



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TEMA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
COMERCIALIZADORA DE CACAO EN EL CANTÓN SALITRE**

**TUTOR**

**ECON. BOLIVAR ALFREDO MADERO ROMERO**

**AUTORES**

**ZAIRA ELIZABETH CANO BEDOR  
CARLOS GEOVANNY GAVILANEZ VIZUETE**

**GUAYAQUIL**

**2024**

| <b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>  |   |
|--|---|
| <b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>  |   |
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b><br>Plan De Negocios Para La Creación De Una Comercializadora De Cacao En El Cantón Salitre  |   |
| <b>AUTOR/ES:</b><br>Zaira Elizabeth Cano Bedor<br>Carlos Geovanny Gavilanez Vizuete  | <b>TUTOR:</b><br>Econ. Bolívar Alfredo Madero Romero                |
| <b>INSTITUCIÓN:</b><br>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil   | <b>Grado obtenido:</b><br>Licenciado En Administración De Empresas. |
| <b>FACULTAD:</b><br>Facultad de Administración   | <b>CARRERA:</b><br>Administración De Empresas                       |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b><br>2024   | <b>N. DE PÁGS:</b><br>124   |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.   |   |
| <b>PALABRAS CLAVE:</b> Cacao, producción, distribución, comercialización.  |   |
| <b>RESUMEN:</b><br>El modelo de negocio que propone la creación de una comercializadora de cacao para el cantón Salitre provincia del Guayas, partió de la problemática que existe en el sector debido a la falta de transparencia que tienen los intermediarios compradores de cacao existentes en el cantón, justificando la factibilidad ofreciendo a los pequeños productores un precio y un trato justo logrando incentivar a este sector a seguir con su actividad mejorando la cadena de distribución. El proyecto fue desarrollado bajo la metodología de investigación descriptivo – explicativa y correccional y según los resultados de las encuestas aplicadas, la comercializadora obtuvo un 100% de aceptación por parte de los clientes y productores. El estudio financiero requirió una |   |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>inversión de \$33.597,00 con una aportación propia del 50%, que equivale a \$16.798,50, y un préstamo a una entidad financiera del 50% restante, que equivale a \$16.798,50. Según las proyecciones de los estados financieros, esto resultó en un VAN de \$56.825,27 y una TIR de 48.30%. por lo cual se considera viable el proyecto.</p> |   |   |
| <b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>  | <b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>   |   |
| <b>DIRECCIÓN URL (Web):</b>  |   |   |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>  | <b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>   | <b>NO</b> <input type="checkbox"/>                              |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b><br>Zaira Elizabeth Cano Bedor<br>Carlos Geovanny Gavilanez Vizúete   | <b>Teléfono:</b><br>+593 995901652<br>+593 989293652  | <b>E-mail:</b><br>zcanob@ulvr.edu.ec<br>cgavilanezv@ulvr.edu.ec |
| <b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>   | <b>Mgtr. Betty Aguilar Echeverría</b><br><b>Teléfono:</b> 259 6500 <b>Ext.</b> 201<br><b>E-mail:</b> baguilare@ulvr.edu.ec<br><b>Mgtr. Carlos correa González</b><br><b>Teléfono:</b> (04) 2596500 <b>Ext.</b> 203<br><b>E-mail:</b> <a href="mailto:ccorreag@ulcr.edu.ec">ccorreag@ulcr.edu.ec</a> |   |

# CERTIFICADO DE SIMILITUD

Turnitin 2.0.docx

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**7** %

INDICE DE SIMILITUD

**7** %

FUENTES DE INTERNET

**1** %

PUBLICACIONES

**4** %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

1%

★ [dspace.uniandes.edu.ec](https://dspace.uniandes.edu.ec)

Fuente de Internet

---

---

Excluir citas      Activo

Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 20 words



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **Zaira Elizabeth Cano Bedor; Carlos Geovanny Gavilanez Vizuite**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **Plan De Negocios Para La Creación De Una Comercializadora De Cacao En El Cantón Salitre**, corresponde totalmente a ellos suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma: *Zaira Cano B*

Zaira Elizabeth Cano Bedor

C.I. 0927450809

Firma: *Carlos Geovanny Vizuite*

Carlos Geovanny Gavilanez Vizuite

C.I. 0925834228

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **Plan De Negocios Para La Creación De Una Comercializadora De Cacao En El Cantón Salitre**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **Plan De Negocios Para La Creación De Una Comercializadora De Cacao En El Cantón Salitre**, presentado por los estudiantes Zaira **Elizabeth Cano Bedor**; **Carlos Geovanny Gavilánez Vizuete** como requisito previo, para optar al Título de Licenciado En Administración De Empresa, encontrándose apto para su sustentación.



Econ. Bolívar Alfredo Madero Romero

C.C. 0703021568

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi eterna gratitud a Dios, que me supo guiar, mi más profundo agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, han sido parte esencial en la realización de esta tesis.

Agradezco a Econ. Bolívar Alfredo Madero Romero por su invaluable guía, apoyo constante y paciencia a lo largo de este proceso. Sus conocimientos y experiencia fueron fundamentales para la culminación de este trabajo.

A mis padres, gracias por su amor incondicional, por ser mi fuente de fortaleza y motivación, y por creer en mí en cada paso del camino. A mis hermanos, por su compañía, comprensión y por estar siempre ahí cuando más los necesitaba.

A mis amigos y compañeros de estudios, por su amistad, por las largas horas de estudio compartidas y por los momentos de desahogo y risas que hicieron este camino más llevadero. Su apoyo emocional y sus palabras de aliento han sido un pilar en esta etapa.

Finalmente, a todos aquellos que de alguna manera contribuyeron a la realización de esta tesis, aunque no mencionados aquí, sepan que llevo su apoyo en mi corazón y que les estoy eternamente agradecido.

**Zaira Elizabeth Cano Bedor**

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar esta tesis, quiero expresar mi más sincero agradecimiento en primer lugar a Dios por estar cada día fortaleciendo mi vida, y todas aquellas personas que han sido fundamentales en este proceso.

Deseo agradecer al Econ. Bolívar Alfredo Madero Romero por su orientación, sabiduría y dedicación. Su apoyo y confianza en mi trabajo me han permitido superar los desafíos de este proyecto y avanzar con seguridad.

A mi familia, en especial a mis padres, gracias por su amor, por ser mi fuente de inspiración y por brindarme el apoyo incondicional necesario para alcanzar esta meta. A mis hermanos, por su cariño, por las palabras de ánimo en los momentos difíciles y por estar siempre a mi lado.

A mis amigos y compañeros, quienes con su compañía, risas y apoyo me ayudaron a mantener el equilibrio durante esta etapa. Su presencia ha sido vital para superar los momentos de estrés y agotamiento.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que, directa o indirectamente, han hecho posible la realización de esta tesis. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible.

**Carlos Geovanny Gavilanez Vizúete**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a Dios por estar cada día fortaleciendo mi vida.

A mis padres, por ser la base de todos mis logros, por su amor incondicional, y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia. Esta tesis es un reflejo del apoyo y confianza que siempre me han brindado.

A mis hermanos, por estar siempre a mi lado, por sus palabras de aliento en los momentos difíciles y por compartir conmigo la alegría de cada paso dado en este camino

A mis amigos, por las risas, las conversaciones interminables y por ser mi refugio cuando necesitaba un descanso. Cada uno de ustedes ha dejado una huella en este trabajo.

Finalmente, dedico esta tesis a todos aquellos que, de una u otra manera, me han inspirado y apoyado durante este proceso. Este logro es tan suyo como mío.

**Zaira Elizabeth Cano Bedor**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis, en primer lugar, a Dios por darme sabiduría y fuerzas para cumplir mis metas planteadas, sin olvidar el respeto que engrandece a la persona

A mis padres, por ser mis guías, por su amor, apoyo incondicional y por enseñarme a creer en mis sueños. Todo lo que he logrado se lo debo a ustedes.

A mi Esposa, por ser mi compañero de vida, por tu paciencia, comprensión y por estar a mi lado en cada paso de este camino. Gracias por tu amor y por creer en mí cuando más lo necesitaba.

A mis amigos, por su amistad sincera, por ser mi red de apoyo en los momentos difíciles y por compartir conmigo la alegría de cada pequeño logro. Gracias por estar siempre ahí.

Finalmente, a todos aquellos que han creído en mí y me han apoyado durante este proceso, aunque no los mencione individualmente, sepan que cada uno de ustedes tiene un lugar especial en mi corazón.

**Carlos Geovanny Gavilanez Vizuite**

## RESUMEN

El modelo de negocio que propone la creación de una comercializadora de cacao para el cantón Salitre provincia del Guayas, partió de la problemática que existe en el sector debido a la falta de transparencia que tienen los intermediarios compradores de cacao existentes en el cantón, justificando la factibilidad ofreciendo a los pequeños productores un precio y un trato justo logrando incentivar a este sector a seguir con su actividad mejorando la cadena de distribución. El proyecto fue desarrollado bajo la metodología de investigación descriptivo – explicativa y correccional y según los resultados de las encuestas aplicadas, la comercializadora obtuvo un 100% de aceptación por parte de los clientes y productores. El estudio financiero requirió una inversión de \$33.597,00 con una aportación propia del 50%, que equivale a \$16.798,50, y un préstamo a una entidad financiera del 50% restante, que equivale a \$16.798,50. Según las proyecciones de los estados financieros, esto resultó en un VAN de \$56.825,27 y una TIR de 48.30%. por lo cual se considera viable el proyecto.

**Palabras claves:** Cacao, producción, distribución, comercialización.

## **ABSTRACT**

The business model that proposes the creation of a cocoa marketing company for the Salitre canton in the province of Guayas, started from the problem that exists in the sector due to the lack of transparency of the existing cocoa purchasers in the canton, justifying the feasibility by offering small producers a fair price and treatment, thereby incentivizing this sector to continue with its activity by improving the distribution chain. The project was developed under the descriptive-explanatory and corrective research methodology and according to the results of the applied surveys, the marketing company obtained 100% acceptance by customers and producers. The financial study required an investment of \$33,597.00 with a 50% own contribution, which is equivalent to \$16,798.50, and a loan to a financial institution for the remaining 50%, which is equivalent to \$16,798.50. According to the financial statement projections, this resulted in a NPV of \$56,825.27 and an IRR of 48.30%. Therefore, the project is considered viable.

**Keywords:** Cocoa, production, distribution, marketing.

## ÍNDICE GENERAL

|   |    |
|---|----|
| CAPITULO I.....   | 3  |
| 1. Planteamiento Del Problema .....                                       | 3  |
| 1.1. Tema.....  | 3  |
| 1.2. Planteamiento del problema.....                                      | 3  |
| 1.3. Formulación del problema .....                                       | 4  |
| 1.4. Sistematización del problema.....                                    | 4  |
| 1.5. Objetivo General.....  | 5  |
| 1.6. Objetivos Específicos .....  | 5  |
| 1.7. Justificación .....  | 5  |
| 1.8. Delimitación de investigación .....                                  | 6  |
| 1.9. Idea a defender .....  | 6  |
| 1.10. Línea de investigación.....   | 6  |
| CAPITULO II.....  | 7  |
| 2. Marco Referencial.....   | 7  |
| 2.1. Antecedentes teóricos .....  | 7  |
| 2.2. Marco Teórico.....   | 9  |
| 2.2.1. El cacao .....   | 9  |
| 2.2.2. Plan de Negocio.....   | 15 |
| 2.3. Marco contextual .....   | 21 |
| 2.3.1. Información general del Cantón Salitre.....                        | 21 |
| 2.3.2. Análisis PESTEL del cacao en Ecuador .....                         | 25 |
| 2.4. Marcos legal .....   | 29 |
| 2.4.1. Constitución de la República del Ecuador .....                     | 29 |
| 2.4.2. Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria (LOSA).....                  | 30 |
| 2.4.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) . | 31 |
| 2.4.4. Regulaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) ..... | 33 |
| CAPITULO III.....   | 35 |
| 3. Metodología de la investigación.....                                   | 35 |
| 3.1. Diseño de Investigación .....  | 35 |
| 3.2. Enfoque de la investigación.....                                     | 36 |
| 3.3. Técnicas e instrumentos.....   | 37 |
| 3.3.1. Revisión Documental .....  | 37 |
| 3.3.2. Encuesta.....  | 38 |

|                       |  |    |
|-----------------------|--|----|
| 3.4.                  | Población.....   | 39 |
| 3.4.1.                | Población de productores de cacao en el Cantón Salitre. .... | 39 |
| 3.4.2.                | Población de clientes .....                                  | 40 |
| 3.5.                  | Muestra .....  | 40 |
| 3.5.1.                | Muestra de población de productores de cacao .....           | 41 |
| 3.5.2.                | Muestra de clientes.....                                     | 42 |
| 3.6.                  | Análisis de resultados.....                                  | 44 |
| 3.6.1.                | Encuesta realizada a Productores .....                       | 44 |
| 3.6.2.                | Encuesta realizada a clientes .....                          | 61 |
| CAPÍTULO 4.....       |  | 68 |
| 4.                    | Propuesta.....   | 68 |
| 4.1.                  | Descripción del proyecto .....                               | 68 |
| 4.2.                  | Modelo de Negocio canvas .....                               | 69 |
| 4.3.                  | Naturaleza del negocio.....                                  | 70 |
| 4.3.1.                | Nombre comercial.....  | 70 |
| 4.3.2.                | Cadena de valor.....   | 70 |
| 4.3.3.                | Misión, visión y valores .....                               | 71 |
| 4.3.4.                | Objetivos del plan de negocio .....                          | 73 |
| 4.3.5.                | Estructura organizacional. ....                              | 73 |
| 4.3.6.                | Análisis FODA.....   | 75 |
| 4.4.                  | Constitución de la empresa. ....                             | 76 |
| 4.5.                  | Análisis de Marketing. ....                                  | 76 |
| 4.5.1.                | Marketing Mix.....   | 76 |
| 4.5.2.                | Publicidad para obtener clientes .....                       | 79 |
| 4.6.                  | Análisis Financiero. ....                                    | 84 |
| 4.6.1.                | Inversión .....  | 84 |
| 4.6.2.                | Financiamiento.....  | 87 |
| 4.6.3.                | Producción .....   | 88 |
| 4.6.4.                | Costos y gastos .....  | 89 |
| 4.6.5.                | Venta.....   | 92 |
| 4.6.6.                | Punto de Equilibrio.....                                     | 92 |
| 4.6.7.                | Estados financieros.....                                     | 94 |
| 4.7.                  | Viabilidad del Modelo de Negocio .....                       | 96 |
| CONCLUSIONES.....     |  | 97 |
| RECOMENDACIONES ..... |  | 98 |

|   |     |
|---|-----|
| BIBLIOGRAFÍA.....                               | 99  |
| ANEXOS.....                                     | 102 |
| Anexo 1. Encuesta aplicada a agricultores ..... | 102 |
| Anexo 2. Encuesta aplicada a cliente.....       | 105 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Estado actual del mercado cacaoero ecuatoriano 2020-2024 ..... | 26 |
| Tabla 2 Población del cantón Salitre.....                              | 39 |
| Tabla 3 Estimación de la Población de agricultores.....                | 40 |
| Tabla 4 Clientes .....   | 43 |
| Tabla 5. Género de encuestados frente a la edad .....                  | 44 |
| Tabla 6 Nivel de estudio.....  | 45 |
| Tabla 7. Tipo de cacao que cultiva.....                                | 46 |
| Tabla 8. Extensión de cultivo .....                                    | 47 |
| Tabla 9. Producción de cacao.....                                      | 48 |
| Tabla 10. Estado del cacao.....  | 49 |
| Tabla 11. Secado de cacao.....   | 50 |
| Tabla 12. Ciudad de venta .....  | 51 |
| Tabla 13. Venta de cacao .....   | 52 |
| Tabla 14. Dificultad de venta.....                                     | 52 |
| Tabla 15. Aceptación de precio.....                                    | 53 |
| Tabla 16. Forma de pago.....   | 54 |
| Tabla 17. Uso de Ingresos .....  | 56 |
| Tabla 18. Aceptación de comercializadora .....                         | 57 |
| Tabla 19. Expectativa de la comercializadora.....                      | 58 |
| Tabla 20. Capacitación y Asesoramiento .....                           | 59 |
| Tabla 21. Tipo de Publicidad.....                                      | 60 |
| Tabla 22 Tipo de cacao que demanda la empresa .....                    | 61 |
| Tabla 23. Estado de cacao .....  | 62 |
| Tabla 24. Condiciones de secado del cacao.....                         | 63 |
| Tabla 25. Forma de pago.....   | 64 |
| Tabla 26. Preferencia de compra .....                                  | 65 |
| Tabla 27. Transporte .....   | 66 |
| Tabla 28.Expectativa de compra.....                                    | 67 |
| Tabla 29 Precio.....   | 77 |
| Tabla 30 Cálculo de Inversión Fija .....                               | 84 |
| Tabla 31 Depreciación activos fijos.....                               | 85 |
| Tabla 32 Gastos de constitución.....                                   | 85 |
| Tabla 33 Capital de trabajo .....                                      | 86 |
| Tabla 34 Inversión inicial .....                                       | 86 |
| Tabla 35 Condiciones del préstamo.....                                 | 87 |
| Tabla 36 Amortización de la Deuda Anual .....                          | 87 |
| Tabla 37 Costo promedio ponderado de capital .....                     | 88 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 38 Proceso Productivo .....       | 88 |
| Tabla 39 Propuesta de producción .....  | 88 |
| Tabla 40 Presupuesto de nómina .....    | 89 |
| Tabla 41 Gastos.....                    | 89 |
| Tabla 42 Costos Fijos y Variables ..... | 91 |
| Tabla 43 Costo total.....               | 91 |
| Tabla 44 Venta proyectada .....         | 92 |
| Tabla 45 Punto de Equilibrio .....      | 92 |
| Tabla 46 Balance General .....          | 94 |
| Tabla 47 Estado de Resultado.....       | 95 |
| Tabla 48 Flujo de caja.....             | 96 |
| Tabla 49 Viabilidad del negocio .....   | 96 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Modelo Canvas .....  | 18 |
| Figura 2 Modelo Gibbs .....   | 20 |
| Figura 3 Población Ocupada por ramas de actividad .....               | 23 |
| Figura 4 Personas pobres por NBI .....                                | 24 |
| Figura 5 Porcentaje de género de encuestados frente a la edad .....   | 44 |
| Figura 6. Porcentaje de nivel de estudio .....                        | 45 |
| Figura 7. Porcentaje de tipo de Cacao .....                           | 46 |
| Figura 8. Porcentaje de extensión de cultivo .....                    | 47 |
| Figura 9. Porcentaje de producción de cacao .....                     | 48 |
| Figura 10. Porcentaje del estado del cacao.....                       | 49 |
| Figura 11. Porcentaje Secado de Cacao .....                           | 50 |
| Figura 12. Porcentaje de ciudad de venta .....                        | 51 |
| Figura 13. Porcentaje de venta de cacao .....                         | 52 |
| Figura 14. Porcentaje de dificultad de venta.....                     | 53 |
| Figura 15. Porcentaje de aceptación de precio .....                   | 54 |
| Figura 16. Porcentaje de forma de pago .....                          | 55 |
| Figura 17. Porcentaje de uso de Ingresos.....                         | 56 |
| Figura 18. Porcentaje de aceptación de creación comercializadora..... | 57 |
| Figura 19. Porcentaje de expectativa de comercializadora .....        | 58 |
| Figura 20. Porcentaje de capacitaciones y asesoramiento .....         | 59 |
| Figura 21. Porcentaje de tipo de publicidad.....                      | 60 |
| Figura 22 Porcentaje de tipo de cacao que demanda la empresa.....     | 61 |
| Figura 23. Porcentaje de estado del cacao .....                       | 62 |
| Figura 24. Porcentaje de condiciones de secado .....                  | 63 |
| Figura 25. Porcentaje de forma de pago .....                          | 64 |
| Figura 26. Porcentaje de preferencia de compra.....                   | 65 |
| Figura 27. Porcentaje de Transporte .....                             | 66 |
| Figura 28. Porcentaje de expectativa de compra .....                  | 67 |
| Figura 29 Modelo Canvas .....   | 69 |
| Figura 30 Logotipo.....   | 70 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 31 Cadena de valor .....                               | 70 |
| Figura 32 Organigrama de la empresa .....                     | 73 |
| Figura 33 Requisitos para la constitución de la empresa. .... | 76 |
| Figura 34 Producto Empacado .....                             | 77 |
| Figura 35 Local comercial.....                                | 78 |
| Figura 36 Tarjeta de presentación .....                       | 79 |
| Figura 37 Tríptico de la empresa parte externa .....          | 80 |
| Figura 38 Tríptico de la empresa parte interior .....         | 80 |
| Figura 39 Camisetas .....                                     | 81 |
| Figura 40 Gorras .....  | 81 |
| Figura 41 WhatsApp.....                                       | 82 |
| Figura 42 Facebook.....                                       | 83 |
| Figura 43 Publicaciones .....                                 | 83 |
| Figura 44 Punto de equilibrio.....                            | 93 |

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad un plan de negocios para la creación de una comercializadora de cacao en el cantón Salitre provincia del Guayas, permitiendo mejorar los procesos que beneficien a los productores de cacao y al negocio propuesto.

El árbol de cacao tiene su origen en la Amazonia, luego se extendió desde América del Sur a América Central, al desarrollarse el comercio, los mayas usaron las semillas del cacao como moneda, más tarde se utilizó como bebidas aromáticas, para luego convertirse en chocolate y ser la industria de la mejor golosina del mundo.

Los principales actores del tema mencionado son los pequeños productores de cacao, quienes invierten tiempo, esfuerzo y dinero para cosechar y comercializar su producto. Sin embargo, la situación actual de estos agricultores es desfavorable, ya que suelen ser estafados por intermediarios, quienes obtienen ganancias que casi equivalen a la inversión realizada en el proceso de producción de cacao.

Una comercializadora es donde se acumula una materia prima específica para luego ser distribuida, con especificaciones para garantizar la integridad física del producto y de los proveedores. De esta manera, surge la necesidad de establecer un lugar para almacenar cacao en el cantón Salitre de la provincia del Guayas. La investigación actual se compone de cuatro capítulos:

El capítulo primero describe las desventajas de un mercado específico, los objetivos de la investigación y las soluciones apropiadas para el problema actual.

El capítulo dos incluye teorías, investigaciones y antecedentes analizados e interpretados por autores especializados en el tema de investigación.

El capítulo tres presenta la metodología de la investigación, la población y los instrumentos necesarios para aclarar el contexto del proyecto.

El Capítulo cuatro publica los resultados de la investigación y busca solucionar los problemas planteados mediante propuestas y evaluaciones financieras.

## CAPITULO I

### 1.1. Tema

Plan de negocios para la creación de una comercializadora de cacao en el cantón salitre

### 1.2. Planteamiento del problema

El presente trabajo se direcciona hacia el desarrollo de un plan de negocios que tiene como finalidad la creación de una comercializadora de cacao en el cantón salitre, debido a que se este producto está en la lista agrícola de los más exportados del país, lo cual ayudara a disminuir los niveles de pobreza y desigualdad en el cantón.

En el documento presentado por el INEC (2013), acerca de la Pobreza y Desigualdad en Ecuador en diciembre del 2023 demostró que:

La pobreza extrema en todo el país incrementó en 1.6 p. p al pasar de 8,2% en diciembre de 2022 a 9,8% en diciembre 2023. En el área urbana, en diciembre 2022 la pobreza extrema fue de 3,9 y en diciembre 2023 se pasó a 3,3%, existe una disminución estadísticamente no significativa aproximada de 0,7 p.p. A nivel rural, la pobreza extrema pasa de 17,4% a 23,7%, tiene un aumento de 6,3 p.p. no significativa estadísticamente. (p.45)

De acuerdo a lo expuesto por el Gad de Salitre se ha podido evidenciar que en los indicadores sociales como el analfabetismo, el cual tiene un 13,4% de representación, y el desempleo juegan un papel importante en el cantón.

Este trabajo se sitúa con base, a las principales dificultades que enfrentan los pequeños productores de cacao del cantón salitre, como es la distancia de traslado de sus producciones hacia la ciudad de Guayaquil o Duran para comercializarla sus productos; pagos no acorde al mercado; robos al momento del traslado; falta de capacitación para mejorar la producción; disminución en la calidad del cacao debido al mal secado, muchas veces por falta de espacio lo que provoca que el producto

pierda su textura y se devalúe el precio; lo cual, resulta menos rentable para los productores; y esto, se convierte en un escenario difícil para la producción.

Adicionalmente, en el cantón salitre no se cuenta con un centro de comercialización donde se pueda alcanzar el adecuado proceso de secado del cacao y el almacenamiento del mismo, donde les proporcionen la distribución y comercialización del cacao; esta idea de centro de comercialización, ayudará a los productores de cacao ya que tendrán la oportunidad de vender su producto a un mejor precio sin intermediarios que especulan con los precios para pagar el mínimo y quedar con la mejor ganancia, dejando al productor que realiza toda la labor de sacrificio de producción sin lo que realmente le corresponde, por otra parte esto incentivara la economía del cantón ya que habrá más dinero para el consumo local e impulsara a más agricultores a dedicarse a la producción de cacao lo que permitirá aumentar la comercialización y cubrirá la demanda en el mercado.

### **1.3. Formulación del problema**

El trabajo de titulación presentado analizará todo lo referente a la creación de una comercializadora de cacao en el cantón Salitre como instrumento para la reactivación económica, permitiendo aprovechar el desarrollo de esta actividad para mejorar tanto el desarrollo social como económico en la vida de los habitantes, siendo la formulación del problema:

¿Como contribuirá la creación de una comercializadora de cacao en el cantón Salitre, en el desarrollo Socioeconómico de los productores?

### **1.4. Sistematización del problema**

- ¿Qué factores determinan la Factibilidad de la creación de una comercializadora de cacao?
- ¿Qué estudio de mercado y marketing ayudara a establecer el posicionamiento de mercado de la comercializadora?
- ¿Cómo aportara la comercializadora de cacao en el desarrollo de mejoras que ayuden al productor?

### **1.5. Objetivo General**

- Diseñar plan de negocio para la creación de una comercializadora de cacao en el cantón Salitre que contribuya al desarrollo socioeconómico de los productores.

### **1.6. Objetivos Específicos**

- Determinar la Factibilidad de la creación de una comercializadora de cacao
- Desarrollar las estrategias de marketing y de mercado para posicionar la empresa.
- Realizar la evaluación financiera para determinar la viabilidad y aceptación del proyecto.

### **1.7. Justificación**

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser dependiente del petróleo por muchos años sin embargo este producto se está agotando, por esta razón se busca invertir en otros sectores de la economía como es el sector agrícola.

Con el paso de los años la producción de cacao ha ido incrementando, según la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, el cultivo del cacao se distribuye aproximadamente el 70% en pequeños productores, el 20% en medianos y el 10% restante en grandes productores. En la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, el cacao se encuentra relacionado con dos sectores esenciales en el desarrollo de la riqueza nacional y en la generación de empleo, como son la agricultura, ganadería, y pesca y en la industria manufacturera con los elaborados de cacao y chocolate (Sanchez, 2022).

Para incursionar en este tema investigativo, se partió del problema que existe, que es la falta de transparencia por parte de los intermediarios en la compra de cacao. Lo que motiva a crear una comercializadora de cacao el cantón Salitre con estándares de calidad y políticas éticas, que permitan ofrecer a los pequeños productores un precio y un trato justo logrando incentivar a este sector a seguir con su actividad. El acceso a la información en la zona de Salitre en cuanto a la localización de las

plantaciones de cacao y agricultores es un punto a favor que se tiene, ya que los autores de este proyecto pertenecen a dicho lugar por lo cual no habrá obstáculos para ejecutar la investigación.

### **1.8. Delimitación de investigación**

- Unidad Responsable: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
- Persona Responsable: Zaira Elizabeth Cano Bedor, Carlos Geovanny Gavilánez Vizuete
- Campo: Administración
- Área: Administración de Empresas
- Población: productores de cacao del Cantón Salitre
- Aspecto: Plan De Negocios Para La Creación De Una Comercializadora De Cacao
- Delimitación Geográfica: Provincia del Guayas-Cantón Salitre

### **1.9. Idea a defender**

Una comercializadora de cacao en el cantón salitre tendrá una buena rentabilidad y contribuirá al desarrollo socioeconómico de los productores.

### **1.10. Línea de investigación**

La línea de investigación Institucional es: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Las líneas de Facultad se basan en:

- **Línea Institucional:** Desarrollo empresarial y del talento humano.
- **Línea de Facultad:** Marketing, comercio y negocios glociales.

## CAPITULO II

### 2. Marco Referencial

#### 2.1. Antecedentes teóricos

Para el presente trabajo se estudiaron experiencias previas en investigaciones relacionadas al tema en análisis, donde se evidencia que un modelo de negocio es uno de los términos más frecuentes en el ámbito económico, para tener un negocio se requiere conocer sobre la administración de negocios, esta técnica orienta la organización que permita gestionar los recursos disponibles y obtener el máximo beneficio posible, para lograr el éxito de un plan de negocio. El emprendedor de un nuevo negocio siempre debe tener expectativas ambiciosas, debe de ser empeñoso en todo lo que se propone, tener una creatividad única, y trabajar en armonía en equipo, teniendo siempre presente una vocación de liderazgo, innovación y mejora continua.

Para Villacis & Lara (2022), en su trabajo titulado modelo de negocio microempresarial para la comercialización de cacao indica que:

El problema que han tenido los comerciantes para incrementar sus ventas es debido que carecen de un modelo de negocio con mayor efectividad en la competitividad del mercado, para obtener resultados utilizaron un estudio cuantitativo y descriptivo donde mediante la técnica de la encuesta concluyeron con que el problema se da por la falta de educación administrativa y financiera que tienen los comerciantes para el desarrollo de la actividad comercial. (p.5)

Según Rodriguez (2019), en su tesis Creación del centro de acopio “Expor-Cacao” y oferta de cacao habla sobre:

Analizar el problema de Insatisfacción de pequeños productores al no contar con empresas que paguen precios competitivos por su oferta en la parroquia La Unión, con el uso de diferentes métodos técnicas e instrumentos se logró determinar la situación actual del mercado, así se verificar la idea a defender la cual se centraba en Diseñar un proyecto de inversión. Como resultado se constató el 31% de productores

de cacao le venderían su producto a un nuevo centro de acopio que les oferte un mejor precio, mejor atención, asesoría técnica para su producción y otros beneficios adicionales. (p.15)

Por otro lado, tenemos el trabajo de Raúl (2022), el cual tiene como objetivo: Determinar la factibilidad del centro de acopio de cacao y un estudio de mercado para identificar la demanda insatisfecha y los principales requerimientos, además de desarrollar el estudio técnico, administrativo, financiero y legal. El tipo de investigación que se realizó fue la exploratoria y descriptiva, como método de investigación se realizó el método empírico el cual se basa en la experiencia del contacto real. Los resultados obtenidos sugieren su implementación por cuanto los cálculos del VAN y TIR establecen que se tendrá un crecimiento de \$ \$11.587,94 y una tasa de retorno del 16%, con un beneficio costo de 0,14 centavos por cada venta; dando vialidad al proyecto de creación del Centro de Acopio Estrella en el cantón Montalvo. (p.51)

Siguiendo con la revisión tenemos el trabajo de Carrión et al. (2021), en su trabajo tiene como objetivo:

Hacer un modelo de gestión para la comercialización de cacao con alternativas para enfrentar la emergencia sanitaria COVID 19, abriendo nuevos canales de distribución que mejoren las condiciones de venta aplicando la gestión de calidad en los procesos. Se fundamentó desde una metodología descriptiva con diseño no experimental transversal, la muestra poblacional estuvo conformada por 120 personas productoras y comercializadoras de cacao en el Ecuador. El 67% manifiesta que el producto mantiene un estancamiento de la fruta en los huertos. Se conoció que existe un impacto en el precio influyendo directamente en la calidad del producto. Por lo que se considera que las capacitaciones aumentarán la producción y la rentabilidad en la comercialización del cacao. (p.68)

Esta breve revisión de los antecedentes relevantes ayuda a la confirmación del apoyo teórico para el trabajo actual. En el contexto de la agricultura ecuatoriana, el cacao se ha convertido en uno de los destinos más importantes para las transacciones de exportación. Por sus propiedades nutricionales, que le permiten cumplir con los

requisitos para producir chocolates de alta calidad, algunas empresas internacionales están apostando por la calidad de nuestro cacao.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. El cacao**

Varios autores señalan que el cacao se cultivó por primera vez en México y América Central. Los aztecas tenían la creencia de que el árbol del cacao tenía una fuente divina y que consumirlo proporcionaba sabiduría y juicio. Por lo tanto, Linné llamó a la planta *Theobroma cacao* L, que significa "alimento de los dioses". Se cree que el cacao criollo surgió cuando llegó a las tierras bajas de Venezuela, cruzó a Colombia, continuó en Ecuador y en América del Norte y México.

Sin embargo, México se convirtió en el primer país en cultivar la semilla de cacao.

Los antiguos mexicanos tostaban y mezclaban las semillas con agua para hacer una rica y amarga bebida llamada "xocolatl". Con el tiempo, esta refrescante bebida llegó a Europa, donde se le agregó azúcar para hacerla más dulce. El primer chocolate como lo conocemos actualmente se fabricó más tarde en Inglaterra. Las semillas de cacao también se usaban como monedas para comprar diversos productos de la vida cotidiana (Sánchez, 2020,p.38).

El cacao es una planta endémica que crece hasta 1.400 metros sobre el nivel del mar y crece mejor en áreas tropicales. Es un árbol que alcanza los 25 metros de altura y su edad productiva es de ocho a treinta años. Cada tres meses, las hojas del cacao se renuevan, las cuales nacen rosáceas y luego se vuelven verdes. El suelo de la huerta se cubre con una gran capa de hojarasca vieja que cae del árbol al finalizar su ciclo. Según investigaciones de la Universidad de Calgary, una de las variedades de "*Theobroma cacao*" se originó en la Alta Amazonía de Ecuador hace 3.300 años A.C (Vergara, 202,p.12).

#### **2.2.1.1. *El Cacao en Ecuador***

En Ecuador el cacao tiene origen en el yacimiento Santa Ana-La Florida de Zamora Chinchipe, ubicado a 1.040 metros sobre el nivel del mar, se encontró evidencia de que la cultura arqueológica mayo-Chinchipe empleaba el cacao como parte de su forma de vida. Este pueblo estaba bien estructurado y tenía conexiones comerciales con la región Andina y la costa del Pacífico. Las conchas marinas *Spondylus* y los caracoles que se encuentran en Santa Ana, La Florida y en toda la cuenca del río Chinchipe son pruebas de esto. La cultura Mayo-Chinchipe usaba cacao, según las investigaciones científicas y arqueológicas demostraron esto al encontrar gránulos de almidón en recipientes de cerámica, similares a las conchas marinas de *Spondylus* de hace 3.500 años A.C (Vergara, 2021,p.4).

Los Yumbos (800-1.660 D.C), ubicados en el noroccidente de la provincia de Pichincha, son otra de las culturas que intercambiaban productos. Conocidos por ser un pueblo de comerciantes, intercambiaban productos andinos con productos tropicales como cacao, ají, sal, coca y algodón.

El cacao se movió en tres direcciones a nivel mundial debido a su alto valor como producto exótico:

- En dirección norte (Centroamérica y el sur de México)
- El Oeste, que incluye Perú, Ecuador y Colombia,
- El Este incluye la Cuenca del Orinoco y el río Amazonas, Venezuela, Brasil, Guayana y Trinidad.

La única actividad de la Real Audiencia de Quito era la producción de obrajes y lanas, sin embargo, debido a la crisis textilera serrana en 1740, las ventas de cacao aumentaron y se convirtieron en un factor económico importante para la región a finales del siglo XVIII e inicios del XIX.

En el siglo XVIII se eliminaron aranceles de algunos productos como el cacao debido a la disminución de la manufactura obrera en Quito y otros recursos naturales disponibles para España. La Real Audiencia de Quito y Guayaquil se benefició de estas reformas, ya que el cacao era un importante circuito de comercialización entre las colonias de México, Chile, Perú y España.

Desde finales del siglo XIX hasta el inicio de la Primera Guerra Mundial, se vivió una época de prosperidad conocida como la era de la "Pepa de Oro". Esta época fue conocida por las grandes haciendas de los "Gran Cacao", quienes eran los dueños de estas tierras. Entre los años 1790 y 1800, la costa tenía tres millones de árboles de cacao y cada trabajador tenía hasta mil cacaoteros

La costa de Ecuador sigue siendo una fuente constante de información sobre el crecimiento de las culturas y pueblos que todavía la habitan, lo que explica su relevancia para la identidad de Ecuador. El cultivo de cacao se ha extendido por gran parte de la nación y actualmente es el de mayor superficie sembrada. Este programa, realizado por el Ministerio de Ambiente y Agua, el Ministerio de Agricultura y Ganadería y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), fomenta la conservación de los bosques y la disminución de la deforestación, creando pautas para que Ecuador se posicione como productor de cacao. Además, tiene como objetivo ayudar a las fincas productoras a obtener la certificación de Buenas Prácticas Agrícolas y mejorar los sistemas de trazabilidad y operación de los centros de acopio.

"El desafío es distinguir la producción de Ecuador por su origen o domesticación, por su calidad y valor ambiental, para devolver el valor a su origen, los bosques amazónicos" (Güilcapi, 2021,p.25).

Con el 61% de la producción y exportación de cacao fino de aroma, Ecuador lidera el mundo en este tipo de cacao, que tiene una calidad única en el mundo debido a sus características aromáticas únicas (con aromas florales muy perceptibles) y se conoce como cacao de "arriba". En la actualidad, hay pocas plantas de cacao Nacional puro, la mayoría son de cruzamientos naturales entre Nacional y Trinitario, conocidos como complejo Nacional por Trinitario. Este cacao es muy apreciado por la industria chocolatera, especialmente en Europa (Guerrero, 2019, p.42).

Otro dato muy importante es que, en el 2011, Ecuador recibió el premio como "mejor cacao por su calidad oral" y "mejor grano de cacao por región geográfica" en el Salón du Chocolat en París, Francia.

### **2.2.1.2. Variedad de Cacao en Ecuador**

El cacao trinitario, el cacao forastero y el cacao criollo son los tres tipos de cacao que existen en el mundo. Esta diferenciación depende de la región en la que se produce, ya que las características de cada cacao varían. En Ecuador se cultivan dos tipos de cacao: el Cacao CCN-51 y el denominado Cacao Nacional.

#### **Cacao Nacional**

En el Ecuador existe un tipo de cacao único en el mundo conocido con el nombre de "Nacional".

El cacao nacional se caracteriza por tener una fermentación muy corta, excelente calidad, aroma floral y sabor excepcional, lo que da un chocolate suave de buen sabor y aroma, y es reconocido internacionalmente con la clasificación de "cacao fino de aroma". El rendimiento de la producción de cacao en Ecuador es diferente al de otros países productores debido a las condiciones del ecosistema (Anecacao, 2020, p.16).

La buena calidad del producto ecuatoriano depende en gran medida de la ubicación geográfica en la que se cultiva y produce el cacao, lo que hace que el Ecuador sea el único exportador del "Cacao Fino de Aroma".

El tercer rubro de exportación agrícola del país es el cacao, lo que permite a los pequeños productores de Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos, la Amazonía, Guayas y Manabí obtener ingresos. La gran demanda del cacao ecuatoriano se debe a sus características especiales (Anecacao, 2020.p,19).

#### **Cacao CCN51**

El CCN-51 es un tipo de cacao clonado originario de Ecuador que fue designado como un producto de alta productividad por un acuerdo ministerial el 22 de junio del 2005. El producto es fruto de una investigación de hibridación de plantas del agrónomo Homero Castro Zurita en Naranjal (Provincia del Guayas) en 1965. Es importante destacar que el origen genético de este clon es el resultado del

cruzamiento entre IMC-67 (Amazónico) y ICS-95 (Trinitario). Además, la descendencia de estos fue cruzada con otro cacao del oriente que el agrónomo Castro recolectó y llamó Canelos (Anecacao, 2020,p.46).

El CCN-51 es un híbrido doble y es importante destacar que solo la planta número 51 se destacó por sus excelentes características agronómicas y sanitarias, lo que llevó a su clonación en gran medida. Actualmente, cerca de un 10 % de las hectáreas de cacao en Ecuador pertenece al CCN-51 (Anecacao, 2020,p.7).

Bernal & Miranda (2019), afirmaron que “La relación existente entre la participación del Clon y el Cacao Nacional Fino en las exportaciones ecuatorianas hasta el momento es de: 80% Cacao CCN-51 y 20% Cacao Nacional” (p.9).

### **2.2.1.3. Producción de cacao**

Para plantar cacao adecuadamente, hay que tener una superficie adecuada para la producción sustentable, además de tener un suelo ideal, las condiciones climáticas deben ser excelentes para reducir las labores y obtener la máxima producción. El cultivo de una plantación de cacao implica gastos como la plantación de árboles de cacao, el control de la maleza, la preparación del suelo, la aplicación de fertilizantes y otros productos, además de la infraestructura del negocio, que debe incluir caminos internos, canales de riego y drenaje, viveros, etc.

La producción de cacao en Ecuador registra un aumento significativo cada año, crucial para su economía y para el progreso de los agricultores pequeños que se dedican a esta actividad. El cacao nacional fino de aroma es la categoría de cacao más solicitada a nivel mundial y ha obtenido las calificaciones más altas, las mismas que son ASS (Superior selecto superior) y ASSS (Superior selecto de verano superior).

La variedad CCN-51 o ramilla ha evolucionado mucho con los años, mejorando su resistencia a las enfermedades y aumentando la producción de las plantaciones por hectárea por las abundantes vainas de cacao en el tronco de la planta. Sin embargo, el cacao ramilla no tiene el sabor y el aroma característicos del cacao Nacional, pero al funcionar ambos se convierten en un tipo de cacao considerado

fino de aroma con calificación ASN (Arriba superior navidad), actualmente la producción nacional de cacao por tipo es: el cacao nacional fino de aroma 60% y el cacao CCN-51 o ramilla 40%.

#### **2.2.1.4. Cosecha de cacao**

La cosecha de cacao ocurre dos veces al año, en verano desde septiembre a diciembre y otra durante el invierno de enero a mayo. Actualmente, cada hectárea produce más de 250 kg de cacao. Esta cantidad aumenta cada año y se prevé que llegue a un máximo de 750 kg por año. La cosecha se debe realizar cuando las mazorcas estén sanas y presentan un estado de madurez fisiológica, que se puede identificar por los colores externos de cada tipo o variedad, en el cacao Nacional las mazorcas verdes se vuelven amarillas, y en el cacao CCN51 las rojas se vuelven rojas y otras cambian a un fuerte o sólido amarillo anaranjado. La tijera de podar es una de las herramientas más importantes para la cosecha porque no daña mucho la mazorca ni los cojinetes florales del árbol (Bernal & Miranda, 2019).

El corte principal se debe hacer con una tijera, lo más cerca posible de la base de la mazorca. Es importante diferenciar las mazorcas sanas de las enfermas para evitar la propagación de enfermedades; una de las principales características para reconocer el estado óptimo de maduración de la mazorca es cuando emiten un sonido hueco que se oye al golpear el fruto con los dedos. Es importante evitar la cosecha de mazorcas inmaduras, ya que pueden generar granos de baja fermentación y granos violeta aplastados. Por tanto, hay que evitar la mezcla de semillas enfermas cosechadas hace más de dos días para evitar una fermentación heterogénea (Bernal & Miranda, 2019).

#### **2.2.1.5. Secado de cacao**

El principal objetivo del secado es disminuir el porcentaje de humedad por debajo del 8% para evitar la contaminación con hongos durante el almacenamiento, el secado puede ser solar o artificial. Para evitar la evaporación de la humedad del suelo y la contaminación de los granos, se recomienda el secado al sol, ya sea en eras de cemento, mantas de polipropileno o parihuelas de madera levantadas a 40 cm

del suelo. La calidad del cacao se ve afectada por formas insuficientes durante el proceso de secado, principalmente durante las etapas de cosecha más altas, que coinciden con periodos de alta precipitación. Además, un secado suave y cuidadoso al sol generalmente requiere hasta 7 días. Después de estos días, la cantidad de humedad debe ser inferior al 8%. El secado uniforme y cuidadoso, removiendo constantemente las almendras con un rastrillo, es crucial (Bernal & Miranda, 2019).

Luego de la fermentación y secado, se coloca las semillas secas fermentadas en sacos exclusivos para cacao. Los sacos se trasladan a bodegas frescas y secas de temperaturas inferiores a 20 °C y humedad relativa que no sobrepase el 70%, donde se almacenan para su comercialización

#### **2.2.1.6. Almacenamiento de cacao**

Las muestras de almendras de cacao se almacenan fermentadas y secas en bolsas de tela de malla identificadas, lo que facilita la detección de la contaminación por insectos o la humedad. En condiciones de almacenamiento inadecuadas, el contenido de humedad de las almendras puede aumentar un 7 % por su carácter higroscópico, que absorben el vapor de agua del ambiente. Además, el cacao puede absorber fácilmente olores extraños. Para el almacenamiento del cacao, se requiere un lugar único, cerrado, limpio y ventilado, con una temperatura inferior a 25 °C y una humedad relativa de 50 a 70 %. Las muestras de cacao no deben permanecer almacenadas más de seis meses en condiciones climáticas superiores a los valores mencionados (Bernal & Miranda, 2019).

#### **2.2.2. Plan de Negocio**

El plan de negocios analiza el entorno de la empresa y evalúa los resultados potenciales si se logran los objetivos del proyecto. Para lograr esto, es crucial que el plan de negocios incluya las diversas variables que conforman sus objetivos, así como los recursos que serán necesarios dedicar a los mismos para comenzar a funcionar y lograr sus objetivos.

“Hacer el Plan de su negocio es trazar un mapa para lograr éxito para su empresa, para su actividad productiva. El plan será una guía para llegar desde usted está hoy a dónde quiere llegar en el futuro” (Sánchez, 2020, p.52).

Para hacer todo aquello de manera eficiente, es necesario planificar. Por lo tanto, la planificación es fundamental para llevar a cabo un emprendimiento, que implica una variedad de acciones. Hacer el plan toma tiempo, y en ocasiones nos podemos sentir un poco brumados y tentados de no avanzar. Pero sabemos que es factible.

### **2.2.2.1. *Importancia del plan de Negocio***

Un plan de negocio adecuado es necesario para cualquier empresa, innovación o start-up, especialmente para las nuevas empresas. Incluso puede que la innovación no se base en el producto o servicio en sí mismo, sino en el modelo de negocio que la transforma en valor económico. Muchas personas no comprenden totalmente las tareas de la organización por la complejidad de los productos, los mercados y el entorno en el que operan las empresas. El plan de negocio conecta los campos técnico y comercial (León, 2020).

Por lo tanto, una variedad de temas comerciales compone un plan de negocio, que incluye economía, emprendimiento, finanzas, marketing, operaciones y estrategia. Sin embargo, también juega un papel importante en la determinación de los beneficios que se obtendrán de la innovación; de hecho, una innovación de baja calidad en un plan de negocios sólido puede ser más rentable que una innovación de alta calidad en un modelo de negocios de baja calidad (León, 2020).

Según León (2020), algunos temas y cuestiones comunes a un modelo de negocio se resumen en las siguientes partes o componentes:

La propuesta de valor, que es una descripción de la demanda del cliente y del valor del producto desde su perspectiva; el segmento de mercado, que reconoce que diferentes grupos de clientes tienen necesidades diferentes; la estructura de la cadena de valor, que muestra la posición de la empresa en dicha cadena; la generación de ingresos y márgenes, que especifica cómo se generan ingresos y su estructura de

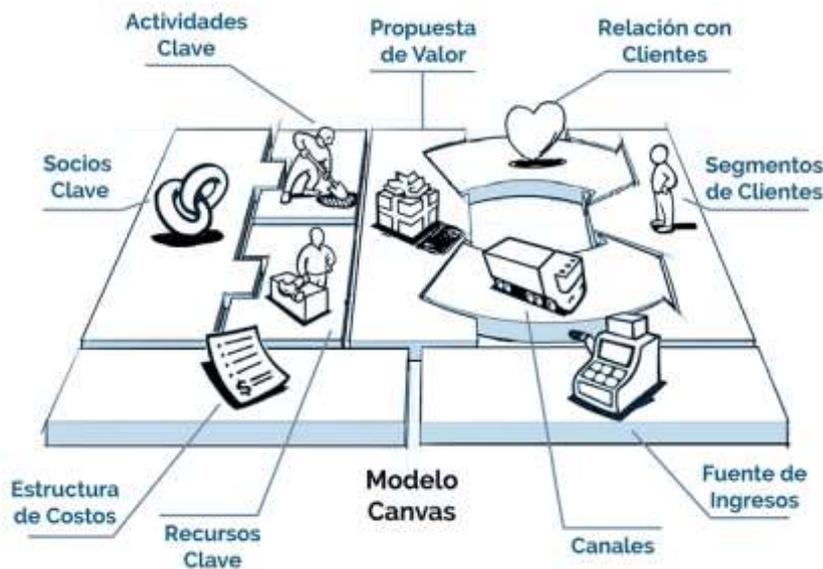
costos; la posición en la red de valor, que identifica competidores y efectos de red; y la estrategia competitiva, que indica cómo la empresa busca una ventaja sostenible mediante costo, diferenciación o nicho. (p.7)

#### **2.2.2.2. *Modelo Canvas***

El llamado Modelo Canvas fue desarrollado en 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el libro *Generación de Modelos de Negocio*.

Es una herramienta de gestión estratégica que te permite conocer los aspectos clave de tu negocio: cómo se relacionan y compensan entre sí. Se compone de nueve bloques o secciones que representan los aspectos clave de una empresa: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos (Clavijo, 2024).

**Figura 1**  
Modelo Canvas



Fuente: Factura.com. (2022)  
Adaptado por: Cano & Gavilanez (2024)

- **Segmento de Clientes**

Se encuentran detalladas las necesidades del mercado definiendo sus gustos y preferencias analizando sus pensamientos, sus problemas y las ventajas que puede aportar al negocio, ya que los clientes son muy importantes para la empresa porque posiblemente son los que le generarán rentabilidad

- **Propuesta de valor**

Es fundamental para todo el modelo de negocio porque tiene como objetivo satisfacer las necesidades del cliente. El cliente prefiere no hacer negocios con otros por una propuesta de valor o ventaja competitiva. Incluye lo que hace que el servicio sea único e innovador.

- **Canal**

En el canal Se recomienda identificar el medio de distribución específico que se utilizará dentro del modelo de negocio, ya que es un componente crucial. A través de estos canales, los clientes pueden utilizar la estrategia de compra de productos o servicios teniendo a su disposición los canales de comunicación que ayudan a que el mercado los reconozca.

- **Relación con el cliente**

En los últimos años, la relación con los clientes se ha convertido en uno de los aspectos más importantes, lo que genera importantes ventajas competitivas. Por lo tanto, para establecer una relación personal con cada cliente, se debe considerar cómo se llega a los clientes, cómo se establece una relación fluida y de confianza y cómo se mantiene esta relación con el tiempo.

- **Fuentes de ingreso**

En este apartado, debe especificar las fuentes de ingresos del negocio, considerando los precios y las estrategias que se pueden implementar, como se fijarán los precios (por margen o por marca), e incluso si se pueden generar ingresos indirectos.

- **Recursos claves**

La siguiente sección debe definir los componentes esenciales que necesita el negocio para funcionar correctamente. Los recursos clave son económicos, humanos, intelectuales y físicos.

- **Actividades claves**

En este apartado, hay que considerar todas las acciones a realizar para ofrecer el servicio a los clientes, algunas actividades pueden ser: marketing y publicidad, atención al cliente, etc.

- **Socios claves**

Detalla cuáles serán los proveedores o socios claves que brindan ayuda al negocio en el desarrollar sus actividades.

- **Estructuras de costos**

Aquí se deben incluir todos los costes que genera el modelo de negocio en cuestión. Los costes pueden dividirse en: fijos, variable, directos e indirectos.

### **2.2.2.3. *Modelo empresarial de Alan Gibbs***

Es una corriente de pensamiento muy popular en los países en vía de desarrollo; relaciona muy bien los eventos comerciales con el desarrollo cultural y,

sobre todo, con el tema de la educación comercial. Creó un modelo de cuatro factores que se complementan para obtener el resultado del proceso empresarial para la creación y el desarrollo de una nueva empresa, donde estos cuatro factores interactúan para permitir que el empresario establezca su empresa (González, 2016).

**Figura 2**  
Modelo Gibbs



Fuente: Rodrigo Varela (2016)  
Adaptado por: Cano & Gavilanez (2024)

Los factores son:

- **Motivación y determinación**

Es el conjunto de factores culturales que apoyan o dificultan el proceso de inicio de una nueva empresa.

- **Idea y mercado**

Refleja la factibilidad real de la oportunidad de negocio.

- **Habilidades**

Expresa todos los conocimientos, experiencias y competencias que el emprendedor requiere para poder liderar exitosamente su negocio.

## **Recursos**

Es la variable económica del proceso, y representa la identificación y consecución de todos los recursos que la empresa cuenta (monetaria, tecnológica, física, humana, informática, entre otros)

### **2.3. Marco contextual**

#### **2.3.1. Información general del Cantón Salitre**

La localidad de Salitre se encuentra en la provincia del Guayas y está compuesta por cuatro parroquias: Salitre, General Vernaza, Junquillal y la Victoria. Además, tiene alrededor de 150 recintos. El cantón es conocido como la Capital montuvia del Ecuador debido a los rodeos montuvios que se llevan a cabo cada año el 12 de octubre, durante las fiestas del montuvio ecuatoriano. Situado a una distancia de 42 kilómetros de Guayaquil y con una altitud de 5 metros sobre el nivel del mar. La superficie es de 400 kilómetros cuadrados, la temperatura promedio es de 20 a 36 grados Celsius, la humedad relativa es del 80 % y la precipitación promedio es de 1500 mm (Santana, 2019).

Hasta el 27 de noviembre de 1959, el Dr. Camilo Ponce Enríquez administró Salitre bajo el nombre de "Francisco Urbinajado", que fue publicado en el Registro Oficial el 8 de diciembre de ese mismo año. Años después, los habitantes comenzaron a llamar al lugar el Salitre debido a las lagunas de agua salitrosa que existían en el lugar donde el ganado solía lamer sal.

##### **2.3.1.1. Producción y transporte**

Según los datos del Censo de Población y Vivienda del INEC en (2010), afirman que: "la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca son las principales actividades que mantienen a la población activa en Salitre, seguidas del comercio minorista y mayorista" (p.8).

El comercio con la vecina provincia de Los Ríos, en particular con Vinces y Baba, así como con cantones guayasenses como Palestina, Santa Lucía, Daule y

Samborondón, tiene un gran impacto en el cantón. Se realiza un comercio directo de productos agrícolas, como cacao, arroz, maíz, soya, sandía, plátano y mango. Es importante recordar que Salitre se ha caracterizado a lo largo del tiempo por su riqueza agro-productiva practicada por sus ancestros (GAD, 2022).

Los caminos de acceso son todos asfaltados y están en buen estado. Cuenta con dos cooperativas que forman la ruta Guayaquil-Salitre: Rutas Salitreñas y Cooperativa de Transporte Salitre Atis, mientras que las cooperativas establecidas a la ruta Daule-Salitre y Samborondón-Salitre: Santa Ana, Asa De Bucaram, Santa Marianita.

### **2.3.1.2. Aspectos económicos del cantón Salitre**

El cantón Salitre tiene una población económicamente activa distribuida principalmente en el sector primario o de producción, otra gran parte en el sector terciario o de servicio y una pequeña parte distribuida en diversas actividades. Se tienen infraestructuras básicas como los mercados que necesitan ser remodelados para mejorar el sistema de vendedores ambulantes y crear centros de acopio para facilitar la comercialización de los productos endémicos del Cantón. También, existen pequeñas industrias manufactureras propias del cantón que deben ser apoyadas para el realce de su producto final.

La agricultura, la ganadería y la pesca son las principales actividades económicas del cantón salitre, donde trabaja el 72,4 % de su PEA. El cantón salitre tiene una población económica activa de alrededor de 24.912 personas, lo que representa el 1,3% de la PEA total de la provincia de Guayas (INEC, 2010).

**Figura 3**  
Población Ocupada por ramas de actividad



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y censo (2010)  
Adaptado por: Cano & Gavilanez (2024)

El cantón salitre tiene una tierra productiva, lo que hace que el sector económico principal sea el primario (agricultura, agricultura y pesca), ya que permite la plantación de varios cultivos. Por otro lado, el sector secundario tiene una participación del 8,10%. Y el sector terciario, que incluye educación, comercio, transporte y servicios, representa el 21,90 de la economía local.

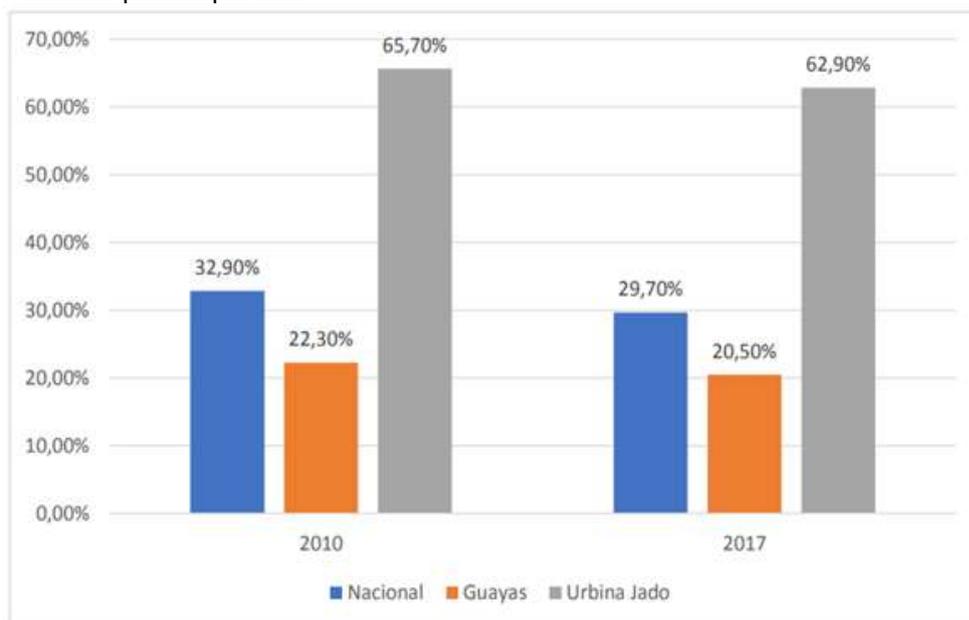
### **2.3.1.3. Aspectos sociales del cantón Salitre.**

Para determinar el progreso que ha experimentado el cantón salitre, es necesario examinar algunos indicadores sociales cruciales, como el índice de pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI), el indicador de analfabetismo y los años de escolaridad de la población. Para estudiar estos datos, se emplearán las estimaciones del INE basadas en el censo nacional más reciente de población y viviendas realizado en 2010.

El primer indicador social que se analizará será la tasa de pobreza según las necesidades básicas y satisfechas, ya que incluye a toda la población que tiene dificultades para satisfacer sus necesidades básicas debido a la falta de ingresos o la falta de apoyo por parte de los gobiernos autónomos descentralizados.

**Figura 4**

Personas pobres por NBI



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y censo (2010)  
Adaptado por: Cano & Gavilanez (2024)

Como se muestra en el gráfico 6, las personas pobres por NBI han disminuido un 2,8% entre 2010 y 2017. Este porcentaje de disminución es significativo si se consideran todas las situaciones y recesiones que ha experimentado el país en los últimos años, ya que se logró una disminución significativa de la pobreza a nivel nacional como resultado de la inversión pública significativa en hospitales, escuelas, vías de acceso, etc.

El siguiente indicador que se analizará es el año de escolaridad, que nos indica el nivel promedio que ha tenido una población en particular, teniendo en cuenta que para tener un buen resultado de desarrollo este indicador debe ser alto.

Los años de escolaridad han aumentado en los últimos años considerando el año 2001 donde era 5.2 los años de escolaridad. La cantidad ha aumentado debido a la importante inversión en la educación del país, que ha permitido la creación de nuevas unidades educativas y el acceso gratuito a instituciones de tercer grado para todos. El cantón salitre tiene una educación superior al 50% de la provincia de Guayas y al nivel nacional (INEC, 2010).

La tasa de analfabetismo en el cantón salitre es otro indicador a analizar, en 2001, tenía una tasa del 16.00%, pero disminuyó a una tasa del 13.40% en 2017. Esto indica que hay menos analfabetos en la localidad. En la actualidad los niveles de analfabetismo han disminuido ya que los niveles de escolaridad también han mejorado.

### **2.3.2. Análisis PESTEL del cacao en Ecuador**

Un análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación comercial (Mercado, 2022).

Los resultados del análisis PESTEL hacen posible la investigación de mercado, el desarrollo de productos, las estrategias de marketing y la toma de decisiones más eficaces para la organización.

#### **2.3.2.1. Político**

El gobierno ecuatoriano juega un papel crucial en el desarrollo del sector cacaoero, especialmente a través de políticas que promuevan la inversión en investigación y desarrollo, así como la adopción de prácticas agrícolas sostenibles. Sin embargo, el entorno político puede ser volátil, con posibles cambios en la legislación agrícola y en los acuerdos comerciales internacionales, como el reciente acuerdo con China, que podría diversificar los destinos de exportación del cacao (Valencia, 2024).

Con el Boletín Situacional de 2022 del Ministerio de Agricultura y los informes de Evolución de la Balanza Comercial por Productos del Banco Central del Ecuador, se puede obtener una visión completa del estado actual del mercado de cacao en Ecuador. Según los datos presentados, el cacao contribuyó con un 6.9% al Valor Agregado Bruto (VAB) Agropecuario en 2022. Durante ese mismo año, las exportaciones de cacao alcanzaron las 403,499 toneladas, con un valor total de 1,003

millones de dólares, lo que constituyó un importante porcentaje de las exportaciones no petroleras.

**Tabla 1**  
Estado actual del mercado cacaotero ecuatoriano 2020-2024

| Año      | Contribución del cacao al VAB Agropecuario (%) | Exportaciones de cacao (toneladas) | Valor total de exportaciones de cacao (millones de USD) | Porcentaje de exportaciones de cacao respecto a Exportaciones No Petroleras (%) |
|----------|--|------------------------------------|---|---|
| 2020     | 3.74   | 354 TM                             | USD 329.355 millones                                    | 2.18  |
| 2021     | 3.74   | 360 TM                             | USD 370.526 millones                                    | 2.05  |
| 2022     | 12.00  | 404 TM                             | USD 2,528.7 millones                                    | 12.00   |
| 2023     | 11.89  | 397 TM                             | USD 2,633.5 millones                                    | 11.89   |
| ENE 2024 | 50.68  | 119.8 TM                           | USD 4,260.0 millones                                    | 245.51  |

Fuente: BCE (2024)  
Adaptado por: Cano & Gavilanez (2024)

**2.3.2.2. Económico**

El mercado mundial del cacao ha experimentado un fenómeno sin precedentes este año: los precios del producto agrícola popular han superado los USD 10,000 por tonelada, lo que ha marcado niveles históricos para naciones exportadoras como Ecuador. El sector cacaotero del país sudamericano ha experimentado un aumento en los precios que ha generado tanto optimismo como preocupación, lo que ha planteado importantes desafíos que requieren una atención inmediata por parte del Estado y las asociaciones de productores de cacao. En medio del aumento de los precios, es crucial conocer las razones fundamentales detrás de esta situación (Valencia, 2024).

La escasez mundial de cacao se debe principalmente a la mala cosecha en África occidental, particularmente en Ghana y Costa de Marfil, que producen cerca del

70% del cacao mundial. El fenómeno del Niño ha empeorado este escenario al causar condiciones climáticas desfavorables y enfermedades como el hongo de vaina negra, que han afectado las cosechas en la región.

Según Singaña (2023), en el artículo El cacao: espejismo de la precarización en el Ecuador aporta:

Pruebas de las brechas de intermediación en el cultivo del cacao, que oscilan entre el 17% y el 20%, lo que indica una diferencia significativa entre los precios de exportación y los precios promedio en los mercados y centros de acopio. Esto sugiere que, aunque los precios del cacao han aumentado, los productores de Ecuador podrían no estar siendo beneficiados por completo de la prosperidad del sector del cacao, lo que los coloca en una posición desfavorable en comparación con los intermediarios y exportadores. (p.15)

Singaña (2023), indica que: "los productores con menos de una hectárea tienen mayores brechas de intermediación que aquellos que tienen entre 20 y 50 hectáreas" (p.18).

### **2.3.2.3. Social**

El cacao en Ecuador es una fuente importante de empleo, involucrando a cientos de miles de personas en su producción. El fortalecimiento de las habilidades técnicas de la mano de obra a través de programas de capacitación es una prioridad, lo cual es crucial para mantener la calidad del cacao ecuatoriano en un mercado global cada vez más competitivo (Valencia, 2024).

Es importante destacar que los agricultores serán los beneficiarios directos del proyecto, ya que la idea de negocio surgió debido a su necesidad de tener un lugar en el cantón donde puedan vender sus productos a un precio justo. Además, la comunidad salitreña también tendrá beneficios porque cuando el agricultor venda sus productos en la comercializadora, obtendrá buenos ingresos para su familia, lo que le permitirá tener una vida mejor.

Los proveedores también obtienen beneficios al capacitar a los agricultores en sus plantaciones, lo que impulsa el crecimiento de sus cultivos mediante la producción de cacao de alta calidad. Todo esto para garantizar un producto de alta calidad y atraer a más vendedores de cacao al centro de acopio.

#### **2.3.2.4. Tecnológico**

El sector cacaotero de Ecuador enfrenta tanto oportunidades como desafíos importantes para 2024 en el ámbito tecnológico. La tecnología es esencial para mejorar la sostenibilidad y la eficiencia del cultivo, procesamiento y comercialización del cacao.

El uso de drones para monitorear los cultivos y sistemas de riego inteligentes, entre otras tecnologías avanzadas, puede mejorar el manejo de las plantaciones de cacao. Estas tecnologías permiten a los productores monitorear en tiempo real las condiciones del suelo y del clima, identificar problemas tempranos (como plagas o enfermedades) y ajustar las prácticas agrícolas para mejorar el rendimiento y la calidad del cacao (Chamberly, 2024).

El procesamiento del cacao también puede beneficiarse de la tecnología, especialmente en las etapas de fermentación y secado, que son críticas para la calidad del producto final. Innovaciones en estas áreas incluyen el uso de sensores para monitorear la temperatura y la humedad durante la fermentación, así como tecnologías de secado más eficientes que reducen el tiempo necesario y mejoran la uniformidad del producto

#### **2.3.2.5. Ecológico**

El sector cacaotero en Ecuador se encuentra en graves riesgos debido al cambio climático y a fenómenos como El Niño. Las condiciones climáticas desfavorables pueden disminuir la producción y la calidad del cacao. Es fundamental implementar técnicas agrícolas sostenibles que reduzcan el impacto ambiental y garanticen la resiliencia del sector ante estas dificultades (Productor, 2024).

El cultivo de cacao es una práctica que beneficia a todos. Desde la Tierra, sus ecosistemas hasta los consumidores de productos de cacao. El eslabón más débil en la cadena de producción y comercialización del cacao, los pequeños productores se benefician porque se apropian de su sustento y lo diversifican, lo que los ayuda a no depender de un solo rubro (Anecacao, 2020).

#### **2.3.2.6. Legal**

En 2024, el sector enfrentará desafíos importantes para cumplir con las normas internacionales sobre sostenibilidad y trazabilidad, en particular las europeas. Para mantener el acceso a los mercados internacionales, los productores, el gobierno y otras partes interesadas deben adaptarse a estas regulaciones (Productor, 2024).

La Comisión Europea ha aprobado recientemente el Reglamento 1115, que prohíbe la importación de siete materias primas producidas en tierras deforestadas, entre las que se encuentran las exportaciones de cacao, café y palma (junto con sus derivados) de Ecuador (Productor, 2024).

El marco legal para el sector del cacao en Ecuador en 2024 es complejo y variado, incluyendo regulaciones internas y el cumplimiento de normas internacionales, que son esenciales para mantener la competitividad y la sostenibilidad del sector a nivel mundial.

### **2.4. Marcos legal**

El marco legal para la comercialización de cacao en el cantón salitre es fundamental para entender las regulaciones y normativas que afectan esta actividad.

#### **2.4.1. Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución es la norma suprema del país y establece principios fundamentales que afectan la comercialización de productos agrícolas, incluyendo el cacao. Algunos artículos relevantes pueden ser:

- **Art. 66:** Derechos de las personas, incluyendo el derecho a una alimentación saludable y suficiente.

La Constitución garantiza el derecho a una alimentación saludable, promoviendo políticas que aseguren la disponibilidad, acceso y consumo de alimentos nutritivos. Esto implica que el Estado debe apoyar la producción de alimentos como el cacao, asegurando que se produzca de manera sostenible y accesible para todos (Asamblea constituyente, 2008).

- **Art. 281:** Principios que guían la soberanía alimentaria, promoviendo la producción y comercialización de productos agrícolas.

Este artículo establece los principios de la soberanía alimentaria, fomentando la producción agrícola nacional y la comercialización justa. La comercialización de cacao debe alinearse con estos principios, asegurando que los productores reciban un precio justo y que se fomente la producción sostenible (Asamblea constituyente, 2008).

#### **2.4.2. Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria (LOSA)**

##### Principios y objetivos

“La LOSA promueve la soberanía alimentaria mediante el apoyo a la producción agrícola, especialmente de pequeños y medianos productores. Se enfoca en la sostenibilidad y la protección de la biodiversidad, incentivando prácticas agrícolas que no degraden el medio ambiente” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2009).

##### Regulaciones específicas:

- **Apoyo a productores:** Provisión de asistencia técnica, acceso a crédito y mercados.
- **Promoción de productos nacionales:** Incentivos para la producción y consumo interno de productos como el cacao.
- **Normas fitosanitarias:** Regulaciones para mantener la calidad y seguridad de los productos agrícolas.

### 2.4.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

“El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) es una normativa fundamental que regula diversas actividades económicas en Ecuador, incluyendo la producción y comercialización de productos agrícolas como el cacao” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2009).

A continuación, se presenta un análisis detallado de las disposiciones del COPCI que afectan a la comercialización de cacao:

#### Estructura y Objetivos del COPCI

El COPCI está estructurado para fomentar el desarrollo económico sostenible del país mediante la regulación de la producción, el comercio y las inversiones. Sus principales objetivos incluyen:

- Promover la inversión nacional y extranjera.
- Facilitar el comercio interno y externo.
- Apoyar la innovación y la competitividad.
- Fomentar el desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial.

Disposiciones Claves del COPCI para la Comercialización de Cacao

Capítulo de Comercio Exterior

#### 1. Requisitos para la Exportación

Según Asamblea Nacional del Ecuador (2010), en el COPCI establece “una serie de requisitos que deben cumplir los productores y exportadores de cacao” (p.8).

Los requisitos son:

- **Registro de Exportadores:** Obligación de registrarse ante las autoridades competentes para obtener la autorización para exportar.
- **Certificaciones de Calidad:** Los productos deben cumplir con normativas de calidad y seguridad, tanto nacionales como internacionales.
- **Documentación Aduanera:** Presentación de la documentación necesaria para la exportación, incluyendo certificados fitosanitarios, facturas comerciales y listas de empaque.

## 2. Tratados y Acuerdos Comerciales

El COPCI facilita la exportación de cacao mediante la participación de Ecuador en varios tratados de libre comercio y acuerdos bilaterales que ofrecen:

- **Ventajas Arancelarias:** Reducción o eliminación de aranceles para la exportación de cacao a países con los que Ecuador tiene acuerdos comerciales.
- **Acceso Preferencial a Mercados:** Acceso a mercados internacionales con condiciones favorables, promoviendo la competitividad del cacao ecuatoriano en el extranjero.

## Incentivos y Beneficios para la Producción y Exportación

### 1. Incentivos Fiscales

El COPCI ofrece diversos incentivos fiscales para fomentar la producción y exportación de cacao:

- **Exoneraciones de Impuestos:** Exenciones del Impuesto a la Renta y otros impuestos para las empresas que invierten en la producción y exportación de cacao.
- **Créditos Fiscales:** Posibilidad de acceder a créditos fiscales por inversiones en infraestructura, tecnología y mejoras productivas.

### 2. Facilitación Logística y de Infraestructura

Para mejorar la eficiencia en la exportación de cacao, el COPCI promueve

- **Desarrollo de Infraestructura:** Inversiones en puertos, aeropuertos y carreteras para facilitar el transporte de productos agrícolas.
- **Simplificación de Trámites:** Procedimientos aduaneros simplificados para reducir el tiempo y costo de las exportaciones.

### Apoyo a Pequeños y Medianos Productores

El COPCI incluye disposiciones específicas para apoyar a los pequeños y medianos productores de cacao:

- **Programas de Asistencia Técnica:** Capacitación y asesoramiento técnico para mejorar las prácticas agrícolas y aumentar la productividad.

- **Acceso a Financiamiento:** Facilidades para acceder a créditos y financiamiento, con condiciones preferenciales para pequeños productores.
- **Asociaciones y Cooperativas:** Fomento de la formación de asociaciones y cooperativas para mejorar la capacidad de negociación y comercialización de los productores pequeños.

#### **2.4.4. Regulaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)**

“Las regulaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería son esenciales para la producción y comercialización de cacao en Ecuador. El MAG desempeña un papel crucial en la implementación de políticas agrícolas, asegurando la calidad de los productos y apoyando a los productores” (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2012,p.78).

A continuación, se presenta un análisis detallado de estas regulaciones y su impacto en la industria del cacao.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (2012), señala que “existen varias direcciones y unidades encargadas de diferentes aspectos de la agricultura y la ganadería en Ecuador” (p.14).

Las direcciones más relevantes para la producción de cacao incluyen:

- **Dirección de Agricultura:** Encargada de la política agrícola general.
- **Dirección de Sanidad Vegetal:** Responsable de las normas fitosanitarias.
- **Dirección de Comercialización y Mercados:** Facilita la comercialización de productos agrícolas.
- **Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (Agrocalidad):** Implementa y supervisa las regulaciones fitosanitarias y de calidad.

Programas de Apoyo y Capacitación del MAG

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (2012), ofrece: “programas de capacitación para los productores de cacao, con el objetivo de mejorar sus prácticas agrícolas y aumentar la productividad” (p.16). Los programas de capacitación son:

- **Capacitación en Buenas Prácticas Agrícolas (BPA):** Formación en técnicas sostenibles y eficientes para el cultivo de cacao.
- **Asesoría Técnica Personalizada:** Asesoramiento directo a los productores en sus fincas para implementar mejoras específicas.

## CAPITULO III

### 3. Metodología de la investigación

En este capítulo se presentan aspectos metodológicos para la investigación, describe la metodología aplicada, técnicas de análisis y recolección de información para obtener resultados precisos que demuestren los objetivos de la investigación.

#### 3.1. Diseño de Investigación

En una investigación es fundamental establecer una estructura de diseño metodológico que incluya información clara y accesible que sirva como base para mantener el estudio que se está trabajando. Ésta estructura permitirá exponer respuestas al problema que se ha planteado y confirmar si se cumple la idea a defender de la investigación. Para ello, es fundamental establecer los instrumentos de recolección de información que se requerirán en este estudio entre artículos, encuestas, entre otros.

Según Sampieri (2018), señala que:

Existen 4 tipos de investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo; y afirma que cada uno de los cuatro tipos de investigación antecede y es básico para continuar con el siguiente, es decir, una investigación exploratoria sirve de base para continuar con una descriptiva y ésta, a su vez, con una correlacional y después con una explicativa. (p.9)

Para la elaboración de este trabajo se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación descriptiva**

Según Tamayo y Tamayo (2000), señala que:

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Por otra parte, busca desarrollar una imagen del fenómeno estudiado utilizando técnicas como la observación y la encuesta, entre otras. (p.6)

“El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (Martinez, 2018).

- **Investigación Explicativa**

“Esta investigación establece causa-efecto entre sus variables, que son más profundas y estructuradas. Las variables independientes (causas) y las variables dependientes (efectos) existen, y se pueden formular hipótesis para establecer la causalidad” (Sampieri, 2018).

También se considera un estudio exploratorio ya que describen las características de la comercialización de cacao en el Ecuador, específicamente en Salitre, para elaborar un plan de negocio.

- **Investigación correlacional**

Según Sampieri (2018), señala que:

Este tipo de investigación es no experimental que busca medir dos o más variables y evaluar la relación que existen entre ellas La investigación correlacional puede ser considerada una forma de investigación de campo, ya que los datos se reúnen observando el objeto de estudio en su entorno natural. (p.8)

Este tipo de investigación nos ayudara a evaluar como la comercializadora de cacao se relaciona con el desarrollo socioeconómico de los productores de cacao del cantón Salitre.

### **3.2. Enfoque de la investigación.**

Según Sampieri (2018), señala que:

Los enfoques son un proceso de aproximación, planteamiento, creación y abordaje del problema científico que sirve de orientación metodológica en la

investigación; no simplemente se limita a actos instrumentales y decisiones operativas, ni a teorías o conceptos codificados y matematizados, sino que abarcan las metodologías, los principios y las orientaciones más generales del proceso de investigación. (p.12)

El presente trabajo presenta un enfoque mixto, que según Sampieri (2018), considera que: “es aceptado como una metodología que ofrece diversos puntos de vista para la solución de problemas y dar una visión más completa de los fenómenos e implica la integración sistemática de metodologías cuantitativas y cualitativas en una única investigación” (p.15).

Un enfoque mixto combina el método cuantitativo y cualitativo de una misma investigación y se divide generalmente en dos fases que son: la recopilación de datos numéricos y la descripción de datos descriptivos y subjetivos. Se utiliza este método ya que se ha planteado una pregunta de investigación y se han definido objetivos, se compilan datos para analizarlos por separado para finalmente integrar los resultados de los análisis para obtener conclusiones completas y precisas.

### **3.3. Técnicas e instrumentos**

Las técnicas de investigación son un conjunto de herramientas que se utilizarán para construir un camino que llamaremos método. Por otro lado, el método es el conjunto de procedimientos o el camino correcto que se sigue para lograr un objetivo. En cuanto a los instrumentos, al ser variables que el investigador tiene para su tema, actúan tanto como conjunto de datos como herramienta de medición adecuada (Martinez, 2004).

Para este trabajo realizaremos dos técnicas que son:

- Revisión documental
- La encuesta.

#### **3.3.1. Revisión Documental**

Es una técnica de observación complementaria que permite analizar estudios previos por diferentes autores que estudian el tema de investigación, para desarrollar una base teórica e identificar las similitudes y diferencias entre la idea de los investigadores y el trabajo. Por otro lado, esta técnica clasifica la experiencia, distingue los elementos discutidos con los modelos de su observación e identifica áreas que no han sido exploradas (Gomez et al., 2017).

Esta Técnica nos permitió analizar los trabajos realizados anteriormente sobre el plan de negocios para la comercialización de cacao en el país, así como trabajos de carácter informativos realizados por el sector cacaotero del Ecuador.

### **3.3.2. Encuesta**

La encuesta es una técnica donde se utiliza un cuestionario como instrumento para recolectar información dentro de una muestra significativa de personas, que permite probar una hipótesis, encontrar solución a problemas planteados, identificando e interpretando evidencia de una manera metódica para lograr el objetivo (Alvira, 2011).

Para la realización de este trabajo se elaborarán 2 encuestas, una será dirigida a los productores de cacao del cantón Salitre para conocer la aceptación sobre la creación de la comercializadora de cacao y la otra será para clientes para determinar la situación actual del mercado.

Las encuestas serán formuladas de forma digital mediante el software de administración Google Forms y de manera presencial en formularios impresos, ya que todas las personas no disponen de teléfonos o computadores para realizarlas de forma digital, mientras que para el análisis y la tabulación de la información obtenida se utilizará la ayuda del programa Microsoft Excel.

### 3.4. Población

Para Arias (2012), la población: “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.11). Otros autores definen a la población como la totalidad del fenómeno que se va a estudiar, que dan origen a una investigación.

En este trabajo tendremos dos poblaciones para la aplicación de la encuesta que son: la población de los productores de cacao en el cantón Salitre y la población de los clientes compradores de cacao.

#### 3.4.1. Población de productores de cacao en el Cantón Salitre.

Para poder medir la población de productores de cacao se tomó en consideración la población total del cantón Salitre que según datos del INEC en el último censo realizado en el año 2010 fue de 57.402 habitantes de los cuales 29.828 son hombres y 27.574 son mujeres, lo que representa al 51.96% y 48.04% respectivamente. De esta población 10.840 habitantes son del urbana y 46.562 habitantes del área rural.

**Tabla 2**

Población del cantón Salitre.

| Tipo de población | Habitantes    | %          |
|-------------------|---------------|------------|
| Urbano            | 10.840        | 18.88      |
| Rural             | 46.562        | 81.12      |
| <b>Total</b>      | <b>57.402</b> | <b>100</b> |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y censo (2010)

Adaptado por: Cano & Gavilanez (2024)

Por otra parte, según el INEC (2010), señala que

La PEA del cantón salitre son 24.912 personas de las cuales el 72.4% se dedica a la agricultura y a la ganadería. (ver Figura 3). A su vez dentro de la agricultura el 35% es representado por quienes se dedican a la producción de cacao y el 65%

sobrante se dedican al cultivo de arroz, soya, maíz, etc. Quedan como resultado 6.313 personas dedicadas al cultivo de cacao. (p.12)

Cabe destacar que, como miembro del cantón, los porcentajes se basan en aproximación determinados a través de la investigación de campo.

**Tabla 3**

Estimación de la Población de agricultores

|                                 |               |
|---------------------------------|---------------|
| <b>Población de Salitre</b>     | <b>57.402</b> |
| PEA                             | 24.912        |
| <b>72,4% PEA Agricultura</b>    |               |
| 24.912 x 72,4% =                | 18.036        |
| <b>Productores de cacao 35%</b> |               |
| 18.036 x 35% =                  | <b>6.313</b>  |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y censo (2010)

Adaptado por: Cano & Gavilanez (2024)

### **3.4.2. Población de clientes**

Para la realización de encuestas a los potenciales compradores de cacao, se estableció la población siguiente:

Según Anecacao (2020), señala que: “alrededor de 60 empresas en la costa de Ecuador se dedican a la compra de cacao en grano” (p.12). Además, serán el mercado objetivo alrededor de 15 ubicadas en el cantón Durán y Guayaquil.

### **3.5. Muestra**

Según Tamayo y Tamayo (2016), define a la muestra como: “el conjunto de acciones que se llevan a cabo para investigar la distribución de ciertos rasgos en toda una población universo o grupo, partiendo de la observación de una parte de la población considerada” (p.8).

Para este trabajo se realizarán dos muestras una a la cual se van aplicar las dos encuestas elaboradas, una muestra serán los productores de cacao la cual permitirá medir la aceptación y la factibilidad que tiene el plan de negocio, mientras

que la otra muestra pertenece a los posibles clientes a los cuales se le venderá el cacao que compre la comercializadora, donde se aplicará una encuesta para poder medir la situación actual del mercado.

### 3.5.1. Muestra de población de productores de cacao

Para realizar esta muestra se tomará en cuenta la población de productores de cacao de Salitre son 6.313 personas, esta población al ser finita se considerará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_a^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z)^2 * p * q}$$

Donde;

N= Población;6.313

p = Proporción de individuos en la población que presentan la característica de interés; 0,10

q= Proporción del fracaso, 1 – p (en este caso 1- 0,50 = 0,50)

Z = Coeficiente nivel de confianza; 1,96

n = Tamaño de la muestra

he = Error de estimación; 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 * 6.313 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 * (6.313 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{6063.0052}{16.7404} = 362$$

La encuesta se realizará de acuerdo al tamaño de muestra calculado a 362 productores de cacao del cantón salitre, la cual es una parte representativa de la población.

### **3.5.2. Muestra de clientes**

Para realiza la encuesta a clientes se realizará un muestreo por conveniencia.

“El muestreo por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” Morphol (2017).

Se considerarán 17 empresas como la población que compran cacao en el cantón Guayaquil y Duran.

**Tabla 4**  
Clientes

| N° | EMPRESA   | CIUDAD   | ACTIVIDAD                                 |
|----|---|----------|---|
| 1  | Agroarriba S. A   | Durán    | Compra de cacao en grano                  |
| 2  | Barry-Callebaut Ecuador S. A                                  | Guayaqui | Compra de cacao en grano                  |
| 3  | Cafeica Cia.Ltda.   | Durán    | Compra de cacao en grano                  |
| 4  | Cafiesa S. A  | Durán    | Compra de cacao en grano                  |
| 5  | Chocolate Finos Nacionales Cofina S. A                        | Durán    | Compra de cacao en grano                  |
| 6  | Eco-Kakao S. A  | Guayaqui | Compra de cacao en grano                  |
| 7  | Exportadora e Importadora "AYJ" S. A                          | Durán    | Compra de cacao en grano                  |
| 8  | Exportadora e Importadora Comercial Orellana Eximore C. Ltda. | Durán    | Compra de cacao en grano                  |
| 9  | Fundación Maquita   | Durán    | Compra de cacao en grano - Semielaborados |
| 10 | Inmobiliaria Guangala S. A                                    | Durán    | Compra de cacao en grano                  |
| 11 | Nestlé Ecuador S. A   | Guayaqui | Compra de cacao en grano - Semielaborados |
| 12 | Olam Ecuador  | Durán    | Compra de cacao en grano                  |
| 13 | Osella S. A   | Durán    | Compra de cacao en grano                  |
| 14 | UNOCACE   | Durán    | Compra de cacao en grano                  |
| 15 | Universal Sweets Industries S. A                              | Guayaqui | Compra de cacao en grano - Semielaborados |
| 16 | Ecuakao   | Guayaqui | Compra de cacao en grano                  |
| 17 | Johansacorp S. A  | Duran    | Compra de cacao en grano                  |

Fuente: Anecacao (2020)

Adaptado por: Cano & Gavilánez (2024)

Se realizarán encuestas a una muestra representativa de la población que representa a cinco empresas que compran cacao en grano.

### 3.6. Análisis de resultados

#### 3.6.1. Encuesta realizada a Productores

El análisis de los datos de la encuesta a los productores de cacao del cantón Salitre muestra los siguientes resultados:

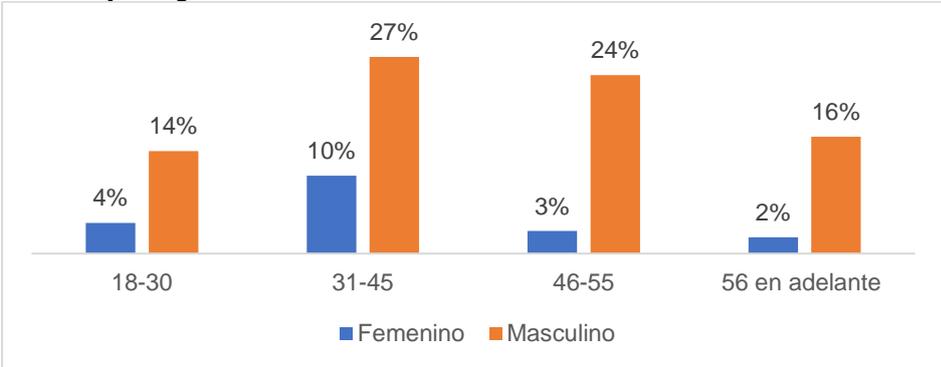
##### 1. Género de encuestados frente a la edad

**Tabla 5.**  
Género de encuestados frente a la edad

|                | Femenino | Masculino | Total |
|----------------|----------|-----------|-------|
| 18-30          | 15       | 50        | 65    |
| 31-45          | 38       | 96        | 134   |
| 46-55          | 11       | 87        | 98    |
| 56 en adelante | 8        | 57        | 65    |
|                | 72       | 290       | 362   |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 5**  
Porcentaje de género de encuestados frente a la edad



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

##### Análisis:

La mayor parte de los encuestados son hombres, con una tendencia más fuerte en los grupos de edades desde los 31 a los 55 años. Esto podría indicar una posible mayor participación de los hombres en la venta del cacao. Conocer que la mayoría de los productores serán hombres nos ayudará en la formulación de estrategias de negocio más efectivas y adaptadas a la realidad del mercado.

## 2. Nivel de estudio

**Tabla 6**

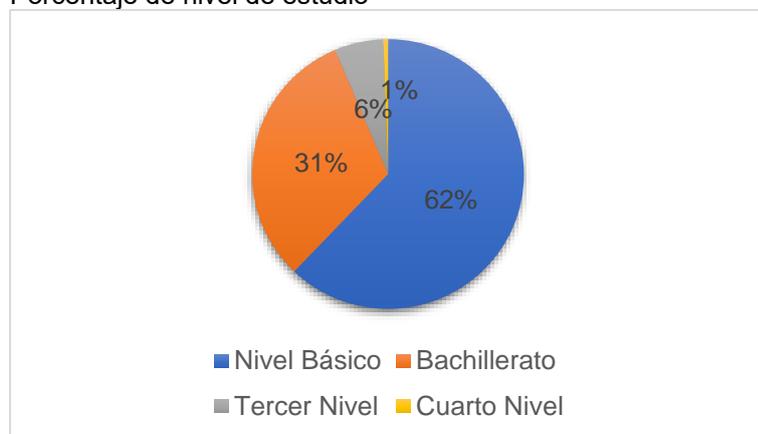
Nivel de estudio.

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| <b>Nivel Básico</b> | 225        | 62%        |
| <b>Bachillerato</b> | 114        | 31%        |
| <b>Tercer Nivel</b> | 21         | 6%         |
| <b>Cuarto Nivel</b> | 2          | 1%         |
| <b>Total</b>        | 362        | 100%       |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 6.**

Porcentaje de nivel de estudio



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

### Análisis:

Según los resultados de la encuesta el 62% de los productores de cacao tiene un nivel de estudio básico es decir luego de la primaria se dedican a trabajar en el sector agrícola y dejan pausados sus estudios, por otra parte, el 31% ha estudiado hasta el bachillerato, mientras que el 6% y 1% han estudiado una carrera de tercer nivel y cuarto nivel respectivamente. Con estos datos podemos analizar que los niveles de estudios de los productores de cacao en el cantón salitre son muy bajos, esto afecta en las actividades agrícolas ya que no se especializan en técnicas agrícolas, sino que producen de manera empírica, otro efecto es el escaso acceso a créditos que le permitan invertir en innovación que mejore la calidad de su producción. Por otra parte, con este resultado se explica el bajo nivel socioeconómico del cantón.

### 3. Tipo de cacao que cultiva.

**Tabla 7.**

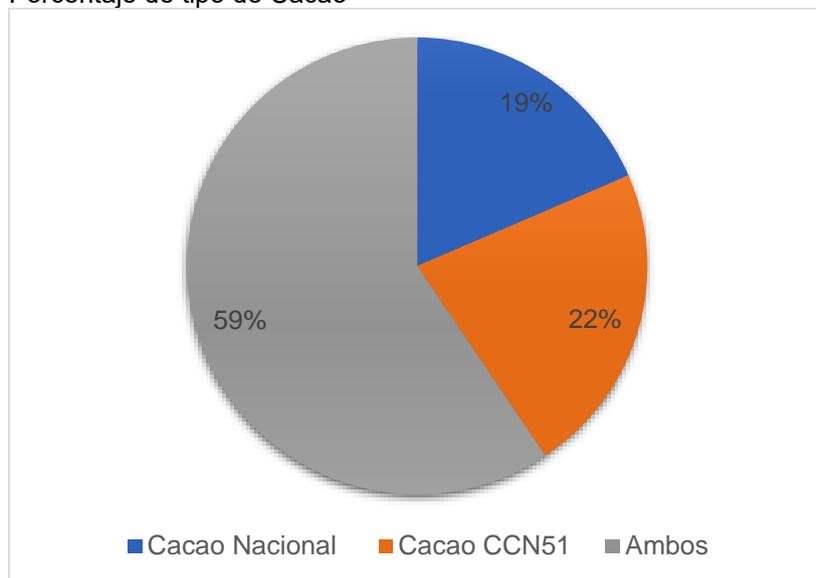
Tipo de cacao que cultiva

|                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Cacao Nacional</b> | 67                | 19%               |
| <b>Cacao CCN51</b>    | 80                | 22%               |
| <b>Ambos</b>          | 215               | 59%               |
| <b>Total</b>          | 362               | 100%              |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 7.**

Porcentaje de tipo de Cacao



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

#### Análisis:

Al preguntar sobre el tipo de cacao que se cultiva en el cantón salitre obtuvimos el 59% cultiva las dos variedades de cacao son fuerte en Ecuador, el cacao nacional y el cacao CCN51, un 22% de los encuestados afirma que prefiere cultivar la variante CCN51 y solo el 19% tiene cultivo de cacao Nacional, lo cual nos beneficia debido a la gran acogida que tienen estos tipos de cacao en el mercado internacional.

#### 4. Extensión de cultivo de cacao

**Tabla 8.**

Extensión de cultivo

|                            | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Menos de 1 Hectárea        | 98                | 27%               |
| De 1 a 3 Hectáreas         | 227               | 63%               |
| De 4 Hectáreas en adelante | 37                | 10%               |
| Total                      | 362               | 100%              |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 8.**

Porcentaje de extensión de cultivo



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

#### Análisis:

Según los datos obtenidos la mayor cantidad de encuestados dispone de 1 a 3 hectáreas de terreno para el cultivo de cacao con un 63%, lo cual demuestra que la mayoría de los productores tienen extensiones de cultivo relativamente moderadas y esto proporciona una visión general de cómo se distribuyen las hectáreas entre los productores de cacao.

## 5. Producción de cacao

**Tabla 9.**  
Producción de cacao

|                           | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| <b>Menos de 1 Quintal</b> | 59         | 16%        |
| <b>De 1 a 4 Quintales</b> | 74         | 20%        |
| <b>De 5 a 9 Quintales</b> | 98         | 27%        |
| <b>De 10 en adelante</b>  | 131        | 36%        |
| <b>Total</b>              | 362        | 100%       |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 9.**  
Porcentaje de producción de cacao



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

### Análisis:

La mayoría de la producción de cacao está en el rango de 10 quintales o más, con un 36 % de los casos. Esto indica que una parte significativa de los productores tiene una producción alta, lo que puede asociarse con mejores prácticas de producción o mayores áreas de cultivo, ya que la mayoría de encuestados indicaron tener de 1 a 3 hectáreas.

## 6. Estado de cacao al venderlo

**Tabla 10.**

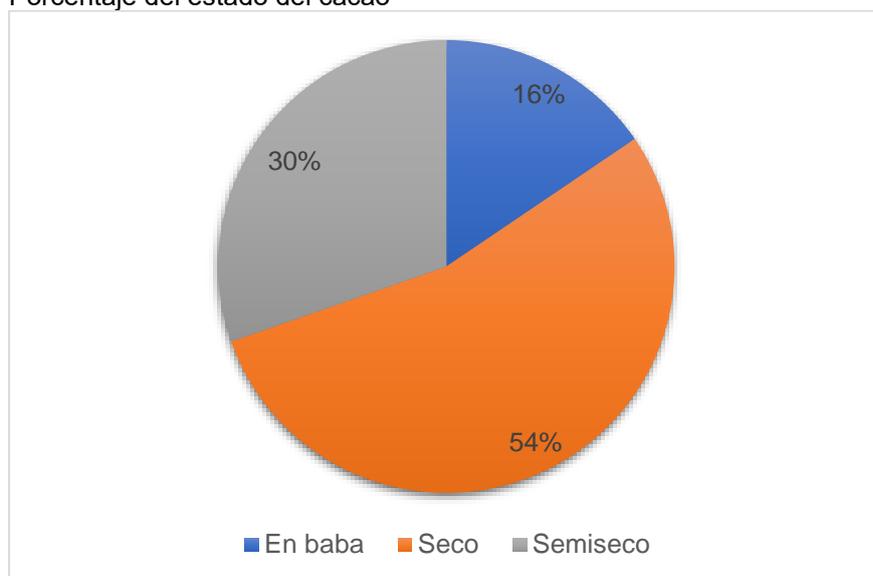
Estado del cacao

|                 | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| <b>En baba</b>  | 56         | 15%        |
| <b>Seco</b>     | 196        | 54%        |
| <b>Semiseco</b> | 110        | 30%        |
| <b>Total</b>    | 362        | 100%       |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 10.**

Porcentaje del estado del cacao



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

### Análisis:

La mayor parte de los productores indican vender el cacao en estado seco, con un 54% de los casos. Esto indica que una mayoría significativa de los productores procesa su cacao hasta el punto de estar seco, lo cual es generalmente el estado deseado para almacenar y vender. El cacao seco es más estable y tiene una mejor calidad de conservación.

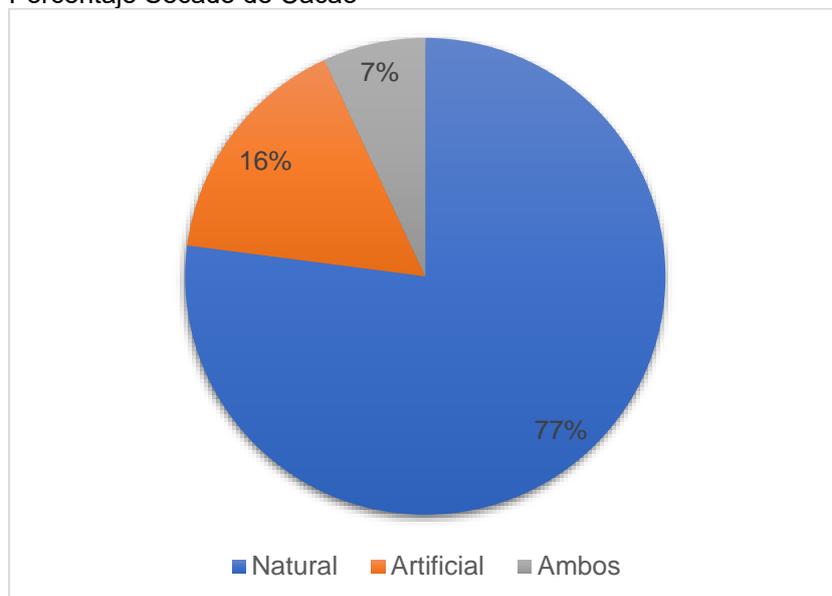
## 7. Tipo de Secado de cacao

**Tabla 11.**  
Secado de cacao

|                   | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| <b>Natural</b>    | 279        | 77%        |
| <b>Artificial</b> | 58         | 16%        |
| <b>Ambos</b>      | 25         | 7%         |
| <b>Total</b>      | 362        | 100%       |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 11.**  
Porcentaje Secado de Cacao



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

### Análisis:

Con un 77% de los productores optando por el secado natural, se evidencia que esta es la técnica más común. El secado natural generalmente implica la exposición del cacao al sol en superficies abiertas o estantes. Esta técnica puede ser más económica, pero está sujeta a variaciones en las condiciones climáticas, lo cual puede afectar la calidad del cacao si no se controla adecuadamente.

## 8. Ciudad donde vende cacao

**Tabla 12.**

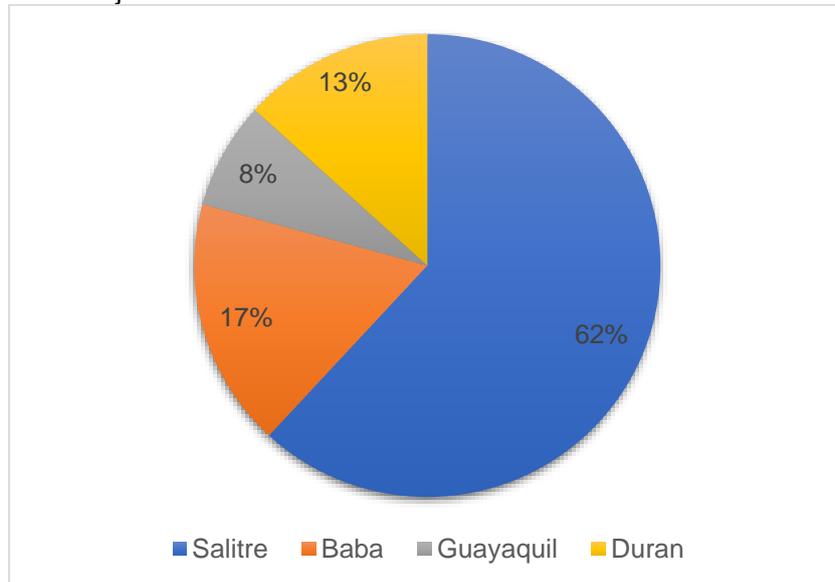
Ciudad de venta

|                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Salitre</b>   | 224               | 62%               |
| <b>Baba</b>      | 63                | 17%               |
| <b>Guayaquil</b> | 27                | 7%                |
| <b>Duran</b>     | 48                | 13%               |
| <b>Total</b>     | 362               | 100%              |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 12.**

Porcentaje de ciudad de venta



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

### Análisis:

Con un 62% de las ventas de cacao realizadas en Salitre, podemos determinar que es el cantón principal de destino para la venta de cacao. La alta concentración de ventas en el cantón beneficia a la rentabilidad del negocio ya que se tendrá una red de compradores establecida. Baba también es un mercado relevante, aunque con un volumen menor.

## 9. ¿A quién prefiere venderle su cacao actualmente?

**Tabla 13.**

Venta de cacao

|                             | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| <b>Comerciantes locales</b> | 287        | 79%        |
| <b>Comercializadoras</b>    | 48         | 13%        |
| <b>Empresas cacaoteras</b>  | 27         | 7%         |
| <b>Total</b>                | 362        | 100%       |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 13.**

Porcentaje de venta de cacao



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

### Análisis:

La mayoría del cacao (79%) se vende a comerciantes locales, lo que indica una preferencia por ventas a intermediarios que pueden facilitar el acceso a mercados regionales o locales, esto coincide con el porcentaje de productores que venden el cacao en Salitre debido a que en el cantón solo existen comerciantes locales. Las ventas a comercializadoras y empresas cacaoteras representan una menor parte del total, lo que puede reflejar una menor demanda de estos canales o una estructura de mercado en la que los productores prefieren mantener relaciones comerciales más directas o flexibles.

## 10. Problemas que se le presentan al momento de movilizar el cacao para venderlo

**Tabla 14.**

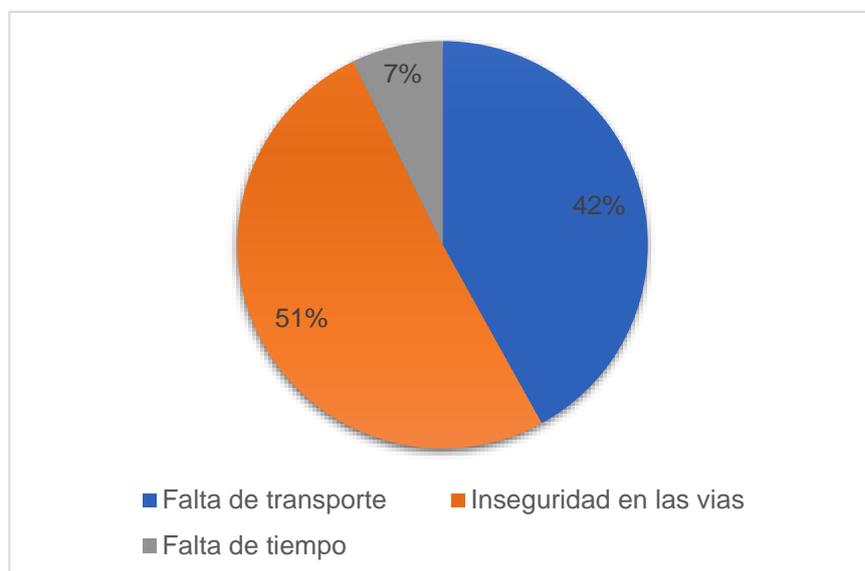
Dificultad de venta

|                         | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------------|------------|-------------|
| Falta de transporte     | 152        | 42%         |
| Inseguridad en las vías | 184        | 51%         |
| Falta de tiempo         | 26         | 7%          |
| <b>Total</b>            | <b>362</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 14.**

Porcentaje de dificultad de venta



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

### Análisis:

La inseguridad en las vías es el mayor desafío que enfrentan los productores de cacao con un 51%, este es el problema más significativo al movilizar el cacao. La inseguridad en las rutas puede implicar riesgos de robos, ataques o violencia, lo cual puede afectar la capacidad de los productores para trasladar el cacao de manera segura y oportuna. Esta dificultad puede también aumentar los costos y el tiempo necesario para llevar el cacao al mercado. La falta de transporte es otro problema importante, afectando a casi la mitad de los productores con un 42%.

## 11. Aceptación de precio que recibe por su cacao

**Tabla 15.**

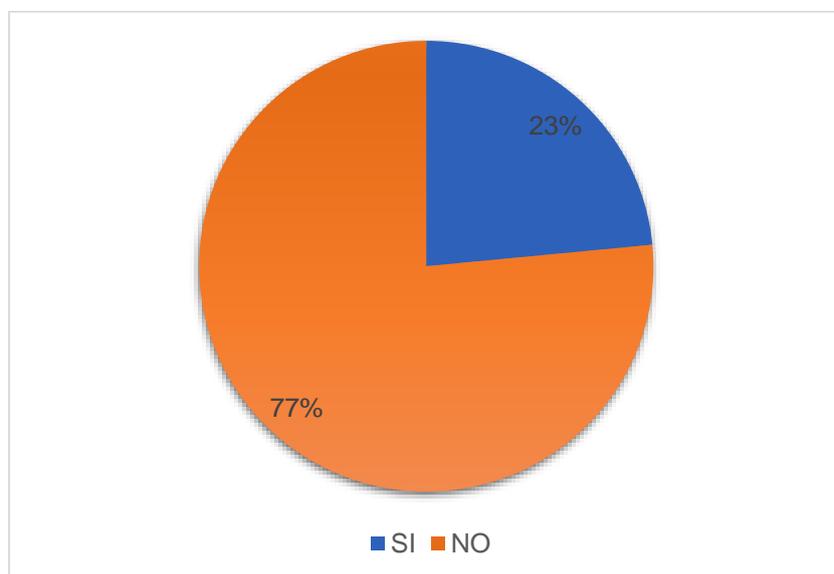
Aceptación de precio

|              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| <b>SI</b>    | 85         | 23%        |
| <b>NO</b>    | 277        | 77%        |
| <b>Total</b> | 362        | 100%       |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 15.**

Porcentaje de aceptación de precio



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

### Análisis:

La gran mayoría de los productores de cacao con un 77% indican que no están satisfechos con el precio que reciben por su cacao, este es el grupo mayoritario. La alta proporción de descontento puede sugerir que los precios actuales no cubren los costos de producción o no reflejan el valor percibido del cacao. Este problema puede ser indicativo de una brecha entre las expectativas de los productores y los precios ofrecidos en el mercado.

## 12. Forma de pago recibida por el comprador de cacao

**Tabla 16.**

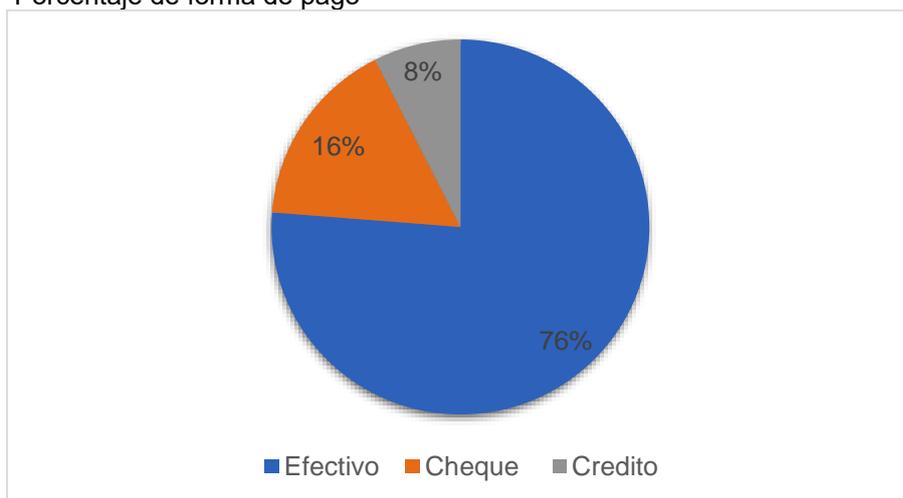
Forma de pago

|                 | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| <b>Efectivo</b> | 276        | 76%        |
| <b>Cheque</b>   | 59         | 16%        |
| <b>Crédito</b>  | 27         | 7%         |
| <b>Total</b>    | 362        | 100%       |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 16.**

Porcentaje de forma de pago



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

### Análisis:

El 76% de los productores reciben pagos en efectivo. Este es el método de pago más común, lo que sugiere que la mayoría de las transacciones de cacao se realizan de manera inmediata y directa. El pago en efectivo puede preferirse por su simplicidad y por la certeza de la transacción al recibir el dinero. También puede reducir el riesgo asociado con los métodos de pago que requieren verificación adicional, como cheques o créditos.

### 13. Uso de Ingresos obtenido por la venta de cacao

**Tabla 17.**

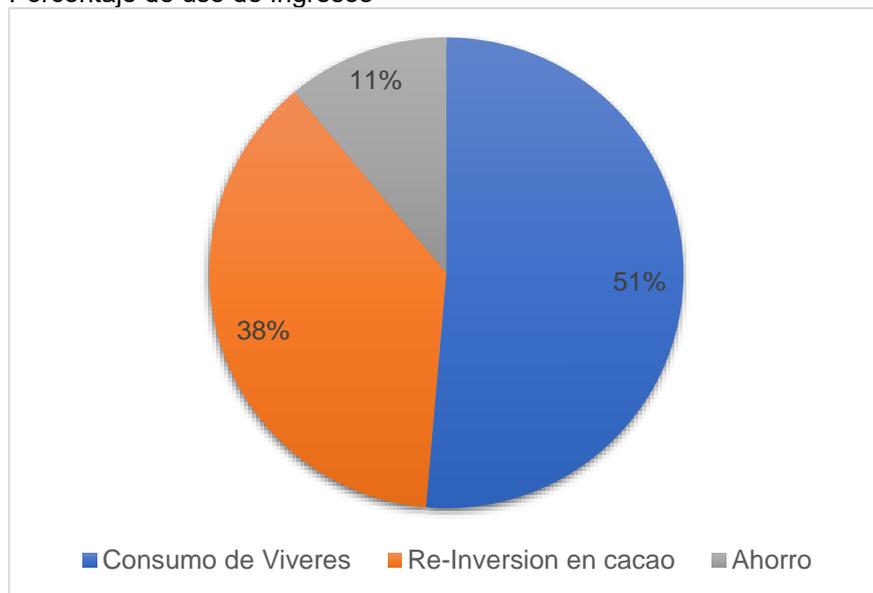
Uso de Ingresos

|                       | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Consumo de Víveres    | 186        | 51%        |
| Re-Inversión en cacao | 136        | 38%        |
| Ahorro                | 40         | 11%        |
| Total                 | 362        | 100%       |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 17.**

Porcentaje de uso de Ingresos



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

Análisis:

El 51% de los ingresos se destinan al consumo de víveres. Esto sugiere que una parte significativa de los ingresos de la venta de cacao se utiliza para cubrir necesidades básicas y gastos cotidianos de los productores y sus familias. La alta proporción destinada a víveres indica que estos ingresos juegan un papel crucial en la estabilidad económica del cantón.

14. Aceptación de comercializadora por parte de los productores y acuerdo de venta con la misma

**Tabla 18.**

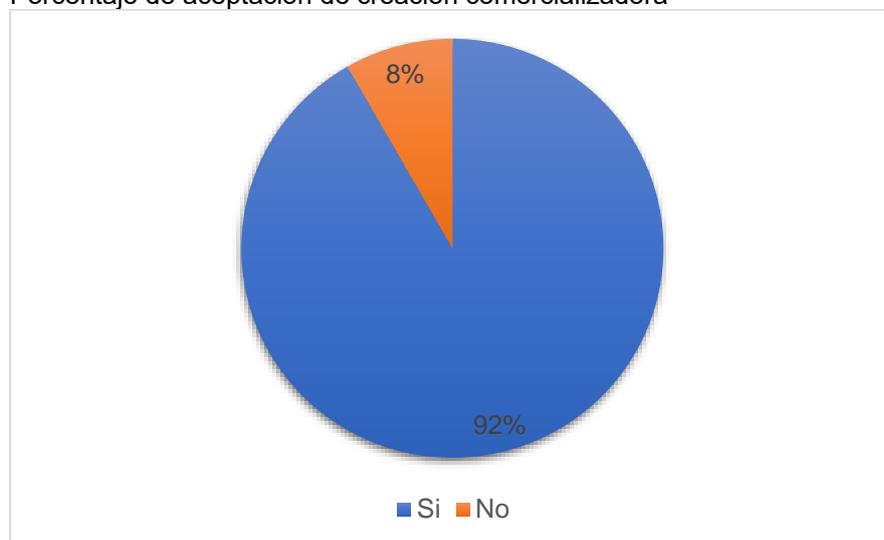
Aceptación de comercializadora

|              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| <b>Si</b>    | 332        | 92%        |
| <b>No</b>    | 30         | 8%         |
| <b>Total</b> | 362        | 100%       |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 18.**

Porcentaje de aceptación de creación comercializadora



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Análisis:**

La aceptación de la comercializadora de cacao en Salitre es extremadamente alta entre los productores, con un abrumador 92% de apoyo. Esto indica que la comercializadora es vista favorablemente y juega un papel importante en el mercado local de cacao. La baja proporción de desacuerdo (8 %) sugiere que, aunque la mayoría está satisfecha, hay puntos de fricción que podrían abordarse para mejorar la percepción y la relación entre productores y comercializadora.

## 15. Expectativa de los productores para vender su cacao en comercializadora

**Tabla 19.**

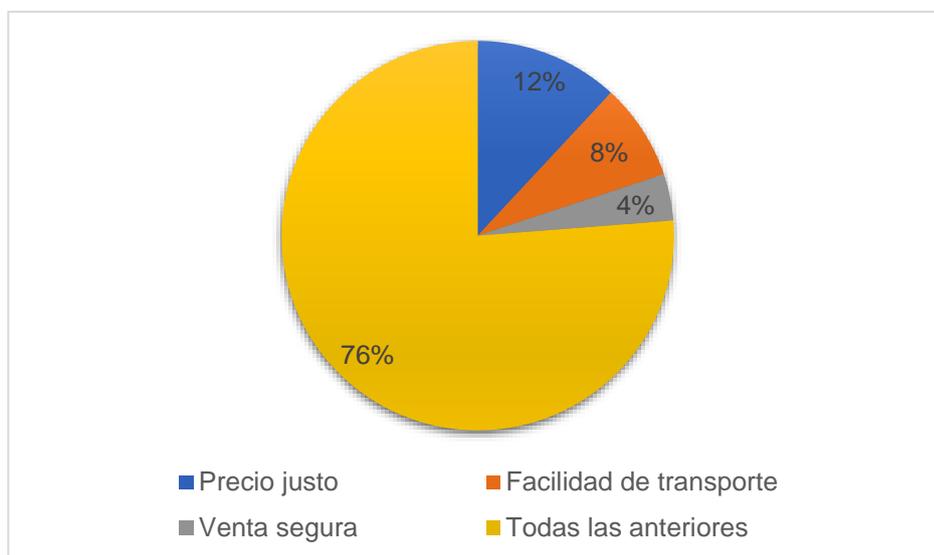
Expectativa de la comercializadora

|                                | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| <b>Precio justo</b>            | 43         | 12%        |
| <b>Facilidad de transporte</b> | 29         | 8%         |
| <b>Venta segura</b>            | 14         | 4%         |
| <b>Todas las anteriores</b>    | 276        | 76%        |
| <b>Total</b>                   | 362        | 100%       |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 19.**

Porcentaje de expectativa de comercializadora



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

### Análisis:

El 76% de los productores tienen la expectativa de que la comercializadora cumpla con todas las expectativas mencionadas: ofrecer un precio justo, facilitar el transporte, y asegurar una venta segura. Esta alta proporción muestra que los productores buscan un enfoque integral y equilibrado que cubra múltiples aspectos críticos del proceso de comercialización.

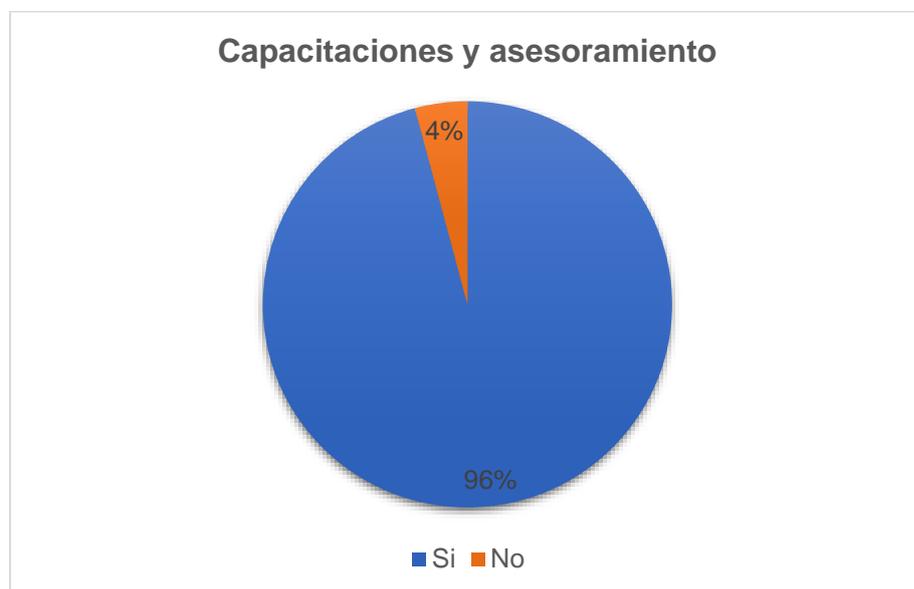
## 16. Capacitación y asesoramiento

**Tabla 20.**  
Capacitación y Asesoramiento

|              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| <b>Si</b>    | 347        | 96%        |
| <b>No</b>    | 15         | 4%         |
| <b>Total</b> | 362        | 100%       |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 20.**  
Porcentaje de capacitaciones y asesoramiento



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

### Análisis:

La gran mayoría de los productores de cacao (96%) apoya la idea de realizar capacitación y asesoramiento, indicando una fuerte demanda y reconocimiento del valor que estos programas pueden aportar. La alta aceptación sugiere que los productores están interesados en mejorar sus habilidades y conocimientos para optimizar la producción y comercialización de cacao.

## 17. Tipo de Publicidad

**Tabla 21.**

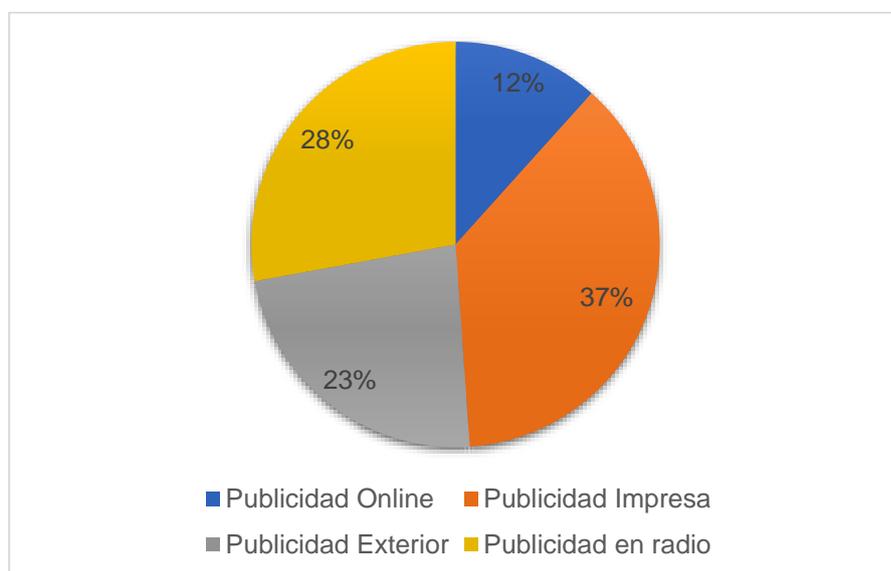
Tipo de Publicidad

|                            | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Publicidad Online</b>   | 42                | 12%               |
| <b>Publicidad Impresa</b>  | 135               | 37%               |
| <b>Publicidad Exterior</b> | 84                | 23%               |
| <b>Publicidad en radio</b> | 101               | 28%               |
| <b>Total</b>               | 362               | 100%              |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 21.**

Porcentaje de tipo de publicidad



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

### Análisis:

El 37% de los productores prefieren la publicidad impresa, esta es la opción más popular. Esto sugiere que los productores valoran los materiales impresos, como volantes, revistas o periódicos, que pueden proporcionar información detallada y tangible. La publicidad impresa puede ser particularmente efectiva en áreas donde el acceso a Internet es limitado o para aquellos que prefieren información que puedan revisar físicamente.

### 3.6.2. Encuesta realizada a clientes

El análisis de los datos de la encuesta a los posibles clientes muestra los siguientes resultados.

#### 1. Tipo de cacao Que demanda la empresa

**Tabla 22**

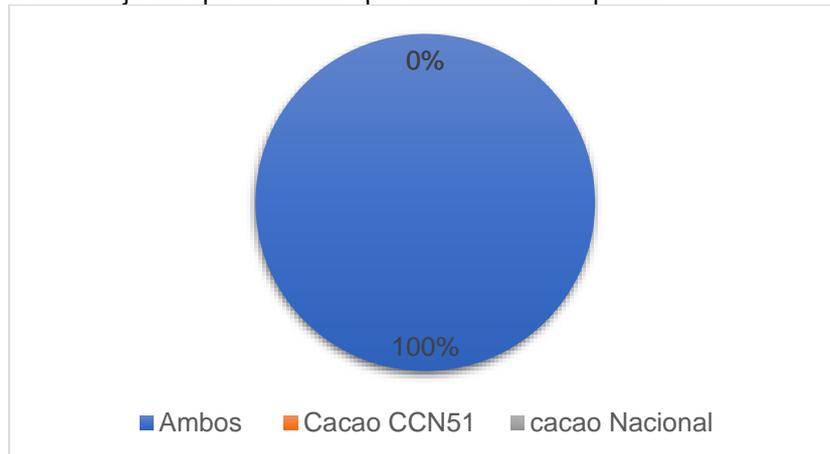
Tipo de cacao que demanda la empresa

|                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Ambos</b>          | 5                 | 100%              |
| <b>Cacao CCN51</b>    | 0                 | 0%                |
| <b>cacao Nacional</b> | 0                 | 0%                |
| <b>Total</b>          | 5                 | 100%              |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 22**

Porcentaje de tipo de cacao que demanda la empresa



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

#### Análisis:

Los clientes encuestados coinciden en un 100% la producción comprada puede ser obtenida con plantaciones de Cacao Nacional o Cacao CCN-51, lo que no habría problemas ya que los dos tipos de cacao se producen en el cantón Salitre.

## 2. Estado Optimo del cacao al momento de comprarlo.

**Tabla 23.**

Estado de cacao

|                 | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| <b>En baba</b>  | 0          | 0%         |
| <b>Seco</b>     | 4          | 80%        |
| <b>Semiseco</b> | 1          | 20%        |
| <b>Total</b>    | 5          | 100%       |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 23.**

Porcentaje de estado del cacao



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

### Análisis:

Según los resultados de la encuesta a los clientes el 80% prefiere comprar el cacao seco para ser procesado directamente o a su vez exportado, mientras que un 20% prefiere que este semiseco para ellos poderlo secar a su manera, lo cual nos indica que la mayor cantidad de cacao que vamos a vender a nuestros posibles clientes será cacao seco.

### 3. Condiciones de secado de cacao

**Tabla 24.**

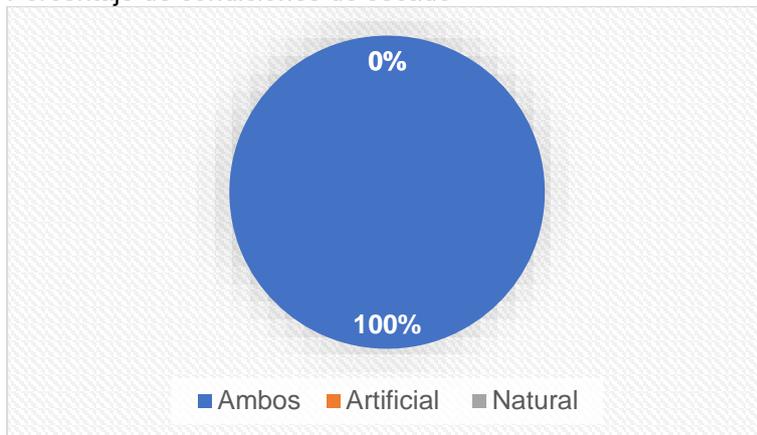
Condiciones de secado del cacao

|                   | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| <b>Ambos</b>      | 5          | 100%       |
| <b>Artificial</b> | 0          | 0%         |
| <b>Natural</b>    | 0          | 0%         |
| <b>Total</b>      | 5          | 100%       |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 24.**

Porcentaje de condiciones de secado



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Análisis:**

El 100% de los clientes encuestados coinciden en que las condiciones de secado del cacao pueden ser artificial o natural, es decir no tienen una preferencia siempre y cuando el cacao este seco y en un buen estado tanto en calidad y peso.

#### 4. Forma de pago que utiliza para comprar cacao

**Tabla 25.**

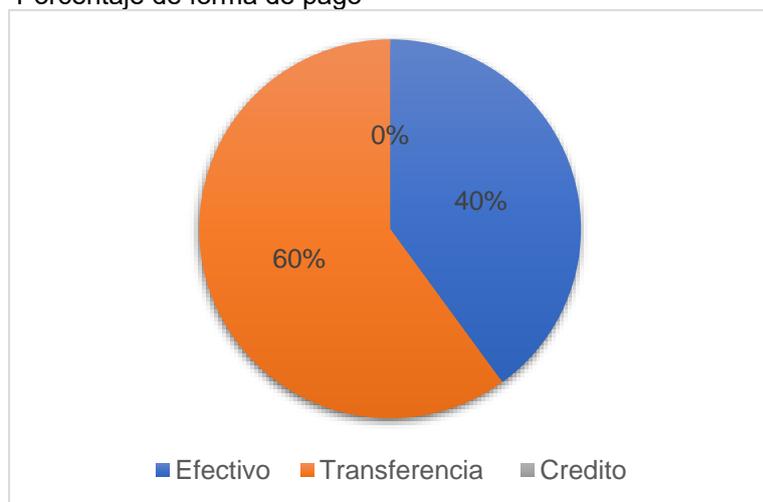
Forma de pago

|                      | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| <b>Efectivo</b>      | 2          | 40%        |
| <b>Transferencia</b> | 3          | 60%        |
| <b>Crédito</b>       | 0          | 0%         |
| <b>Total</b>         | 5          | 100%       |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 25.**

Porcentaje de forma de pago



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

#### Análisis:

Al analizar la forma de pago que las empresas prefieren pagar el cacao a sus proveedores observamos que el 60% prefiere realizarlo a través de transferencias bancarias para disminuir el peligro de robos a los proveedores mientras se trasladan de regreso a sus respectivas oficinas, mientras que un 40% prefiere el dinero en efectivo como forma de pago. Con esta pregunta se concluye que la forma de pago en la comercialización de cacao es muy líquida ya que no existen pagos a créditos según la muestra tomada.

## 5. Preferencia de compra actualmente

**Tabla 26.**

Preferencia de compra

|                             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Productores de cacao</b> | 0                 | 0%                |
| <b>comercializadoras</b>    | 4                 | 80%               |
| <b>intermediarios</b>       | 1                 | 20%               |
| <b>Total</b>                | 5                 | 100%              |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 26.**

Porcentaje de preferencia de compra



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

### Análisis:

El 80% de los clientes encuestados prefieren comprar cacao con comercializadora que se encuentran legalmente registradas, ya que les garantizan la calidad y cantidad de cacao para sus empresas, mientras que el 20% prefiere comprarles a intermediarios para obtener un pequeño rango de ganancias extras, pero, sin embargo, se arriesgan a que el cacao no sea de buena calidad o que las condiciones sean precarias.

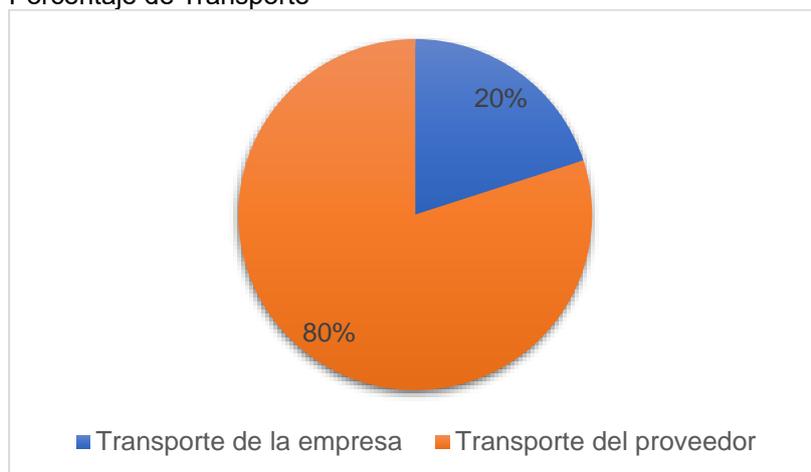
## 6. Medio de transporte para llevar el cacao a la empresa

**Tabla 27.**  
Transporte

|                          | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Transporte de la empresa | 1          | 20%        |
| Transporte del proveedor | 4          | 80%        |
| Total                    | 5          | 100%       |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 27.**  
Porcentaje de Transporte



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

### Análisis:

De los clientes encuestados el 80% reciben el cacao directamente en sus empresas en transportes de sus proveedores, es decir interesados en vender se encargan de movilizar el producto, mientras que un 20% prefiere utilizar sus propios transportes y así asegurar que el producto llegue en las condiciones deseadas. Esta pregunta fue importante ya que nos ayuda analizar si necesitaremos tener en cuenta gastos de transporte para realizar la venta o si los posibles clientes utilizan sus transportes para la movilización del producto.

## 7. Compraría cacao producido en el cantón salitre

**Tabla 28.**

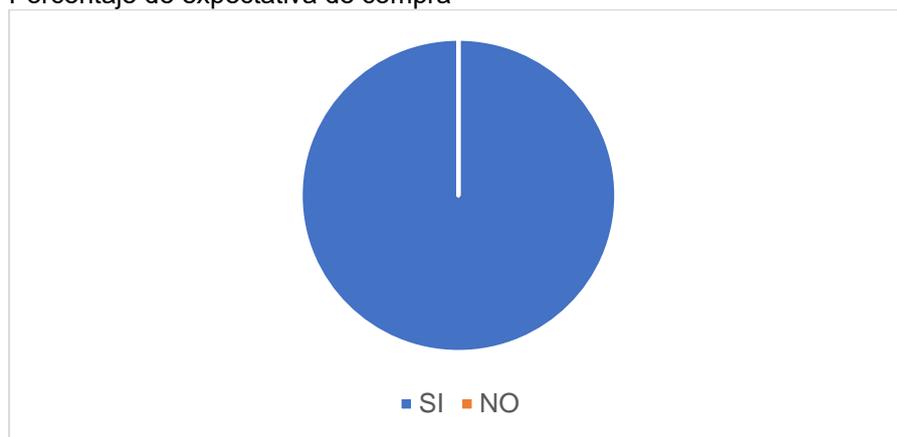
Expectativa de compra

|              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|-------------------|-------------------|
| <b>Si</b>    | 5                 | 100%              |
| <b>No</b>    | 0                 | 0%                |
| <b>Total</b> | 5                 | 100%              |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 28.**

Porcentaje de expectativa de compra



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

### Análisis:

En definitiva, la totalidad de los clientes encuestados están dispuestos a comprarle cacao a un nuevo proveedor, en este caso sería cacao proveniente de la comercializadora ubicada en el cantón Salitre, esto es positivo para el modelo de negocio debido a que da a notar que la producción existente podrá ser vendida.

## **CAPÍTULO 4**

### **4. Propuesta**

#### **4.1. Descripción del proyecto**

El presente modelo de negocio tiene como finalidad la creación de una comercializadora de cacao en el cantón Salitre provincia del Guayas, el cual tendrá como nombre comercial “CORGAVI” y su principal función será comprar el grano de cacao procedente especialmente por los productores Salitreños, ya sea seco, en baba o semiseco, y luego pasar por un proceso de mantenimiento y control de calidad, para proceder a venderlo a clientes potenciales.

El objetivo principal del proyecto es brindar a los productores de cacao del cantón una alternativa de comercialización en la que puedan encontrar precios justos y adecuados al mercado, sin necesidad de mudarse a otro sector, lo que les ahorrará costos en transporte, viajes inseguros y tiempo.

El modelo de negocio se encuentra enfocado en los productores de cacao Salitreños que no están satisfechos con los precios ofrecidos por los intermediarios presentes en el cantón y que no tienen la facilidad de trasladar su cosecha de manera constante a comercializadoras o lugares donde se pueden comprar granos de cacao a un mejor precio.

## 4.2. Modelo de Negocio canvas

**Figura 29**

*Modelo Canvas*

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
| <p><b>1. Segmentos de Clientes</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agroarriba S.A.</li> <li>2. Barry-Callebaut Ecuador S.A.</li> <li>3. Cafeica Comercializadora de Café y Cacao Cia. Ltda.</li> <li>4. Cafiesa S.A.</li> <li>5. Chocolates Finos Nacionales Cofina S.A.</li> <li>6. Eco-Kakao S. A</li> <li>7. Exportadora e Importadora “A y J” S.A.</li> <li>8. Exportadora e Importadora Comercial Orellana Eximore C. Ltda.</li> <li>9. Fundación Maquita</li> <li>10. Inmobiliaria Guangala S.A.</li> <li>11. Nestlé Ecuador S.A.</li> <li>12. Olam Ecuador</li> <li>13. Osella S.A.</li> <li>14. Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador UNOCACE</li> <li>15. Universal Sweets Industries S. A</li> <li>16. Ecuakao</li> <li>17. Johansacorp S. A</li> </ol> | <p><b>2. Propuesta de Valor</b></p> <p>Distribución, fermentación y secado óptimos de granos de cacao.</p> <p>Precios Justos.</p> <p>Responsabilidad laboral.</p>     | <p><b>4. Relación con el Cliente</b></p> <p>Entrega de producción personalizada.</p> <p>Entrega a domicilio</p> <p><b>Relación con los Proveedores</b></p> <p>Capacitaciones sobre cultivo y mantenimiento de cacao.</p> <p>Compra de cacao a domicilio.</p> | <p><b>5. Fuente de Ingresos</b></p> <p>Compra y venta del producto cacao en grano.</p> | <p><b>7. Actividades Clave</b></p> <p>La empresa realizará actividades como control de calidad del producto, ventas, inventario, atención al cliente y proveedores. Distribución propia. Negociación y comercialización</p> |
| <p><b>8. Socios clave</b></p> <p>Proveedores que abastecen el negocio con cacao.</p> <p>Proveedores de materia prima</p>  | <p><b>9. Estructura de Costes</b></p> <p>Pago de certificación necesaria para el funcionamiento de la empresa, pago del personal, costos fijos, costos variables.</p> |  |  |   |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

### 4.3. Naturaleza del negocio

CORGAVI es un negocio que nace en el cantón salitre dedicado a la compra y venta de grano de caco seco, en baba y semiseco, el cual se encarga de distribuir el producto a diferentes empresas ubicadas en las ciudades de guayaquil y Duran.

#### 4.3.1. Nombre comercial.

**CORGAVI** es el nombre de la empresa, el cual es la abreviatura de Comercializadora Gavilanez, este nombre surge como idea del socio fundador del negocio el sr Carlos Gavilanez que comenzó con la comercialización de cacao desde cantón salitre a la ciudad de Duran en pequeñas cantidades.

**Figura 30**

Logotipo

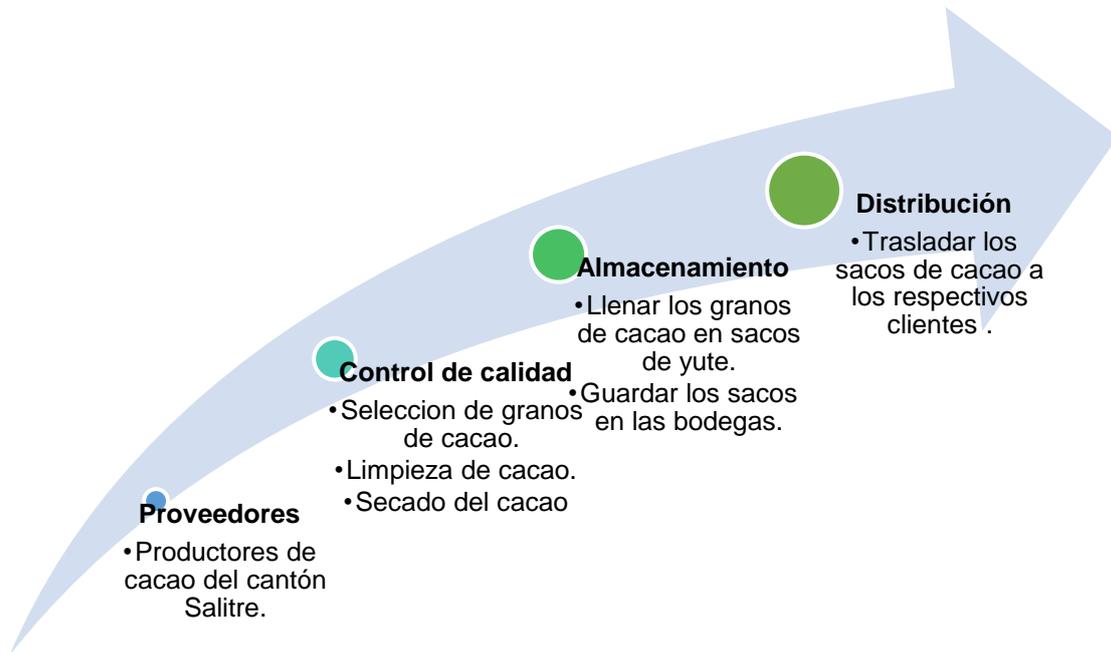


Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

#### 4.3.2. Cadena de valor

La cadena de valor muestra cómo se desarrollan las actividades de varios agentes para comercializar el producto terminado, como los granos de cacao de alta calidad. Para que la empresa CORGAVI pueda distribuir el producto en el mercado elegido después de completar el proceso.

**Figura 31**  
 Cadena de valor  
 Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)



### **Canales de Distribución**

CORGAVI considera tener una distribución directa sin intermediarios, lo que significa que la empresa se encargará de la mayoría de las tareas asociadas con la distribución. La producción se transportará en vehículos propios de los socios de la empresa para ofrecer un servicio de venta personalizado que busca una relación directa con los clientes potenciales para acoger las diferentes opiniones, sugerencias o reclamos que se tengan con respecto a la producción vendida.

### **4.3.3. Misión, visión y valores**

#### **4.3.3.1. Misión**

Nuestra misión es establecer una comercializadora de cacao en el Cantón Salitre que impulse el desarrollo sostenible de la zona, promoviendo la producción y comercialización de cacao de alta calidad. Trabajamos estrechamente con agricultores locales, garantizando prácticas agrícolas justas que mejoren su calidad de vida y preserven el medio ambiente. Nos comprometemos a ofrecer productos de

cacao que cumplan con los más altos estándares de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes en el mercado nacional.

#### **4.3.3.2. Visión**

Ser reconocidos como líderes en la comercialización de cacao de alta calidad en el sector y en la región, destacándonos por nuestra responsabilidad social y compromiso con la excelencia. Aspiramos a ser un motor de crecimiento económico para el Cantón Salitre, contribuyendo al bienestar de la comunidad local y al fortalecimiento de la industria cacaotera del país.

#### **4.3.3.3. Valores**

**Calidad:** Compromiso con la excelencia en cada etapa de producción y comercialización, garantizando que nuestros productos de cacao cumplan con los más altos estándares.

**Sostenibilidad:** Promoción de prácticas agrícolas y comerciales que respeten y protejan el medio ambiente, asegurando el futuro de las generaciones venideras.

**Transparencia:** Mantener una comunicación clara y honesta con nuestros clientes, proveedores y socios, fomentando la confianza y la lealtad mutua.

**Responsabilidad social:** Contribución activa al desarrollo económico y social del Cantón Salitre, mejorando la calidad de vida de los agricultores y sus familias.

**Innovación:** Búsqueda constante de nuevas ideas y tecnologías que nos permitan mejorar nuestros procesos, productos y servicios.

**Equidad:** Fomento de relaciones comerciales justas, asegurando que todos los participantes en la cadena de valor reciban un trato digno y justo.

#### 4.3.4. Objetivos del plan de negocio

##### 4.3.4.1. *Objetivo General*

Implementar una comercializadora de cacao en el Cantón Salitre que se distinga por su capacidad para gestionar la cadena de valor, con el fin de maximizar el desarrollo socioeconómico de los productores locales, y posicionar el cacao de Salitre como un producto de alta calidad, reconocido y valorado en diversos mercados.

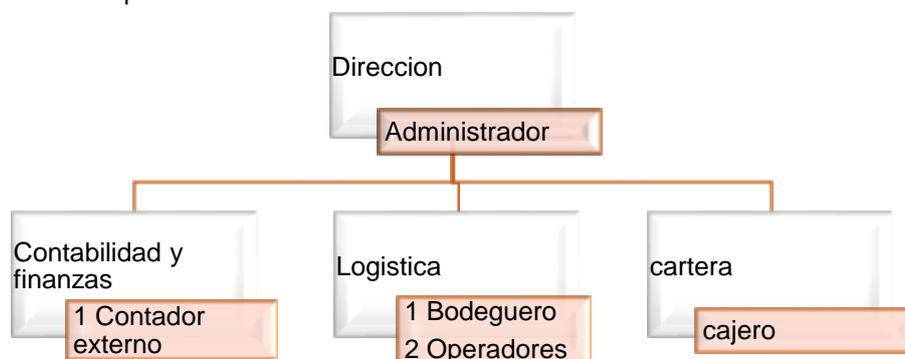
##### 4.3.4.2. *Objetivos específico*

- Brindar a los productores de cacao una nueva opción de venta para su producto y la oportunidad de obtener apoyo técnico para su producción.
- Realizar un estudio de mercado para que permitan seleccionar los clientes que formarán parte de la empresa.
- Determinar la rentabilidad financiera del negocio

#### 4.3.5. Estructura organizacional.

A continuación, se proporcionan los detalles del personal que trabajará para la empresa CORGAVI, así como las tareas que deben cumplir.

**Figura 32**  
Organigrama de la empresa



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

##### 4.3.5.1. **Dirección**

Dentro de la dirección la persona encargada será el Administrador el cual es la persona de mayor responsabilidad dentro de la empresa, encargada de tomar las decisiones estratégicas y de liderar a la organización en su conjunto.

Funciones principales:

- Supervisión general de todas las áreas
- Establecimiento de metas y objetivos,
- Toma de decisiones clave.
- Capacitar a los productores de cacao

#### **4.3.5.2. Contabilidad y Finanzas**

La empresa llevará la contabilidad mediante un contrato de prestación de servicios de honorarios profesionales, el contador será externo contratado de manera eventual.

Funciones principales:

- El contador será el encargado de la planificación, dirección y control de las obligaciones contables que involucran a la empresa, teniendo en cuenta que debe mantener actualizados los estados financieros.
- Tener registrado todos los documentos que respaldan la contabilidad ejercida en la empresa.

#### **4.3.5.3. Logística**

Dentro de esta esta área estarán un bodeguero y 2 operadores los cuales serán los encargados de realizar las actividades que involucran el proceso de mantenimiento del cacao antes de estar apto para la venta.

Funciones principales:

- Secado del cacao.
- Fermentación del cacao.
- Empaque del cacao en los sacos de yute.
- Almacenamiento del cacao en las bodegas.
- Carga de los sacos de cacao en los vehículos encargados del transporte de este.
- Verificar el buen estado del cacao antes de realizar la compra.

- Selección del cacao que cumpla con la calidad prometida.

#### **4.3.5.4. Cartera**

El cajero de la empresa será responsable de supervisar las actividades diarias, como las compras a realizar, los depósitos, los informes de compra y venta, etc.

Funciones principales

- Recibir el dinero en efectivo para iniciar las actividades de la empresa.
- Registrar el dinero de pago efectuado a los agricultores a cambio del cacao.
- Registrar el dinero recibido por la venta de la producción.
- Pago a el talento humano por concepto de trabajo.
- Arqueo de caja.

#### **4.3.6. Análisis FODA**

Fortalezas

- Crear alianzas estratégicas con los proveedores y clientes de cacao.
- Facilitar la distribución para que los productores de cacao del cantón reciban un precio justo.
- Aumentar la producción cacaotera de los agricultores para que puedan vender grano de cacao de alta calidad en la comercializadora.

Oportunidades

- Ser la primera comercializadora de cacao ubicada en el cantón Salitre.
- Demanda en aumento.
- Motivación de los agricultores por incluir plantaciones de cacao entre sus cultivos.
- Canal de distribución directa del sector a la industria.

Debilidades

- Falta de capacitación a los agricultores para producir un grano de cacao de calidad.
- Pocos vehículos propios de la empresa para transportar los sacos de cacao.

Amenazas

- Larga distancia recorrida en el transporte desde la comercializadora hasta el cliente.
- Variación en la cosecha de cacao por plagas y enfermedades originadas en las plantaciones
- Fluctuación de los precios por quintal de cacao en el sector.

#### 4.4. Constitución de la empresa.

La constitución de la empresa CORGAVI será como una Sociedad Anónima S.A, por lo que es necesario cumplir con algunos requisitos para poder comenzar a operar.

**Figura 33**

Requisitos para la constitución de la empresa.

| Requisito                 | Entidad                       | Costo          |
|---------------------------|-------------------------------|----------------|
| Capital inicial           | Banco                         | \$800          |
| Escritura de constitución | Notaria                       | \$200          |
| Minuta                    | Honorario de abogado          | \$280          |
| Documento de constitución | Superintendencia de Compañías | \$5            |
| Patente Municipal         | Municipio de Salitre          | \$15           |
| Permiso del CBM           | Cuerpo de bomberos            | \$60           |
| <b>Total</b>              |                               | <b>\$1.360</b> |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

#### 4.5. Análisis de Marketing.

##### 4.5.1. Marketing Mix

La mezcla de marketing, también conocida como las 4P (producto, precio, plaza y promoción), se basa en el estudio de cuatro variables muy importantes para determinar estrategias que ayudarán a la empresa a tener éxito.

##### 4.5.1.1. *Producto*

La empresa comercializará principalmente el cacao CCN-51 (cacao de ramilla) y el cacao Nacional (cacao fino de aroma) a empresas compradoras de cacao en Durán y Guayaquil. Después de comprar los granos de cacao a los agricultores productores, pasan por un proceso de mantenimiento y control de calidad.

La calidad se basa en el color claro de los cotiledones y el tamaño de la semilla. También se puede clasificar el grano en función de la humedad, lo que aumentará las ganancias. El producto seleccionado estará empacado en sacos de yute con el logo de la empresa CORGAVI, la medida del saco será de 100lb o su equivalencia que es 1 Quintal.

**Figura 34**  
Producto Empacado



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

#### 4.5.1.2. Precio

CORGAVI se distinguirá por ofrecer a sus proveedores de cacao un precio justo y razonable, con el objetivo de ser el que ofrezca un precio de compra más alto en comparación con los competidores existentes en el cantón. Considerando el precio que pagarán los clientes por cada quintal de cacao

**Tabla 29**

Precio

|  | Tipo de cacao  | Precio de compra por quintal |
|--|----------------|------------------------------|
| Precio de venta por quintal de cacao seco<br>\$330 | Cacao Seco     | \$275                        |
|  | Cacao Semiseco | \$250                        |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

#### 4.5.1.3. Plaza

El negocio iniciará sus actividades comerciales en el centro del cantón Salitre de la provincia del Guayas, en un local ubicado en la Av. General Vernaza. El establecimiento es de fácil acceso, teniendo el espacio suficiente y adecuado para el desarrollo de las actividades.

El edificio tiene espacio suficiente para adecuar un mostrador, una pequeña oficina, una bodega para almacenamiento y un gran patio con piso de cemento que será ideal para el mantenimiento, el control de calidad y el secado del cacao. También cabe mencionar que tanto los proveedores de cacao como los transportistas que venden la producción de cacao tienen espacio suficiente para ingresar de manera segura y rápida.

**Figura 35**  
Local comercial



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

#### **4.5.1.4. Promoción**

Para posicionarse en el mercado, CORGAVI planea implementar estrategias que informen sobre sus ventajas, lo que permitirá a los agricultores cambiar su enfoque al vender su producción y a los clientes encontrar una nueva y mejorada opción de compra.

Por otra parte, para conocer la distribución y compra justa que les propone la primera comercializadora del sector y todos los beneficios que pueden obtener, se invita a los agricultores de cacao a asistir a las casas comunales de cada recinto ubicado en el cantón.

#### 4.5.2. Publicidad para obtener clientes

Con el fin de aumentar las ventas de la empresa y dar a conocer al mercado las características del producto que se maneja, así como los avances o procesos que desarrolla la empresa, se realizarán las siguientes publicidades

##### 4.5.2.1. Tarjetas de presentación

CORGAVI proporcionará tarjetas de presentación con información relevante sobre la empresa, las cuales se encontrarán en la recepción del local y estarán a disposición para ser entregadas a los proveedores, clientes y posibles clientes con el fin de dar a conocer información y los beneficios más relevantes que ofrece la comercializadora, también se entregarán a los proveedores en las reuniones que se plantean dar en el cada recinto.

**Figura 36**  
Tarjeta de presentación



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

##### 4.5.2.2. Tríptico

Los clientes recibirán trípticos con información relevante sobre la comercializadora de cacao cuando realicen sus primeras compras, así como a la mayoría de los proveedores de cacao que asistan a las reuniones comunales mencionadas anteriormente.

**Figura 37**  
Tríptico de la empresa parte externa



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 38**  
Tríptico de la empresa parte interior



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

#### 4.5.2.3. Camisetas y Gorras

El personal de CORGAVI llevará camisetas personalizadas con el logotipo para el uso diario en la empresa o cuando participen en actividades que tengan que ver con el

nombre de la organización. Además, se entregarán gorras para usar cuando sea necesario.

**Figura 39**  
Camisetas



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 40**  
Gorras



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

#### **4.5.2.4. Redes sociales**

Como medio de comunicación entre proveedores y clientes se utilizarán las dos principales redes sociales como son WhatsApp y Facebook. El WhatsApp contará con un mensaje automático en donde podrás iniciar alguna consulta o comentario e incluso una opinión o sugerencia. Por otra parte, contará con una página en la red social Facebook para realizar publicaciones de imágenes y/o videos sobre las actividades

que se desarrollan en la empresa dando a todos la oportunidad de observar, dar like y hasta comentar sus opiniones acerca del producto o su proceso.

**Figura 41**  
WhatsApp



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 42**  
Facebook



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 43**  
Publicaciones



Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

## 4.6. Análisis Financiero.

### 4.6.1. Inversión

Las inversiones necesarias para que la comercializadora pueda poner en marcha el desarrollo de sus actividades son las siguientes:

#### 4.6.1.1. Inversión fija

**Tabla 30**

Cálculo de Inversión Fija

| <b>Inversión fija</b>           |                 |                       |                    |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>Muebles y enseres</b>        | <b>Cantidad</b> | <b>Valor unitario</b> | <b>Monto</b>       |
| Escritorio                      | 2               | \$ 50,00              | \$ 100,00          |
| Sillas de escritorio            | 2               | \$ 25,00              | \$ 50,00           |
| Sillas de espera                | 3               | \$ 5,00               | \$ 15,00           |
| <b>Total</b>                    |                 |                       | <b>\$ 165,00</b>   |
| <b>Equipo de Computo</b>        | <b>Cantidad</b> | <b>Valor unitario</b> | <b>Monto</b>       |
| Computadora                     | 2               | \$ 200,00             | \$ 400,00          |
| Impresora                       | 2               | \$ 100,00             | \$ 200,00          |
| Teléfono                        | 2               | \$ 125,00             | \$ 250,00          |
| <b>Total</b>                    |                 |                       | <b>\$ 850,00</b>   |
| <b>Equipos y maquinaria</b>     | <b>Cantidad</b> | <b>Valor unitario</b> | <b>Monto</b>       |
| Medidor de Humedad              | 1               | \$ 50,00              | \$ 50,00           |
| Balanza Eléctrica               | 1               | \$ 90,00              | \$ 90,00           |
| Mesa de trabajo                 | 2               | \$ 50,00              | \$ 100,00          |
| Enfriador de aire               | 1               | \$ 65,00              | \$ 65,00           |
| Cosedora de sacos               | 1               | \$ 65,00              | \$ 65,00           |
| Rastrillos de madera            | 4               | \$ 5,00               | \$ 20,00           |
| Pallets de madera               | 6               | \$ 5,00               | \$ 30,00           |
| Cajas fermentadoras             | 3               | \$ 25,00              | \$ 75,00           |
| <b>Total</b>                    |                 |                       | <b>\$ 495,00</b>   |
| <b>Total, de inversión fija</b> |                 |                       | <b>\$ 1.510,00</b> |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

La inversión en activos fijos obliga a calcular el valor que provoca la depreciación en función de la vida útil de cada bien. Este cálculo se realizó utilizando el método lineal o de línea recta, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 31**

Depreciación activos fijos

| <b>Depreciación de activos fijos</b>    |                  |                             |                          |           |                       |                 |                 |                 |  |
|---|------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--|
| <b>Activos fijos</b>                    | <b>Inversión</b> | <b>Años de depreciación</b> | <b>% de depreciación</b> | <b>de</b> | <b>Valor residual</b> | <b>Año 1</b>    | <b>Año 2</b>    | <b>Año 3</b>    |  |
| <b>Muebles y enseres</b>                | \$165,00         | 10                          | 10%                      |           | \$16,50               | \$27,90         | \$27,90         | \$27,90         |  |
| <b>Equipo de Cómputo</b>                | \$850,00         | 3                           | 33%                      |           | \$280,50              | \$201,00        | \$201,00        | \$201,00        |  |
| <b>Equipos y maquinaria</b>             | \$495,00         | 10                          | 10%                      |           | \$49,50               | \$50,94         | \$50,94         | \$50,94         |  |
| <b>Total, en gastos de depreciación</b> |                  |                             |                          |           |                       | <b>\$279,84</b> | <b>\$279,84</b> | <b>\$279,84</b> |  |

Elaborado por: Cano &amp; Gavilanez (2024)

#### 4.6.1.2. Gastos de constitución

Dentro de la inversión se deben considerar los valores que representan la constitución para el funcionamiento de la empresa.

**Tabla 32**

Gastos de constitución

| <b>Gastos de constitución</b>        |                |
|--------------------------------------|----------------|
| <b>Capital inicial</b>               | \$800          |
| <b>Escritura de constitución</b>     | \$200          |
| <b>Minuta</b>                        | \$280          |
| <b>Documento de constitución</b>     | \$5            |
| <b>Patente Municipal</b>             | \$15           |
| <b>Permiso del CBM</b>               | \$60           |
| <b>Total, gastos de constitución</b> | <b>\$1.360</b> |

Elaborado por: Cano &amp; Gavilanez (2024)

#### 4.6.1.3. Capital de trabajo

**Tabla 33**

Capital de trabajo

| <b>Capital de trabajo mensual</b>           |                 |               |                     |
|---|-----------------|---------------|---------------------|
| <b>Materia prima</b>                        | <b>Cantidad</b> | <b>Precio</b> | <b>Precio total</b> |
| Quintales de cacao                          | 100             | \$ 275,00     | \$ 27.500,00        |
| <b>Total</b>                                |                 |               | <b>\$ 27.500,00</b> |
| <b>Materiales directos</b>                  | <b>Cantidad</b> | <b>Precio</b> | <b>Precio total</b> |
| Sacos de yute                               | 100             | \$ 2,00       | \$ 200,00           |
| Piolas de sacos (334 m)                     | 2               | \$ 1,00       | \$ 2,00             |
| <b>Total</b>                                |                 |               | <b>\$ 202,00</b>    |
| <b>Mano de obra</b>                         | <b>Cantidad</b> | <b>Precio</b> | <b>Precio total</b> |
| Bodeguero                                   | 1               | \$ 460,00     | \$ 460,00           |
| Operadores                                  | 2               | \$ 460,00     | \$ 920,00           |
| <b>Total</b>                                |                 |               | <b>\$ 920,00</b>    |
| <b>Gasto administrativo</b>                 | <b>Cantidad</b> | <b>Precio</b> | <b>Precio total</b> |
| Sueldo Cajero                               | 1               | \$ 460,00     | \$ 460,00           |
| Sueldo Administrado                         | 1               | \$ 650,00     | \$ 650,00           |
| Sueldo Contador                             | 1               | \$ 600,00     | \$ 600,00           |
| Servicios básicos                           | 1               | \$ 50,00      | \$ 50,00            |
| <b>Total</b>                                |                 |               | <b>\$ 1.760,00</b>  |
| <b>Gasto de ventas</b>                      | <b>Cantidad</b> | <b>Precio</b> | <b>Precio total</b> |
| Transporte                                  | 1               | \$ 250,00     | \$ 250,00           |
| <b>Total</b>                                |                 |               | <b>\$ 250,00</b>    |
| <b>Suministros de oficina</b>               |                 |               | <b>\$ 60,00</b>     |
| <b>Suministros de limpieza</b>              |                 |               | <b>\$ 35,00</b>     |
| <b>Gasto de constitución</b>                |                 |               | <b>\$1.360</b>      |
| <b>Total, de capital de trabajo mensual</b> |                 |               | <b>\$ 32.087,00</b> |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

#### 4.6.1.4. Inversión Inicial

**Tabla 34**

Inversión inicial

| <b>Inversión inicial</b>  |                     |
|---------------------------|---------------------|
| <b>Activos fijos</b>      | \$ 1.510,00         |
| <b>Capital de trabajo</b> | \$ 32.087,00        |
| <b>Total</b>              | <b>\$ 33.597,00</b> |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

Se requiere de \$33.597,00 para poder establecer la empresa y tener regularidad en las operaciones desarrolladas por la comercializadora de cacao.

#### 4.6.2. Financiamiento

Para que CORGAVI pueda iniciar sus actividades necesita una inversión requerida de \$33.597,00, por lo que se solicitará un préstamo al Banco BAN ECUADOR correspondiente al 50% de la inversión, es decir, \$16.798,00 y el 50% restante que corresponde a \$16.798,00 por asignación de los inversionistas.

**Tabla 35**

Condiciones del préstamo

| <b>CONDICIONES DEL PRÉSTAMO</b> |           |
|---------------------------------|-----------|
| <b>CAPITAL</b>                  | 16.798,50 |
| <b>TASA DE INTERÉS</b>          | 11,88%    |
| <b>NÚMERO DE PAGOS</b>          | 72        |
| <b>FECHA DE PRÉSTAMO</b>        | 1-ago.-24 |
| <b>CUOTA MENSUAL</b>            | 327,37    |
| <b>INTERESES DEL PRÉSTAMO</b>   | 6.530,36  |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Tabla 36**

Amortización de la Deuda Anual

| <b>Amortización de la Deuda Anual</b> |  |              |              |              |              |              |              |              |
|---------------------------------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Años</b>                           |  | <b>2.024</b> | <b>2.025</b> | <b>2.026</b> | <b>2.027</b> | <b>2.028</b> | <b>2.029</b> | <b>2.030</b> |
| <b>Pagos por Amortizaciones</b>       |  | \$2.041,53   | \$ 2.297,71  | \$2.586,04   | \$2.910,56   | \$3.275,80   | \$652,60     | \$3.928,40   |
| <b>Pago por Intereses</b>             |  | \$1.886,87   | \$ 1.630,69  | \$1.342,36   | \$1.017,84   | \$ 652,60    | \$241,53     | \$0,00       |
| <b>Servicio de Deuda</b>              |  | \$3.928,40   | \$ 3.928,40  | \$3.928,40   | \$3.928,40   | \$3.928,40   | \$894,14     | \$3.928,40   |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

##### 4.6.2.1. Costo capital promedio ponderado

El Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP) es una cantidad expresada en términos porcentuales de los costos que abarca el financiamiento que usara el proyecto, cuando este requiere una cantidad de dinero de los inversionistas y de una entidad financiera. En este caso el proyecto estará financiando por el 50% que van a concebir los inversionistas y el 50% por el banco BAN ECUADOR, institución que

maneja un interés del 11,88% para crédito empresarial. Los inversionistas desean recibir el 10% de su inversión, obteniendo un 10.94% como CCPP.

**Tabla 37**

Costo promedio ponderado de capital

| <b>Costo promedio ponderado de capital (WACC)</b> |                    |                     |              |                    |
|---|--------------------|---------------------|--------------|--------------------|
| <b>Fuente de financiamiento</b>                   | <b>Monto \$</b>    | <b>Proporción %</b> | <b>Tasa%</b> | <b>Ponderación</b> |
| <b>Capital social</b>                             | \$16.798,50        | 50%                 | 10%          | 5,00%              |
| <b>Obligaciones financieras</b>                   | \$16.798,50        | 50%                 | 11,88%       | 5,94%              |
| <b>Total</b>                                      | <b>\$33.597,00</b> | <b>100%</b>         |              | <b>10,94%</b>      |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

### 4.6.3. Producción

La materia prima requerida por la comercializadora de cacao está valorada en \$ 277,003 que incluye el quintal de cacao a receptor para el debido proceso de mantenimiento y los costos de la operación para la producción.

**Tabla 38**

Proceso Productivo

| <b>Proceso Productivo</b> |                     |                       |
|---------------------------|---------------------|-----------------------|
| <b>Materia Prima</b>      | <b>PRESENTACIÓN</b> | <b>Costo Unitario</b> |
| <b>Granos de cacao</b>    | Quintal             | \$ 275,00             |
| <b>Saco de Yute</b>       | 1                   | \$ 2,00               |
| <b>Piola</b>              | 1 yarda             | \$ 0,0030             |
|                           | <b>Total</b>        | <b>\$ 277,003</b>     |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Tabla 39**

Propuesta de producción

| <b>PROPUESTA DE PRODUCCIÓN</b>  | <b>DE PRODUCCIÓN MENSUAL</b> | <b>TOTAL, AÑO 1</b> |             |             |  |
|---|------------------------------|---------------------|-------------|-------------|--|
| <b>Cacao Seco</b>   | 100                          | 1.200               |             |             |  |
| <b>Capacidad Instalada De Producto / Empresa Crecimiento Con Relación A Inflación</b> |                              |                     |             |             |  |
| <b>2024</b>   | <b>2025</b>                  | <b>2026</b>         | <b>2027</b> | <b>2028</b> |  |
| <b>1.200</b>  | 1.218                        | 1.235               | 1.253       | 1.272       |  |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

#### 4.6.4. Costos y gastos

**Tabla 40**

Presupuesto de nómina

| Constitución Del Roles De Pago |               |                 |                 |                  |                 |                    |                   |                 |
|--------------------------------|---------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| #                              | Cargo         | Total, Salarios |                 | 13ro Sueldo /    | 14to Sueldo /   | Fondo de Reserva / | Aporte Patronal / | año             |
|                                |               | Sueldo mensual  | Sueldo / año    | año              | año             | año                | año               |                 |
| 1                              | Administrador | \$ 650          | \$ 650          | \$ 7.800         | \$ 650          | \$ 460             | \$650             | \$ 870          |
| 1                              | Cajero        | \$ 460          | \$ 460          | \$ 5.520         | \$ 460          | \$ 460             | \$460             | \$ 615          |
| 1                              | Bodeguero     | \$ 460          | \$ 460          | \$ 5.520         | \$ 460          | \$ 460             | \$460             | \$ 615          |
| 2                              | Operadores    | \$ 460          | \$ 920          | \$ 11.040        | \$ 920          | \$ 460             | \$ 920            | \$ 1.231        |
| 1                              | contador      | \$ 600          | \$ 600          | \$ 7.200         | \$ 600          | \$ 460             | \$ 600            | \$ 803          |
| <b>Total</b>                   |               | <b>\$ 2.630</b> | <b>\$ 3.090</b> | <b>\$ 37.080</b> | <b>\$ 3.090</b> | <b>\$ 1.840</b>    | <b>\$ 3.089</b>   | <b>\$ 4.134</b> |

#### Evolución De Los Sueldos Por La Inflación

|  | 2.024            | 2.025            | 2.026            | 2.027            | 2.028            |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Administrador  | 7.800,00         | 7.913,88         | 8.029,42         | 8.146,65         | 8.265,59         |
| Cajero   | 5.520,00         | 5.600,59         | 5.682,36         | 5.765,32         | 5.849,50         |
| Bodeguero  | 5.520,00         | 5.600,59         | 5.682,36         | 5.765,32         | 5.849,50         |
| Operadores   | 11.040,00        | 11.201,18        | 11.364,72        | 11.530,65        | 11.698,99        |
| contador   | 7.200,00         | 7.305,12         | 7.411,77         | 7.519,99         | 7.629,78         |
| <b>Total</b>   | <b>37.080,00</b> | <b>37.621,37</b> | <b>38.170,64</b> | <b>38.727,93</b> | <b>39.293,36</b> |
| Proyección Real De Rol De Pago considerando Décimos Y Fondo De Reserva |                  |                  |                  |                  |                  |
|  | 2.024            | 2.025            | 2.026            | 2.027            | 2.028            |
| Administrador  | 9.559,74         | 9.673,62         | 9.789,16         | 9.906,39         | 10.025,33        |
| Cajero   | 6.899,82         | 6.980,41         | 7.062,18         | 7.145,14         | 7.229,31         |
| Bodeguero  | 6.899,82         | 6.980,41         | 7.062,18         | 7.145,14         | 7.229,31         |
| Operadores   | 13.339,63        | 13.500,82        | 13.664,35        | 13.830,28        | 13.998,63        |
| contador   | 8.859,76         | 8.964,88         | 9.071,53         | 9.179,75         | 9.289,54         |
| <b>Total</b>   | <b>45.558,76</b> | <b>46.100,13</b> | <b>46.649,40</b> | <b>47.206,70</b> | <b>47.772,12</b> |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Tabla 41**

Gastos

| <b>Gastos En Servicios Básicos</b> |                          |                           |                    |
|------------------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------|
| <b>Concepto</b>                    | <b>Gasto / Mes</b>       | <b>Gasto / Año</b>        |                    |
| Internet                           | \$ 20,00                 | \$ 240,00                 |                    |
| Electricidad                       | \$ 10,00                 | \$ 120,00                 |                    |
| Agua Potable                       | \$ 10,00                 | \$ 120,00                 |                    |
| <b>Total</b>                       | <b>\$ 40,00</b>          | <b>\$ 480,00</b>          |                    |
| <b>Gastos De Venta</b>             |                          |                           |                    |
| <b>Medio Utilizado</b>             | <b>Inversión Mensual</b> | <b># Meses A Invertir</b> | <b>Gasto Total</b> |
| Promocionar El Negocio             | \$50,00                  | 1                         | \$ 50,00           |
| Tarjetas De Presentación           | \$10,00                  | 2                         | \$ 20,00           |
| Trípticos                          | \$5,00                   | 2                         | \$ 10,00           |
| Gigantografía                      | \$20,00                  | 1                         | \$ 20,00           |
| Camisetas                          | \$100,00                 | 2                         | \$ 200,00          |
| Gorras                             | \$60,00                  | 2                         | \$ 120,00          |
| Transporte                         | \$250,00                 | 12                        | \$ 3000.00         |
| <b>Total</b>                       |                          |                           | <b>\$ 3420.00</b>  |
| <b>Gastos Varios</b>               |                          |                           |                    |
| <b>Rubro</b>                       | <b>VALOR</b>             | <b>Gasto/Año</b>          |                    |
| Imprevistos                        | \$ 25,00                 | \$ 300,00                 |                    |
| Caja Chica                         | \$ 20,00                 | \$ 240,00                 |                    |
| <b>Total</b>                       | <b>\$ 45,00</b>          | <b>\$ 540,00</b>          |                    |

Elaborado por: Cano &amp; Gavilanez (2024)

**Tabla 42**

Costos Fijos y Variables

| <b>Costos Variables / Años</b>   |           |                     |                     |                    |                     |                     |                                    |
|----------------------------------|-----------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|------------------------------------|
| <b>TIPO COSTO</b>                | <b>DE</b> | <b>2.024</b>        | <b>2.025</b>        | <b>2.026</b>       | <b>2.027</b>        | <b>2.028</b>        | <b>Promedio Mensual Primer Año</b> |
| <b>Quintal cacao</b>             | <b>de</b> | \$332.403,60        | \$342.180,64        | \$52.245,25        | \$362.605,90        | \$373.271,29        | \$27.700,30                        |
| <b>Costos Fijos / Años</b>       |           |                     |                     |                    |                     |                     |                                    |
| <b>TIPO COSTO</b>                | <b>DE</b> | <b>2.023</b>        | <b>2.024</b>        | <b>2.025</b>       | <b>2.026</b>        | <b>2.027</b>        | <b>Promedio Mensual Primer Año</b> |
| <b>Gasto arriendo</b>            | <b>de</b> | \$ 2.400,00         | \$ 2.435,04         | \$ 2.470,59        | \$ 2.506,66         | \$ 2.543,26         | \$ 200,00                          |
| <b>Gastos Sueldos y Salarios</b> | <b>y</b>  | \$ 5.558,76         | \$ 46.100,13        | \$46.649,40        | \$ 47.206,70        | \$ 47.772,12        | \$ 3.796,56                        |
| <b>Gastos Servicios Básicos</b>  | <b>en</b> | \$ 480,00           | \$ 487,01           | \$ 494,12          | \$ 501,33           | \$ 508,65           | \$ 40,00                           |
| <b>Gastos Ventas</b>             | <b>de</b> | \$ 3.420,00         | \$ 3.469,93         | \$ 3.520,59        | \$ 3.571,99         | \$ 3.624,14         | \$ 285,00                          |
| <b>Gastos Varios</b>             |           | \$ 540,00           | \$ 547,88           | \$ 555,88          | \$ 564,00           | \$ 572,23           | \$ 45,00                           |
| <b>Total, Costos Fijos</b>       |           | <b>\$ 52.398,76</b> | <b>\$ 53.040,00</b> | <b>\$53.690,59</b> | <b>\$ 54.350,68</b> | <b>\$ 55.020,41</b> | <b>\$ 4.366,56</b>                 |

Elaborado por: Cano &amp; Gavilanez (2024)

**Tabla 43**

Costo total

| <b>Costos totales</b>   |                     |                      |                     |                     |                     |  |
|-------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|
| <b>TIPO DE COSTO</b>    | <b>2.023</b>        | <b>2.024</b>         | <b>2.025</b>        | <b>2.026</b>        | <b>2.027</b>        |  |
| <b>COSTO FIJO</b>       | \$52.398,76         | \$53.040,00          | \$ 53.690,59        | \$54.350,68         | \$ 55.020,41        |  |
| <b>COSTOS VARIABLES</b> | \$332.403,60        | \$342.180,64         | \$ 52.245,25        | \$362.605,90        | \$373.271,29        |  |
| <b>TOTALES</b>          | <b>\$384.802,36</b> | <b>\$ 395.220,64</b> | <b>\$405.935,84</b> | <b>\$416.956,58</b> | <b>\$428.291,70</b> |  |

Elaborado por: Cano &amp; Gavilanez (2024)

#### 4.6.5. Venta

**Tabla 44**

Venta proyectada

| <b>Unidades Proyectadas A Vender En 5 Años</b> |              |              |              |              |              |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Incremento en ventas proyectado</b>         |              | 2%           | 2%           | 2%           | 2%           |
|  | <b>2024</b>  | <b>2025</b>  | <b>2026</b>  | <b>2027</b>  | <b>2028</b>  |
| <b>Quintales de cacao seco</b>                 | 1.200        | 1.224,00     | 1.248,48     | 1.273,45     | 1.298,92     |
| <b>Precio De Venta Proyectado En 5 Años</b>    |              |              |              |              |              |
| <b>Precios / Años</b>                          | <b>2024</b>  | <b>2025</b>  | <b>2026</b>  | <b>2027</b>  | <b>2028</b>  |
| <b>Quintal de cacao seco</b>                   | 330,00       | 334,82       | 339,71       | 344,67       | 349,70       |
| <b>Ventas Proyectadas En 5 Años</b>            |              |              |              |              |              |
| <b>PRODUCTO</b>                                | <b>2024</b>  | <b>2025</b>  | <b>2026</b>  | <b>2027</b>  | <b>2028</b>  |
| <b>Quintal de cacao seco</b>                   | \$396.000,00 | \$409.817,23 | \$424.116,57 | \$438.914,85 | \$454.229,47 |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

#### 4.6.6. Punto de Equilibrio

La empresa CORGAVI iguala los ingresos totales con los costos totales cuando se vendan anualmente 989 unidades, es decir, generando \$326.274,92 en ventas. Vendiendo por encima de dicho punto de equilibrio se comenzarán a generar ganancias y por debajo existirán pérdidas.

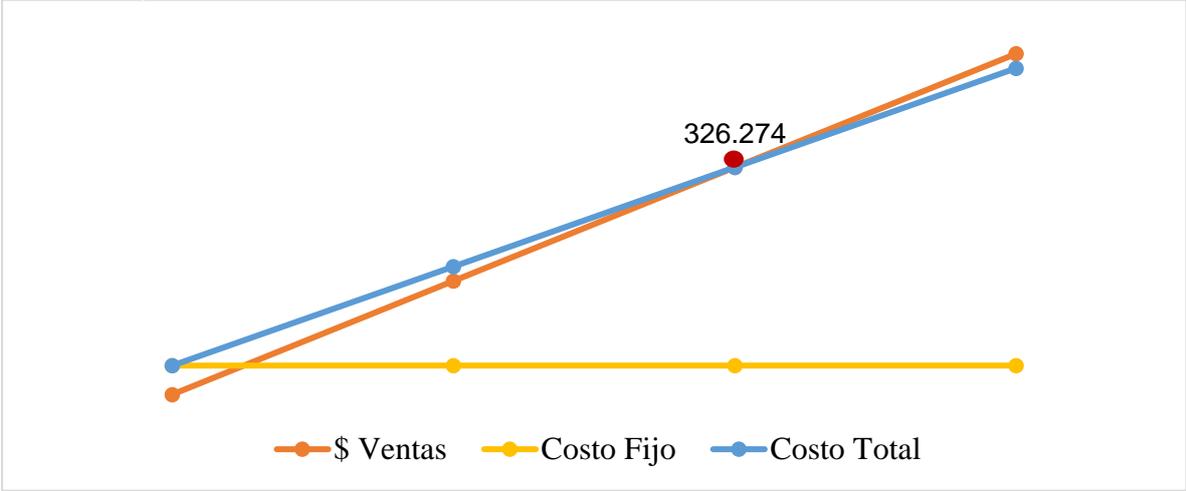
**Tabla 45**

Punto de Equilibrio

| <b>Cálculo</b>              |                     |
|-----------------------------|---------------------|
| Precio Venta                | \$330,00            |
| Coste Unitario              | \$275,00            |
| Costos Fijos Año            | \$52.398,76         |
| <b>Q de Pto. Equilibrio</b> | <b>989</b>          |
| <b>\$ Ventas Equilibrio</b> | <b>\$326.274,92</b> |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

**Figura 44**  
Punto de equilibrio



Elaborado por Cano & Gavilanez (2024)

## 4.6.7. Estados financieros

### 4.6.7.1. Balance general

El balance general proyectado a 5 años refleja los activos, pasivos y patrimonios pertenecientes a la empresa

**Tabla 46**

Balance General

| <b>Balance General</b>       |                     |                    |                    |                    |                    |                    |
|------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                              | <b>Año 0</b>        | <b>2025</b>        | <b>2026</b>        | <b>2027</b>        | <b>2028</b>        | <b>2029</b>        |
| <b>Activos</b>               |                     |                    |                    |                    |                    |                    |
| Disponible                   | \$ 32.087,00        | \$39.356,24        | \$46.739,63        | \$56.382,17        | \$68.398,47        | \$82.838,47        |
| <b>Activo Corriente</b>      | <b>\$ 32.087,00</b> | <b>\$39.356,24</b> | <b>\$46.739,63</b> | <b>\$56.382,17</b> | <b>\$68.398,47</b> | <b>\$82.838,47</b> |
| Activos Fijos                | \$1.510,00          | \$1.510,00         | \$1.260,77         | \$1.011,53         | \$ 762,30          | \$702,90           |
| Dep Acumulada                | \$ -                | \$ 249,23          | \$ 249,23          | \$ 249,23          | \$ 59,40           | \$ 59,40           |
| <b>Activos Fijos Netos</b>   | <b>\$1.510,00</b>   | <b>\$1.260,77</b>  | <b>\$1.011,53</b>  | <b>\$ 762,30</b>   | <b>\$702,90</b>    | <b>\$ 643,50</b>   |
| <b>Total, de Activos</b>     | <b>\$33.597,00</b>  | <b>\$40.617,00</b> | <b>\$47.751,16</b> | <b>\$57.144,47</b> | <b>\$69.101,37</b> | <b>\$83.481,97</b> |
| <b>Pasivos</b>               |                     |                    |                    |                    |                    |                    |
| Impuestos por Pagar          | \$ -                | \$3.284,80         | \$4.609,79         | \$6.013,56         | \$7.569,37         | \$9.144,34         |
| <b>Pasivo Corriente</b>      | <b>\$ -</b>         | <b>\$3.284,80</b>  | <b>\$4.609,79</b>  | <b>\$6.013,56</b>  | <b>\$7.569,37</b>  | <b>\$9.144,34</b>  |
| Deuda LP                     | \$16.798,50         | \$14.756,97        | \$12.459,26        | \$ 9.873,22        | \$6.962,66         | \$3.686,87         |
| <b>Total, de Pasivos</b>     | <b>\$16.798,50</b>  | <b>\$18.041,78</b> | <b>\$17.069,06</b> | <b>\$15.886,78</b> | <b>\$14.532,03</b> | <b>\$12.831,21</b> |
| <b>Patrimonio</b>            |                     |                    |                    |                    |                    |                    |
| Capital Social               | \$16.798,50         | \$16.798,50        | \$16.798,50        | \$16.798,50        | \$16.798,50        | \$16.798,50        |
| Utilidad del Ejercicio       | \$ -                | \$5.776,73         | \$8.106,88         | \$10.575,58        | \$13.311,65        | \$16.081,43        |
| Utilidades Retenidas         | \$ -                | \$ -               | \$5.776,73         | \$13.883,61        | \$24.459,18        | \$37.770,84        |
| <b>Total, de Patrimonio</b>  | <b>\$16.798,50</b>  | <b>\$22.575,23</b> | <b>\$30.682,11</b> | <b>\$41.257,68</b> | <b>\$54.569,34</b> | <b>\$70.650,76</b> |
| <b>Pasivo más Patrimonio</b> | <b>\$33.597,00</b>  | <b>\$40.617,00</b> | <b>\$47.751,16</b> | <b>\$57.144,47</b> | <b>\$69.101,37</b> | <b>\$83.481,97</b> |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

#### 4.6.7.2. Estado de resultado

A continuación, se detallan los ingresos y gastos generados en los 5 años de proyección con sus respectivas pérdidas o ganancias generadas en el transcurso.

**Tabla 47**  
Estado de Resultado

| <b>Estado de Resultado</b>                      |                     |                     |                     |                     |                     |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|   | <b>2024</b>         | <b>2025</b>         | <b>2026</b>         | <b>2027</b>         | <b>2028</b>         |
| % de Repartición a Utilidades Trabajadores      | 15%                 | 15%                 | 15%                 | 15%                 | 15%                 |
| % de Impuesto a la Renta                        | 25%                 | 25%                 | 25%                 | 25%                 | 25%                 |
| <b>Ventas</b>                                   | <b>\$396.000,00</b> | <b>\$409.817,23</b> | <b>\$424.116,57</b> | <b>\$438.914,85</b> | <b>\$454.229,47</b> |
| <b>Costo de Venta</b>                           | <b>\$332.403,60</b> | <b>\$342.180,64</b> | <b>\$352.245,25</b> | <b>\$362.605,90</b> | <b>\$373.271,29</b> |
| <b>Utilidad Bruta en Venta</b>                  | <b>\$63.596,40</b>  | <b>\$67.636,59</b>  | <b>\$71.871,32</b>  | <b>\$76.308,95</b>  | <b>\$80.958,18</b>  |
| <b>Gastos Sueldos y Salarios</b>                | <b>\$45.558,76</b>  | <b>\$46.100,13</b>  | <b>\$46.649,40</b>  | <b>\$47.206,70</b>  | <b>\$47.772,12</b>  |
| <b>Gastos Generales</b>                         | <b>\$6.840,00</b>   | <b>\$6.939,86</b>   | <b>\$7.041,19</b>   | <b>\$7.143,99</b>   | <b>\$7.248,29</b>   |
| <b>Gastos de Depreciación</b>                   | <b>\$249,23</b>     | <b>\$249,23</b>     | <b>\$249,23</b>     | <b>\$59,40</b>      | <b>\$59,40</b>      |
| <b>Utilidad Operativa</b>                       | <b>\$10.948,40</b>  | <b>\$14.347,36</b>  | <b>\$17.931,50</b>  | <b>\$21.898,87</b>  | <b>\$25.878,37</b>  |
| <b>Gastos Financieros</b>                       | <b>\$1.886,87</b>   | <b>\$1.630,69</b>   | <b>\$1.342,36</b>   | <b>\$1.017,84</b>   | <b>\$652,60</b>     |
| <b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Impto.)</b> | <b>\$9.061,53</b>   | <b>\$12.716,67</b>  | <b>\$16.589,14</b>  | <b>\$20.881,03</b>  | <b>\$25.225,77</b>  |
| <b>Repartición a Trabajadores</b>               | <b>\$1.359,23</b>   | <b>\$1.907,50</b>   | <b>\$2.488,37</b>   | <b>\$3.132,15</b>   | <b>\$3.783,86</b>   |
| <b>Utilidad antes de Impto. Renta</b>           | <b>\$7.702,30</b>   | <b>\$10.809,17</b>  | <b>\$14.100,77</b>  | <b>\$17.748,87</b>  | <b>\$21.441,90</b>  |
| <b>Impto. a la Renta</b>                        | <b>\$1.925,58</b>   | <b>\$2.702,29</b>   | <b>\$3.525,19</b>   | <b>\$4.437,22</b>   | <b>\$5.360,48</b>   |
| <b>Utilidad Disponible</b>                      | <b>\$5.776,73</b>   | <b>\$8.106,88</b>   | <b>\$10.575,58</b>  | <b>\$13.311,65</b>  | <b>\$16.081,43</b>  |

Elaborado por: Cano & Gavilanez (2024)

#### 4.6.7.3. Flujo de caja

Los valores siguientes corresponden a las entradas y salidas de dinero que corresponden a las operaciones realizadas en el centro de acopio proyectadas a 5 años

**Tabla 48**

Flujo de caja

| <b>Flujo de Efectivo</b>    |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
|-----------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                             | <b>2024</b>       | <b>2025</b>        | <b>2026</b>        | <b>2027</b>        | <b>2028</b>        |                    |
| Utilidad antes Impto. Renta | \$9.061,53        | \$12.716,67        | \$16.589,14        | \$20.881,03        | \$25.225,77        |                    |
| (+) Gastos de Depreciación  | \$249,23          | \$249,23           | \$249,23           | \$59,40            | \$59,40            |                    |
| (-) Inversiones en Activos  | \$ -              | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ -               |                    |
| (-) Amortizaciones de Deuda | \$2.041,53        | \$2.297,71         | \$2.586,04         | \$2.910,56         | \$3.275,80         |                    |
| (-) Pagos de Impuestos      | \$ -              | \$3.284,80         | \$4.609,79         | \$6.013,56         | \$7.569,37         |                    |
| <b>Flujo Anual</b>          | <b>\$3.597,00</b> | <b>\$7.269,24</b>  | <b>\$7.383,39</b>  | <b>\$9.642,54</b>  | <b>\$12.016,30</b> | <b>\$14.440,00</b> |
| <b>Flujo Acumulado</b>      | <b>\$7.269,24</b> | <b>\$14.652,63</b> | <b>\$24.295,17</b> | <b>\$36.311,47</b> | <b>\$50.751,47</b> |                    |

Elaborado por: Cano &amp; Gavilanez (2024)

#### 4.7. Viabilidad del Modelo de Negocio

**Tabla 49**

Viabilidad del negocio

| <b>Evaluación</b>     |             |
|-----------------------|-------------|
| Inversión requerida   | \$33.597.00 |
| Tasa de descuento     | 10,94%      |
| VAN                   | \$56.825,27 |
| TIR                   | 48,30%      |
| PRI (\$Flujo de caja) | 4 años      |

Elaborado por: Cano &amp; Gavilanez (2024)

Se puede determinar un valor actual neto de \$56.825,27 a una tasa interna de retorno del 48,30%, lo cual resulta mayor al porcentaje de la tasa de interés ofrecida por la entidad financiera y la vuelve aceptable. También se determinó que el periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 4 años.

## CONCLUSIONES

El modelo de negocio para la creación de una comercializadora de cacao para el cantón Salitre es considerado viable debido a las siguientes conclusiones:

El estudio de mercado determinó la variedad y estado del cacao para su distribución adecuada. El grano de cacao seco obtenido del cacao CCN-51 (cacao de ramilla) y el cacao Nacional (cacao fino de aroma) son los tipos de cacao que los agricultores de cacao del cantón tienen entre sus plantaciones debido a su alta producción y, por lo tanto, son los tipos de cacao que los clientes manejan en sus empresas.

Los productores de cacao prefieren el estado en seco de los granos de cacao después de la cosecha porque facilita el transporte del producto a comercializadoras alejadas del cantón. Esto demuestra el bajo nivel de competencia y demuestra la importancia de establecer un centro de recepción y distribución de cacao que ofrezca un precio razonable capaz de satisfacer las necesidades de los productores de cacao.

De acuerdo con los resultados de las encuestas, se llegó a la conclusión de que la comercializadora de cacao recibió una aceptación total por parte de los productores de cacao Salitreños y de los potenciales clientes que comprarán la producción de la empresa.

Según el estudio financiero, la inversión inicial para el proyecto fue de \$33.597,00 con una aportación propia del 50%, que equivale a \$16.798,50, y un préstamo a una entidad financiera del 50% restante, que equivale a \$16.798,50. Según las proyecciones de los estados financieros, esto resultó en un VAN de \$56.825,27 y una TIR de 48.30%.

## RECOMENDACIONES

Las siguientes son las recomendaciones que se deben seguir una vez iniciadas las actividades en la comercializadora de cacao, con la aprobación favorable de los agricultores del cantón Salitre:

Motivar a los agricultores de cacao a acceder a los beneficios que ofrecen empresas públicas y privadas para mejorar las condiciones o técnicas que tengan en sus cultivos, para que puedan producir granos de calidad, teniendo en cuenta el debido proceso de mantenimiento que deben cumplir en las plantaciones del producto antes de estar listo para su cosecha y así lograr vender nada más que lo mejor.

El gobierno ecuatoriano debe promover la producción de cacao a través de la difusión de anuncios e incentivos, así como informar sobre las posibilidades actuales del sector para aumentar su producción en el país.

Debido a que es crucial que la comercializadora mantenga un control de calidad efectivo antes de vender el producto, se deben de entregar granos de cacao que cumplan con la calidad prometida.

Debido a que el proyecto es viable, se recomienda llevarlo a cabo y demostrar que los resultados del análisis financiero son factibles.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*.
- Anecacao. (2020). Tipos de cacao en Ecuador. Obtenido de <https://anecacao.com/cacao-en-el-ecuador/tipos-de-cacao/>
- Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Asamblea constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/constitucion-de-la-republica-del-ecuador>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2009). *Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria*. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2022/08/LEY-DE-SOBER>
- Bernal, M., & Miranda, F. (2019). *El Productor*. Obtenido de *El Productor*: <https://elproductor.com/wp-content/uploads/2019/04/REVISTA%20MAYO%20CACAO.pdf>
- Carrión, J., Alvarez, J., & Martha, O. (2021). *Calidad en los procesos de comercialización de cacao en marco de emergencia sanitaria COVID 19*.
- Chamberly. (2024). *Análisis PESTEL de Ecuador*. Obtenido de <https://paises.chamberly.org/analisis-pestel-de-ecuador/>
- Clavijo, C. (04 de Abril de 2024). *Blog de HubSpot*. Obtenido de *Blog de HubSpot*: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Ecuador, A. N. (2010). Obtenido de [https://www.cepal.org/sites/default/files/codigo\\_organico\\_produccion\\_comercio\\_inversion](https://www.cepal.org/sites/default/files/codigo_organico_produccion_comercio_inversion)
- GAD cantonal de Salitre. (2022). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Salitre*. Salitre. Obtenido de <https://www.salitre.gob.ec/>
- Gomez, Carranza, & Ramos. (2017). REVISIÓN DOCUMENTAL, UNA HERRAMIENTA PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS COMPETENCIAS DE LECTURA Y ESCRITURA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2550-67222017000300046](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222017000300046)
- Gonzáles. (2016). *Modelo de Gibbs*. Guayas: Blogspot.

- Guerrero, G. (2019). El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV. *Revista Lideres*. Recuperado el 13 de 06 de 2021, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Güilcapi, M. (2021). *PROAMAZONÍA*. Obtenido de PROAMAZONÍA: <https://www.proamazonia.org/origenes-del-cacao-ecuatoriano/>
- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- León. (06 de Julio de 2020). *CepymeNews*. Obtenido de CepymeNews: <https://cepymenews.es/importancia-del-modelo-de-negocio>
- Martinez. (2004). *Técnicas e instrumentos de recogida y analisis*. España. Obtenido de <https://www.librosuned.com/LU4991/T%C3%A9cnicas-e-instrumentos-de-recogida-y-an%C3%A1lisis-de-datos.aspx>
- Martinez. (2018). *Investigación descriptiva: definición, tipos y características*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Mercado, C. (2022). *El análisis PESTEL*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería, M. (2012). *Normativas y regulaciones sobre la producción agrícola*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/el-ministerio/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería, M. (2022). *MAGAP impulsa proyecto de reactivación del Cacao Fino y de Aroma*. Quito: Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Morphol. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Chile: International Journal of Morphology.
- Productor. (2024). *Perspectivas, desafíos y proyectos para el 2024 para el sector cacaotero*. Obtenido de <https://elproductor.com/2024/01/perspectivas-desafios-y-proyectos-para-el-2024-para-el-sector-cacaotero/>
- Raúl, E. (2022). *Plan de negocio para la creación de un centro de acopio de cacao en el cantón Montalvo*. Latacunga.
- Rodriguez, D. (2019). *Creación del centro de acopio "Expor-Cacao" y oferta de cacao*. Esmeralda. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1460/1/TUSDADM065-2014.pdf>
- Sampieri, H. (2018). Hernández Sampieri. En H. Sampieri, *Hernández Sampieri*.
- Sánchez. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- Sánchez. (2021). *¿QUÉ ES EL CACAO Y DE DÓNDE PROVIENE?* MEXICO: ANAHUAC MEXICO. Obtenido de <https://www.anahuac.mx/mexico/noticias/Que-es-el-cacao-y-de-donde-proviene>

- Sanchez, A. M. (2022). *Sector Cacotero Ecuatoriano* . Tunguragua .
- Santana, C. (2019). *ACADEMIA, TURISMO Y VINCULACIÓN: EXPERIENCIA EN EL CANTÓN SALITRE*. Samborondon. Obtenido de <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/19.pdf>
- Singaña, D. (2023). *“El cacao: espejismo de la primarización en el Ecuador”*. Obtenido de <https://ocaru.org.ec/el-cacao-espejismo-de-la-primarizacion-en-ecuador/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2016). *Técnicas de Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Valencia, P. (2024). *Precios altos del cacao y sus consecuencias para Ecuador: Un Análisis Integral*.
- Vergara, V. (23 de 10 de 2021). *Mundo Diners*. Recuperado el 11 de 06 de 2024, de Mundo Diners: <https://revistamundodiners.com/mundo-diners-plus/historia-cacao-ec/>
- Villacis, R., & Lara, B. (2022). *Modelo de Negocio Microempresarial Para La Comercialización de Cacao*. Guayaquil.

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta aplicada a agricultores



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

#### Encuesta a los agricultores de cacao del cantón Salitre

Estimado(a) agricultor el objetivo de este estudio es recopilar información acerca de la producción cacaotera que existe actualmente en el cantón Salitre.

De ante mano le agradezco su participación, la información emitida se manejará confidencialmente, por lo que espero su sincera colaboración.

**Instrucción:** Seleccione la opción de su preferencia.

#### Perfil del encuestado

##### Edad

- 20 – 30  
 31 – 40  
 41 - 50  
 51 en adelante

##### Sexo

- Masculino  
 Femenino

#### 1. ¿Cuál es su nivel de estudio?

- Nivel básico  
 Bachillerato  
 Tercer Nivel  
 Cuarto Nivel

#### 2. ¿Qué clase de cacao produce? Seleccione una respuesta.

- Cacao Nacional (cacao fino de aroma)  
 Cacao CCN-51 (cacao de ramilla)  
 Ambos tipos (Cacao Nacional y Cacao CCN-51)

#### 3. ¿Qué extensión de cultivo de cacao posee? Seleccione una respuesta.

- Menor a 1 Hectárea
- De 1 a 3 Hectáreas
- De 4 Hectáreas en adelante

4. **¿Cuántos quintales de cacao produce usted a la semana? Seleccione una respuesta.**

- Menos de 1 quintal
- De 1 a 4 quintales
- De 5 a 9 quintales
- De 10 quintales en adelante

5. **¿En qué estado prefiere vender su cosecha de cacao? Seleccione una respuesta.**

- En baba
- Seco
- Semiseco

6. **¿Qué condiciones de secado aplica en su cacao? Seleccione una respuesta.**

- Natural
- Artificial
- Ambos

7. **¿En qué ciudad vende su cacao actualmente? Seleccione una respuesta.**

- Salitre
- Baba
- Guayaquil
- Duran

8. **¿A quién prefiere venderle su cacao ac? Seleccione una respuesta.**

- Comerciantes Locales
- Comercializadoras
- Empresas cacaoteras

9. **Seleccione uno o más problemas que se le presentan al momento de movilizar su cacao para venderlo.**

- Falta de Transporte
- Inseguridad en las vías
- Falta de tiempo

10. ¿Se encuentra de acuerdo con el precio que le ofrece su demandante con respecto a su cacao? Seleccione una respuesta.

|                          |    |
|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Sí |
| <input type="checkbox"/> | No |

11. ¿Cuál es la forma de pago que usted recibe de su actual comprador de cacao? Seleccione una respuesta.

|                          |          |
|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | Efectivo |
| <input type="checkbox"/> | cheque   |
| <input type="checkbox"/> | Crédito  |

12. ¿En que utiliza los ingresos obtenidos por la venta de cacao? Seleccione una respuesta.

|                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Consumo de víveres    |
| <input type="checkbox"/> | Re-Inversión en cacao |
| <input type="checkbox"/> | Ahorro                |

13. ¿Estaría dispuesto a realizar un acuerdo de venta la comercializadora, manteniendo una negociación segura y beneficiosa para ambas partes?

Seleccione una respuesta.

|                          |    |
|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Sí |
| <input type="checkbox"/> | No |

14. ¿Por cuál de las siguientes razones usted decidiría vender su producción de cacao en una comercializadora? Seleccione una respuesta.

|                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Precio justo            |
| <input type="checkbox"/> | Facilidad de transporte |
| <input type="checkbox"/> | Venta segura            |
| <input type="checkbox"/> | Todas las Anteriores    |

15. ¿Le gustaría recibir capacitaciones y asesoramiento con respecto a la producción de cacao? Seleccione una respuesta.

|                          |    |
|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Sí |
| <input type="checkbox"/> | No |

**16. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría de recibir por parte de la comercializadora de cacao? Seleccione una respuesta.**

- |                          |                     |
|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | Publicidad Online   |
| <input type="checkbox"/> | Publicidad impresa  |
| <input type="checkbox"/> | Publicidad exterior |
| <input type="checkbox"/> | Publicidad en radio |

## Anexo 2. Encuesta aplicada a cliente



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

### Encuesta a posibles clientes

Estimado(a) el objetivo de este estudio es recopilar información acerca de la preferencia que tiene su empresa con respecto al grano de cacao.

De ante mano le agradezco su participación, la información emitida se manejará confidencialmente, por lo que espero su sincera colaboración.

**Instrucción:** Seleccione la opción de su preferencia.

### Perfil del encuestado

- **Nombre de la empresa:** .....
- **Cargo en la empresa:** .....

**1 ¿Qué tipo de cacao es el que más demanda su empresa? Seleccione una respuesta.**

- Cacao Nacional (cacao fino de aroma)  
 Cacao CCN-51 (cacao de ramilla)  
 Ambos tipos (Cacao Nacional y Cacao CCN-51)

**2 ¿Cuál es el estado óptimo del cacao que prefiere su empresa? Seleccione una respuesta.**

- En baba  
 Seco  
 Semiseco

**3 ¿En qué condiciones de secado prefiere el cacao demandado? Seleccione una respuesta.**

- Natural
- Artificial
- Ambos

**4 ¿Cuál es la forma de pago que usted recibe de su actual comprador de cacao? Seleccione una respuesta.**

- Efectivo
- Transferencia
- Crédito

**5 ¿A quién prefiere comprarle cacao actualmente? Seleccione una respuesta.**

- Pequeños productores
- Comercializadora
- Intermediarios

**6 ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para que le hagan llegar el cacao a su empresa? Seleccione una respuesta.**

- Transporte de la empresa
- Transporte del proveedor

**7 ¿Estaría usted dispuesto a comprar cacao producido y empacado en el cantón Salitre provincia del Guayas? Si su respuesta es No ha finalizado la encuesta.**

- Sí
- No