



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera Administración de Empresas

**PLAN DE NEGOCIOS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TÍTULO:

***PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES A BASE DE CACAO ORGÁNICO.***

AUTORA: María Dolores Moreira Alcívar

TUTOR: Ing. Ricardo Orley Zambrano Suarez

Manta – Manabí – Ecuador

2022 – 2023

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante **Moreira Alcívar María Dolores**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas período académico 2022-2023, cumpliendo el total de **400** horas, bajo la opción de titulación de **Emprendimiento**, cuyo tema del proyecto es **“Plan de negocios para la creación de una empresa de Fabricación y Comercialización de postres a base de Cacao orgánico”**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 5 de Diciembre 2022.

Lo certifico,



Lcdo. Zambrano Suárez Ricardo
Orley
Docente Tutor(a)
Área: Investigación

CERTIFICADO DE URKUND



Document Information

Analyzed document	MADO TESIS (1) (1).docx (D151900559)
Submitted	12/3/2022 4:27:00 AM
Submitted by	
Submitter email	e1313633818@live.ulearn.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	ricardo.zambrano.ulearn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / Proyecto De Emprendimiento para la Titulacion I Anthony Macias.docx		
SA	Document Proyecto De Emprendimiento para la Titulacion I Anthony Macias.docx (D142542894) Submitted by: genesis.heredia@ulearn.edu.ec Receiver: genesis.heredia.ulearn@analysis.orkund.com	4
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / TESIS ZAMBRANO GOMEZ SILVIA PATRICIA.docx		
SA	Document TESIS ZAMBRANO GOMEZ SILVIA PATRICIA.docx (D111897199) Submitted by: carlos.velez@ulearn.edu.ec Receiver: carlos.velez.ulearn@analysis.orkund.com	3
W	URL: https://republicadelcacao.com/es/blogs/news/ecuador-the-home-of-cacao Fetched: 12/3/2022 4:27:00 AM	1
W	URL: https://www.ecologicalperu.com/product/cacao-organico-de-exportacion/ Fetched: 12/3/2022 4:27:00 AM	3
W	URL: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm Fetched: 12/3/2022 4:28:00 AM	2
W	URL: https://www.webyempresas.com/perfil-del-consumidor/ Fetched: 12/3/2022 4:28:00 AM	2
W	URL: https://cefaecuador.org/productos/cacao/ Fetched: 12/3/2022 4:28:00 AM	5
SA	1566435556_795__PLAN_DE_MARKETING_ECUACOFFEE_SA.docx Document 1566435556_795__PLAN_DE_MARKETING_ECUACOFFEE_SA.docx (D54954836)	1
SA	Trabajo Titulacion terminado Jesus Farias (1).doc Document Trabajo Titulacion terminado Jesus Farias (1).doc (D143642574)	1
W	URL: https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/ Fetched: 12/3/2022 4:28:00 AM	3
W	URL: https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/ Fetched: 12/3/2022 4:28:00 AM	2

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación finalizado está dedicado, en primer lugar, a Dios que ha sido mi guía y es quien me da fortalezas para cumplir con las metas, y permitirme llegar hasta este momento de mi vida.

A mis padres:

Víctor y Marlene que me han apoyado y me han impulsado a ser mejor cada día, quienes me enseñaron como salir adelante y ser fuerte a diario, por darme la inspiración de superarme día a día.

A mi abuelita:

Aida que me ha enseñado a ser una mujer fuerte y guerrera para cualquier circunstancia de la vida, a seguir adelante a pesar de cualquier adversidad.

A mis hermanos:

María, Yadira, José, Gina y Jean Carlos por ser ese apoyo incondicional día a día, por nunca dejarme sola y ayudarme en cada momento, por cada consejo de superación y aceptación en cada proceso de la vida, por ser esa guía necesaria.

A mis sobrinos

Ariel, Liliana, Andrés, Mathias, Alejandro, Angela y Jordan porque es a ellos a quienes les debo parecer un ejemplo a seguir.

A mi pareja:

Jorman, por confiar en mí y mis capacidades, por motivarme día a día, por apoyarme y ayudarme en este proceso.

A mis amigos que han sido un gran apoyo en este largo camino y han confiado en que saldría victoriosa.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios por darme vida y salud para culminar esta etapa, una de las más importantes de mi vida. Agradecer a cada persona que puso su confianza en mí y en mis conocimientos para terminar una de mis más grandes metas.

Entre ellos a mis padres, gracias por brindarme las oportunidades y por heredarme las ganas de luchar día a día, por siempre sentirse orgullosos de mí.

Gracias a cada persona que puso su confianza en cada paso que he dado, y en cada paso que daré.

Gracias familia por dejarme ser parte de los pilares fundamentales de ella.

Resumen Ejecutivo

El siguiente trabajo presenta un plan de negocio, destacando el uso de un grano especial de cacao orgánico, a usarse en la producción de dulces y postres que será comercializado a un público sin distinción de edades; llevando en si múltiples beneficios consigo y manteniendo el mismo sabor y calidad que un producto de cacao convencional. Dicho plan será ejecutado por emprendedores y emprendedoras, que lograrán demostrar la efectividad de este modelo de negocio, evidenciando su efectividad a través del impacto que tendrá en el mercado, en busca del bien de los involucrados. La idea principal de este plan es, ofrecer tanto la materia prima para la elaboración de postres (cacao orgánico en fundas de 450g), y así como también el producto elaborado como pasteles y postres, para la degustación y producción del público a ofrecer.

Usualmente como consumidores al enfrentarnos a un nuevo producto en el mercado tenemos las mismas interrogantes: ¿Tendrá el mismo sabor?, ¿Por qué debería comprar un producto orgánico en vez del convencional?, ¿Qué beneficios tiene? Nuestro enfoque estará centrado en siempre dar a conocer los beneficios del producto, tanto en costos como en calidad, como contraparte de un producto convencional; siendo mejor para la salud, como ayuda a personas de hipertensión y con problemas cardiovasculares.

Índice de Contenido

1. Descripción del Proyecto	12
1.1. Objetivos:	13
1.1.1. Objetivo General:	13
1.1.2. Objetivos Específicos:	13
1.2. Justificación del Proyecto	13
1.2.1. Justificación Teórica	13
1.2.2. Justificación Práctica	13
1.2.3. Justificación Metodológica	14
1.3. Delimitación del Proyecto	14
1.3.1. Delimitación Geográfica	14
1.3.2. Delimitación Temporal	14
1.3.3. Delimitación Social (beneficiarios)	14
2. Planteamiento estratégico	15
2.1. Visión	15
2.2. Misión	15
2.3. Valores Empresariales	15
2.4. Análisis Interno del Proyecto	16
3. Estudio de Mercadotecnia	17
3.1. Análisis externo	17
3.2. Segmento del mercado	18
3.2.1. Perfil del Consumidor	19
3.2.2. Tamaño actual y proyectado	19
3.2.3. Análisis e interpretación de los resultados del estudio de mercado	20
3.2.4. Tendencia de mercado	37
3.2.5. Factores de Riesgo	38
3.3. Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza) ³⁸	
3.3.1. Producto	38
3.3.2. Precio	39
3.3.3. Distribución o Plaza	39
3.3.4. Promoción	40
3.5. Características del Producto	41
3.5.1. Diseño del Producto	42
3.5.2. Aspectos Diferenciales	42
3.6. Análisis comparativo con productos similares	42
4. Estudio Técnico	44
4.1. Descripción de las características de localización del negocio	44

4.2.	Realización de un bosquejo del área de trabajo	44
4.3.	Diagrama de Procesos	45
4.4.	Listado de Recursos (máquinas, equipos y herramientas).....	45
4.5.	Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo. 46	
4.6.	Listado de Proveedores	47
5.	Estudio Organizacional	48
5.1.	Organigrama Estructural y Funcional	48
5.2.	Funciones según las Responsabilidades de Cada funcionario.	48
5.2.1.	Gerencia.....	48
5.2.2.	Área Administrativa y Financiera.	48
5.2.3.	Área de Producción.....	49
5.2.4.	Área de Marketing y Ventas.....	49
5.3.	Previsión de Recursos Humanos.....	50
6.	Estudio Legal y Societario	51
6.1.	Marco Legal	51
6.1.1.	Requisitos para la constitución de una compañía	51
6.1.2.	Equipo directivo.....	52
6.1.3.	Modalidad contractual (emprendedor y empleado).	52
6.1.4.	Requisitos para su legitimidad.	52
7.	Estudio Económico Financiero	54
7.1.	Costo Unitario de Producción	54
7.2.	Estructura de Costos y Gastos.	55
7.2.1.	Estructura de Costos Fijos.....	55
7.2.2.	Estructura de Costos Variable.....	56
7.3.	Proyección de Ventas.....	57
7.4.	Plan de Inversión.....	58
7.5.	Líneas de financiamiento	58
7.6.	Flujo de Caja Proyectado (5 Años)	60
7.7.	Estado de Resultados Proyectados (5 Años).....	60
7.8.	Estado de Situación Financiera Proyectada (5 Años).....	61
8.	Evaluación Financiera	62
8.1.	VAN	62
8.2.	TIR	62
8.3.	Relación Beneficio/Costo.....	62
8.4.	Razones Financieras.	63
8.4.1.	Liquidez.....	63
8.4.2.	Endeudamiento.....	63

8.4.3. Rentabilidad.....	63
9. Conclusiones	64
10. Recomendaciones	65
11. Bibliografía	66
12. Anexos	67
12.1. Encuesta.....	67

Índice de Tabla

Tabla 1 Segmento de mercado	18
Tabla 2 Proyección.....	20
Tabla 3 Edad	21
Tabla 4 Edad	22
Tabla 5 Frecuencia.....	23
Tabla 6 Beneficio del Producto	24
Tabla 7 Frecuencia de Consumo	25
Tabla 8 Beneficio	26
Tabla 9 Mejores Beneficios	27
Tabla 10 Tipo de Producto	28
Tabla 11 Venta.....	29
Tabla 12 Características.....	30
Tabla 13 Preferencia.....	31
Tabla 14 Elección	32
Tabla 15 Precio.....	33
Tabla 16 Resultados obtenidos en el análisis de la demanda	34
Tabla 17 Tasa de Crecimiento.....	34
Tabla 18 Cantidad Demandada.....	35
Tabla 19 Análisis de la Demanda Anual.....	36
Tabla 20 Análisis de la Demanda e ingresos anuales.....	36
Tabla 21 Destino de Exportación en miles de Tm (Toneladas Métricas)	37
Tabla 22 Calculo producto 1	46
Tabla 23 Calculo producto 2	46
Tabla 24 Calculo producto 3	47
Tabla 25 Sueldos Administrativos	50
Tabla 26 Detalle Costo de Venta.....	54
Tabla 27 Costo Unitario Promedio	54
Tabla 28 Costos Fijos	55
Tabla 29 Costo Variable Producto 1	56
Tabla 30 Costo Variable Producto 2	56
Tabla 31 Costo Variable Producto 3	56
Tabla 32 Proyección.....	57
Tabla 33 Proyección de Ingresos	57
Tabla 34 Plan de Inversión.....	58
Tabla 35 Plan de Financiamiento	58
Tabla 36 Amortización de Préstamo	59
Tabla 37 Flujo Proyectado.....	60
Tabla 38 Estado de Resultados.....	60
Tabla 39 Estado de Situación Financiera.....	61
Tabla 40 Estado de Situación Financiera Proyectada.....	61
Tabla 41 Costo de Oportunidad.....	62
Tabla 42 VAN.....	62
Tabla 43 TIR.....	62
Tabla 44 Relación Costo/Beneficio	62
Tabla 45 Ratios de Liquidez.....	63
Tabla 46 Razones de Endeudamiento	63
Tabla 47 Razones de Rentabilidad	63

Índice de Gráficos

Gráfico 1	Grafico tabla 3	21
Gráfico 2	Grafico tabla 4	22
Gráfico 3	Grafico tabla 5	23
Gráfico 4	Grafico tabla 6	24
Gráfico 5	Grafico tabla 7	25
Gráfico 6	Grafico tabla 8	26
Gráfico 7	Grafico tabla 9	27
Gráfico 8	Grafico tabla 10	28
Gráfico 9	Grafico tabla 11	29
Gráfico 10	Grafico tabla 12	30
Gráfico 11	Grafico tabla 13	31
Gráfico 12	Grafico tabla 14	32
Gráfico 13	Grafico tabla 15	33
Gráfico 14	Ubicación	44
Gráfico 15	Diagrama de Procesos.....	45
Gráfico 16	Organigrama.....	48

CAPITULO I

1. Descripción del Proyecto.

El fruto del cacao es mundialmente conocido, por ser el producto principal en la fabricación de los diferentes tipos de chocolates; también esta semilla es usada principalmente en las zonas rurales como fertilizantes y de alimentos para animales de granja. Se estima que esta industria está valorada en más de 100 mil millones de dólares, una suma que según expertos es considerablemente baja, pero se da, a causa que al menos el 60% de su producción es artesanal y más de un 75% de sus productores y exportadores son países en vías de desarrollo (África y América Latina).

Los correctos tratamientos a los suelos de cultivos y los procesos de cosecha, deben garantizar la calidad del cacao, tanto en aroma, sabor, así como también las propiedades que posee para prevenir enfermedades cardiovasculares, cáncer hepático, gástrico y de colon; estos porcentajes de calidad se aumentan por la ubicación de cultivo, que se prefieren en zonas tropicales (cerca de la línea Equinoccial); otras de las consideraciones en cualquier tipo de productividad que se deben considerar son: los niveles de equidad social, salarial y de prevención al impacto ambiental.

En el 2020, en medio del confinamiento social a causa de la pandemia por el Covid-19, la demanda de los productos a base de cacao se aumentó en un 26%; por ese motivo siendo Ecuador el mayor productor y exportados no africano en el mundo; reforzó las políticas de cultivo, cosecha, producción y exportación; para así garantizar la calidad del producto que tuvo como destino final países como Indonesia, Estados Unidos, Países Bajos y México, abarcando casi el 80% de las exportaciones.

Una parte del cacao producido en el Ecuador, se destina para producción artesanal y comercialización nacional, motivo por el cual se presenta el presente modelo de negocio, donde se aprovechará del recurso estimado para distribución local, en la elaboración de productos a base de cacao; manteniendo la variedad de estos para la diversidad de consumidores, garantizando la calidad en la elaboración, ofreciendo productos saludables.

(Revista El Productor , 2021) El consumo de productos a base de cacao se estimó en el 2021 entre 700 y 950 gramos por personas al año, es por este motivo que la creación de un establecimiento de producción y comercialización de productos a base de cacao, generará un aumento estimado en los ingresos de familias de las ciudades de Manta y Portoviejo, donde inicialmente se desarrollaran las actividades; pero se estima que un mediano plazo poder extender a más cantones de la provincia de Manabí; ya que esta, es una de las tres mayores provincias en el país donde se produce cacao.

1.1. Objetivos:

1.1.1. Objetivo General:

Desarrollar un emprendimiento de elaboración de productos a base de cacao orgánico de manera artesanal, para su comercialización en el mercado local.

1.1.2. Objetivos Específicos:

- Realizar el estudio de Mercadotecnia, para la realización de una empresa de fabricación y comercialización de postres a base de cacao orgánico.
- Determinar el estudio Técnico, para la realización de una empresa de fabricación y comercialización de postres a base de cacao orgánico.
- Establecer el estudio Organizacional, para la realización de una empresa de fabricación y comercialización de postres a base de cacao orgánico.
- Efectuar el estudio Legal y Societario, para la realización de una empresa de fabricación y comercialización de postres a base de cacao orgánico.
- Elaborar el estudio Económico y Financiero, para la realización de una empresa de fabricación y comercialización de postres a base de cacao orgánico.

1.2. Justificación del Proyecto.

1.2.1. Justificación Teórica.

Actualmente el cacao ecuatoriano es reconocido como líder en producción de cacao fino, la alta calidad del cacao de Ecuador, se explica por nuestro suelo y clima, y por la ubicación ecuatorial.

En esta investigación trataremos del cacao orgánico, (Ecological , 2015) indica su nombre científico THEOBROMA CACAO, el cual es un alimento vigorizante y suavemente estimulante, pero en grandes cantidades puede causar insomnio y taquicardia. Sin embargo, es saludable, ya que ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares, controla y en algunos casos llega a curar algunas enfermedades relacionadas al colon o la próstata, así mismo como con la diabetes o la osteoporosis. Este producto ha sido utilizado en cosméticos, y también se utiliza en postres, pastelería y en la manufactura de chocolates.

1.2.2. Justificación Práctica.

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a una muestra de 382 ciudadanos y ciudadanas, se pudo observar que con los resultados obtenido el presente proyecto de emprendimiento tiene grandes aceptaciones ante la población de la ciudad de Manta, siendo esta la creación de un emprendimiento de la comercialización de postres con cacao orgánico, materia prima que brinda un producto de calidad y saludable para los usuarios y así se puede diferenciar de la competencia.

1.2.3. Justificación Metodológica.

En la elaboración del proyecto de emprendimiento se usará el método cuantitativo, con el fin de que se realicen análisis en base a la recopilación y recolección de datos, y a su vez realizar análisis estadísticos para derivar conclusiones de investigación. Así mismo, se empleará información bibliográfica proveniente de libros, artículos científicos, monografías, revistas científicas sobre temas relacionados al proyecto.

Para el estudio de mercado se realizarán encuestas, la cual facilitara el análisis, y así poseer resultados con mayor facilidad y firmeza, estas encuestas se realizarán con herramientas informáticas y remotas, de estas obtendremos datos estadísticos para una mejor comprensión. La investigación del proyecto se la realizará a niños, adolescentes, jóvenes y adultos de la ciudad de Manta, para poder determinar si es factible implementar dicho emprendimiento.

1.3. Delimitación del Proyecto.

1.3.1. Delimitación Geográfica.

El proyecto de emprendimiento se realizará en la provincia de Manabí, en el cantón Manta.

1.3.2. Delimitación Temporal.

La investigación se desarrollará desde abril del 2022 hasta enero del 2023.

1.3.3. Delimitación Social (beneficiarios).

La creación de nuestro emprendimiento incrementará fuentes de trabajo, permitiendo que los beneficiarios logren un mejor estilo de vida; también ofreceremos productos de calidad con lo que ya sabemos, cacao orgánico; esto ayudará a quienes consuman el producto a prevenir y controlar enfermedades cardiovasculares o diabetes.

CAPITULO II

2. Planteamiento estratégico.

2.1. Visión.

Ser reconocidos en el año 2026 como la pastelería líder en productos a base de cacao orgánico, ofreciendo una experiencia diferente, brindándole a los clientes productos de calidad y saludables, asegurando un excelente servicio a nuestros consumidores.

2.2. Misión.

Crear un emprendimiento sostenible que beneficie la salud de los consumidores, considerando al cacao orgánico como materia prima para la elaboración de postres convirtiendo al producto en algo novedoso y saludable para quienes estén dispuestos a degustar sabores nuevos y diferentes.

2.3. Valores Empresariales.

- **Trabajo en Equipo:** En el trabajo en equipo las habilidades de los integrantes son complementarias, mantienen una responsabilidad individual y mutua, además de un marcado compromiso común por los objetivos.
- **Integridad:** Es el sello distintivo de una persona que demuestra principios morales y éticos en el trabajo. La integridad es la base sobre la que los compañeros de trabajo crean confianza y relaciones interpersonales efectivas.
- **Respeto:** Crea un ambiente de seguridad y cordialidad permite aceptar las limitaciones ajenas y reconocer sus virtudes; evita las ofensas y las ironías y no deja que la violencia o el abuso se conviertan en el medio para imponer criterios.
- **Empatía:** Es la capacidad de colocarse en el lugar de los demás; es decir, de entender y relacionarse con los pensamientos y experiencias de los demás. Es un elemento clave que nos permite entender que estamos en el lugar de trabajo indicado.
- **Responsabilidad:** Las responsabilidades que se asumen en el lugar de trabajo se deben ver reflejadas en las principales funciones que se van a realizar. Lo primero que se debe hacer es definir cuáles son y si son suficientes para el cargo del cual el empleado está comprometido. Al final se deben definir todas con exactitud.
- **Solidaridad:** Es la capacidad de ser generoso y comprometido con el resto de compañeros que hará que nuestros empleados crezcan como personas. Es cierto que ayudar a alguien es una decisión que uno toma, pero en el momento en que uno es solidario, su cerebro recibe una sensación de recompensa, generando bienestar y aumentando así su autoestima.

2.4. Análisis Interno del Proyecto.

(Serna, 2006) Define el análisis interno: “Es una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de su competencia, es indispensable, por tanto, que el análisis interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y la competencia”. Es decir, que corresponde al estudio de fortalezas y debilidades de la organización.

Este análisis consiste en evaluar los recursos, habilidades y competencias de la empresa para poder adoptar las herramientas estratégicas pertinentes y poder adquirir un nivel de resultados óptimos, es por esto que este proyecto de emprendimiento, dentro de su análisis interno, se identifica las siguientes fortalezas y debilidades, para su correspondiente implementación en la ciudad de Manta.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Precios accesibles• Producto saludable• Ubicación estratégica• Sustentabilidad económica• Promoción de puestos laborales	<ul style="list-style-type: none">• Nuevos en el mercado• Carencia de plan de Marketing• Ausencia de capacitación al personal• Escasez de experiencia empresarial• Inexistencia de talento humano

CAPITULO III

3. Estudio de Mercadotecnia.

Para (Sangri, 2014) el estudio de mercado consiste en recopilar y analizar sistemáticamente algunos datos relacionados con el estado del mercado de un sector específico. Las empresas necesitan estos datos en determinadas situaciones para poder seguir desarrollando sus productos o servicios y adaptarlos mejor al cliente.

Con este estudio de mercado se desea determinar si la creación de este plan de negocio, tendría la aceptación en la ciudad de Manta, incluyendo aquí a los niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos; quienes serán la población considerada para la evaluación de nuestro producto, de esta manera conoceremos la frecuencia y afluencia de consumo, ya que nos ayudaría a tener una idea base de la demanda y obtendríamos a su vez un análisis participativo del producto en el mercado.

Los resultados que se van a obtener, ayudarán a tener un posicionamiento del producto, identificando los posibles puntos de ventas y la demanda que se puede llegar a adquirir, este estudio de mercado nos permitirá establecer la factibilidad de la creación de la pastelería con postres a base de cacao orgánico con localidad en la ciudad de Manta, debido a que se realizarán diversos estudios que involucren las variables del Marketing Mix, para así poder obtener la información necesaria.

En cuanto al Marketing Mix, esto facilitará a la toma de confianza de nuestro negocio por parte de la ciudadanía, ya que con las variables podemos determinar el producto adecuado, en el lugar idóneo, en el momento justo y el precio considerable, analizando el comportamiento del consumidor y de los mercados, para así poder fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades.

Para obtener esta información, se realizará este estudio de mercado, realizado a través de un estudio cuantitativo, se obtendrá las preferencias del consumidor, el perfil del consumidor y así mismo poder establecer un posicionamiento claro del mercado.

3.1. Análisis externo.

El análisis externo de una empresa se refiere “a la información que se debe recopilar para calificar el ambiente del sector y del entorno en el que participará la empresa en el futuro”, según la definición aportada por (Vallet, 2005).

El objetivo de esta evaluación no es otro que “identificar oportunidades y amenazas que puede ofrecer el entorno a la actividad empresarial”, entendiendo este entorno como el conjunto de variables que la organización no puede controlar, añaden (Huertas &

Domínguez, 2020). Es por esto que este proyecto de emprendimiento, dentro de su análisis externo, se identifica las siguientes oportunidades y amenazas.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Producto de calidad • Ingreso a nuevos mercados • Lanzamiento de nuevos productos • Salida del producto por eventos festivos. • Clientes interesados en lo saludable 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del producto • Competidores con mayor tecnología • Presencia de plagas y enfermedades no controlables. • Introducción de nuevos productos sustitutos al mercado. • Crisis económica

3.2. Segmento del mercado.

(Jones & W. L., 2005) Definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

Para (Bonta & Farber, 2005) la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento".

Es de vital importancia que las empresas y organizaciones realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos. De esta manera, las empresas y organizaciones gozarán de los beneficios de una buena segmentación del mercado que van desde mejorar su imagen al mostrar congruencia con el concepto de mercadotecnia hasta ser más competitivos en el mercado meta.

Segmento de Mercado		
Factores Demográficos	Género	Masculino y Femenino
	Edad:	Todas las edades
	Condición Económica:	Todas
Factores Geográficos	Habitantes del Cantón Manta, Provincia de Manabí	

Tabla 1 Segmento de mercado

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

3.2.1. Perfil del Consumidor.

(Serraf, 2022) Plantea que un perfil es un conjunto de las características o valores definidos sobre dimensiones elegidas para describir una categoría de público. El perfil es, por necesidad, simplificador y bastante general, pero permite conocer las características diferenciales y rasgos esenciales gracias a los cuales se hace posible alcanzar de manera específica el mercado-blanco.

El perfil del consumidor es muy importante para nuestro proyecto, porque encontramos características específicas de nuestros posibles clientes, saber que productos necesitan, para así lograr el éxito en nuestro emprendimiento.

El segmento de mercado, al cual está dirigido este emprendimiento son personas de cualquier edad, cualquier clase social (baja, media y alta), y así obtendremos precios accesibles y así que puedan disfrutar de nuestros productos sin restricción de género.

3.2.2. Tamaño actual y proyectado.

Ecuador es país líder en la producción de cacao de excelencia, el cacao fino de aroma, con un volumen de cerca de 200,000 t / año, producto cuya demanda global ha crecido generando una demanda insatisfecha de cerca 120,000 t / año. Cerca de 100 mil familias de pequeños emprendedores se ven afectados en la producción de materia prima ya sea por falta de mano de obra o tierras para la producción masiva del producto dando así un promedio del 60% que no tiene la propiedad de la tierra y mantiene bajos niveles de productividad, y el restante no tiene los recursos necesarios económicamente para poder sustentarse.

El acceso al mercado para los agricultores familiares a menudo se limita exclusivamente a la comercialización de granos de cacao, la producción de chocolate está dominada por pequeñas empresas locales que en algunos casos se están posicionando a nivel internacional por la calidad de sus productos.

Las exportaciones están dominadas por las transnacionales. Solo el 5% del cacao ecuatoriano tiene algún tipo de certificación. En este panorama existen brechas de oportunidades de ganancias para los pequeños productores, y puesto que el grano que pueden producir se puede encontrar el grano especial para el chocolate con un costo de 500 promedio el quintal.

Los pequeños productores de la zona cultivan cacao en sistemas agroforestales, forma típica de producción de los grandes agricultores. También mantienen la biodiversidad

del cacao, cultivando diferentes variedades, algunas muy antiguas, aunque en mayor medida predomina el cacao nacional el cual es más comercial.

El cacao se cultiva principalmente en África del Oeste, América Central, Sudamérica y Asia, estos países representan el 90% de la producción mundial de cacao orgánico.

VARIABLE	AMBITO	INFORMACIÓN
ENTORNO INTERNACIONAL	ECONÓMICO	PIB, Renta per capita, tipos de interés.
	CULTURAL	Costumbres y preferencias
	LEGAL	Aranceles, permisos de importaciones y exportaciones, impuestos y homologaciones.
DEMANDA	CUANTITATIVO	Análisis regional y geográfico
	CUALITATIVO	Consumo, calidad y precio
COMPETENCIA		Fabricantes nacionales, mercado de importaciones, productos extranjeros.
ESTRUCTURA DE MERCADO		Comparación de precios, costo de transporte, logística, promoción y cobertura, medios publicitarios.

Tabla 2 Proyección

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

3.2.3. Análisis e interpretación de los resultados del estudio de mercado.

Se realiza la tabulación con sus respectivas gráficas y análisis.

3.2.3.1. Datos generales de los encuestados.

- Edad.

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	15-25 años	174	45.5%
	26-36 años	112	29.3%
	37-46 años	60	15.7%
	47 en adelante	36	9.4%
TOTAL		382	100,00%

Tabla 3 Edad

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

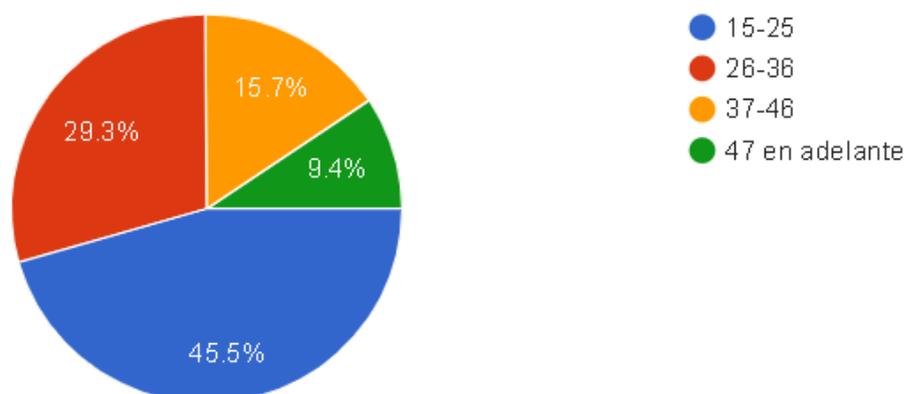


Gráfico 1 Grafico tabla 3

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Manta

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

Interpretación.

Según la tabla 2 y gráfico 1 indican que las encuestas que se realizaron a la población del cantón de Manta el 45.5% de encuestados se encuentran en la edad de 15 a 25 años, el 29.3% entre las edades de 26 a 36 años, el 15.7% poseen las edades de 37 a 46 años, el 9.4% posee más de 47 años, permitiendo observar que dentro del proceso de encuesta se consideró a las personas activamente económicas del núcleo familiar.

- **Género.**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	Femenino	266	69.6%
	Masculino	116	30.4%
TOTAL		382	100,00%

Tabla 4 Edad

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

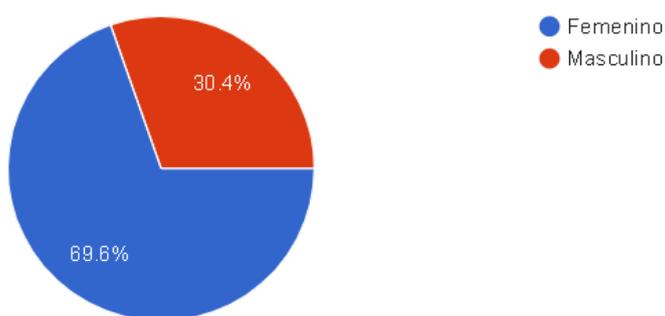


Gráfico 2 Grafico tabla 4

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Manta

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

Interpretación.

Según la tabla 4 y gráfico 2 indican que las encuestas que se realizaron a la población del cantón de Manta, el 30.4% de encuestados pertenecen al sexo masculino y el 69.6% del sexo femenino, permitiendo observar que dentro del proceso de encuesta se encuentra mayor participación e interés del lado femenino que del masculino.

3.2.3.2. Cálculo e interpretación de datos recolectados.

- ¿Compra usted frecuentemente productos orgánicos?

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	Siempre	42	11%
	Casi siempre	84	22%
	A veces	239	62.6%
	Nunca	17	4.5%
TOTAL		382	100,00%

Tabla 5 Frecuencia

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

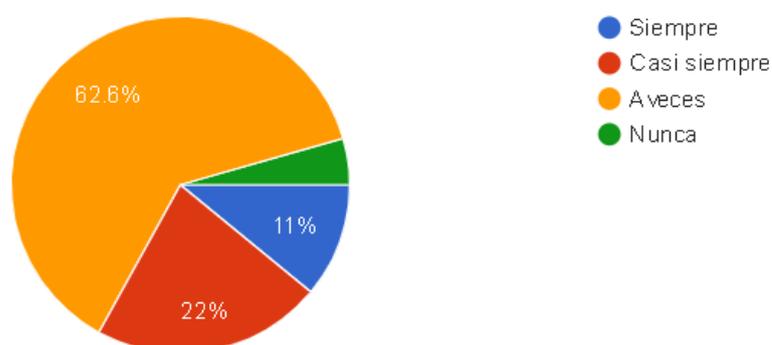


Gráfico 3 Grafico tabla 5

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Manta

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

Interpretación.

Según la tabla 5 y gráfico 3 indican que las encuestas que se realizaron a la población del cantón de Manta el 11% de encuestados siempre posee un producto orgánico en el hogar, el 22% casi siempre posee un producto orgánico, 62.6% poseen a veces productos orgánicos y el 4.5% nunca tiene en el hogar un producto orgánico, permitiendo observar que dentro del proceso de encuesta se puede encontrar en los hogares mantenses un producto orgánico por familia.

- ¿Qué es lo primero que ve al comprar productos orgánicos?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	Precio	101	26.4%
	Calidad	248	64.9%
	Cantidad	30	7.9%
	Los tres	1	0.3%
	Fecha de elaboración y vencimiento	1	0.3%
	Que estén frescos	1	0.3%
TOTAL		143	100,00%

Tabla 6 Beneficio del Producto

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar



Gráfico 4 Grafico tabla 6

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Manta

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

Interpretación.

Según la tabla 6 y gráfico 4 indican que las encuestas que se realizaron a la población del cantón de Manta el 64.9% de encuestados lo primero que ven es la calidad del producto orgánico, el 26.4% lo primero que se dan cuenta es en el precio del producto, el 7.9% en la cantidad del producto, este punto también dependiendo del precio del mismo, el 0.9% restantes se refieren a otros aspectos que ven en el producto, como son los tres a la vez mencionados anteriormente, fecha de vencimiento y elaboración, que estén frescos, donde tenemos mayor porcentaje en la calidad del producto y la credibilidad que se le dé.

- ¿Con qué frecuencia consume postres?

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	Diario	15	3.9%
	Semanal	118	30.9%
	Mensual	177	46.3%
	1 o 2 veces	62	16.2%
	No consumo postres	10	2.6%
TOTAL		382	100,00%

Tabla 7 Frecuencia de Consumo

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

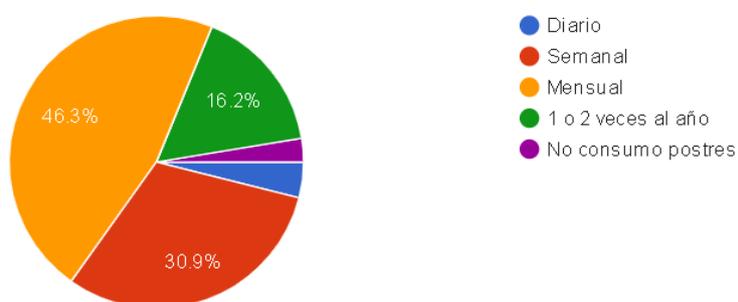


Gráfico 5 Gráfico tabla 7

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Manta

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

Interpretación.

Según la tabla 7 y el gráfico 5 indican que en las encuestas que se realizaron a la población del cantón Manta el 46.3% consumen de manera mensual los postres, el 30.9% lo consumen semanal, el 16.2% lo hacen 1 o 2 veces al año, el 3.9% consumen postres diarios, y el 2.6% indican que no consumen postres, dándonos un gran porcentaje de la población que consume los postres, este dato nos serviría para determinar la demanda de nuestro emprendimiento.

- ¿Conoce los beneficios de los productos orgánicos?

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	Si	264	69.1%
	No	118	30.9%
TOTAL		382	100,00%

Tabla 8 Beneficio

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

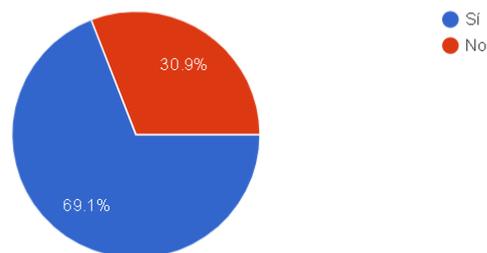


Gráfico 6 Grafico tabla 8

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Manta

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

Interpretación.

Según la tabla 8 y el gráfico 6, indican que de las encuestas que se realizaron a la población del cantón de Manta, el 69.1% si conoce los beneficios del producto orgánico y el 30.9% no lo hace, podemos ver que la mayoría si conoce los beneficios y por eso lo preferirían y el porcentaje que no lo hace es por falta de información que nuestro emprendimiento le podría ofrecer.

- ¿Compraría cacao orgánico en vez del convencional si ofreciera mejores beneficios a la salud?

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	Si	372	97.4%
	No	10	2.6%
TOTAL		382	100,00%

Tabla 9 Mejores Beneficios

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

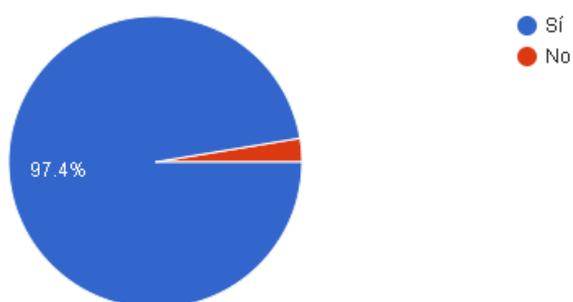


Gráfico 7 Grafico tabla 9

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Manta

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

Interpretación.

Según la tabla 9 y el gráfico 7, indican que, de las encuestas realizadas a la población de Manta, el 97.4% si preferirían el cacao orgánico en vez del convencional si tuviera beneficios a la salud, el 2.6% no lo haría, como ya lo hemos mencionado anteriormente el cacao orgánico si ofrece muchos beneficios a la salud como prevención a algunas enfermedades, entonces podemos decir que los posibles clientes si elegirían este producto.

- ¿Qué tipo de producto orgánico consume con regularidad?

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	Cosméticos	60	15.7%
	Chocolates	151	39.5%
	Bebidas	95	24.9%
	Postres	76	19.9%
TOTAL		382	100,00%

Tabla 10 Tipo de Producto

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

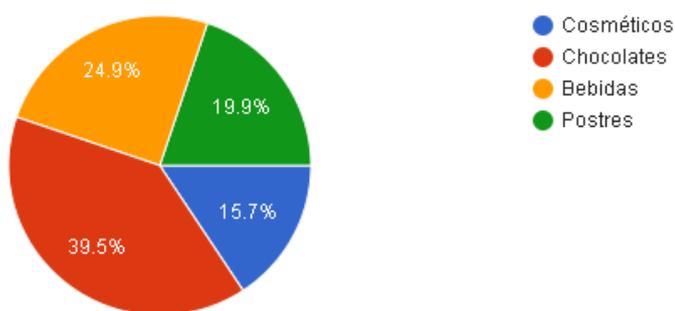


Gráfico 8 Grafico tabla 10

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Manta

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

Interpretación.

Según la tabla 10 y el gráfico 8, indican que, de las encuestas realizadas a la población de Manta, el 39.5% consumen el chocolate orgánico, el 24.9% bebidas orgánicas, el 19.9% prefieren postres orgánicos, el 15.7% restante utilizan cosméticos orgánicos, podemos concluir que el chocolate es el que tiene mayor demanda, recalcando que con el mismo podremos realizar los postres.

- ¿Esperarías a que salga este producto a la venta para comprarlo?

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	Si	372	97.4%
	No	10	2.6%
TOTAL		382	100,00%

Tabla 11 Venta

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

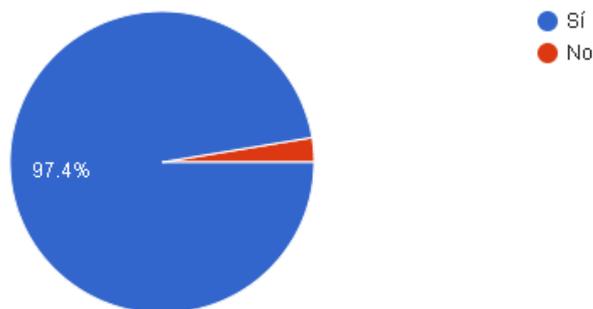


Gráfico 9 Grafico tabla 11

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Manta

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

Interpretación.

Según la tabla 11 y el gráfico 9, indican que, de las encuestas realizadas a la población de Manta, el 97.4% si esperarían a que este producto este a la venta para poder comprarlo, y el 2.6% indican que no lo harían, podemos notar que en un futuro tendríamos una gran demanda, gracias a los beneficios que el producto va a ofrecer.

- ¿Cuál de las siguientes características no le atraen al producto orgánico?

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	Es muy costoso	123	32.2%
	Es difícil de conseguir en el mercado	154	40.3%
	El sabor es diferente al producto tradicional	105	27.5%
TOTAL		382	100,00%

Tabla 12 Características

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar



Gráfico 10 Grafico tabla 12

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Manta

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

Interpretación.

Según la tabla 12 y la gráfica 10, indican que, de las encuestas realizadas a la población de Manta, el 40.3% determinan que no le atrae el producto ya que es difícil de conseguir en el producto, el 32.2% no lo hacen ya que es muy costoso y el 27.5% no le atraen porque defienden que el sabor es diferente al producto tradicional.

- ¿Cuál sería su postre de preferencia?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	Chocolate	159	41.6%
	Tres leches	162	42.4%
	Tiramisú	61	16%
TOTAL		382	100,00%

Tabla 13 Preferencia

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

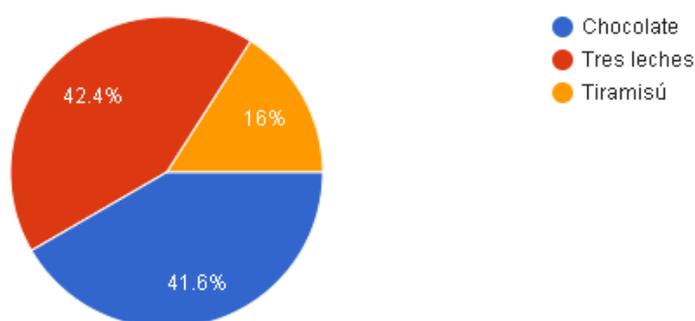


Gráfico 11 Grafico tabla 13

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Manta

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

Interpretación.

Según la tabla 13 y el gráfico 11, indican que, de las encuestas realizadas a la población de Manta, el 42.4% prefieren el postre de tres leches, el 41.6% eligen el postre de chocolate y el 16% restante el postre de tiramisú, recalcando que cada uno de ellos tendrían la materia prima que sería el cacao orgánico.

- ¿Dejaría los productos tradicionales, por productos orgánicos?

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	Si	194	50.8%
	No	19	5%
	Tal vez	169	44.2%
TOTAL		382	100,00%

Tabla 14 Elección

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

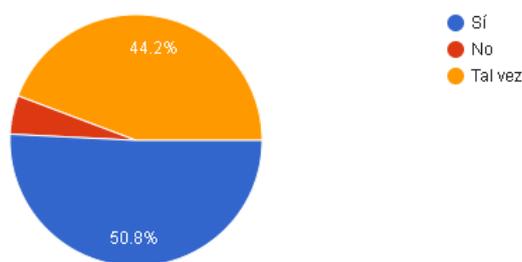


Gráfico 12 Grafico tabla 14

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Manta

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

Interpretación.

Según la tabla 14 y el gráfico 12, indican que, de las encuestas realizada a la población de Manta, el 50.8% si dejaría el producto tradicional, por el producto orgánico, el 44.2% tal vez lo haría y el 5% restante no dejaría el producto tradicional, podemos notar que tendríamos un mayor porcentaje en personas que si lo dejarían, esto nos da a entender que tendríamos una buena demanda.

- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un producto a base de cacao orgánico?

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	\$1-5	183	48%
	\$6-10	85	22%
	\$11-15	48	13%
	\$16-20	39	10%
	\$21-25	27	7%
TOTAL		382	100,00%

Tabla 15 Precio

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

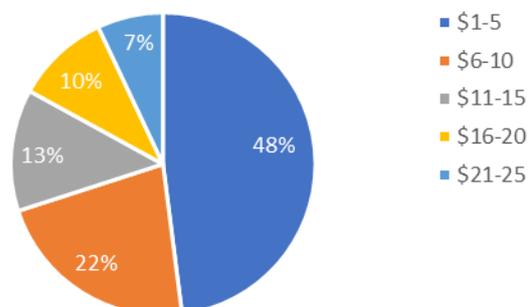


Gráfico 13 Grafico tabla 15

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Manta

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

Interpretación.

Según la tabla 15 y el gráfico 13, indican que, de las encuestas realizadas a la población de Manta, el 48% pagaría el valor mínimo por un postre de \$1-5, y el 7% estaría dispuesto a cancelar un valor elevado de \$21-25 de un postre que beneficiaría a su salud.

3.2.3.3. Análisis de la Demanda.

Para la realización del análisis de la demanda, se toma como base los resultados obtenidos en la encuesta aplicada con anterioridad, las cuales ayudarán al desarrollo y establecimiento de la demanda.

Variable	Demanda potencial 100% (65265)	Cantidades en función a la población
De \$1 a \$5	48%	31327
De \$6 a \$10	22%	14358
De \$11 a \$15	13%	8484
De \$16 a \$20	10%	6527
De \$21 a \$25	7%	4569
Total	100%	65265

Tabla 16 Resultados obtenidos en el análisis de la demanda

Periodo*	Años	PIB del Ecuador	Tasa de crecimiento
	2015	\$ 99.290	
	2016	\$ 99.938	
	2017	\$ 104.296	
	2018	\$ 107.562	
	2019	\$ 107.436	
	2020	\$ 110.879	
0	2021	\$ 113.270	2,16%
1	2022	\$ 115.662	2,11%
2	2023	\$ 118.053	2,07%
3	2024	\$ 120.445	2,03%
4	2025	\$ 122.836	1,99%
5	2026	\$ 125.416	2,01%

Tabla 17 Tasa de Crecimiento

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

Entre el año 0 (2021) al año 1 (2022), la tasa de crecimiento es del 2,11%, por lo tanto, se tomará este porcentaje para convertir la demanda anual del momento a una demanda con la proyección de crecimiento. Aplicando esto y continuando en el cálculo en la tabla del análisis de la demanda, se obtiene los siguientes resultados:

P	Q Mensual (46%)	Participación de Mercado (0.5%)
\$1.00	14410	72
\$6.00	6605	33
\$11.00	3903	20
\$16.00	3002	15
\$21.00	2102	11

Tabla 18 Cantidad Demandada

	%	72	33	20	15	11	Frecuencia Anual	Q x F. anual
\$1								
Diario	4%	3					365	1095
Semanal	31%	22					52	1144
Mensual	46%	33					12	396
1 o 2 veces	16%	12					2	24
No consumo	3%	2					0	0
\$6								
Diario	4%		2				365	712
Semanal	31%		10				52	520
Mensual	46%		15				12	180
1 o 2 veces	16%		5				2	10
No consumo	3%		1				0	0
\$11								
Diario	4%			1			365	365
Semanal	31%			6			52	312
Mensual	46%			9			12	108
1 o 2 veces	16%			3			2	6
No consumo	3%			1			0	0
\$16								
Diario	4%				1		365	365
Semanal	31%				5		52	260
Mensual	46%				7		12	84

1 o 2 veces	16%				2		2	4
No consumo	3%				0		0	0
\$21								
Diario	4%					0	365	0
Semanal	31%					3	52	156
Mensual	46%					5	12	60
1 o 2 veces	16%					2	2	4
No consumo	3%					0	0	0

Tabla 19 Análisis de la Demanda Anual

Q por frec. Anual	Q proyectada	Montos de compra	Ingresos Anuales
	2,11%		
1095	1118	\$1	\$1118
1144	1168	\$1	\$1168
396	404	\$1	\$404
2	2	\$1	\$2
0	0	\$1	\$0
712	727	\$6	\$4362
520	531	\$6	\$3186
180	184	\$6	\$1104
10	10	\$6	60
0	0	\$6	\$0
365	373	\$11	\$4103
312	319	\$11	\$3509
108	110	\$11	\$1210
6	6	\$11	\$66
0	0	\$11	\$0
365	373	\$16	\$5968
260	265	\$16	\$4240
84	86	\$16	\$1376
4	4	\$16	\$64
0	0	\$16	\$0
0	0	\$21	\$0
156	159	\$21	\$3339
60	61	\$21	\$1281
4	4	\$21	\$84
0	0	\$21	\$0
5783	5904		\$36644.00

Tabla 20 Análisis de la Demanda e ingresos anuales

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

Se obtiene una cantidad de demanda 5904 anual; por lo que los ingresos en función a los 5 rangos de montos de compra generarían \$36644.00 de ingresos en el año 1.

3.2.4. Tendencia de mercado.

El mercado que absorbe la producción de cacao a nivel mundial es la industria del chocolate, que ha dejado atrás el cacao y la manteca. Los productos desarrollados incluyen el licor de cacao, que es un líquido viscoso que se obtiene del cacao por molienda y se utiliza como materia prima en la producción de chocolate y algunas bebidas alcohólicas. Se puede hacer manteca, que es manteca de cacao, también conocida como manteca de Theobroma, utilizada en la fabricación de cosméticos y productos farmacéuticos.

Según revela un informe de la Asociación Nacional de los Exportadores de Cacao (ANECACAO, 2019): "Ecuador, es el productor por excelencia de cacao fino y de aroma proveniente de la variedad nacional cuyo sabor ha sido reconocido durante siglos en el mercado internacional". Es por ello que el país ha conseguido posicionarse en los primeros puestos en el mercado mundial, siendo la opción preferencial en el momento de llevar a cabo una transacción comercial para el abastecimiento del cacao. Este tipo de cacao es utilizado para preparar chocolates selectos y gourmets a nivel internacional, por ser calificado como el mejor del mundo (MAGAP, 2017). Debido a este reconocimiento el grano es muy apetecido y tiene gran demanda en los mercados internacionales.

En la Tabla 21, se puede observar los destinos de exportación de cacao ecuatoriano en el año 2018.

Destinos	Cantidad
Indonesia	59.678
EE. UU	53.909
Malasia	48.460
Holanda	36.850
México	23.892
Alemania	15.923
China	15.058
Bélgica	10.340
Canadá	8.453
Japón	8.265

Tabla 21 Destino de Exportación en miles de Tm (Toneladas Métricas)

En el libro “ Manual de producción de cacao fino de aroma a través de manejo ecológico“ escrito por Luis Torres dice que en el cacao producido en forma convencional, se utiliza muchos insumos de origen químico, esto es considerado como una amenaza a la salud y la productividad de los suelos a largo plazo, la tendencia de los productores es realizar la siembra cosecha y producción del cacao fino y de aroma en forma ecológica, con abonos y cuidados naturales, cuidando el medio ambiente y cumpliendo con las exigencias de las certificaciones para la exportación hacia el mercado de la comunidad europea” (TORRES, 2012).

La diferencia sustancial en la producción del cacao orgánico es la forma de procesarlo para la exportación al más exigente mercado, los cuales son el alemán y de la Unión Europea, esto es de suma importancia pues se encuentra establecido en los requerimientos de las certificaciones para la exportación del producto hacia esa región donde la demanda del mismo es mayor y rigurosa.

3.2.5. Factores de Riesgo.

Pueden existir riesgos comerciales ya que es posible que no exista un mercado suficiente para mantener el negocio, riesgo financiero porque puede que no exista un recurso económico suficiente para la continuidad del negocio al ritmo del mercado, riesgos estratégicos por la incapacidad para adaptarse a los cambios, riesgos operacionales que se da por la escasez de control interno de los procesos, riesgos en el recurso humanos que corresponde a problemas en la estructura del personal.

3.3. Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza).

(Vallet, 2005) El marketing-mix es “es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo”.

3.3.1. Producto.

(Estaún, 2020) El producto es una de las variables más importantes porque es un bien o servicio que satisface una necesidad. Esto resulta en una experiencia de usuario positiva o negativa. El producto elegido debe ser innovador y simple para diferenciarse de la competencia y también ser comprensible para todos los usuarios.

Este producto tendrá una gran acogida por ser orgánico ya que es saludable, y presenta una gran cantidad de antioxidantes, superior al vino y mucho más al té verde.

Es rico en magnesio y hierro, además también aparecen otros minerales básicos como el calcio, fósforo, manganeso, potasio y zinc, estos elementos ayudarán a prevenir enfermedades cardiovasculares, controla enfermedades relacionadas con el colon, la próstata, diabetes o la osteoporosis.

Otro elemento presente en el cacao orgánico son los flavonoides, que son compuestos vegetales que ayudan a disminuir la inflamación en el cuerpo, para así evitar problemas de salud crónicos y el envejecimiento prematuro. Estos también actúan en modo de neuro protectores ayudando así a mejorar la memoria y capacidad de aprendizaje.

Esta es una teoría demostrada en un estudio que fue publicado en “American Journal of Clinical Nutrition”, donde se concluyó que los adultos que bebían productos con polvo de cacao presentaban mejora en su memoria y niveles de atención. Esto es lo que lo hace diferente a la competencia, porque genera confianza en consumirlo.

3.3.2. Precio.

(Estaún, 2020) El precio de un producto o servicio es el factor principal para la mayoría de los clientes. Cuando no podemos diferenciarnos de la competencia, el precio siempre se convierte en el factor decisivo.

Contamos con algunos postres a base de cacao orgánico de diferentes precios accesibles al cliente, también para aquellas personas que desean realizar postres, tenemos la base del cacao orgánico en su estado más natural, que es una funda de 450 gr con un valor de \$7,50.

3.3.3. Distribución o Plaza.

(Estaún, 2020) El proceso de distribución de productos se realiza desde el almacén, incluso a través de tiendas, intermediarios, distribuidores. Es importante tener en cuenta el número de productos en stock. Una mala gestión del inventario puede significar la pérdida de ventas.

Los postres en primera instancia serán enviados por entregas a domicilio, con el cuidado necesario serán entregados de la manera correcta y los pedidos los podrán realizar mediante redes sociales, cabe recalcar que en un futuro pondremos una tienda física para que los clientes logren degustar de nuestros productos, continuando con las entregas a domicilio.

3.3.4. Promoción.

(Estaún, 2020) Consiste en todos los esfuerzos que hace la empresa para lograr más éxito y popularidad de este producto. La acción es la presentación de productos a futuros clientes.

Publicidad mediante redes sociales que es donde tendría una mayor aceptación por el tipo de consumidor, a su vez manejar promociones o descuentos en temporadas especiales, mismas que se darán a conocer por la publicidad en redes sociales.

3.4. Análisis Competitivo (Porter).

(Bello, 2022) Las fuerzas de Porter es un modelo analítico que ayuda a los especialistas en Marketing y gerentes comerciales a examinar el equilibrio de poder en el mercado entre diferentes empresas y analizar la rentabilidad potencial de un sector comercial.

Las 5 Fuerzas de Porter son la herramienta más útil para que los gerentes se mantengan por delante de la competencia en un mercado difícil. Este modelo es especialmente popular entre las PYMES y las empresas emergentes que quieren invertir en crecimiento y gestionar el riesgo de sus recursos limitados.

Las 5 Fuerzas de Porter son:

- **El poder de la negociación de los clientes.**

(Porter) Cree que cuanto más organizados estén los consumidores, más exigencias y condiciones se imponen a la relación entre precio, calidad o servicio, por lo que la empresa tendrá menores márgenes y el mercado será entonces más atractivo. Además, el cliente tiene la opción de elegir otros servicios o productos de la competencia. Esta situación se vuelve más clara cuando hay varios proveedores potenciales.

Se quiere lograr que sea tranquilo, ya que a pesar de que en el mercado existan opciones con menor precio, lo que queremos que el cliente compre es la experiencia y la tranquilidad de un producto sano y delicioso.

- **El poder de negociación de los proveedores.**

Cuando los proveedores tienen un alto nivel de organización en su industria, recursos y términos favorables en precio y tamaños de pedidos, hacen que el mercado sea más atractivo. Aquí medimos que tan fácil es para nuestros proveedores cambiar precios, tiempos de entrega, métodos de pago e incluso estándares de calidad. Cuanto menor sea la base de proveedores, menor será nuestro poder comercial.

Se logrará obtener un nivel bajo, ya que se requerirá de varios proveedores y se establecerán alianzas a largo plazo con ellos, para así poder obtener la mejor materia prima y elaborar los mejores productos.

- **La amenaza de nuevos competidores entrantes.**

Si las barreras de entrada son demasiado bajas para una industria, entonces no es atractiva. El riesgo es que otras empresas presenten los mismos productos y nuevos recursos que se apoderen de esta parte del mercado.

Esta amenaza es alta, ya que existen empresas que ofrecen un producto a base de cacao y empresas que están por salir también. La diferencia es que nos basamos en productos más saludables y a un precio cómodo para los consumidores.

- **La amenaza de nuevos productos sustitutos.**

Un mercado o segmento es poco atractivo si existen productos sustitutos o son tecnológicamente avanzados o tienen precios más bajos. Estos productos o servicios son una amenaza porque a menudo limitan el precio que se puede cobrar por el producto. Debemos estar más alerta a los desarrollados en nuestro sector y el impacto de estos desarrollos en nuestra organización. Esta amenaza es alta, pues existe una gran variedad de estos productos, incluso es fácil sustituirlo.

- **La rivalidad entre los competidores.**

Este factor es el efecto de los cuatro anteriores y ayuda a la organización con la información para definir sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor tiene sus estrategias que lo hacen diferente a los demás. Una competencia fuerte se traduce en muchas estrategias. La competencia aumenta cuando hay muchos competidores que se posicionan entre otras cosas o tienen costos fijos.

Podemos entonces decir que, aunque es un producto novedoso y saludable no quiere decir que no tendrá algún producto sustituto o alguna competencia fuerte, puesto que la materia prima de este producto es de fácil adquisición, es por esto que en el caso de que llegue a pasar debemos implementar nuevas estrategias de Marketing, incrementar la calidad del producto, mejorar la experiencia del usuario, o incluso asociarse con otras organizaciones.

3.5. Características del Producto.

El propósito de este plan de negocios es la comercialización de un producto saludable, nos basaremos en los postres, tortas y pasteles hechos de cacao orgánico, y el

mismo polvo de cacao orgánico, ya que esta materia prima ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares, controla y en algunos casos llega a curar algunas enfermedades relacionadas al colon o la próstata, así mismo como con la diabetes o la osteoporosis.

3.5.1. Diseño del Producto.

Se contará con un diseño único e innovador dando prioridad a los empaques reciclables y de fácil uso para todo tipo de persona, desde el más niño hasta la persona más adulta y así, poder brindar empaques prácticos y amigables con el ambiente.

Producto Nro. 1: Empaque de base de cacao para postre 450G, contara con un empaque totalmente hermético y de abre fácil, para poder dar la conserva adecuada dentro del mismo, siendo biodegradable, con las descripciones necesarias para la ayuda del consumidor; gramaje o contenido neto, beneficios, calorías y proteínas, en la parte posterior. En la parte frontal contaremos con un logo muy fresco y contemporáneo, y el slogan en la parte inferior del logo.

Producto Nro. 2 Y 3: Tortas, pasteles y postres en contenedores de plástico transparente para poder apreciar el producto en todo su esplendor, de igual manera se priorizará el uso correcto del reciclaje para el contenedor, y como descripción base, el nombre seleccionado para el pastel y el peso aproximado, el cual sería de 1 a 2 lbs para las tortas y 100g para los postres.

3.5.2. Aspectos Diferenciales.

Nuestro producto cuenta con un precio accesible para todas las familias ecuatorianas, cuentan con la mejor materia prima para la elaboración de dicho producto, ofrecemos una opción saludable para los más pequeños y los más grandes de la casa, con un cacao el cual trae consigo muchos beneficios para la salud en el tema cardiovascular, diabetes y colon.

Este producto se diferencia también por ser amigable con el ambiente, refiriéndonos a sus empaques biodegradables y herméticos para darle más durabilidad y cuidado al producto; con dicho producto, por más que tenga otro tipo de cacao, no tendrá alguna diferencia en el sabor.

3.6. Análisis comparativo con productos similares.

Este producto tiene como inspiración a una de las chocolateras pioneras en productos orgánicos, la cual es Pacari, un orgullo ecuatoriano que por muchos años se ha diferenciado y ha logrado reconocimientos internacionales, debido a su alta gama de productos y variedad en cuanto a chocolate orgánico hablemos. Se ha demostrado que con

Pacari el mercado para el cacao orgánico es enriquecedor siempre y cuando se haga de la mejor manera.

En lo que nos diferenciamos es en que la empresa Pacari se enfoca en chocolates de distintos aromas y sabores, en cambio nosotros nos vamos centraremos en lo que es la base del cacao para la elaboración de postres, tortas y afines.

CAPITULO IV

4. Estudio Técnico.

(ROSALES, 2005) Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

4.1. Descripción de las características de localización del negocio.

Nuestra empresa será desglosada en dos partes, una localización para la producción de la materia prima y la cosecha de nuestro propio cacao, y la segunda para la distribución y venta hacia el mercado consumidor.

Zona elegida para la producción de la materia prima: Santa Ana.

Zona elegida para la venta y comercialización del producto: Manta.

En ambas zonas lo que podemos concluir es que se busca producir los mejores cacaos en la zona de Manabí y así también reducir el costo de transporte para poder economizar gastos a corto, mediano y largo plazo, brindando así un cacao orgánico de la mejor calidad 100% manaba.

4.2. Realización de un bosquejo del área de trabajo.



Gráfico 14 Ubicación

No tendremos una tienda física, ya que nos manejaremos de forma virtual, no obstante, contaremos con un espacio de producción y almacenamiento para la elaboración de tortas y postres a base de la materia prima ya distribuida, dicho espacio contará con un área de repostería, un área de toma de pedidos y sala de reuniones. Este espacio estará ubicado en la Avenida 23 entre calle 16 y 17, en la ciudad de Manta.

4.3. Diagrama de Procesos.

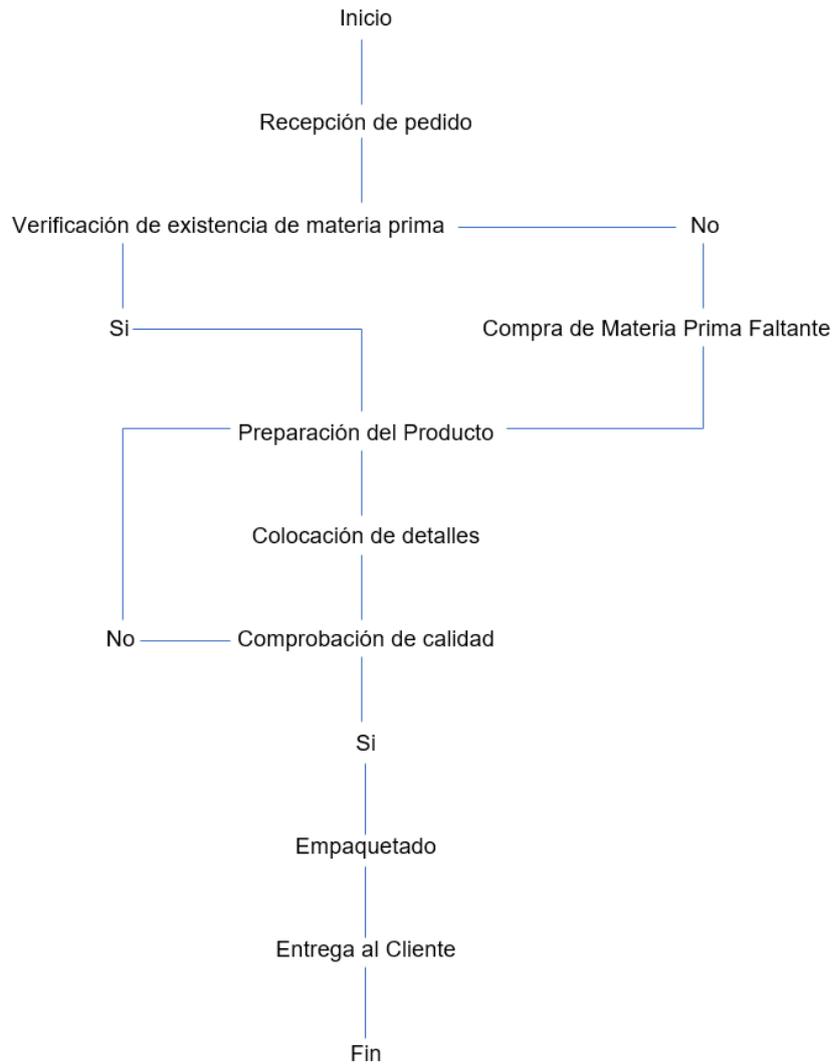


Gráfico 15 Diagrama de Procesos

4.4. Listado de Recursos (máquinas, equipos y herramientas).

Para la elaboración de nuestro emprendimiento se necesitarán algunas máquinas, equipos y herramientas necesarias para poder realizar el producto y así poder ofrecerlo de la manera saludable que mencionamos. Entre ellos tenemos los siguientes:

- Batidora industrial
- Batidora de mano o globo
- Horno
- Espátulas
- Cucharas medidoras
- Taza medidora
- La balanza
- Moldes
- Papel encerado
- Mesón
- Mostrador
- Base giratoria
- Nevera
- Manga pastelera
- Boquillas
- Aros
- Acetato
- Contenedores
- 1 laptop

4.5. Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo.

Tortas		\$40.00	
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Costo Unitario
Cacao Orgánico	Gramos	1000	\$3.20
Harina	Gramos	1000	\$2.60
Leche	Millilitros	460	\$0.51
Vinagre	Cucharadas	2	\$0.25
Esencia Vainilla	Cucharadas	2	\$0.25
Huevos	Unidades	4	\$0.60
Bicarbonato de sodio	Cucharadas	2	\$0.32
Sal	Cucharadas	1	\$0.25
Azúcar blanca	Gramo	1000	\$1.50
Total			\$9.23

Tabla 22 Calculo producto 1

Postres		\$1.50	
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Costo Unitario
Cacao Orgánico	Cucharadas	1	\$0.20
Avena	Cucharadas	3	\$0.10
Leche	Millilitros	250	\$0.10
Polvo de Hornear	Cucharadas	1	\$0.10
Plátano	Unidad	1	\$0.15
Total			\$0.65

Tabla 23 Calculo producto 2

Fundas de Cacao Orgánico		\$7.50	
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Costo Unitario
Cacao Orgánico	Gramos	450	\$1.45
Funda Hermética	Unidad	1	\$0.50
Total			\$1.95

Tabla 24 Calculo producto 3

4.6. Listado de Proveedores.

- Ecuapack
- Induinox

CAPITULO V

5. Estudio Organizacional.

5.1. Organigrama Estructural y Funcional.

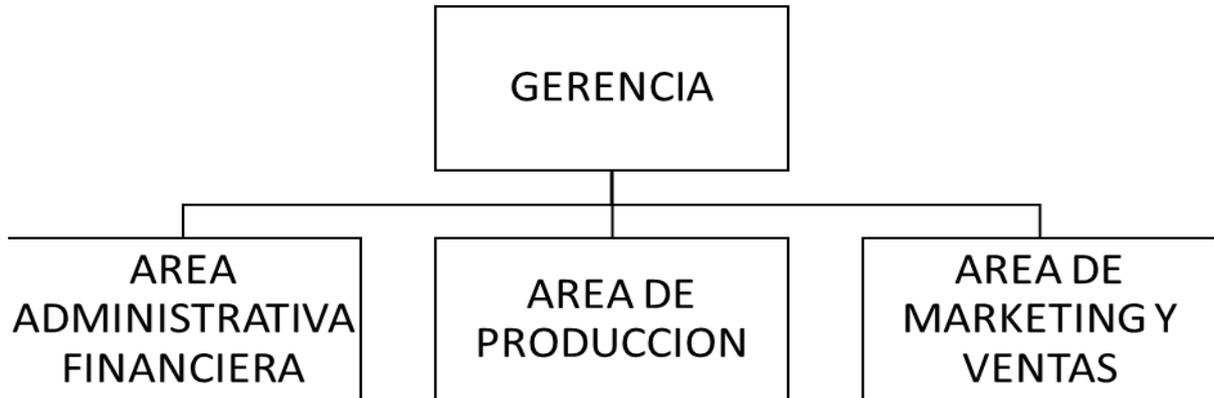


Gráfico 16 Organigrama

5.2. Funciones según las Responsabilidades de Cada funcionario.

5.2.1. Gerencia.

- Coordinar el trabajo de las diferentes áreas dentro de la empresa.
- Planea, coordina y supervisa el cumplimiento de las metas de corto y largo plazo de la organización.
- Administra y organiza el recurso humano y las materias de la empresa.
- Realiza evaluaciones periódicas para determinar el desempeño y el cumplimiento de objetivos.

5.2.2. Área Administrativa y Financiera.

- Designa las responsabilidades y determina resultados que se esperan alcanzar.
- Se encarga de dar directrices y supervisar la distribución de los recursos que cuenta la empresa.
- Realiza un seguimiento a todas las actividades y tareas de la empresa.
- Elaborar y llevar un control de las facturas emitidas con la finalidad de llevar a cabo procesos como los balances financieros y la emisión de recibos contables.
- Recibir la documentación contable que sirve de soporte a las operaciones y transacciones de la entidad.
- Mantener actualizados los registros contables de las cuentas del sistema.
- Analizar cuentas contables que muestran inconsistencias en el sistema.

- Corrige errores que se pueden presentar en un momento determinado de la empresa.

5.2.3. Área de Producción.

- Responsable de la producción general de la dulcería.
- Coordinar los equipos de trabajo y la actividad productiva.
- Verificar inventarios y estado de la materia prima a utilizar.
- Cumplir y hacer cumplir con los requisitos de higiene y manipulación de alimentos.

5.2.4. Área de Marketing y Ventas.

- Crear y presentar planes de Marketing a la gerencia.
- Definir objetivos de ventas que deba alcanzar la empresa.
- Supervisar y manejar las redes sociales, tanto en las publicaciones o promociones como en las ventas en línea.
- Planificar y organizar programas de comercialización de ventas.

Nota: En el primer año por motivos de posicionamiento de la empresa en el mercado, la gerencia asumirá las funciones del área administrativa financiera, y con ayuda del área de producción las funciones del área de Marketing y Ventas.

5.3. Previsión de Recursos Humanos.

SUELDOS ADMINISTRATIVOS													
Cargo	# De Empleados	SALARIO				Fondo De Reserva	Aporte IESS	IECE - SECA	Incremento De Sueldos				
		Salario Mensual Unitario	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	8.33%	11.15%	1%	Año 1 (Sin Fondo De Reserva)	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente – administrador	1	\$500,00	\$500,00	\$425,00	\$250,00	\$41,65	\$55,75	\$5,00	7235.75	7261.79	\$7.287,93	\$7.314,17	\$7.340,50
Jefe de Ventas y Producción	1	\$425,00	\$425,00	\$425,00	\$212,50	\$33,40	\$47,39	\$4,25	6214.14	6236.51	\$6.258,96	\$6.281,49	\$6.304,11
TOTAL	2	\$925,00	\$925,00	\$850,00	\$462,50	\$75,05	\$103,14	\$9,25	\$13.449,89	\$13.498,30	\$13.546,89	\$13.595,66	\$13.644,61

Tabla 25 Sueldos Administrativos

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

CAPITULO VI

6. Estudio Legal y Societario.

6.1. Marco Legal.

Este emprendimiento estará constituido como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) ya que las características de esta sociedad influyen de manera positiva para los emprendedores.

(Carrasco, 2022) menciona que las S.A.S. a pesar de ser relativamente nuevas en el Ecuador, son una forma de constitución que nació en Francia, con el surgimiento de una nueva ley en el año 1994, en respuesta a la evolución de las sociedades mercantiles, por otro lado, (Guevara, 2019) manifiesta que este tipo de compañía supone para los empresarios un mejor entorno, en cuanto a la flexibilización para la constitución, estructuración y el manejo de estas organizaciones se refiere.

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador que fue aprobada en febrero del 2020 agregó a las Sociedades Anónimas Simplificadas en el artículo 19 que menciona textualmente “Las sociedades por acciones simplificadas estarán habilitadas para el comercio mediante la inscripción en el registro de las sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; inscripción que deberá ser publicada en la página web de la misma institución”.

Las empresas que se constituyen como una S.A.S se pueden dedicar a cualquier actividad comercial exceptuando las que establecen la ley relacionada con sistemas financieros, de mercado de valores, seguros y otras que tienen tratamiento especial, además, las acciones emitidas por este tipo de entidad no podrán ser negociadas en la bolsa.

Es importante mencionar que la constitución de emprendimiento bajo esta forma se realiza ante la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros y no ante el Registro Mercantil como se lo hace con los otros tipos de compañías (sociedad anónima S.A., la compañía de responsabilidad limitada Cia. Ltda, compañía de economía mixta, entre otras).

6.1.1. Requisitos para la constitución de una compañía.

Según la información establecida en la Guía colgada en portal web la Superintendencia de Compañías los requisitos para constituir una S.A.S. son los siguientes:

- Crear una reserva de denominación (a través del portal de la SuperCias).
- Acto o contrato constitutivos.
- Nombramiento del Representante Legal.

- Petición de inscripción con la información relevante para el registro del usuario en el sistema (nombre, número de identificación, dirección).
- Copias de cédula o pasaporte.
- Certificado electrónico de los participantes. El formato para firma electrónica es en archivo.

6.1.2. Equipo directivo.

La empresa de fabricación y comercialización de postres a base de cacao orgánico con localidad en la ciudad de Manta, tendremos al gerente que a su vez será el representante legal y único socio.

6.1.3. Modalidad contractual (emprendedor y empleado).

La empresa contará, al iniciar sus labores, con el gerente y 1 colaborador, quienes tendrán que cumplir con las funciones establecidas, los mismos que tendrán un contrato indefinido, que será firmado en la empresa por cada uno.

6.1.4. Requisitos para su legitimidad.

6.1.4.1. Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta de productos.

- **Registro Único de Contribuyentes (RUC).**

Una de las ventajas de constituir una S.A.S., es que, si la constitución es en línea, el RUC se recibe de manera automática sin necesidad de acercarse a las oficinas del SRI.

- **Patente Municipal.**

Este documento es indispensable para que el negocio pueda funcionar en la ciudad de residencia, es importante resaltar que el municipio es el encargado de emitirlo y que los pagos se deben de realizar anualmente.

Para obtener la patente municipal se necesita lo siguiente:

- Presentar el formulario de patente.
- Copia del RUC.
- Permiso del Cuerpo de Bombero.
- Permiso de uso de Suelo.
- Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.

Para obtener este permiso se necesita:

- Solicitud de inspección.
- Informe favorable de inspección.
- Copia de cédula de identidad de la persona responsable.
- Copia del RUC.
- Permiso para rotulación.

Para hacer el trámite y obtener el permiso de rotulación se necesita lo siguiente:

- Solicitud para la instalación del rotulo.
- Tasas de habilitación vigente del establecimiento.
- Copias de cédula y certificado de votación.
- Fotografía exterior del lugar en donde se instalará el rótulo publicitario.

6.1.4.2. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal).

Los requisitos obligatorios para realizar el trámite son:

- Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
- Comprobante de pago de tasa.
- Etiqueta en Digital.

Capítulo VII

7. Estudio Económico Financiero.

Según (Sapag, 2003), los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. Es decir, que se realizaron estados de resultados y balance general, para su análisis mediante el uso de razones financieras.

7.1. Costo Unitario de Producción.

La decisión del precio unitario de producción se llevará a cabo por medio de los resultados conseguidos una vez definido los precios fijos y cambiantes, mismo que intervienen en proceso beneficioso de estos productos, en la siguiente tabla se detalla de forma resumida los egresos anuales que se obtendrán en los años posteriores.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Fijos	\$519,10	\$519,39	\$519,69	\$519,99	\$520,29
Costo Variables	\$6.444,50	\$6.577,16	\$6.719,95	\$6.864,69	\$7.010,08
Costo de Venta	\$6.963,60	\$7.096,55	\$7.239,64	\$7.384,68	\$7.530,37

Tabla 26 Detalle Costo de Venta

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

El precio de comercialización se recibe una vez hecha la sumatoria de los precios fijos y precios cambiantes, por medio de la separación del resultado obtenido para las ventas anuales, llevado a cabo de forma anticipada en la investigación de la demanda, de tal forma, se logran obtener el precio unitario promedio de producción, mismo que se detalla después:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de Venta	\$6.963,60	\$7.096,55	\$7.239,64	\$7.384,68	\$7.530,37
Venta	2716	2774	2832	2892	2952
Costo unitario Promdio	\$2,56	\$2,56	\$2,56	\$2,55	\$2,55

Tabla 27 Costo Unitario Promedio

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

7.2. Estructura de Costos y Gastos.

7.2.1. Estructura de Costos Fijos.

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación	\$428,00	\$428,00	\$428,00	\$428,00	\$428,00
Amortización	\$8,10	\$8,10	\$8,10	\$8,10	\$8,10
Limpieza	\$83,00	\$83,29	\$83,59	\$83,89	\$84,19
TOTAL	\$519,10	\$519,39	\$519,69	\$519,99	\$520,29

Tabla 28 Costos Fijos

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

7.2.2. Estructura de Costos Variable.

Tortas		\$40.00		1		2		3		4		5	
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Unitario	Costo Total								
Cacao Orgánico	Gramos	1000	\$3,20	\$3,20	\$1.120,00	\$3,20	\$1.142,40	\$3,20	\$1.168,00	\$3,20	\$1.193,60	\$3,20	\$1.219,20
Harina	Gramos	1000	\$2,60	\$2,60	\$910,00	\$2,60	\$928,20	\$2,60	\$949,00	\$2,60	\$969,80	\$2,60	\$990,60
Leche	Mililitro	460	\$0,51	\$0,51	\$178,50	\$0,51	\$182,07	\$0,51	\$186,15	\$0,51	\$190,23	\$0,51	\$194,31
Vinagre	Cucharada	2	\$0,25	\$0,25	\$87,50	\$0,25	\$89,25	\$0,25	\$91,25	\$0,25	\$93,25	\$0,25	\$95,25
Esencia de Vainilla	Cucharada	2	\$0,25	\$0,25	\$87,50	\$0,25	\$89,25	\$0,25	\$91,25	\$0,25	\$93,25	\$0,25	\$95,25
Huevos	Unidad	4	\$0,60	\$0,60	\$210,00	\$0,60	\$214,20	\$0,60	\$219,00	\$0,60	\$223,80	\$0,60	\$228,60
Bicarbonato de sodio	Cucharada	2	\$0,32	\$0,32	\$112,00	\$0,32	\$114,24	\$0,32	\$116,80	\$0,32	\$119,36	\$0,32	\$121,92
Sal	Cucharada	1	\$0,25	\$0,25	\$87,50	\$0,25	\$89,25	\$0,25	\$91,25	\$0,25	\$93,25	\$0,25	\$95,25
Azúcar blanca	Gramos	1	\$1,50	\$1,50	\$525,00	\$1,50	\$535,50	\$1,50	\$547,50	\$1,50	\$559,50	\$1,50	\$571,50
Total			\$9,48	\$9,48	\$3.318,00	\$9,48	\$3.384,36	\$9,48	\$3.460,20	\$9,48	\$3.536,04	\$9,48	\$3.611,88

Tabla 29 Costo Variable Producto 1

Postres		\$1.50		1		2		3		4		5	
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Unitario	Costo Total								
Cacao Orgánico	Cucharadas	1	\$0,20	\$0,20	\$228,80	\$0,20	\$233,60	\$0,20	\$238,60	\$0,20	\$243,60	\$0,20	\$248,80
Avena	Cucharadas	3	\$0,10	\$0,10	\$114,40	\$0,10	\$116,80	\$0,10	\$119,30	\$0,10	\$121,80	\$0,10	\$124,40
Leche	Mililitros	250	\$0,10	\$0,10	\$114,40	\$0,10	\$116,80	\$0,10	\$119,30	\$0,10	\$121,80	\$0,10	\$124,40
Polvo de Hornear	Cucharadas	1	\$0,10	\$0,10	\$114,40	\$0,10	\$116,80	\$0,10	\$119,30	\$0,10	\$121,80	\$0,10	\$124,40
Plátano	Unidad	1	\$0,15	\$0,15	\$171,60	\$0,15	\$175,20	\$0,15	\$178,95	\$0,15	\$182,70	\$0,15	\$186,60
Total			\$0,65	\$0,65	\$743,60	\$0,65	\$759,20	\$0,65	\$775,45	\$0,65	\$791,70	\$0,65	\$808,60

Tabla 30 Costo Variable Producto 2

Fundas de Cacao Orgánico		\$7.50		1		2		3		4		5	
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Unitario	Costo Total								
Fundas Herméticas	Unidad	1	\$0,50	\$0,50	\$611,00	\$0,50	\$624,00	\$0,50	\$637,00	\$0,50	\$650,50	\$0,50	\$664,00
Cacao Orgánico	Gramos	450	\$1,45	\$1,45	\$1.771,90	\$1,45	\$1.809,60	\$1,45	\$1.847,30	\$1,45	\$1.886,45	\$1,45	\$1.925,60
Total			\$1,95	\$1,95	\$2.382,90	\$1,95	\$2.433,60	\$1,95	\$2.484,30	\$1,95	\$2.536,95	\$1,95	\$2.589,60

Tabla 31 Costo Variable Producto 3

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

7.3. Proyección de Ventas.

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto anual para los 5 años posteriores a realizar el plan, misma que se consideró para el respectivo cálculo los resultados logrados en la demanda elaborada antes, la cual se puede mirar luego.

Proyeccion de Ventas en unidades					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Postre	1144	1168	1193	1218	1244
Torta	350	357	365	373	381
Fundas de cacao (450 gr)	1222	1248	1274	1301	1328
Total	2716	2773	2832	2892	2953

Tabla 32 Proyección

Presupuesto de ingresos					
Productos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Postre	\$1.716,00	\$1.752,00	\$1.789,50	\$1.827,00	\$1.866,00
Torta	\$14.000,00	\$14.280,00	\$14.600,00	\$14.920,00	\$15.240,00
Funda de cacao 450 gr	\$9.165,00	\$9.360,00	\$9.555,00	\$9.757,50	\$9.960,00
Total	\$24.881,00	\$25.392,00	\$25.944,50	\$26.504,50	\$27.066,00

Tabla 33 Proyección de Ingresos

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

7.4. Plan de Inversión

DESCRIPCIÓN		VALOR	%	%
		(US\$)		
A.	FIJAS:			
	(+) MUEBLES Y ENSERES	\$1.350,00		20%
	(+) EQUIPOS DE COMPUTACION	\$800,00		12%
	(+) MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS	\$4.500,00		68%
	(=) SUBTOTAL INVERSIONES FIJAS	\$6.650,00	51%	100%
B.	DIFERIDAS			
	(+) ADECUACIONES DEL LOCAL	\$600,00		43%
	(+) MATERIALES DE OFICINA	\$80,00		6%
	(+) COSTOS DEL PROYECTO	\$200,00		14%
	(+) GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$500,00		36%
	(=) SUBTOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	\$1.380,00	11%	100%
C.	CAPITAL DE TRABAJO (3):			
	(+) INVENTARIO MATERIA PRIMA	\$3.800,00		76%
	(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.120,82		22%
	(+) GASTOS DE VENTA	\$75,00		2%
	(=) SUB TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$4.995,82	38%	100%
D.	TOTAL, INVERSIONES	\$13.025,82	100%	

Tabla 34 Plan de Inversión

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

7.5. Líneas de financiamiento.

El modelo de negocio será financiado por la entidad bancaria Pichincha en un 23.15% (3015.08), mientras que el 76.85% (10010.74) corresponde al financiamiento con capital propio por parte del socio propietario. Se presenta a continuación el plan financiero:

PROPIO	PRESTAMO	TOTAL
\$ 10.010,81	\$ 3.015,01	\$ 13.025,82
76,85%	23,15%	100,00%

Tabla 35 Plan de Financiamiento

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

Tipo	Microcredito		
Destino	Capital de Trabajo	Tasa Nominal(%)	11.00
Sector Económico		Tasa Efectiva(%)	11.57
Facilidad	Emprendimiento	Monto(USD)	3,015.01
Tipo Amortización	Cuota Fija	Plazo(Años)	2
Forma de Pago	Mensual		

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$ 3.015,01			
1	\$ 2.902,11	\$ 112,89	\$ 27,64	\$ 140,53
2	\$ 2.788,19	\$ 113,92	\$ 26,60	\$ 140,52
3	\$ 2.673,23	\$ 114,96	\$ 25,56	\$ 140,52
4	\$ 2.557,21	\$ 116,02	\$ 24,50	\$ 140,52
5	\$ 2.440,13	\$ 117,08	\$ 23,44	\$ 140,52
6	\$ 2.321,98	\$ 118,15	\$ 22,37	\$ 140,52
7	\$ 2.202,74	\$ 119,24	\$ 21,28	\$ 140,52
8	\$ 2.082,41	\$ 120,33	\$ 20,19	\$ 140,52
9	\$ 1.960,97	\$ 121,43	\$ 19,09	\$ 140,52
10	\$ 1.838,43	\$ 122,55	\$ 17,98	\$ 140,53
11	\$ 1.714,76	\$ 123,67	\$ 16,85	\$ 140,52
12	\$ 1.589,95	\$ 124,80	\$ 15,72	\$ 140,52
13	\$ 1.464,00	\$ 125,95	\$ 14,57	\$ 140,52
14	\$ 1.336,90	\$ 127,10	\$ 13,42	\$ 140,52
15	\$ 1.208,63	\$ 128,27	\$ 12,25	\$ 140,52
16	\$ 1.079,19	\$ 129,44	\$ 11,08	\$ 140,52
17	\$ 948,56	\$ 130,63	\$ 9,89	\$ 140,52
18	\$ 816,73	\$ 131,83	\$ 8,70	\$ 140,53
19	\$ 683,70	\$ 133,04	\$ 7,49	\$ 140,53
20	\$ 549,44	\$ 134,26	\$ 6,27	\$ 140,53
21	\$ 413,96	\$ 135,49	\$ 5,04	\$ 140,53
22	\$ 277,23	\$ 136,73	\$ 3,79	\$ 140,52
23	\$ 139,25	\$ 137,98	\$ 2,54	\$ 140,52
24	\$ -	\$ 139,25	\$ 1,28	\$ 140,53
TOTAL		\$ 3.015,01	\$ 357,54	\$ 3.372,55

Tabla 36 Amortización de Préstamo

7.6. Flujo de Caja Proyectado (5 Años).

Ingresos					
Credito	3015,01				
Capital Propio	10010,74				
Ingresos por venta	\$24.881,00	\$25.392,00	\$25.944,50	\$26.504,50	\$27.066,00
Total Ingresos	\$37.906,75	\$25.392,00	\$25.944,50	\$26.504,50	\$27.066,00
Egresos					
Agua	240,00	245,06	250,23	255,51	260,91
Luz	230,00	234,85	239,81	244,87	250,04
Internet	250,00	255,28	260,66	266,16	271,78
Arriendo	120,00	122,53	125,12	127,76	130,45
Subtotal	840,00	857,72	875,82	894,30	913,17
Costo de Venta/ Compra de Insumo	\$6.963,60	\$7.096,55	\$7.239,64	\$7.384,68	\$7.530,37
Salario	13449,89	13498,3	13546,89	13595,66	13644,61
Impuesto	\$457,36	\$545,77	\$627,11	\$691,36	\$755,66
Amortizaciones	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10
Gastos Financieros	\$261,22	\$96,32	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Subtotal	\$21.140,17	\$21.245,04	\$21.421,74	\$21.679,81	\$21.938,73
TOTAL DE EGRESOS	\$21.980,17	\$22.102,77	\$22.297,57	\$22.574,11	\$22.851,90
Saldo Neto	\$15.926,58	\$3.289,23	\$3.646,93	\$3.930,39	\$4.214,10
Saldo Acumulado	\$15.926,58	\$19.215,82	\$22.862,75	\$26.793,14	\$31.007,24

Tabla 37 Flujo Proyectado

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

7.7. Estado de Resultados Proyectados (5 Años).

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$24.881,00	\$25.392,00	\$25.944,50	\$26.504,50	\$27.066,00
Costo de Venta	\$6.963,60	\$7.096,55	\$7.239,64	\$7.384,68	\$7.530,37
UTILIDAD BRUTA	\$17.917,40	\$18.295,45	\$18.704,86	\$19.119,82	\$19.535,63
Gastos administrativos	\$13.449,89	\$13.498,30	\$13.546,89	\$13.595,66	\$13.644,61
Gastos de ventas	\$300,00	\$304,02	\$308,09	\$312,21	\$316,39
Gastos Generales	\$840,00	\$857,72	\$875,82	\$894,30	\$913,17
Depreciación	\$620,52	\$620,52	\$620,52	\$620,52	\$620,52
Utilidad Operacional	\$2.706,99	\$3.014,89	\$3.353,53	\$3.697,13	\$4.040,94
Gasto financiero	\$261,22	\$96,32	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UAPTI	\$2.445,77	\$2.918,57	\$3.353,53	\$3.697,13	\$4.040,94
Part. Trab 15%	\$366,87	\$437,78	\$503,03	\$554,57	\$606,14
UAI	\$2.078,90	\$2.480,78	\$2.850,50	\$3.142,56	\$3.434,80
IR 22%	\$457,36	\$545,77	\$627,11	\$691,36	\$755,66
UTILIDAD NETA	\$1.621,55	\$1.935,01	\$2.223,39	\$2.451,19	\$2.679,14

Tabla 38 Estado de Resultados

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

7.8. Estado de Situación Financiera Proyectada (5 Años).

Se proyecta un total de activos de \$13025.82 con pasivos por \$3015.08 y patrimonio por \$10010.74.

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos corrientes		Pasivo corriente	
Caja	\$ 75,00		
Bancos	\$ 1.120,82		
Inventarios	\$ 3.800,00	DEUDA A CP	\$ 3.015,01
Activos Fijos		PATRIMONIO	
Muebles de oficina	\$ 1.350,00	CAP. SOC.	\$ 10.010,81
Equipo de cómputo	\$ 800,00		
Maquinaria Equipo y herramientas	\$ 4.500,00		
Activos diferidos			
Adecuaciones del local	\$ 600,00		
Materiales de oficina	\$ 80,00		
Costos y estudios del proyecto	\$ 200,00		
Gastos de constitución	\$ 500,00		
TOTAL, ACTIVOS	\$13.025,82	T. PAS+PATR	\$13.025,82

Tabla 39 Estado de Situación Financiera

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corriente	\$4.995,82	\$6.781,90	\$6.866,52	\$8.133,67	\$9.321,91
Activo fijo	\$6.650,00	\$6.029,48	\$5.408,96	\$4.788,44	\$4.167,92
Activo diferido	\$1.380,00	\$1.040,00	\$780,00	\$520,00	\$260,00
Total, Activo	\$13.025,82	\$13.851,38	\$13.055,48	\$13.442,11	\$13.749,83
Pasivo corriente	\$3.015,01	\$1.589,97	\$669,84	\$754,89	822,6
Patrimonio Total	\$10.010,81	\$12.261,41	\$12.385,64	\$12.687,22	\$12.927,23
Total, Pasivo + Patrimonio	\$13025.82	\$13.851,38	\$13.055,48	\$13.442,11	13749,83

Tabla 40 Estado de Situación Financiera Proyectada

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

CAPITULO VIII

8. Evaluación Financiera.

8.1. VAN.

Costo Promedio Ponderado	Valor	Participacion	Costo	Promedio ponderado
Deuda	3015,01	23%	11%	3%
Recursos Propios	10010,81	77%	16%	12%
Total	13025,82	100%		
Impuestos	22%			
WACC	10%			

Tabla 41 Costo de Oportunidad

	1	2	3	4	5	
Financiamiento	Flujo neto	Flujo neto	Flujo neto	Flujo neto	Flujo neto	
	-13025,82	\$2.900,83	\$3.289,23	\$3.646,93	\$3.930,39	\$4.214,10
Costo de oportunidad	10%					
VNA	\$13.396,62					
VAN	\$370,80					

Tabla 42 VAN

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

8.2. TIR.

	1	2	3	4	5	
Financiamiento	Flujo neto					
	-13025,82	\$2.900,83	\$3.289,23	\$3.646,93	\$3.930,39	\$4.214,10
TIR	11%					

Tabla 43 TIR

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

8.3. Relación Beneficio/Costo.

	1	2	3	4	5
Ingresos Netos	\$ 37.906,75	\$ 25.392,00	\$ 25.944,50	\$ 26.504,50	\$ 27.066,00
Egresos Netos	\$ 21.980,17	\$ 22.102,77	\$ 22.297,57	\$ 22.574,11	\$ 22.851,90
Costo / Beneficios	\$ 1,72	\$ 1,15	\$ 1,16	\$ 1,17	\$ 1,18

Tabla 44 Relación Costo/Beneficio

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

8.4. Razones Financieras.

Las causas financieras son empleados para verificar la verdad de la organización, compararla con la competencia, examinar y pensar sobre el desempeño de esta, estando de diferentes tipos de liquidez, adeudo y productividad son las más empleadas en el planeta financiero.

8.4.1. Liquidez.

Liquidez	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corriente/	\$4.995,82	\$6.781,90	\$6.866,52	\$8.133,67	\$9.321,91
Pasivo corriente	\$3.015,01	\$1.589,97	\$669,84	\$754,89	822,6
Razón corriente	\$1,66	\$4,27	\$10,25	\$10,77	\$11,33

Tabla 45 Ratios de Liquidez

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

Al aplicar los índices, se llegó a determinar que la razón de liquidez general es positiva de ya que en el primer año a diferencia de los otros la liquidez va en aumento.

8.4.2. Endeudamiento.

Endeudamiento	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasivos totales	\$3.015,01	\$1.589,97	\$669,84	\$754,89	822,6
Activos totales	\$13.025,82	\$13.851,38	\$13.055,48	\$13.442,11	\$13.749,83
Nivel de endeudamiento	23%	11%	5%	6%	6%

Tabla 46 Razones de Endeudamiento

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

La razón de endeudamiento significa que los activos no están comprometidos ya que servirían para cualquier emergencia.

8.4.3. Rentabilidad.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	\$1.621,55	\$1.935,01	\$2.223,39	\$2.451,19	\$2.679,14
Ventas Totales anuales	\$24.881,00	\$25.392,00	\$25.944,50	\$26.504,50	\$27.066,00
asa de Margen de benefic	7%	8%	9%	9%	10%

Tabla 47 Razones de Rentabilidad

Elaborado por: María Dolores Moreira Alcívar

9. Conclusiones.

En el presente proyecto de emprendimiento para la creación de una microempresa dedicada a la producción de cacao orgánico para la elaboración de postres, ubicados en el Cantón Manta, se considera factible y rentable tomando en consideración los parámetros investigados en dicho trabajo.

En el análisis del trabajo tanto interno como externo, se toma en cuenta la factibilidad del proyecto de emprendimiento de manera positiva y de buena recepción para el público.

Con los datos extraídos de la investigación podemos asegurar que un gran porcentaje de personas conoce los beneficios y atributos del producto, lo que lo hace rentable y seguro para su inversión total.

Después de un extenso análisis a las encuestas realizadas, la población de Manta ya tiene en sus hogares productos orgánicos en su vida cotidiana lo que resulta positivo para el fin del proyecto de emprendimiento.

Al finalizar este proyecto de emprendimiento también podemos concluir que existe factibilidad Técnica, Organizacional, Legal y Societario, Económico y Financiero, para la correcta implementación de este plan de negocio, el cual generará estabilidad financiera y profesional de mediano y largo plazo a los involucrados.

10. Recomendaciones.

Se recomienda la ejecución pronta del proyecto considerando los parámetros establecidos en dicho trabajo.

Se recomienda la realización de estudios mercadotécnicos de manera constante para siempre mantener al tanto el gusto del público, recomendaciones y solicitudes.

Se recomienda para la efectividad del proyecto contar con el mínimo capital sugerido, para evitar inconvenientes o retrasos en su ejecución.

11. Bibliografía.

- Cacao orgánico. (n.d.). Ecological. Retrieved December 2, 2022, from <https://www.ecologicalperu.com/product/cacao-organico-de-exportacion/>
- Ecuador, la Cuna del Cacao. (n.d.). República Del Cacao. Retrieved December 2, 2022, from <https://republicadelcacao.com/es/blogs/news/ecuador-the-home-of-cacao>
- Naranjo, I. M., Marcillo, V., Enrique, J., & Muñoz, I. D. (n.d.). Edu.Ec. Retrieved December 2, 2022, from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15011/1/PRODUCCION%20DE%20CA CAO%20ORGANICO%20FINO%20DE%20AROMA.pdf>
- Teórico, M. (n.d.). CAPÍTULO II. Urbe.edu. Retrieved December 2, 2022, from <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095087/cap02.pdf>
- Thompson, I. (n.d.). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO - Promonegocios.net. Promonegocios.net. Retrieved December 2, 2022, from <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Añez, J. (2021, January 12). ¿Qué es el Perfil del Consumidor según diversos autores? Web y Empresas. <https://www.webyempresas.com/perfil-del-consumidor/>
- Cacao – CEFA Ecuador. (n.d.). Cefaecuador.org. Retrieved December 2, 2022, from <https://cefaecuador.org/productos/cacao/>
- Bello, E. (2022). Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI. (n.d.). Gob.Ec. Retrieved December 2, 2022, from <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- (N.d.-c). Gob.Ec. Retrieved December 2, 2022, from <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Estaún, M. (2020). Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

12. Anexos.

12.1. Encuesta.

- **Edad**

15 – 25 años

26 – 36 años

37 – 46 años

47 años en adelante

- **Género**

Femenino

Masculino

- **¿Compra usted frecuentemente productos orgánicos?**

Siempre

Casi Siempre

A veces

Nunca

- **¿Qué es lo primero que ve al comprar productos orgánicos?**

Precio

Calidad

Cantidad

Los tres

Fecha de elaboración y vencimiento

Que estén frescos

• **¿Con qué frecuencia consume postres?**

Diario

Semanal

Mensual

1 o 2 veces

No consumo postres

• **¿Conoce los beneficios de los productos orgánicos?**

Si

No

• **¿Compraría cacao orgánico en vez del convencional si ofreciera mejores beneficios a la salud?**

Si

No

• **¿Qué tipo de producto orgánico consume con regularidad?**

Cosméticos

Chocolates

Bebidas

Postres

• **¿Esperarías a que salga este producto a la venta para comprarlo?**

Si

No

• **¿Cuál de las siguientes características no le atraen al producto orgánico?**

Es muy costoso

Es difícil de conseguir en el mercado

El sabor es diferente al tradicional

• **¿Cuál sería su postre de preferencia?**

Chocolate

Tres leches

Tiramisú

• **¿Dejaría los productos tradicionales, por productos orgánicos?**

Si

No

Tal vez

• **¿Cuánto está dispuesto a pagar por un producto a base de cacao orgánico?**

\$1 - \$5

\$6 - \$10

\$11 - \$15

\$16 - \$20

\$21 - \$25