 156 |



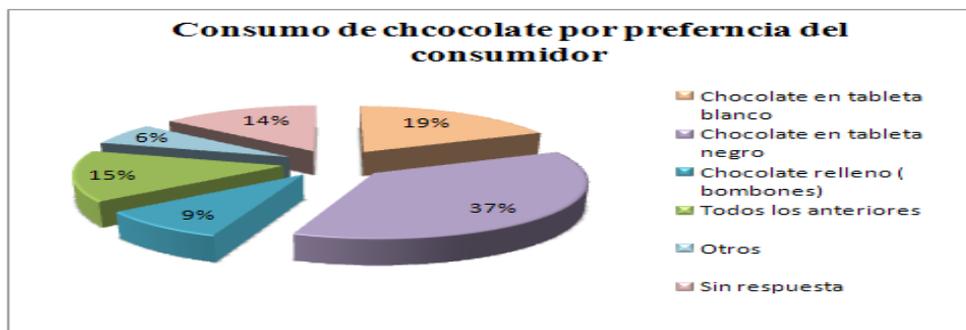
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

De acuerdo a este ítem en cuanto a la frecuencia de consumo un 36% de las personas que fueron encuestadas consume semanalmente, obstante el 32% quienes los hacen únicamente en fechas especiales; un significativo 13% optan por un consumo diario de chocolate, y como podemos visualizar el 19% restante no tuvo una respuesta.

4.- De los siguientes productos derivados del chocolate cuáles son de su preferencia:

| | |
|-------------------------------|------------|
| Chocolate en tableta blanco | 29 |
| Chocolate en tableta negro | 58 |
| Chocolate relleno (bombones) | 14 |
| Todos los anteriores | 23 |
| Otros | 10 |
| Sin respuesta | 22 |
| Total | 156 |



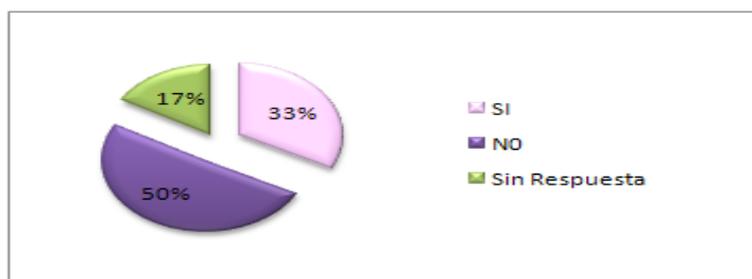
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

En la Provincia de Morona Santiago, se evidencia claramente de acuerdo al 37% que las personas consumen chocolate en tableta negro, seguidamente visualizamos que el 19% optan por el consumo de chocolate en tableta blanco, significativamente en un porcentaje del 9%, las personas encuestadas tienen un gusto hacia el chocolate relleno (bombones), y el 15% consumen aleatoriamente los productos derivados del chocolate que se mencionan anteriormente.

5- ¿Conoce usted los beneficios de consumir un chocolate orgánico?

| | |
|---------------|------------|
| SI | 51 |
| NO | 79 |
| Sin Respuesta | 26 |
| Total | 156 |



Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

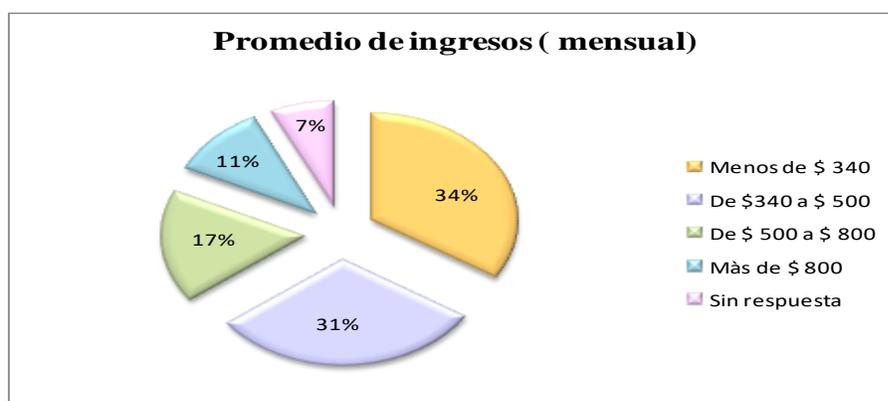
Interpretación

Los resultados que claramente se expresan en el gráfico y en la tabla estadística nos demuestran que el 33% conocen de los beneficios del chocolate orgánico como son: Mejora

la presión arterial y también es un producto afrodisíaco, Tiene menos grasa natural, aumenta la energía y previene el envejecimiento prematuro; mientras que el 50% no tienen conocimiento de los beneficios de consumir un chocolate orgánico, el 17% restante corresponde a quienes no consumen chocolate.

6.- Promedio mensual de sus ingresos

| | |
|--------------------|------------|
| Menos de \$ 340 | 53 |
| De \$340 a \$ 500 | 48 |
| De \$ 500 a \$ 800 | 27 |
| Más de \$ 800 | 17 |
| Sin respuesta | 11 |
| Total | 156 |



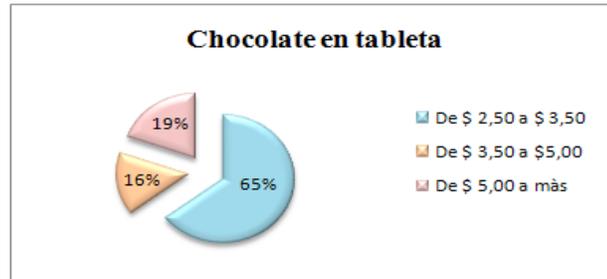
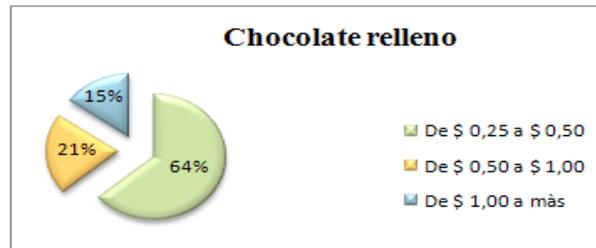
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

El gráfico nos demuestra que un 34% de las personas encuestadas percibe ingresos menores de \$ 340, seguidamente el 31% indica que sus ingresos oscilan de entre \$ 340 a \$ 500, mientras que el 17% se encuentran en un rango de \$ 500 a \$ 800, en un porcentaje mínimo del 11% las personas encuestas manifiestan que sus ingresos son mayores a los \$ 800, el 7% corresponde a las personas que no respondieron esta pregunta.

7.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una unidad de chocolate orgánico?

| Chocolate relleno | | Chocolate en tableta | |
|----------------------|------------|----------------------|----|
| De \$ 0,25 a \$ 0,50 | 67 | De \$ 2,50 a \$ 3,50 | 33 |
| De \$ 0,50 a \$ 1,00 | 22 | De \$ 3,50 a \$5,00 | 8 |
| De \$ 1,00 a más | 16 | De \$ 5,00 a más | 10 |
| Total | 156 | | |



Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

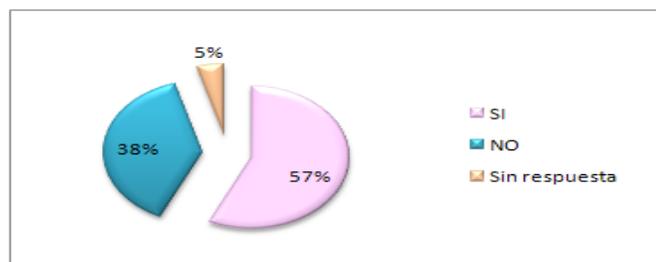
Interpretación

El 64% de los encuestados, en lo que respecta al chocolate relleno estaría dispuesto a pagar de 0,25 a 0,50 ctvs. , el 21% menciona que pagaría de 0,50 a \$ 1,00, y el 15 % restante adquiriría un chocolate relleno en un precio de más de \$ 1,00.

Para el chocolate en tableta el 65% considera que el valor que estaría dispuesto a pagar por una unidad de chocolate sería de entre \$ 2,50 a \$ 3, 50, el 19% pagaría más de \$ 5,00 y el 16% restante el valor de entre \$ 3,50 a 5, 00.

8.- ¿Conoce usted alguna empresa dedicada a la producción de chocolate orgánico?

| | |
|---------------|------------|
| SI | 89 |
| NO | 60 |
| Sin respuesta | 7 |
| Total | 156 |



Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

De la población encuestada un porcentaje mayoritario correspondiente al 57% conoce de la existencia de empresas dedicadas a la producción de chocolate orgánico, sin embargo un 38% no conoce empresas que se dediquen a la producción de chocolate orgánico, y en lo que corresponde al 5% restante optaron por no responder esta pregunta.

9.- La publicidad de chocolate se evidencia en:

| | |
|----------------|-----|
| Radio | 13 |
| Televisión | 93 |
| Prensa Escrita | 19 |
| Internet | 23 |
| Sin Respuesta | 8 |
| Total | 156 |



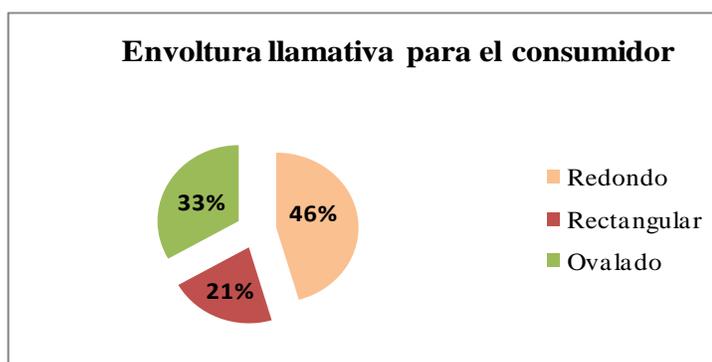
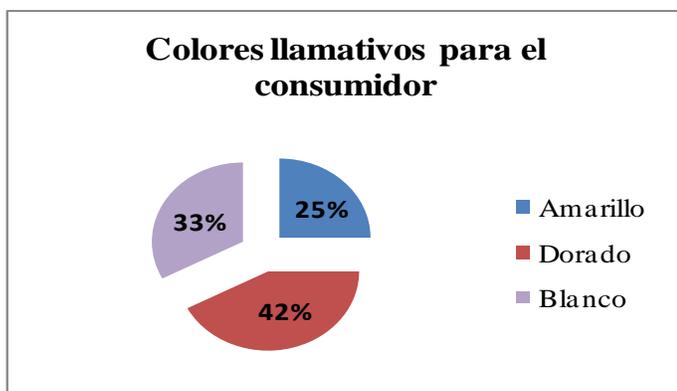
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

Mayoritariamente a través de esta interpretación gráfica, se deduce que el 60% de las personas encuestadas evidencian una publicidad masiva en la televisión, el 15% en el internet, en lo que respecta a la prensa escrita representa el 12% y de forma significativa el 8% en lo que es la radio, el 5% restante no tiene respuesta.

10.- ¿Qué color y forma de envoltura de chocolate ha sido para usted más llamativo?

| Color | | Forma de envoltura | |
|----------|-----|--------------------|-----|
| Amarillo | 39 | Redondo | 71 |
| Dorado | 66 | Rectangular | 33 |
| Blanco | 51 | Ovalado | 52 |
| Total | 156 | Total | 156 |



Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

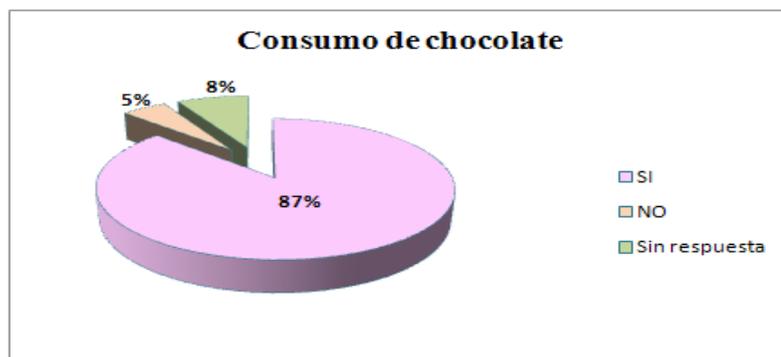
Después de la aplicación de las encuestas en la Provincia de Morona Santiago, se puede deducir mediante esta interpretación gráfica que los colores más llamativos para los consumidores son el amarillo con un 25%, el dorado con un 42% y el blanco con un 33%.

Mientras que el 46% de la población encuestada, indica que la envoltura que más le llama la atención es la de forma redonda, el 21% la forma rectangular y el 33% se inclina por la forma ovalada del producto (chocolate).

Anexo 8. Tabulación de encuestas a consumidores (Provincia Tungurahua)

1.- ¿Usted consume chocolate?

| | |
|---------------|-----|
| SI | 87 |
| NO | 5 |
| Sin respuesta | 8 |
| Total | 100 |



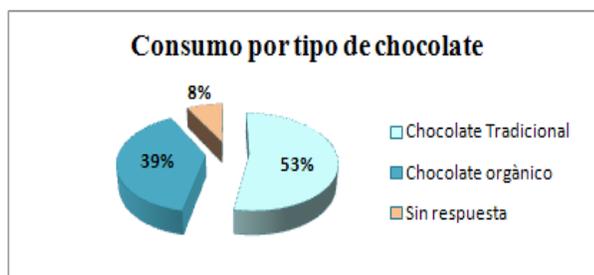
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

En la Provincia de Tungurahua a través de este gráfico evidenciamos, que la población en la Provincia de Morona Santiago en un 87% tiene una tendencia positiva al consumo del chocolate, mientras el 5% no lo consume, el 8% restante no compra ni consume chocolate.

2.- ¿Qué tipo de chocolate consume?

| | |
|-----------------------|-----|
| Chocolate Tradicional | 53 |
| Chocolate orgánico | 39 |
| Sin respuesta | 8 |
| Total | 100 |



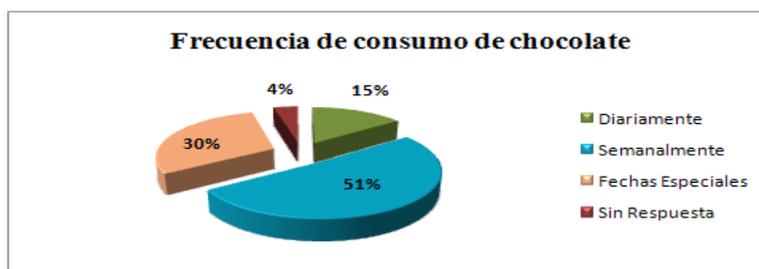
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

En cuanto al consumo por tipo de chocolate, en esta provincia el 53% de las personas encuestadas prefiere el chocolate convencional, el 39% está inclinado el gusto por el chocolate orgánico y apenas un 8% no tuvo respuesta a esta pregunta.

3.- ¿Con qué frecuencia consume chocolate?

| | |
|-------------------|-----|
| Diariamente | 15 |
| Semanalmente | 51 |
| Fechas Especiales | 30 |
| Sin Respuesta | 4 |
| Total | 100 |



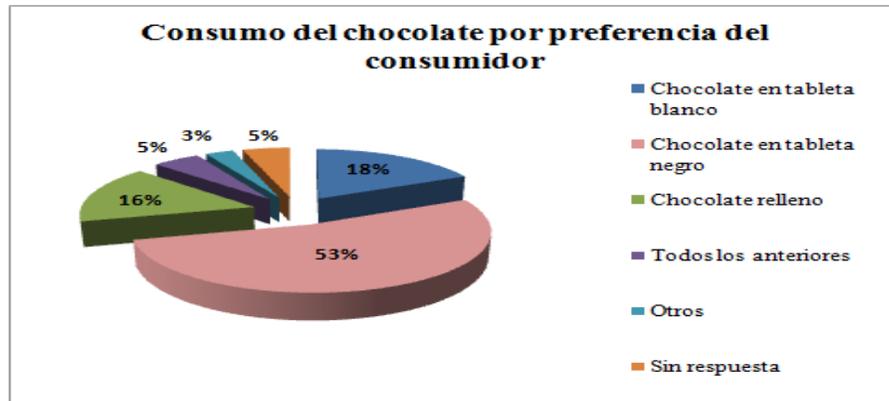
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

De acuerdo a esta representación gráfica, en cuanto a la frecuencia de consumo un 51% de las personas encuestadas consume semanalmente, mientras que el 30% lo hacen únicamente en fechas especiales; un significativo 15% optan por un consumo diario de chocolate, y como podemos visualizar el 4% restante no tuvo una respuesta.

4.- De los siguientes productos derivados del chocolate cuáles son de su preferencia:

| | |
|-----------------------------|-----|
| Chocolate en tableta blanco | 18 |
| Chocolate en tableta negro | 53 |
| Chocolate relleno | 16 |
| Todos los anteriores | 5 |
| Otros | 3 |
| Sin respuesta | 5 |
| Total | 100 |



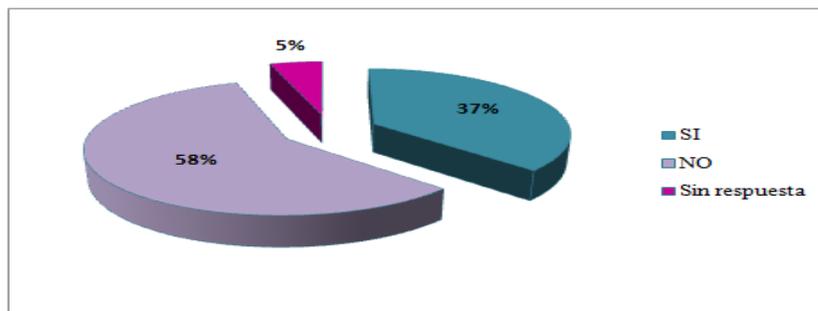
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

En la Provincia de Tungurahua se evidencia claramente de acuerdo al 53% que las personas consumen chocolate en tableta negro, seguidamente visualizamos que el 18% optan por el consumo de chocolate en tableta blanco, significativamente en un porcentaje del 16%, las personas encuestadas tienen un gusto hacia el chocolate relleno (bombones), y el 5% consume simultáneamente los productos derivados del chocolate que se mencionan anteriormente, el 3% de los encuestados consumen chocolate pero en otras presentaciones como chocolate en polvo o en pasta, y por último un 5% no tuvo respuesta a este ítem.

5.- ¿Conoce usted los beneficios de consumir un chocolate orgánico?

| | |
|---------------|------------|
| SI | 37 |
| NO | 58 |
| Sin respuesta | 5 |
| Total | 100 |



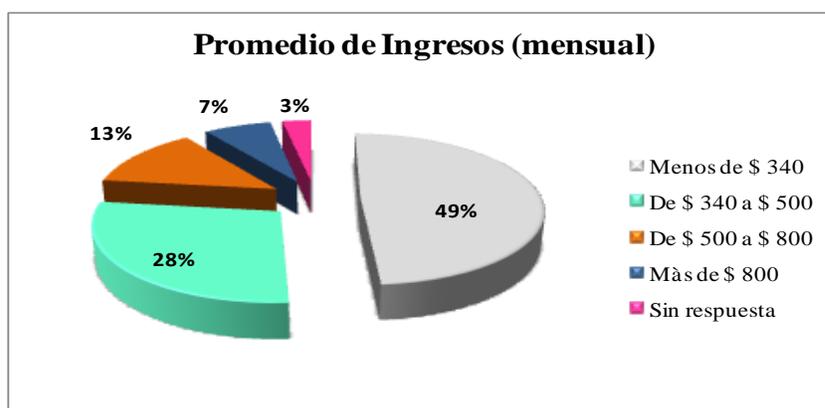
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

Claramente mediante los resultados que se expresan en el gráfico y en la tabla estadística nos demuestran que el 37% conocen de los beneficios del chocolate orgánico de los cuáles mencionamos los siguientes: Ayuda al funcionamiento sanguíneo, es afrodisiaco y aumenta el ingreso para las PYMES; mientras que el 58% no tienen conocimiento de los beneficios de consumir un chocolate orgánico, el 5% restante corresponde a quienes no consumen chocolate.

6.- Promedio mensual de sus ingresos

| | |
|--------------------|-----|
| Menos de \$ 340 | 49 |
| De \$ 340 a \$ 500 | 28 |
| De \$ 500 a \$ 800 | 13 |
| Más de \$ 800 | 7 |
| Sin respuesta | 3 |
| Total | 100 |



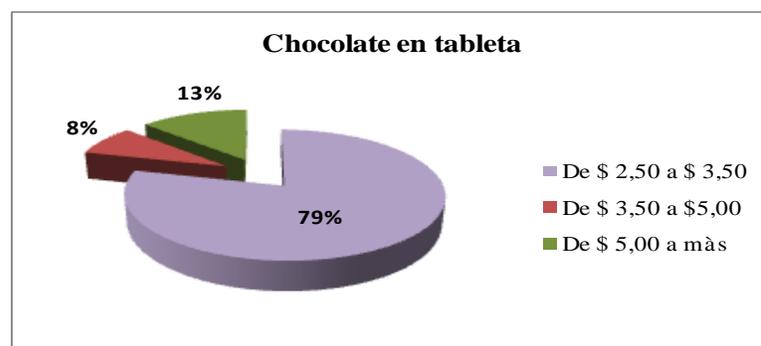
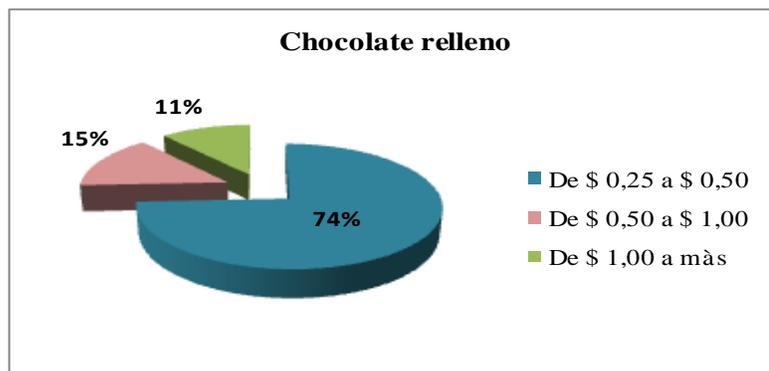
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

El gráfico nos indica que un 49% de las personas encuestadas percibe ingresos menores de \$ 340, seguidamente el 28% indica que sus ingresos oscilan de entre \$ 340 a \$ 500, mientras que el 13% se encuentran en un rango de \$ 500 a \$ 800, en un porcentaje mínimo del 7% las personas encuestas manifiestan que sus ingresos son mayores a los \$ 800, el 3% corresponde a las personas que no respondieron esta pregunta.

7.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una unidad de chocolate orgánico?

| Chocolate relleno | | Chocolate en tableta | |
|----------------------|------------|----------------------|----|
| De \$ 0,25 a \$ 0,50 | 46 | De \$ 2,50 a \$ 3,50 | 30 |
| De \$ 0,50 a \$ 1,00 | 9 | De \$ 3,50 a \$5,00 | 3 |
| De \$ 1,00 a más | 7 | De \$ 5,00 a más | 5 |
| Total | 100 | | |



Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

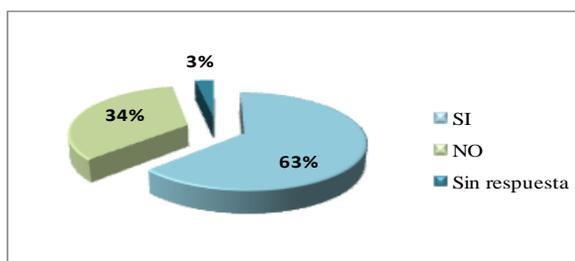
Interpretación

En esta provincia un 74% de los encuestados, en lo que respecta al chocolate relleno estaría dispuesto a pagar de 0,25 a 0,50 ctvs., el 15% menciona que pagaría de 0,50 a \$ 1,00, y el 11 % restante adquiriría un chocolate relleno en un precio de más de \$ 1,00.

En lo que concierne al chocolate en tableta el 79% considera que el valor que estaría dispuesto a pagar por una unidad de chocolate sería de entre \$ 2,50 a \$ 3, 50, el 13% pagaría más de \$ 5,00 y el 8% restante el valor de entre \$ 3,50 a 5, 00.

8.- ¿Conoce usted alguna empresa dedicada a la producción de chocolate orgánico?

| | |
|---------------|------------|
| SI | 63 |
| NO | 34 |
| Sin respuesta | 3 |
| Total | 100 |



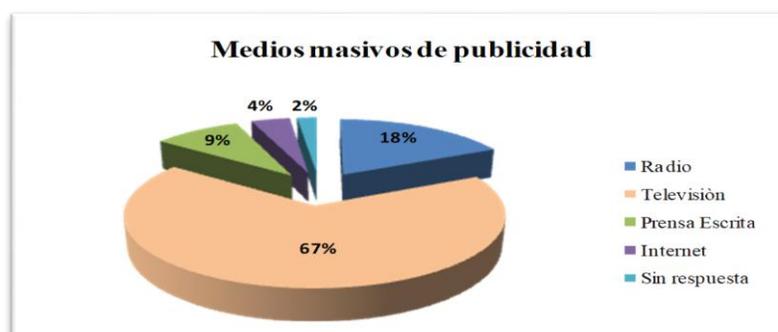
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

Un porcentaje mayoritario correspondiente al 63% conoce de la existencia de empresas dedicadas a la producción de chocolate orgánico, sin embargo un 34% no conoce empresas que se dediquen a la producción de chocolate orgánico, y en lo que corresponde al 3% restante no tuvieron respuesta a esta pregunta.

9.- La publicidad de chocolate se evidencia en:

| | |
|----------------|------------|
| Radio | 18 |
| Televisión | 67 |
| Prensa Escrita | 9 |
| Internet | 4 |
| Sin respuesta | 2 |
| Total | 100 |



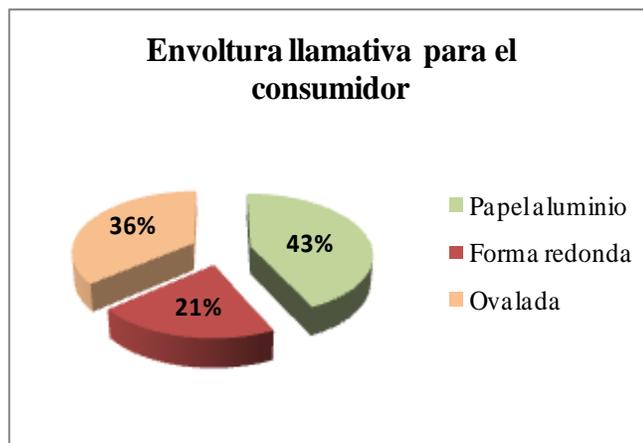
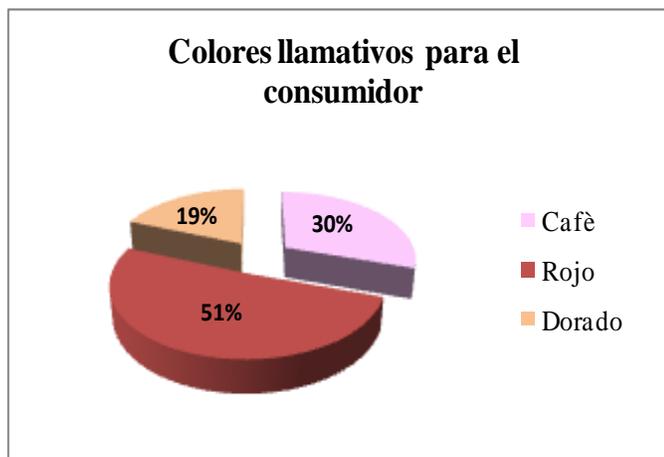
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

De la población encuestada, a través de esta interpretación gráfica, se deduce que el 67% de las personas encuestadas evidencian una publicidad masiva en la televisión, el 18% en la radio, en lo que respecta a la prensa escrita representa el 9% y de forma significativa el 4% refiriéndose a una publicidad por internet, y el 5% restante no tiene respuesta.

10.- ¿Qué color y forma de envoltura de chocolate ha sido para usted más llamativo?

| Color | | Forma de envoltura | |
|--------|-----|--------------------|-----|
| Cafè | 30 | Papel aluminio | 43 |
| Rojo | 51 | Forma redonda | 21 |
| Dorado | 19 | Ovalada | 36 |
| Total | 100 | Total | 100 |



Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

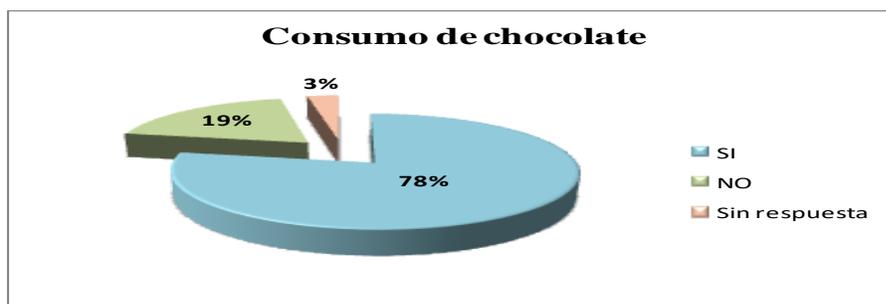
En la Provincia de Tungurahua, a través de la aplicación de las encuestas, tenemos los siguientes resultados: el 51% de las personas encuestadas indica que más le llama la atención el color rojo, mientras que el 30% el color café y el 19% el color dorado.

En lo que se refiere al tipo de envoltura que más les llama la atención en esta provincia está el 43% para la forma de envoltura en papel aluminio, mientras que el 36% se inclina por la forma ovalada, y el 21% por la forma redonda.

Anexo 9. Tabulación de encuestas a consumidores (Provincia Chimborazo)

1.- ¿Usted consume chocolate?

| | |
|---------------|-----|
| SI | 78 |
| NO | 19 |
| Sin respuesta | 3 |
| Total | 100 |



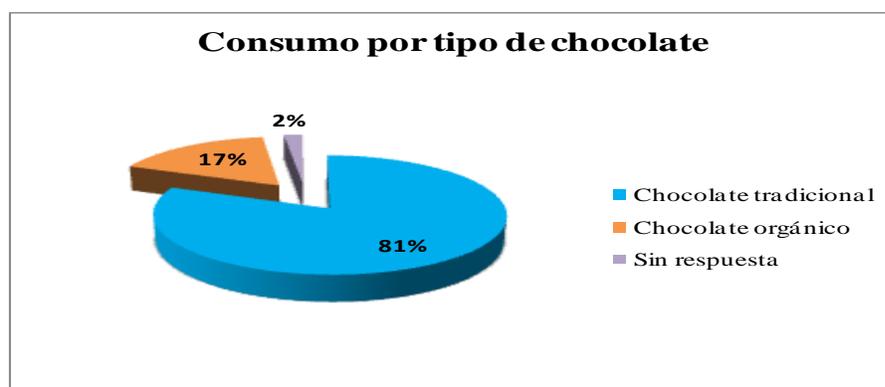
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

En este gráfico, nos muestra que la población en la Provincia de Chimborazo en un 78% tiene una tendencia positiva al consumo del chocolate, mientras el 19% restante no lo consume., y el 3% restante corresponde a quienes no consumen chocolate.

2.- ¿Qué tipo de chocolate consume?

| | |
|-----------------------|-----|
| Chocolate tradicional | 81 |
| Chocolate orgánico | 17 |
| Sin respuesta | 2 |
| Total | 100 |



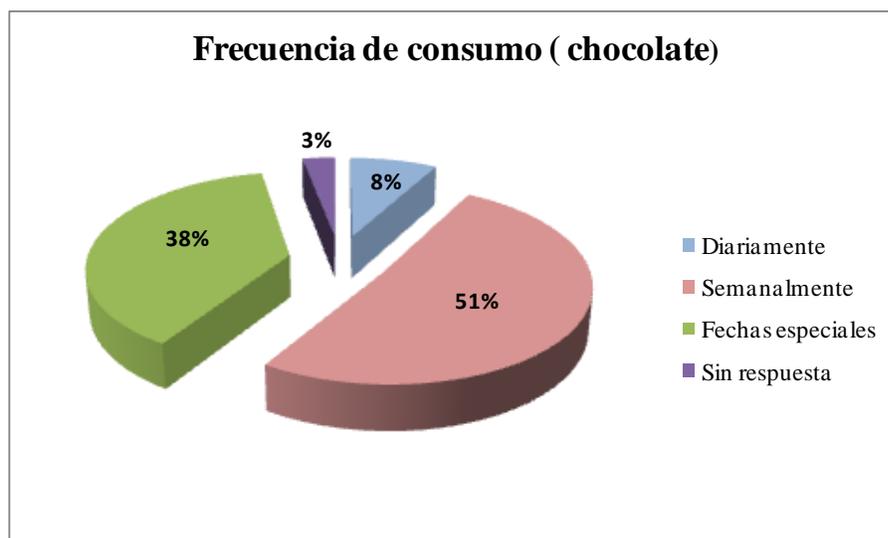
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

Para el consumo por tipo de chocolate de acuerdo a esta interpretación gráfica, el 81% de las personas encuestadas prefiere el chocolate convencional, el 17% está inclinado el gusto por el chocolate orgánico y apenas un 2% no tuvo respuesta a esta pregunta.

3.- ¿Con que frecuencia consume chocolate?

| | |
|-------------------|-----|
| Diariamente | 8 |
| Semanalmente | 51 |
| Fechas especiales | 38 |
| Sin respuesta | 3 |
| Total | 100 |



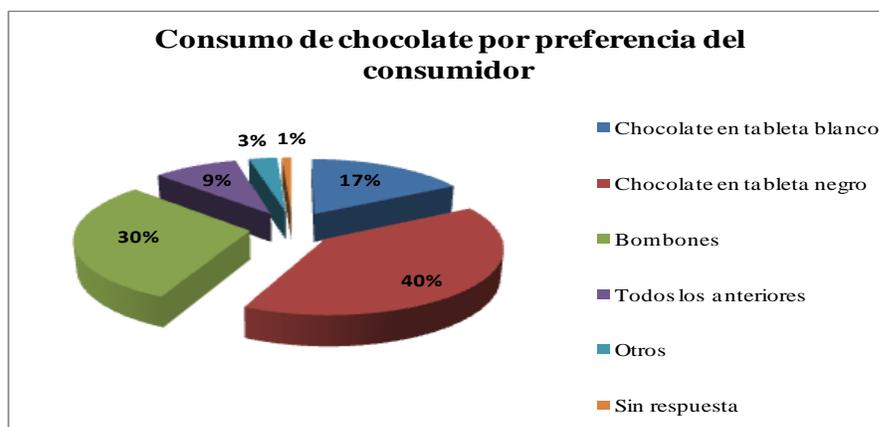
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

Para la frecuencia de consumo mediante esta gráfica un 51% de las personas que fueron encuestadas consume semanalmente, obstante el 38% quienes los hacen únicamente en fechas especiales; un significativo 8% optan por un consumo diario de chocolate, y como podemos visualizar el 3% restante no tuvo una respuesta, debido al no consumo de chocolate.

4.- De los siguientes productos derivados del chocolate cuáles son de su preferencia:

| | |
|-----------------------------|------------|
| Chocolate en tableta blanco | 17 |
| Chocolate en tableta negro | 40 |
| Bombones | 30 |
| Todos los anteriores | 9 |
| Otros | 3 |
| Sin respuesta | 1 |
| Total | 100 |



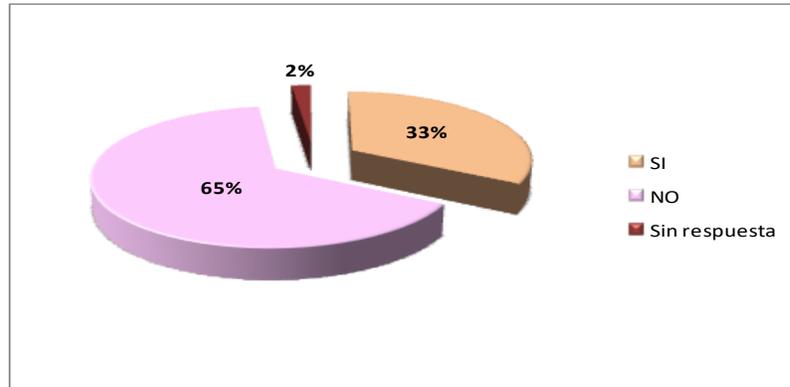
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

En la Provincia de Chimborazo de una muestra de 100 personas encuestadas, se evidencia claramente que un 40% que las personas consumen chocolate en tableta negro, seguidamente visualizamos que el 17% optan por el consumo de chocolate en tableta blanco, un porcentaje mayoritario del 30%, las personas encuestadas tienen un gusto hacia el chocolate relleno (bombones), el 9% consumen aleatoriamente los productos derivados del chocolate que se mencionan anteriormente, un significativo 3% consumen chocolate pero en otra denominación como en pasta y en polvo, y apenas el 1% no tuvieron respuesta a esta pregunta.

5.- ¿Conoce usted los beneficios de consumir un chocolate orgánico?

| | |
|---------------|------------|
| SI | 33 |
| NO | 65 |
| Sin respuesta | 2 |
| Total | 100 |



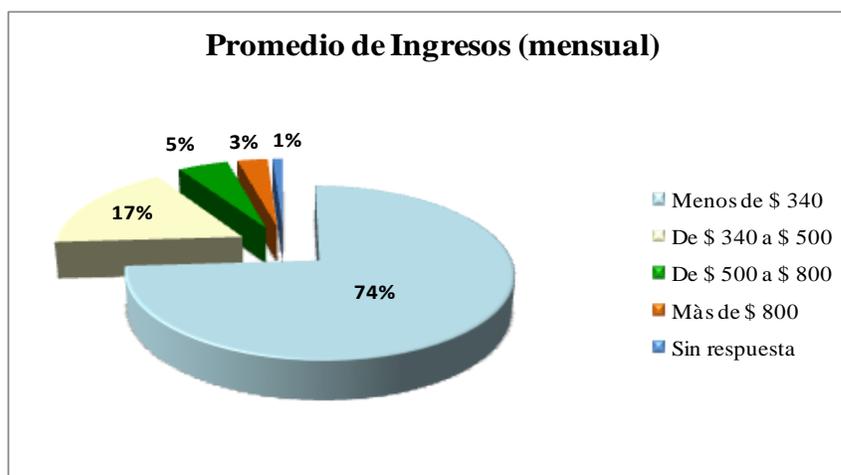
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

En el gráfico y en la tabla estadística nos claramente nos indica que el 33% conocen de los beneficios del chocolate orgánico, mientras que el 65% no tienen conocimiento de los beneficios de consumir un chocolate orgánico, el 2% restante corresponde a quienes no consumen chocolate.

6.- Promedio mensual de sus ingresos

| | |
|---------------------------|------------|
| Menos de \$ 340 | 74 |
| De \$ 340 a \$ 500 | 17 |
| De \$ 500 a \$ 800 | 5 |
| Màs de \$ 800 | 3 |
| Sin respuesta | 1 |
| Total | 100 |



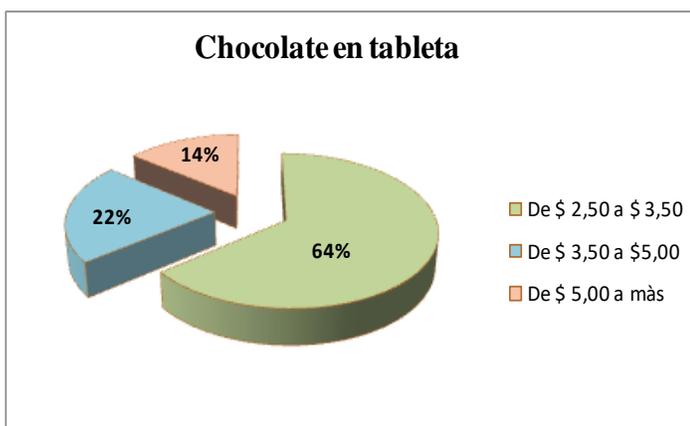
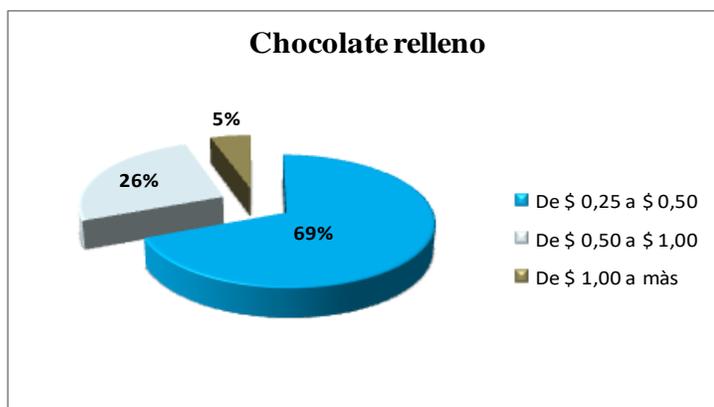
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

En esta interpretación gráfica podemos visualizar que un 74% de las personas encuestadas percibe ingresos menores de \$ 340, seguidamente el 17% indica que sus ingresos oscilan de entre \$ 340 a \$ 500, mientras que el 5% se encuentran en un rango de \$500 a \$800, en un porcentaje mínimo del 3% las personas encuestas manifiestan que sus ingresos son mayores a los \$ 800, el 1% corresponde a las personas que no respondieron esta pregunta.

7.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una unidad de chocolate orgánico?

| Chocolate relleno | | Chocolate en tableta | |
|----------------------|-----|----------------------|----|
| De \$ 0,25 a \$ 0,50 | 40 | De \$ 2,50 a \$ 3,50 | 27 |
| De \$ 0,50 a \$ 1,00 | 15 | De \$ 3,50 a \$5,00 | 9 |
| De \$ 1,00 a màs | 3 | De \$ 5,00 a màs | 6 |
| Total | 100 | | |



Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

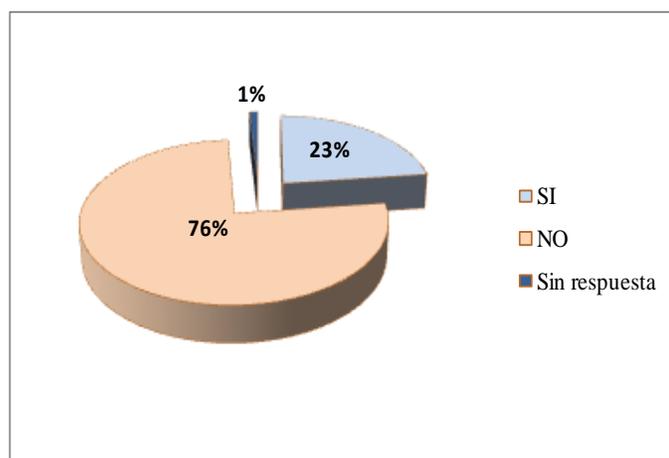
Interpretación

El 69% de los encuestados, en lo que respecta al chocolate relleno estaría dispuesto a pagar de 0,25 a 0,50 ctvs., el 26% menciona que pagaría de 0,50 a \$ 1,00, y el 5 % restante adquiriría un chocolate relleno en un precio de más de \$ 1,00.

Para el chocolate en tableta el 64% considera que el valor que estaría dispuesto a pagar por una unidad de chocolate sería de entre \$ 2,50 a \$ 3, 50, el 22% pagaría el valor de entre \$ 3,50 a 5, 00, y el 14% restante adquiriría un chocolate en tableta por un valor de más de \$ 5,00.

8.- ¿Conoce usted alguna empresa dedicada a la producción de chocolate orgánico?

| | |
|---------------|-----|
| SI | 23 |
| NO | 76 |
| Sin respuesta | 1 |
| Total | 100 |



Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

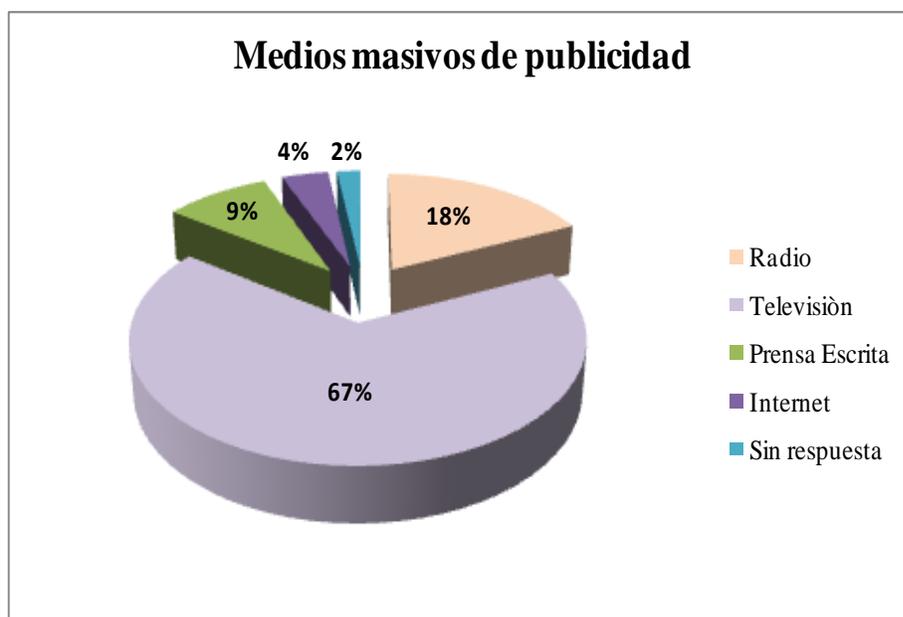
Interpretación

De 100 encuestas aplicadas en la Provincia de Chimborazo un porcentaje correspondiente al 23% conoce de la existencia de empresas dedicadas a la producción de chocolate orgánico, sin embargo un 76% mayoritariamente, no conoce empresas que se dediquen a la

producción de chocolate orgánico, y en lo que corresponde al 1% restante optaron por no responder esta pregunta.

9.- La publicidad de chocolate se evidencia en:

| | |
|-----------------------|------------|
| Radio | 18 |
| Televisión | 67 |
| Prensa Escrita | 9 |
| Internet | 4 |
| Sin respuesta | 2 |
| Total | 100 |



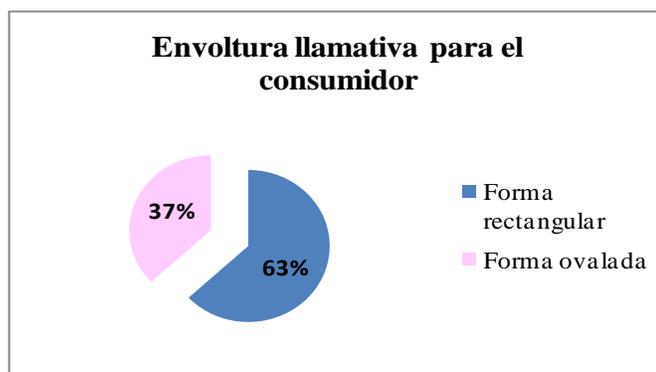
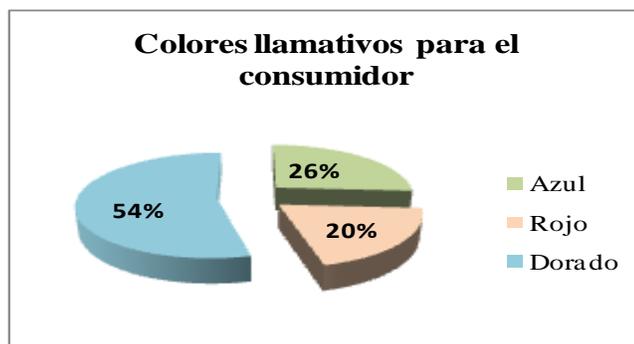
Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

A través de esta interpretación gráfica, se deduce que el 67% de las personas encuestadas evidencian una publicidad masiva en la televisión, el 4% en el internet, en lo que respecta a la prensa escrita representa el 9%, el 18% en lo que es la radio, el 2% restante no tiene respuesta.

10.- ¿Qué color y forma de envoltura de chocolate ha sido para usted más llamativo?

| Color | | Forma de envoltura | |
|--------|-----|--------------------|-----|
| Azul | 26 | Forma rectangular | 63 |
| Rojo | 20 | Forma ovalada | 37 |
| Dorado | 54 | | |
| Total | 100 | Total | 100 |



Elaboración: Mirian Parra – Olga Uquillas (2014)

Interpretación

En la Provincia de Chimborazo, a través de la aplicación de las encuestas, tenemos los siguientes resultados: el 54% de las personas encuestadas indica que más le llama la atención el color dorado, mientras que el 26% el color azul y el 20% restante el color rojo.

En lo que se refiere al tipo de envoltura que más les llama la atención en esta provincia está el 63% para la forma de envoltura rectangular, mientras que el 37% hacer referencia al gusto por la forma de envoltura ovalada.

Anexo 10. Fotografías al momento de aplicar las encuestas en las Provincias de Morona Santiago, Tungurahua y Chimborazo





