



**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

**MODELO DE NEGOCIO MICROEMPRESARIAL PARA
LA COMERCIALIZACIÓN DE CACAO**

TUTOR

PhD DARWIN DANIEL ORDOÑEZ ITURRALDE

AUTORES

LARA PAREDES BELLA JESUS

VILLACIS AGUILAR RUTH CAROLINA

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Modelo de negocio microempresarial para la comercialización de cacao.	
AUTOR/ES: Bella Jesús Lara Paredes Ruth Carolina Villacis Aguilar	REVISORES O TUTORES: PhD Darwin Daniel Ordóñez Iturralde
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Lcdo. en Administración de Empresas
FACULTAD: FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN	CARRERA: CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 87
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Modelo de Negocio Microempresarial, Comerciantes de cacao, Incremento de ventas, efectividad, competitividad.	

RESUMEN:

En esta investigación presenta su objetivo: diseñar un modelo de negocio microempresarial con nuevas estrategias para la comercialización del cacao en la provincia del Guayas. El problema hallado describe que los comerciantes de cacao han tenido dificultades con el incremento de sus ventas, debido que carecen de un modelo de negocio con mayor efectividad en la competitividad del mercado. La metodología empleada se enfoca en un estudio cuantitativo y de tipo descriptivo. La técnica se direccionó en la encuesta en una población de 70 comerciantes de la provincia del Guayas. Los resultados indicaron que los comerciantes carecen de educación tecnológica comercial para incrementar sus ventas y el alcance, a la vez, para el desarrollo competitivo. Los comerciantes afirman que la satisfacción de los consumidores es un aspecto importante por aquello se comercializa variedad y calidad de producto, a tal punto que eso justifica el precio. Las conclusiones revelan que el cacao es un producto de calidad y aporta a la economía del país, por aquello, se debe implementar la propuesta expuestas.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

BELLA JESUS LARA PAREDES

RUTH CAROLINA VILLACIS
AGUILAR

Teléfono:

0939277129

0983336874

E-mail:

blarap@ulvr.edu.ec

rvillacisa@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Mgtr. Oscar Machado Álvarez.
Teléfono: (04) 2596500 **Ext.** 201
E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec

Mgtr. Irma Aquino Onofre
Teléfono: (04) 2596500 **Ext.** 203
E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Tesis Modelo Negocio Cacao

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.anecacao.com Fuente de Internet	1%
2	www.mipro.gob.ec Fuente de Internet	1%
3	www.cosede.gob.ec Fuente de Internet	1%
4	catedraemprendedores.org Fuente de Internet	1%
5	www.fao.org Fuente de Internet	<1%
6	iepi.gob.ec Fuente de Internet	<1%
7	www.scielo.org.co Fuente de Internet	<1%
8	blog.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	revistapublicando.org Fuente de Internet	<1%

David P

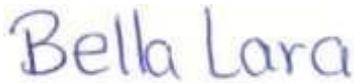
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **LARA PAREDES BELLA JESUS Y VILLACIS AGUILAR RUTH CAROLINA**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **MODELO DE NEGOCIO MICROEMPRESARIAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CACAO**, corresponde totalmente a los suscritos y me 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:



LARA PAREDES BELLA JESÚS

0604721845

Firma:



VILLACIS AGUILAR RUTH CAROLINA

0953731825

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Modelo de Negocio Microempresarial para la Comercialización de cacao, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Modelo de negocio microempresarial para la comercialización de cacao, presentado por los estudiantes Lara Paredes Bella Jesús y Villacis Aguilar Ruth Carolina como requisito previo, para optar al Título de Lcdo. en Administración de Empresas encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



PhD. Darwin Ordoñez Iturralde

C.C. 0912907722

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento es a Dios quién me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

Agradezco hoy y siempre a mis padres por su comprensión, estímulo constante y su apoyo incondicional. A mis hermanos y demás familiares que siempre han procurado mi bienestar y que, si no fuese por el esfuerzo realizado por ellos, mis estudios no hubiesen sido posibles.

A mi compañera Carolina Villacís por tu amistad y por permitirme trabajar contigo, que Dios te bendiga siempre y permita que alcances todos tus propósitos.

De manera especial a mi tutor de tesis PhD. Darwin Ordoñez principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Bella Jesús Lara Paredes

Agradezco a Dios, ya que gracias a su guía y bendición pude llegar hasta esta etapa de mi vida. A mis padres quienes son mi motor y fortaleza, que a través de su amor y comprensión me han permitido trazar mi camino.

A mi hermana por su apoyo incondicional y el respaldo dentro de este camino universitario.

A mi Tía Silvia Villacis, por su apoyo y la confianza brindada.

Doy mi agradecimiento a mi compañera Bella Jesús Lara Paredes ya que, en esta etapa universitaria, su bondad y compañerismo ha sido de gran valor para mí, permitiéndonos llegar juntas hasta este gran paso en nuestras vidas.

A mi tutor PhD. Darwin Ordoñez, quien con su experiencia, conocimiento y motivación me ayudaron a culminar mi etapa universitaria.

Ruth Carolina Villacis Aguilar

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas.

A mis padres Rubén y Bella por ser los autores principales de mi vida, por sus consejos, su amor, dedicación, cuyo esfuerzo logrado dan resultado a un proyecto más que culmino.

A mis hermanos que son mi mayor motivación para nunca rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para ellos.

A mis demás familiares porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria.

Bella Jesús Lara Paredes

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la sabiduría y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres ya que son el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mi hermana por siempre estar presente, acompañándome y por su apoyo moral.

A mis demás familiares por siempre apoyarme en las diferentes etapas de este proceso universitario.

Ruth Carolina Villacis Aguilar

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del Problema	6
1.4. Sistematización del Problema	6
1.5. Objetivo General	6
1.6. Objetivos Específicos	6
1.7. Justificación	6
1.8. Delimitación del Problema	7
1.9. Idea a Defender	8
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
2.1. Marco Teórico	9
2.1.1. Antecedentes	9
2.1.2. Modelo de negocio	11
2.1.3. Tipos de modelos de negocio	11

2.1.4.	Modelo de negocio y sus elementos	13
2.1.5.	Comercio y ventas en la producción agrícola	15
2.1.6.	Características del comerciante	15
2.1.7.	Modelo CANVAS	16
2.1.8.	Gestión de la cadena de suministro e integración de la cadena de suministro del cacao.....	18
2.1.9.	Análisis PESTEL.....	20
2.1.10.	Análisis FODA.....	22
2.2.	Marco Legal	23
2.2.1.	Constitución de Ecuador	23
2.2.2.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	23
2.2.3.	Acuerdo Ministerial No. 070 del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.....	24
CAPÍTULO III MARCO METODOLOGICO		27
3.1.	Metodología	27
3.2.	Enfoque de investigación.....	27
3.3.	Tipo de investigación.....	27
3.3.1.	Investigación descriptiva	28
3.4.	Diseño de investigación	28
3.5.	Técnica e instrumentos	28
3.5.1.	Encuesta.....	29
3.5.2.	Revisión documental	29
3.6.	Población y Muestra	29
3.6.1.	Población	29
3.6.2.	Segmentación Del Mercado.....	30
3.6.5.	Segmentación geográfica.....	31
3.6.6.	Segmentación demográfica (Hombre y mujeres).....	32
3.6.7.	Muestra.....	32

3.7. Análisis de Resultados	33
3.7.1. Análisis Final	45
3.8. Propuesta.....	47
3.8.1. Introducción.....	47
3.9. Modelo de Negocio – Canvas	48
3.10. Estudio Técnico.....	51
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población	30
Tabla 2. Segmentación geográfica.....	31
Tabla 3. <i>Segmentación demográfica</i>	32
Tabla 4. Concuerdan con el servicio brindado	33
Tabla 5. Mejorar la calidad de servicio	34
Tabla 6. Servicio de calidad podría fidelizar clientes	35
Tabla 7. Diversos productos son de calidad	36
Tabla 8. Calidad justifica el precio.	37
Tabla 9. Calidad se basa al servicio	38
Tabla 10. Emplea herramientas tecnológicas	39
Tabla 11. Efectividad de las redes sociales	40
Tabla 12. Mejoras tecnológicas	41
Tabla 13. Cacao es muy comercializado.....	42
Tabla 14. Diferencia en la competencia.....	43
Tabla 15. Marca logra los objetivos comerciales	44
Tabla 16. Viabilidad financiera	51
Tabla 17. Operacionalización de Variables.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo CANVAS	12
Figura 2. Elementos de un modelo de negocio.....	16
Figura 3. Análisis PESTEL	21
Figura 4. Matriz FODA.....	22
Figura 5. Empresas de Cultivos de Cacao por Provincia	30
Figura 6. Tipos de buyer	31
Figura 7. Concuerdan con el servicio brindado	33
Figura 8. Mejorar la calidad de servicio.....	35
Figura 9. Servicio de calidad podría fidelizar clientes.....	36
Figura 10. Diversos productos son de calidad.....	37
Figura 11. Calidad justifica el precio	38
Figura 12. Calidad se basa al servicio.....	39
Figura 13. Emplea herramientas tecnológicas	40
Figura 14. Efectividad de las redes sociales.....	41
Figura 15. Mejoras tecnológicas.....	42
Figura 16. Cacao es muy comercializado	43
Figura 17. Diferencia en la competencia.....	44
Figura 18. Marco logra los objetivos comerciales	45
Figura 19. Modelo de Negocio - Canvas	48
Figura 20. Ventas.....	52
Figura 21. Presupuesto de Costo de Venta.....	53
Figura 22. Presupuesto de Costo de Venta.....	53
Figura 23. Presupuesto de Gastos de Venta	53
Figura 24. Ganancias y Pérdidas – periodos del 2023 al 2027.....	54
Figura 25. Balance Inicial - 2023 al 2027	54
Figura 26. Flujo de Efectivo.....	55
Figura 27. Van y TIR.....	55

Figura 28. Flujo Neto de Proyecto.....	56
Figura 29. Depreciación Acumulada	57
Figura 30. Punto de Equilibrio	58

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo la producción del cacao llegó a ser uno de los mayores exportadores del Ecuador desde los años 1780. En el período de 1890 y el resto de la década, la república del Ecuador logró un gran protagonismo al posicionarse entre una de las mayores naciones exportadoras de cacao (Asociación Nacional de Cacao, 2015). En aquella época el cacao se convirtió en el motor económico del país gracias a la gran captación de divisas que originaba su exportación. Las condiciones geográficas, agroclimáticas y la biodiversidad de la naturaleza favorecen el cultivo del cacao en el Ecuador.

El Ecuador lidia en el mercado internacional con ventajas competitivas que las ha desarrollado en el transcurso del tiempo, gracias al aprovechamiento de los componentes favorables además de las adaptaciones a la industria. Con la llegada e implementación de nuevas tecnologías, especializaciones y mayores capacitaciones se logró impulsar a la industria nacional la cual ha ganado buen posicionamiento en el mercado global. El cacao ecuatoriano es utilizado en refinados chocolates, gracias a su calidad.

Los modelos comerciales que desean ingresar a un mercado ajustado con otros competidores necesitan algo que los diferencie para llegar a una audiencia más específica. El sector cacao también es uno de los sectores donde tiene grandes ventajas económicas y logra convencer a las masas y así crear demanda.

El presente trabajo tiene como finalidad la creación de nuevas estrategias en la comercialización del cacao en la provincia del Guayas, con el fin de que la comercialización del mismo se lleve a través de productores, intermediarios y exportadores, en el cual se desarrollan tres capítulos:

En el primer capítulo se detallan el planteamiento del problema sobre la comercialización del cacao, la formulación del problema, los objetivos: general y específicos, la

sistematización del problema, la justificación que compone de su relevancia e importancia del estudio. El alcance, ideas a defender y líneas de investigación institucional.

El segundo capítulo, comprende de los antecedentes con estudios semejantes a las variables en cursos, la fundamentación teórica, marco conceptual y marco legal con respecto a la investigación actual.

El tercer capítulo está compuesto por el diseño de la metodología, su enfoque cuantitativo, la población y muestra a encuestar, la técnica e instrumento utilizado. El análisis de resultados, además, se requirió de la propuesta del modelo de negocio Canvas y la viabilidad financiera de la propuesta.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Modelo de negocio microempresarial para la comercialización de cacao.

1.2. Planteamiento del Problema

Muchos proyectos empresariales tienen una probabilidad muy alta de fracaso, pues en el proceso de planificación no queda claro qué modelo de negocio es el más adecuado para las empresas, muchos emprendedores ingresan al mercado sin herramientas que les permitan visualizarlos adecuadamente. En el mercado, la mayoría de los modelos de negocio, llegan a fracasar porque los startups no tienen visión de futuro, el tiempo es inestable y/o la velocidad de producción e implementación es lenta en comparación con la dinámica del sector. (García & González, 2012).

Ecuador, por sus ventajas geográficas y por ser rico en recursos biológicos, es el productor por excelencia de cacao de tipo arriba fino y de aroma. El 63% de la producción a nivel mundial, proveniente del país, siendo reconocido por ofrecer un producto de alta pureza, específicamente, por su sabor y fragancia. Este tipo de grano es utilizado en todos los chocolates refinados. (Abad et al., 2020)

Además, actualmente exporta 300.000 toneladas de cacao al año y es considerado el cuarto productor de cacao a nivel mundial. El mercado de la comercialización de cacao ha tenido un crecimiento del 110% durante la última década, con lo cual beneficia a 600.000 familias en todo el país (Mena & Gutiérrez, 2021). D

De acuerdo con datos de Pro-Ecuador para el 2016, el 80% del cultivo correspondía a pequeños productores, de los cuales el 28% de la producción nacional proviene de la provincia de Guayas. (Abad et al., 2020)

Uno de los retos que enfrentan los agricultores en la producción de cacao, es la cantidad de intermediarios que atraviesa el producto en la cadena de valor del mercado interno para su comercialización, lo que genera la venta de este a bajos precios. La provincia del Guayas es el punto central donde llega gran parte de la producción nacional, desde allí, comienza otra cadena de intermediación entre el exportador y las empresas

industrializadoras del cacao, algunos actores que componen la cadena de comercialización, son: los exportadores de cacao en grano, la industria de elaborados, los productores de intermediarios y la industria casera. (Carrión et al., 2021)

Los productores del cacao afrontan altos costos de producción y al comercializar sus productos esperan recibir ingresos factibles para poder solventar sus compromisos además de capitalizar y seguir invirtiendo en su actividad, sin embargo, a estas condiciones de los acopiadores y de los mercados locales fluctúan contante y comúnmente no ofrecen precios que permitan cumplir con estos objetivos, y así generando pérdidas económicas en los productores. (Steiner & Ramírez, 2019).

Por otro lado, el estallido de la pandemia de Covid-19 en Ecuador, tuvo un gran impacto en el comercio del país, especialmente en el sector cacaotero debido a que no existe un control en los precios, ocasionando un estancamiento en la productividad, en 2020 el 67% del producto cacaotero se mantuvo en la fruta en los huertos (Carrión et al., 2021), las cuales la mayoría de los productores optan por realizar créditos al banco nacional de fomento para tecnificar los cultivos.

Por lo tanto, es importante que la estrategia del negocio que se centre en lograr resultados financieros y ejercer el control financiero sobre la producción y comercialización del pequeño y mediano productor, mediante la preparación de un presupuesto de caja, y un modelo de negocio establecido lo antes posible que permita a los productores de pequeña escala principalmente la reducción de intermediarios y por ende la venta de su productos a un mejor precio que el percibido actualmente (Selman, 2017).

Para Anchundia (2018), en un estudio se obtuvo como resultado las dificultades que tienen los comerciantes de cacao en Ecuador, donde al momento de comprar, el 90,4% de los consumidores tienen en cuenta la calidad del grano, la humedad y el peso, esto afecta de manera significativa a los pequeños productores ya que interviene en la comercialización y el precio del producto como tal. Además, se manifiesta que el 85,7% de los comerciantes de cacao no tienen una infraestructura apropiada para completar la fase de venta del cacao en seco. No obstante, la totalidad de los comerciantes están de acuerdo que si no se desempeña con la norma NTE 175 con relación a la Norma Técnica Ecuatoriana (1987) y las normas NTE 176 y NTE 177 bajo el régimen del Instituto Ecuatoriano de Normalización (1995, 2006) influye en el valor que reciben por la comercialización del cacao seco.

Por otro lado, el 61,9% de los vendedores anuncian que dentro de los esenciales problemas que afectan la producción de cacao se localizan: el escaso manejo del cultivo y de la postcosecha, las huertas envejecidas, la existencia de equipos, maquinarias y tecnologías antiguas, a la vez, la presencia de situaciones climáticas desfavorables. Los vendedores para promocionar el precio de compra a los productores aplican diversas vías, entre las que seccionan: la publicación en el local, el uso de la radio y la televisión, como también la promoción a través de una página web. En base a estas derivaciones, el posicionamiento del comercio vinculado al sistema comercial convencional, a nivel nacional, como la subregión, región y universalmente se encuentra débil. (Anchundia, 2018)

Las actividades del Comercio justo no tienen una política de incentivos financieros y con lineamientos de créditos definidas que accedan al avance de la exportación. Ante este problema, los trámites que se deben efectuar para la exportación del cacao fino de aroma se estiman difíciles, lo que muestra que no hay delineamientos de incentivos protegidas en las políticas, es decir, el aparato público es crecidamente ineficiente para los trámites y documentación necesaria. (Anchundia, 2018)

Por ende, una de las interpretaciones que hay que tener en cuenta a la hora de abordar el modelo de negocio, es fijar el cómo lograr objetivos, de rentabilidad, crecimiento o el impacto social. Este estudio se pretende encontrar formas de integrar aspectos del comercio justo en la cadena de suministro del cacao, identificando elementos de los modelos empresariales que podrían ser adecuados para alinearse. Para ello, se identificaron los fundamentos teóricos sobre la estructura de los modelos de negocio en la comercialización exitosa de cacao, para luego, a través de una investigación de mercado diagnosticar las tendencias de distribución del cacao por medio de la comercialización en la ciudad de Guayas y finalmente, diseñar un modelo de negocio a través del lienzo Canvas que permita la implementación de nuevas estrategias para la comercialización del cacao en la ciudad de Guayas.

Cabe mencionar que al aplicar un modelo de negocio ayuda a diseñar el campo de acción o plantear las estrategias a tomar para que la comercialización de cacao en general tenga resultados deseados o satisfactorios. Esto logra generar ventas pero que no sean necesarios para alcanzar una rentabilidad aceptable de la inversión ejecutada, que los productos ofertados estén mal direccionados y no originen necesidad en los empresarios o productores indagados, lo que podría llevar al fracaso de la comercialización y, además,

producir deserción de los comercializadores de cacao y disminución del volumen de ventas como también la exportación de cacao como materia prima a nivel global.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuál será el modelo de negocio adecuado para llevar a cabo la comercialización de cacao en la provincia del Guayas?

1.4. Sistematización del Problema

¿Cuáles son los documentos teóricos que sustenten la presente propuesta?

¿Cuál es la situación actual de la comercialización de cacao en la provincia del Guayas?

¿Cómo debe estar diseñado un modelo de negocio a través del lienzo Canvas que permita la implementación de nuevas estrategias para la comercialización de cacao?

1.5. Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio microempresarial con nuevas estrategias para la comercialización del cacao en la provincia del Guayas.

1.6. Objetivos Específicos

- Identificar los fundamentos teóricos que sustenten la presente propuesta
- Analizar la situación actual de la comercialización de cacao en la provincia del Guayas mediante un estudio bibliográfico y de campo.
- Diseñar un modelo de negocio a través del lienzo Canvas que permita la implementación de nuevas estrategias para la comercialización del cacao en la ciudad de Guayas

1.7. Justificación

La presente investigación se enfoca en conocer el nivel de eficiencia de la comercialización de cacao en la provincia del Guayas y sus estrategias aplicadas para mejorar la compra y venta del mismo, siendo este producto uno de los más importantes que produce Ecuador. En la actualidad, existen varios microempresarios que están activos en la comercialización de cacao en el mercado competitivo, donde el impacto social

implica beneficiar a estos microempresarios en obtener una mejor rentabilidad y solvencia a través del conocimiento y efectividad del modelo de Canvas que permite orientar las decisiones que se toman en la introducción de un producto en el mercado, logrando un crecimiento comercial y captar clientes potenciales a nivel local, nacional con visión de expandirse a nivel global.

Por otro lado, la importancia de este proyecto se basa en identificar sobre el manejo de la comercialización del cacao en la provincia del Guayas, principalmente proveniente de productores a pequeña escala, quienes son los principales afectados por la cantidad de intermediarios en la cadena de valor para comercializar su producto, cuando se han esforzado a nivel económico y social para poder mantener un producto de calidad y certificado.

La mayoría de los productos agrícolas de cacao están expuestos a condiciones climáticas adversa, cualquier evento meteorológico imprevisto puede causar problemas de suministro, lo que conducirá a precios más altos de producción del cacao. Conjuntamente, de factores macroeconómicos que afecta a las empresas de procesamiento de granos y chocolate y pueden jugar con los precios en los mercados emergentes. Se aborda plantear soluciones y alternativas de comercialización, con el fin de contribuir a sustentar un comercio más equitativo para el productor que beneficie a los agricultores (Ordinola & Horton, 2018).

Y de esta manera, en esta investigación pretende analizar los diferentes problemas en los sectores cacaoteros y dar paso a buscar las mejores alternativas de estudio para así mejorar el sistema de comercialización del cacao, en especial cuando evidentemente ha tenido un repunte a nivel nacional e internacional, siendo muy requerido en diferentes sectores para distintos usos. Al mismo tiempo, el análisis de este estudio motiva plantear nuevas resoluciones en investigaciones futuras que diseñen mejoras en la comercialización o diversificación del cacao, producto versátil para generar productos nuevos y potenciales.

1.8. Delimitación del Problema

Unidad Responsable: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Persona Responsable: Bella Jesús Lara Paredes, Ruth Carolina Villacis Aguilar.

Campo: Administración

Área: Administración de Empresas

Población: Pequeñas y medianas empresas

Periodo: 2021-2022

Aspecto: Modelo de negocio microempresarial para la comercialización de cacao en la provincia del Guayas, y el beneficio de la ejecución de nuevas estrategias.

Delimitación geográfica: Provincia del Guayas

1.9. Idea a Defender

Un modelo de negocio ayudará a los comerciantes de cacao a pequeña escala conocer la forma correcta de comercialización de cacao de la provincia del Guayas.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

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 locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Mena & Gutiérrez (2021), realizaron un trabajo titulado *Efecto del Covid-19 y su incidencia financiera en las exportaciones del sector cacaotero*, el cual analizaron la incidencia de la emergencia sanitaria sobre el nivel de exportaciones en el sector cacaotero del país, durante el año 2020 con relación a periodos anteriores, mediante la búsqueda y recolección de información en diferentes fuentes estadísticas del país, a través de una metodología cualitativa identificaron los efectos de la pandemia sobre las exportaciones de cacao en el país. Finalmente, los resultados evidenciaron que el sector cacaotero no refleja una caída en la comercialización internacional de su producto, pese a que enfrentan complicaciones para su producción.

Carrión (2021), en su trabajo titulado *Calidad en los procesos de comercialización de cacao en marco de emergencia sanitaria COVID 19*, consistió en efectuar un modelo de gestión para la comercialización de cacao de forma eficaz con alternativas para enfrentar la emergencia sanitaria Covid-19, abriendo nuevos canales de distribución que mejoran las condiciones de venta de cacao 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 cual se considera que las capacitaciones permitirán aumentar la producción y la rentabilidad en la comercialización del cacao.

En la presente investigación, se persigue analizar los modelos de negocios que contribuyan a alinearse a la comercialización del cacao de manera más equitativa entorno a los precios de ventas para el agricultor a pequeña escala, de manera que se revisara los aspectos teórico relacionados con la producción y comercialización del cacao en la provincia de Guayas, análoga al estudio presentado por Gurumendi (2018) y la incidencia de la post pandemia en el mercado ecuatoriano cacaotero, como lo analizado por Mena

& Gutiérrez (2021), se llevará a cabo un análisis de mercado que permita estructurar un modelo de gestión como lo realizó Carrión (2021) para finalmente diseñar un modelo de Canvas para la producción y comercialización de cacao, análogo a lo propuesto por Moran (2019).

Moran (2019), trabajó sobre la línea de investigación titulado; *Modelo de negocio para la comercialización de productos derivados orgánicos del cacao y café ecuatoriano para España desde Guayaquil año 2019*, determinó como objetivo el diseño de un modelo de negocios para el estudio de la comercialización de estos productos en España y así generar rentabilidad para el país. Para lo cual se examinó teóricamente todo lo que abarca con relación al modelo de negocios y a su vez una explicación detallada del uso del modelo Canvas y su incidencia en la oportunidad de comercializar productos derivados orgánicos en España. Para la ejecución de la investigación de mercado se utilizó el método cualitativo el cual permite estudiar el mercado español y cuáles son sus necesidades básicas, con la oportunidad de ingresar en 6.111 tiendas en el mercado español a través de Carrefour Market el cual brinda apertura para nuevos emprendimientos brindando todo su apoyo al momento de ingresar en el hipermarket. Para ejecutar el modelo de negocios afirma que es necesario una inversión inicial de \$182.952.16, de los cuales se obtendrá un TIR de 25.29% en relación con una TMAR de 12.80% y un VAN de \$ 77.975.44 por lo que el negocio es rentable comercializando los productos derivados de cacao y café hacia España.

Gurumendi (2018), en su estudio *La producción y comercialización de cacao con valor agregado en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos y su incidencia en la matriz productiva del Ecuador período 2011-2016*, determinó las necesidades que presentaron los pequeños y medianos productores de elaborados de cacao y cómo el desarrollo de esta actividad económica incide en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de dicho cantón, mediante la generación de fuentes de empleos tanto en el sector agrícola como en los demás sectores que forman la cadena de valor de dicho proceso de producción. Para lo cual, se inició conociendo como el cacao y sus derivados incide en la economía ecuatoriana y su participación en los mercados internacionales, para así conocer la importancia que éste tiene para el Ecuador. Y de igual forma buscó conocer como se desarrolla el sector agroindustrial en el Cantón Vinces.

2.1.2. Modelo de negocio

Manera en la que su empresa crea valor añadido para sus clientes. Más bien, es la estructura de los elementos y los pasos los que determinan cómo su empresa hace lo que hace. En este documento, el contratista debe enumerar y describir todas las actividades principales de la empresa y su relación. Esto les facilita comprender cómo funcionará su negocio y cuáles son sus fortalezas y debilidades. Esta visión macro de su negocio es fundamental para evaluar estratégicamente cómo ofrecer a sus clientes el mejor producto o servicio de la manera más rentable y económica (Barrios, 2010).

2.1.3. Tipos de modelos de negocio

Cuando se entiende que es un modelo de negocio, debes conocer otros modelos importantes para tener una gran variedad antes de aplicar alguno.

- **Modelo venta de productos o servicios**

En el modelo la venta de productos y servicios se realiza no solo en fábrica, sino también de manera virtual, y ambos pueden combinarse en una sola empresa para ser más eficientes y aumentar las ventas (Preciado & Oliva, 2011).

- **Modelo Freemium**

Esto incluye ofrecer un producto gratuito, pagar por ciertas funciones de manera particular y eliminar anuncios.

- **Modelo Long Tail**

Mantiene un enfoque en un nicho de mercado pequeño y comercializar productos o servicios que son difíciles de encontrar o comprar.

- **Modelo nube y software-as-a-services (SAAS)**

Este modelo es aplicable a empresas que prestan servicios de tecnología, es decir, desde la nube, sin necesidad de instalaciones complejas de programas o dispositivos adicionales (Preciado & Oliva, 2011).

- **Modelo suscripción**

Este modelo es una compra constante por parte del consumidor, que siempre debe incurrir en un determinado coste económico para obtener una determinada cantidad de productos o servicios, con la posibilidad de darse de baja en cualquier momento.

- **Modelo Dropshipping**

La empresa no almacena el producto, sino que actúa como intermediario entre el cliente y la tienda, cuyo objetivo es comprar bienes de consumo en línea.

- **Modelo afiliación**

En este modelo las empresas diseñan su propio contenido para así captar la atención de su público objetivo, de manera que acabe comprando los productos o servicios que se está ofreciendo (Preciado & Oliva, 2011).

Las empresas desarrollan sus contenidos de manera que llamen la atención del público objetivo a través de la compra de productos o servicios que ofrecen.

- **Modelo Canvas**

Esta infiere en una herramienta visual identificada como el lienzo del modelo de negocio o el Canvas del modelo de negocio, la cual se estructura de nueve componentes que son: segmento de clientes, relación con el usuario, canales de distribución, propuesta de valor, actividades clave, red asociados o socios clave, recursos clave, estructura de costo y flujo de ingreso, esta teoría se representa como lo expresa la figura

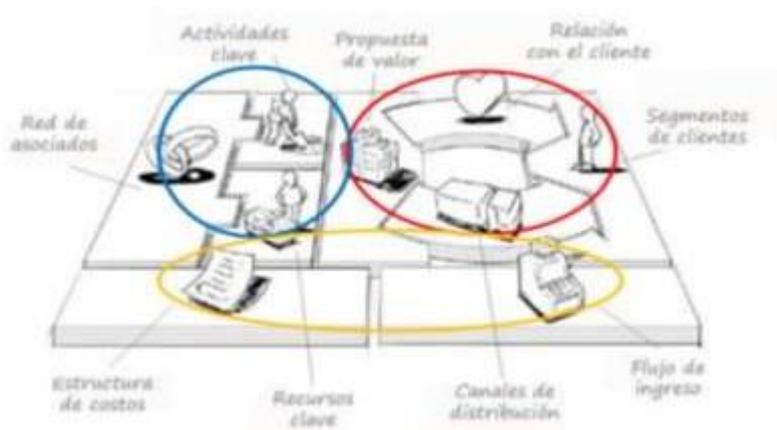


Figura 1. Modelo CANVAS
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

La parte señalada con el color rojo indica los componentes vinculados con el modelo como productor de negocio, en el caso de lo que está marcado de azul se vincula con la lógica del negocio, posteriormente, el modelo creador de beneficios está incorporado por la diferencia de los dos componentes señalados en la zona de color amarillo.

Modelo como inventor de valor refiere a observar el modelo de negocio como un modelo generador de valor que menciona, de forma irrefutable, al conocimiento de valor agregado, conocido como “la diferenciación esencial para captar clientes y obtener beneficios, la oferta requiere de superar a la oferta de la competencia en una dimensión que presuma una diferencia primordial para los clientes” (Mendelson, 2014).

Hoy en día, ya no abastece el precio y la calidad, peculiaridades comparativamente simples de imitar, en otros términos, el valor agregado reside en producir experiencias importantes en los usuarios, convertidos en calidad de servicio, periodos de entrega y servicio de post venta. El valor agregado reciente ya no se relación con la ausencia de error o ineficacia, por razones que estos ya no son tolerables (Santiago, Hernández, & Delgado, 2017).

En el tipo modelo Canvas se direcciona esta investigación, donde se analizará los componentes que implica su metodología y estrategia para mejorar el sistema de comercialización de cacao. Esta aportará como una herramienta significativa y estratégica para cada microempresario del producto expuesto y puedan desarrollar su negocio de manera eficaz.

2.1.4. Modelo de negocio y sus elementos

Es una herramienta comercial preliminar que permite definir claramente qué ofrecemos al mercado, cómo lo hacemos, a quién se lo vendemos, cómo lo vendemos y cómo generamos ingresos. Es una herramienta analítica que nos permite saber quiénes somos, cómo lo hacemos, a qué costo, con qué recursos y de qué fuentes de ingresos. Definir un modelo de negocio significa saber cuál es tu ADN, cómo se forma, cómo puede cambiar, cómo puede cambiar (Morejón, Hernández, & Jaramillo, 2014).

- Primer elemento

Mercado, tipo de clientela, es un modelo innovador debe ser capaz de identificar grupos de clientes con necesidades únicas.

Los mejores modelos comerciales analizan el mercado para identificar las necesidades que los competidores no satisfacen y utilizan una mejor segmentación que nunca. Por lo tanto, tenga especial cuidado en escuchar al cliente y divulgar información que lo ayudará a fortalecer el modelo elegido.

- Segundo elemento

La propuesta de valor se lleva al mercado. Esto incluye toda la filosofía de los beneficios tangibles e intangibles que ofrece y el precio al que quiere competir. El valor de una oferta ayuda a comprender cómo puede reducir las molestias para los clientes cuando compran y usan un producto o servicio (Morejón, Hernández, & Jaramillo, 2014).

- Tercer elemento

Este es el control de la configuración y el funcionamiento. Este elemento incluye adquisiciones, gestión de proveedores, logística, planificación de procesos comerciales, procesos de administración y gestión, eficiencia de escala y más. Este elemento está experimentando importantes cambios bajo la influencia de las nuevas tecnologías y la globalización.

- Cuarto elemento

Un sistema de entrega de productos o servicios a los clientes que se limita a discutir los canales de distribución y organizar las ventas, el servicio y el servicio posventa. La estrategia de ventas y la filosofía del servicio posventa son cada vez más valiosas para su éxito en el mercado (Zott & Amit, 2009).

La fortaleza de los modelos de negocio está determinada por las actividades y sinergias logradas entre estos elementos clave. Los elementos deben estar conectados e integrados de formas innovadoras para garantizar una ventaja competitiva. El orden en que se priorizan estas partes del modelo de negocio, o su importancia relativa, es importante porque determina la alineación de la organización con el cliente o producto.

2.1.5. Comercio y ventas en la producción agrícola

El comercio es una actividad económica de prestación de servicios basada en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diferentes personas o países. Este término también se refiere a un grupo de clientes en un país o región, instalación o lugar donde se compran y venden productos. Surge en las condiciones de ferias, exposiciones y ferias, cuya actividad tiene por objeto la demostración de productos terminados y la posibilidad de su distribución y venta, lo que se denomina marketing (Shephard, 2013).

Una compraventa es una transacción comercial conocida como venta. Es un proceso económico y un acto jurídico que otorga a las partes contratantes una relación equilibrada entre derechos y obligaciones, sustentada en el derecho mercantil o civil. El volumen de negocios en contabilidad es una cuenta de crédito en la que se registran los resultados de la actividad comercial. En cambio, en el sector financiero, la facturación corresponde al importe total de las facturas por productos vendidos o bienes y servicios prestados (Nicholls & Altieri, 2011).

2.1.6. Características del comerciante

Para identificar a un comerciante, hay una serie de características que no solo determinan su papel en la sociedad, sino que también generalizan un poco su negocio:

- Promueven la venta de productos entre productores y consumidores.
- Enumeran los productos o servicios que ofrecen, describen sus características y, en algunos casos, ofrecen muestras gratuitas.
- A través de contactos y mediación en el campo de la exportación e importación, posibilitan el lanzamiento de nuevos productos en el país al mercado interno o externo.
- Ellos son responsables del producto después de la venta porque satisfacen sus necesidades, eliminan defectos, reclamos, brindan garantías en sus productos y más.
- Sin duda, son el mejor vínculo entre productores y consumidores (Guanoluisa, 2020).

2.1.7. Modelo CANVAS

A continuación, en la figura 2, se muestra la estructura del modelo de canvas.



Figura 2. Elementos de un modelo de negocio

Fuente: Herrera (2015)

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

El modelo cuenta con bloques que se complementa con cartas de colores y marcas, ya que es un modelo vivo, lo que significa que se construirá y actualizará a medida que la empresa confirme su segmento de clientes, fortalezca su posicionamiento, desarrolle nuevas ideas, es decir otros factores (Osterwalder, 2011). A continuación, se describe cada bloque.

Segmento de clientes

Dependiendo de lo que ofrezcas en tu empresa, este segmento se puede dividir en distintos tipos de clientes. El objetivo es dar a cada grupo la atención que merece en función de sus necesidades.

Propuesta de valor

Este elemento trata de presentar el servicio o producto del futuro negocio de forma atractiva a los diferentes tipos de clientes que se quieren vender. La compasión y la creatividad jugarán un papel importante para llamar su atención (Osterwalder, 2011).

Canales

Será una forma de que tus clientes compren lo que tienes para ofrecer. Estos pueden ser: consumibles, tiendas online y supermercados.

Relación con el cliente

Se trata de comunicarse con los clientes antes, durante y después de la venta.

Fuente de ingresos

El modelo de negocio debe centrarse en cómo ganar dinero. Indica cómo te gustaría recibirlos de cada grupo de clientes que destacaste en el primer artículo (Herrera, El modelo Canvas en la formulación de proyectos. , 2015).

Recursos claves

Hay tres tipos de recursos clave a utilizar: financieros, físicos e intelectuales. Esto incluye todo lo que usará para completar el proyecto como los trabajadores, herramientas o equipos que utilizará.

Actividades clave

Esto se aplica a las acciones que conducen a los resultados comerciales más importantes y cómo lograrlos.

Asociados clave

Alienta a recordar quién estará conectado con usted y su negocio de una forma u otra. Los socios son proveedores, comerciantes y funcionarios fiscales (Herrera, El modelo Canvas en la formulación de proyectos. , 2015).

Estructura de costos

El último elemento es la estructura de costos, que le permite ver los costos obligatorios y los costos que se pueden reducir al cambiar de proveedor o realizar otros cambios. También te permite comparar tus ganancias para saber qué mejorar y qué renunciar.

2.1.8. Gestión de la cadena de suministro e integración de la cadena de suministro del cacao

Para analizar la cadena de suministro del cacao y todas sus partes interesadas, hay que entender primero todas las definiciones relativas a una cadena de suministro (integrada). La cadena de suministro se ha definido de muchas maneras diferentes. Una de ellas es describir la cadena de suministro como una red de organizaciones que interactúan para convertir las materias primas en productos acabados y servicios, y entregarlos a los clientes finales. Para los fines de este estudio, se utilizará una definición amplia e inclusiva, en la que una cadena de suministro se define como "un conjunto de tres o más entidades (organizaciones o individuos) que participan directamente en los flujos ascendentes y descendentes de productos, servicios, finanzas y/o información desde una fuente hasta un cliente final".

La gestión de la cadena de suministro se ha convertido en algo esencial para las empresas que pretenden mejorar las relaciones con los miembros de su canal. Según Abdelkafi & Pero (2018), la gestión de la cadena de suministro (SCM) integra todos los procesos empresariales para gestionar la cadena de suministro de una empresa concreta, con el fin de mejorar el rendimiento competitivo de una empresa vinculando eficazmente los procesos empresariales.

Esto implica la consecución de una integración transparente y estratégica de los objetivos sociales, medioambientales y económicos de una empresa, al tiempo que se coordinan sistemáticamente los principales procesos empresariales Inter organizativos para mejorar el rendimiento a largo plazo de una empresa y sus cadenas de suministro (Carter & Rogers, 2008). La integración de los objetivos sociales, medioambientales y económicos de una empresa se corresponde con los componentes nombrados en el marco del modelo de negocio, por lo que es conveniente incluir la definición de GCS (Gestión de Cadenas de Suministro) en este estudio.

La intensificación de la competencia mundial y a la creciente demanda de un mejor servicio, ha aumentado la necesidad de integración entre las organizaciones de una cadena de suministro. Por ello, que la integración de la cadena de suministro (ICS) como el grado de integración de todas las operaciones de una empresa y de las actividades de sus clientes, proveedores y permitirá obtener una visión precisa del producto en cada uno de los miembros de la cadena de suministro.

La cadena de suministro del cacao corresponde con el proceso del cacao, en el sentido de que los agricultores locales venden sus granos de cacao a los exportadores y/o transformadores. Estas ventas pueden pasar directa o indirectamente por un comprador local, una cooperativa y/o un tratante.

Por otra parte, además de los actores de la cadena de suministro, la industria del cacao está compuesta por muchas otras partes interesadas que deben ser tenidas en cuenta, tales como: el gobierno que aspira a apoyar al sector del cacao incrementando la producción y ampliando la capacidad de procesamiento local, mediante el aumento de las inversiones del sector privado. Con estas inversiones se están aplicando medidas e intervenciones como el apoyo a los precios de los productores, la provisión de un control eficaz de plagas y enfermedades, y la mejora de las técnicas de cultivo. (Blacio & Bueno, 2019)

¿Qué es una microempresa en Ecuador?

La microempresa en Ecuador puede ser operada por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para la familia, en General conocerá a organizaciones económicas populares, cuentos como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas con criterio de solidaridad creando y fomentando programas de consta inclusión en la Ley de Encomia Popular y Solidaria (Chavez, 2018).

Características de las microempresas en Ecuador

La microempresa es caracterizada por

1. La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
2. Su compromiso con la comunidad, la responsabilidad por su ámbito territorial y la naturaleza;
3. La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
4. La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
5. La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad;

6. La prevalencia del trabajo sobre los recursos materiales; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

Comercio y ventas enfocado al cacao o productos agrícolas - consideraciones en este tipo de negocios "microempresas"

Al hablar de una microempresa en el sector del cacao se puede recalcar que surgen una acogida social y cultural conectada principalmente al fenómeno de la migración, y Ecuador como país Subdesarrollado a adoptado por diferentes tipos de productos alimenticios y entre ellos se destaca y negocio de la producción del cacao y con esto dar una buena imagen de realce ante la sociedad nacional e internacional (Palominio, 2019).

Características del comerciante - es el intermediario entre el productor y detallista o consumidor

Hoy en día parece imposible imaginar un mundo sin ningún tipo de actividad comercial, lo que, lejos de ser un indicio de poca capacidad de imaginación, es más bien un razonamiento coherente. Este razonamiento se basa, consciente o inconscientemente, en la historia de la humanidad y en cómo la actividad comercial, desde la antigüedad, ha sido una de las bases para el crecimiento de nuestra especie. ´

- Los comerciantes son personas que se dedican a trabajar en actividades que aportan valor económico y social al desarrollo del país. ...
- Los comerciantes obtuvieron ventajas o ganancias gracias a que incluyen un precio más alto en sus ventas, el cual es tomado en cuenta por el intermediario entre el productor y el consumidor

2.1.9. Análisis PESTEL

Brume (2017) la define como: “una herramienta de planeación estratégica, que facilita a la organización identificar los factores generales del entorno que van a afectar un negocio o empresa; sirviendo como punto de referencia para la formulación de cursos de acción a largo plazo”.

Básicamente esta herramienta se divide en dos partes: Micro y macroentorno, por lo cual cuando ambos son identificados analizan factores totalmente ajenos y no regulables por

la empresa, reconociendo oportunidades y amenazas para la organización en estudio. La figura 3 detalla lo que significa cada factor en el análisis.



Figura 3. Análisis PESTEL

Fuente: Tomado de Brume (2017)

- **Factores Políticos:** Aspectos gubernamentales y legales. Estudia cuál es la regulación y desregulación, legislaciones, política fiscal, nuevos mercados y tratados, cambio de leyes laborales, patentes, entre otros.
- **Factores Económicos:** Tasas fiscales, de inflación de cambio, PIB, empleo, desempleo, déficit o superávit presupuestario, políticas monetarias, disponibilidad de créditos, entre otros.
- **Factores Sociales:** Incluyen aspectos culturales y demográficos: tasas de natalidad, mortalidad, programas de seguridad social, ingreso promedio disponible, entre otros.
- **Factores Tecnológicos:** Analiza la forma de cómo evolucionan estas para mejorar procesos productivos, de atención y servicio, flujos de información, o cualquier otro avance, y como se puede aprovechar esto.

Generalmente el análisis PESTEL es considerada una herramienta de macroentorno las cuales analiza factores que no pueden ser gobernados por la compañía.

2.1.10. Análisis FODA

A fin de lograr los objetivos, es indispensable hacer un análisis de la empresa ya que un diagnóstico del negocio permite la toma de decisiones que determinan el desarrollo satisfactorio de las actividades. Como se ha definido anteriormente en este documento, la matriz FODA comprende las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa, por lo que es de suma importancia que todo empresario tenga conocimiento de las capacidades y limitantes que posee para establecer las estrategias que mejor se adapten al negocio.

Según Mariño, Cortés & Garzón (2008), el uso apropiado de la matriz FODA permite proveer una buena base para la formulación de estrategias debido a que es una estructura conceptual para el análisis sistemático. De tal manera, que la aplicación de esta matriz en la propuesta a plantear le otorgará a la empresa en cuestión el conocimiento de la situación actual respecto a los ambientes o factores internos (competidores, clientes, proveedores, lineamientos, entre otros) y externos (sociales, tecnológicos, económicos, políticos, legales, administrativos y ambientales), los cuales están evidentemente sujetos a diversos cambios. En la figura 4 se puede observar cómo se encuentran distribuidas las estrategias:

Figura 4. Matriz FODA

	FORTALEZAS (F) Lista de Fortalezas	DEBILIDADES (D) Lista de debilidades
OPORTUNIDADES (O) Lista de oportunidades	Estrategias F-O Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.	Estrategias D-O Superar las debilidades aprovechando las oportunidades.
AMENAZAS (A) Lista de amenazas	Estrategias F-A Usar las fortalezas para evitar las amenazas.	Estrategias D-A Reducir las debilidades y evitar las amenazas

Fuente: Tomado de Mariño, Cortés & Garzón (2008)

2.2. Marco Legal

2.2.1. Constitución de Ecuador

El capítulo segundo de la Constitución de la República (Del Ecuador, A. C., 2008), derechos del buen vivir:

Artículo 13, se expresa: "Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria."

En el artículo 275, establece que "el régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socioculturales y ambientales que garantizan la realización del buen vivir."

En el artículo 281, determina que:

La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente para ello, será responsabilidad del Estado impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria...

2.2.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

De acuerdo a la Dirección Jurídica Nacional (2013), el código orgánico de la producción tiene como objetivo principal regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

En su artículo 4, establece como uno de los principales fines "Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eficiente", lo que es complementado con lo señalado en el literal j que manifiesta "Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por

prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados”

En el artículo 19 se reconoce los derechos de los inversionistas en especial los siguientes:

- a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley;
- b. El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Ley de Gestión Ambiental

Es aquella que establece como autoridad ambiental nacional al Ministerio del Ambiente, estableciendo el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental que se designa como mecanismo encargado del proceso de coordinación de carácter interinstitucional para efectuar un proceso adecuado de verificación y monitoreo de la gestión ambiental en las áreas delimitadas y designadas bajo su competencia.

a) Acuerdo Ministerial con el Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador Reglamentación que define los procesos de producción y extracción, los procedimientos que se deben seguir para su producción y comercialización.

2.2.3. Acuerdo Ministerial No. 070 del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca

El cual declara al cacao como un producto símbolo del Ecuador, debido a la comercialización tiene una ubicación privilegiada en los mercados internacionales. (Cacaotero, 2015), en los artículos:

Artículo 2, establece que toda persona natural o jurídica, pública o privada, interesada en comercializar y exportar Cacao Nacional Fino y de Aroma Sabor “Arriba” y otras variedades, incluidos elaborados y semielaborados, cumplirá como el procedimiento

técnico establecido por AGROCALIDAD y de más requisitos que le permitan comercializar y exportar lícitamente, constante en el anexo de la presente resolución.

Permisos o documentos necesarios para habilitar una microempresa de cacao en Ecuador

- ✓ Contar con un número de Registro Único de Contribuyente RUC
- ✓ Llenar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento, seleccionando la actividad de Establecimientos destinados a la elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería en el sistema de permiso de funcionamiento (<http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>).
- ✓ Categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP).

Regístrase en Agrocalidad

Solicitar el registro de operador en la página web de Agrocalidad (www.agrocalidad.gob.ec) según si el usuario es Exportador, Productor, Productor - Exportador. DOCUMENTOS REQUERIDOS: RUC, copia de cédula, constitución de la empresa y nombramiento del representante legal (persona jurídica), croquis de ubicación del centro de acopio (exportador) y cultivo (exportador - productor) Factura de pago según la solicitud del registro. El registro tendrá una duración de dos años.

Normas de Calidad

El control de calidad del cacao constituye uno de los pasos más importantes para la exportación de este producto. Los frutos aptos para la comercialización son determinados a partir de análisis basados en las normas de calidad INEN 175, 176 y 177. (Cevallos, 2011)

NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 175

Cacao en grano – Ensayo de corte

Objeto Esta norma tiene por objeto establecer el método para realizar el ensayo de corte en una muestra de cacao en grano. (Cevallos, 2011)

NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 176

Cacao en grano – Requisitos

Objeto Esta norma establece la clasificación y los requisitos de calidad que debe cumplir el cacao en grano beneficiado y los criterios que deben aplicarse para su clasificación.
(Cevallos, 2011)

Alcance

Esta norma se aplica al cacao beneficiado, destinado para fines de comercialización.

NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 177:95

Cacao en grano – Muestreo Objeto.

Esta norma establece el procedimiento para la toma de muestra del cacao en grano.
(Cevallos, 2011)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. Metodología

La propuesta de este método de investigación se basó en un enfoque de tipo cuantitativo, de diseño transversal que permitió un adecuado análisis y definición clara de la exportación de cacao mediante la observación el cual dio un panorama de la situación actual en el país de este cultivo y su potencial económico.

3.2. Enfoque de investigación

Rodríguez (2007) define “el enfoque de investigación como la actitud del investigador hacia el tema de investigación. Este es el ángulo desde el que se acerca al sujeto y varía según el tipo de resultados que espera”.

Enfoque de investigación Cuantitativo: refiere a un conjunto de procesos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos que involucran la recolección y análisis de datos cuantitativos, y su integración y discusión general para sacar conclusiones y comprender mejor toda la información obtenida (meta-inferencia), el fenómeno en estudio (Viteri, 2012).

En la perspectiva de este estudio, se utiliza un enfoque cuantitativo, ya que, a partir de la información recogida desde un principio, se tuvo en cuenta todas las características del sujeto y de la realidad en la que se encuentra inmerso, concienciar sobre los intereses; A este proceso de análisis, le sigue una síntesis de toda esta información, que permitió determinar cómo afecta el diseño a la realidad y características del tema de investigación.

3.3. Tipo de investigación

Este proyecto utilizó un modelo de investigación descriptivo el cual permite analizar y detallar de manera específica la situación actual de la microempresa en la exportación de cacao para mejorar sus resultados y estrategias de aprendizaje.

3.3.1. Investigación descriptiva

Su objetivo principal fue describir las propiedades de los objetos, personas, grupos, organizaciones y el medio ambiente. Este método ha establecido que los consumidores perciben las propiedades de los productos de forma individual o en combinación con base en conceptos o variables con los que se relaciona, es decir, su propósito no es indicar su relación (Talaya, 2014).

Para ello, se recopiló información teórica y estadística de diversas fuentes de información, lo que permitió describir el comportamiento de determinados factores económicos, comerciales, de costes, etc. Además, de obtener información directamente del mercado, se pretende satisfacer la demanda de servicios especializados. Se utilizó la encuesta como método de investigación.

3.4. Diseño de investigación

El tipo de problema de investigación que enfrenta la organización está determinado por el proyecto de investigación, y no al revés. Las variables, las herramientas de recopilación de información, las formas de utilizar las herramientas de recopilación y análisis de datos y otros factores se especifican en el diseño basado en la metodología.

El diseño de investigación presente se direcciona en un estudio transversal, el cual permite aplicar la observación particular que calcula una o más características o variables en un tiempo establecido. En este caso sería, Modelo de Negocios microempresarial y la comercialización de cacao.

3.5. Técnica e instrumentos

Los métodos de investigación pueden conceptualizarse como diferentes formas de llevar a cabo el proceso de investigación. Por lo tanto, es importante tener en cuenta que el uso de métodos y herramientas de investigación es el paso que más tiempo consume en todo el proceso de investigación. 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 (Catalina, 2014).

3.5.1. Encuesta

La encuesta es un método en el que se aplica un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre los pensamientos, las actitudes y el comportamiento de los ciudadanos. Esta Investigación permite probar una hipótesis o encontrar una solución a un problema, identificando e interpretando un cuerpo de evidencia de la manera más metódica posible para lograr un objetivo (Martín, 2011).

Los instrumentos utilizados en este trabajo de investigación son cuestionarios de encuesta, por lo que el autor utilizó un enfoque cuantitativo con la esperanza de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre el campo de estudio. La encuesta, que es la principal fuente de información, se realizó sobre una muestra de la población general.

3.5.2. Revisión documental

El análisis documental permite identificar estudios previos, autores y sus discusiones; describe el tema de investigación; hacer hipótesis preliminares, reunir a los autores para desarrollar una base teórica; Establecer vínculos entre artículos que rastrean temas y objetivos del estudio; adherirse a la estética del tratamiento (métodos de abordaje); identificar similitudes y diferencias entre el trabajo y las ideas de los investigadores; clasificar la experiencia; distingue los elementos más comúnmente discutidos con los modelos de su observación; e identificar áreas inexploradas (Gómez Rodríguez, 2016).

Este método dio la facultad de analizar los trabajos investigativos pasados relacionados con la producción de cacao en el país o en el extranjero, así como también trabajos informativos relacionados a la situación actual de este sector.

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

La población con la que se trabajó en este caso estuvo direccionada para la provincia del Guayas, que es el mercado principal que este proyecto de microempresa busca proveer su producción de cacao.

Según la CFN (2021) en su informe sobre el cultivo y producción de cacao muestran que en el 2019 se registró 116 empresas que se dedicaron al cultivo y comercialización de cacao, donde el 60% corresponde a la provincia del Guayas.

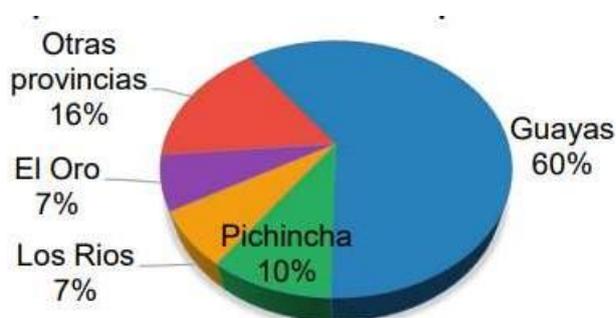


Figura 5. Empresas de Cultivos de Cacao por Provincia
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

Tabla 1.

Población

Descripción	Total
Provincia del Guayas (60%) - Población selecta	70

Fuente: (CFN, 2021)

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

En base a esta información recopilada por la CFN se establece que la población corresponde a 70 empresas (60%) comerciantes de cacao de la provincia del Guayas.

3.6.2. Segmentación Del Mercado.

El objeto en estudio se refiere comerciantes activos, las cuales tienen accesibilidad a la tecnología y conectividad virtual en las redes sociales y comercialización en línea. Esta población comercializa el cacao para su beneficio de bienes.

Para el público selecto, se definió dos buyers:



Figura 6. Tipos de buyer

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

Con respecto a esta segmentación, comerciantes fueron hombres y mujeres con edades de 25 a 65 años aproximadamente, con una suma de ingresos mínimos de \$400 dólares, siendo estos los comerciantes de la materia prima, cacao de los diversos tipos existentes para el mercado nacional.

Así mismo, se considera que los comerciantes pueden también comercializar productos derivados del cacao, como: chocolates, confites y entre otros más.

3.6.5. Segmentación geográfica

Tabla 2

Segmentación geográfica

Variable de segmentación	Característica	Mercado potencial	Fuente de información
País	Ecuador	116 (100%) empresas	CFN
Región	Costa	85 empresas (74%)	CFN
Provincia	Guayas	70 empresas (60%)	CFN

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

En la tabla 2, se indica que el Ecuador posee 116 empresas comercializadoras de cacao, tanto de materia prima como productos derivados. En la región Costa existen 85 empresas dedicadas a la venta de cacao y en la provincia del Guayas, siendo esta la población selecta, hay 70 empresas que comercializan el cacao general.

3.6.6. Segmentación demográfica (Hombre y mujeres)

Tabla 3

Segmentación demográfica

Variable de segmentación	Fuente de información
Edad	25-65
Género	Hombres y mujeres
Ingreso	Más de \$400
Ocupación	Emprendimiento de cacao

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

3.6.7. Muestra

Una muestra estadística es una porción de una población estadística para realizar un estudio específico para representar, examinar e identificar aspectos de esa población. El muestreo estadístico se utiliza en situaciones en las que la población es muy grande o, por razones especiales, es imposible realizar una encuesta de población periódica. Puedes aprender algunas estadísticas vitales usando este método (Moore, 2005).

Para este caso, la selección de la muestra correspondió a un muestreo no probabilístico, para la encuesta a los propietarios de las microempresas de la provincia del Guayas, ya que se estima que permitió recolectar los datos de una manera rápida y confiable.

Al mismo tiempo, se indica que el tamaño de la muestra fue considerado el mismo de la población ya que es un tamaño pequeño y no se requiere de fórmula de muestreo para calcular su cantidad a analizar. Es decir, el tamaño de la muestra a encuestar es de 70 comerciantes del cacao en general.

3.6.7.1. Muestra No Probabilística.

A diferencia del caso en el muestreo probabilístico, para la selección de la muestra no se hace uso de un sistema de selección imparcial que elija de manera aleatoria de la población una muestra, sino que es el investigador mismo el que haciendo uso de su propio juicio el que elijé quienes formaran parte de la muestra (Moore, 2005).

Se hizo uso del muestro no probabilístico para la selección del número, y a su vez, a poner el número de las encuestas realizadas quienes se realizó la encuesta, ya que la cantidad de encuestado no fue muy alta y también fue con base en la disponibilidad y voluntad de las personas relacionadas a la comercialización de cacao.

3.7. Análisis de Resultados

De acuerdo con lo detallado en el marco metodológico, se efectuó una encuesta a los comerciantes de cacao en la provincia del Guayas con el propósito de determinar su perfil, comportamiento e intensidad del comerciante. Se llevó a cabo 70 encuestas a través de la herramienta del sistema operativo Google Forms, donde se pudo determinar los siguientes resultados presentados mediante diagramas con las respuestas de los encuestados.

Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.

1. ¿Durante el tiempo que lleva comercializando el cacao, los clientes concuerdan con el servicio brindado?

Tabla 4

Concuerdan con el servicio brindado

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
1	De acuerdo	37	53%
	Parcialmente de acuerdo	12	17%
	Totalmente de acuerdo	21	30%
	Total	70	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

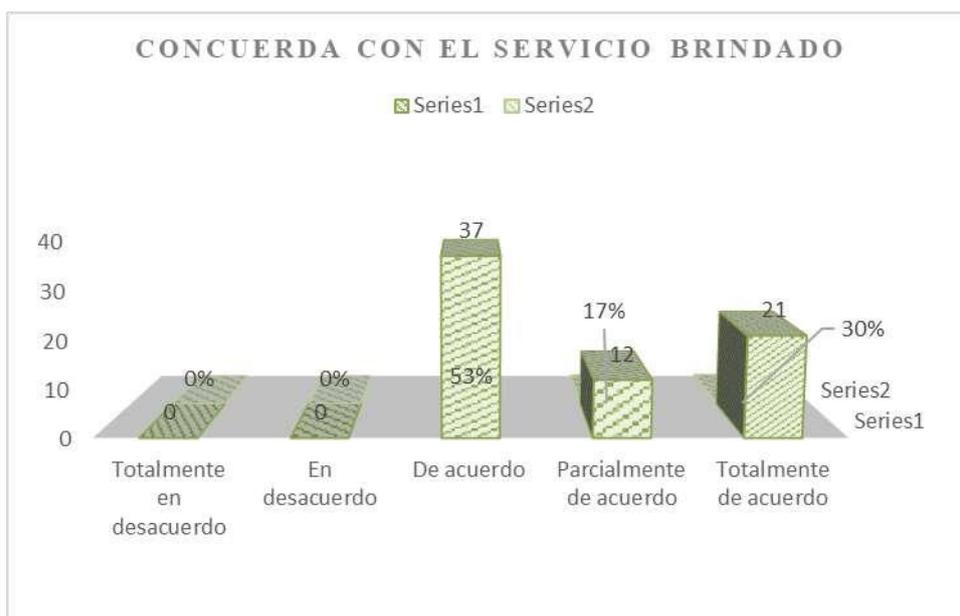


Figura 7. Concuerdan con el servicio brindado

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

Análisis:

Los propietarios de las microempresas de cacao indicaron con el 53% que están de acuerdo con el servicio brindado hacia los clientes, el 30% totalmente de acuerdo y el 17% parcialmente de acuerdo.

2. ¿Considera usted, que constantemente se debe mejorar la calidad de servicio al consumidor?

Tabla 5

Mejorar la calidad de servicio

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
2	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	De acuerdo	11	16%
	Parcialmente de acuerdo	5	7%
	Totalmente de cuerdo	54	77%
Total		70	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

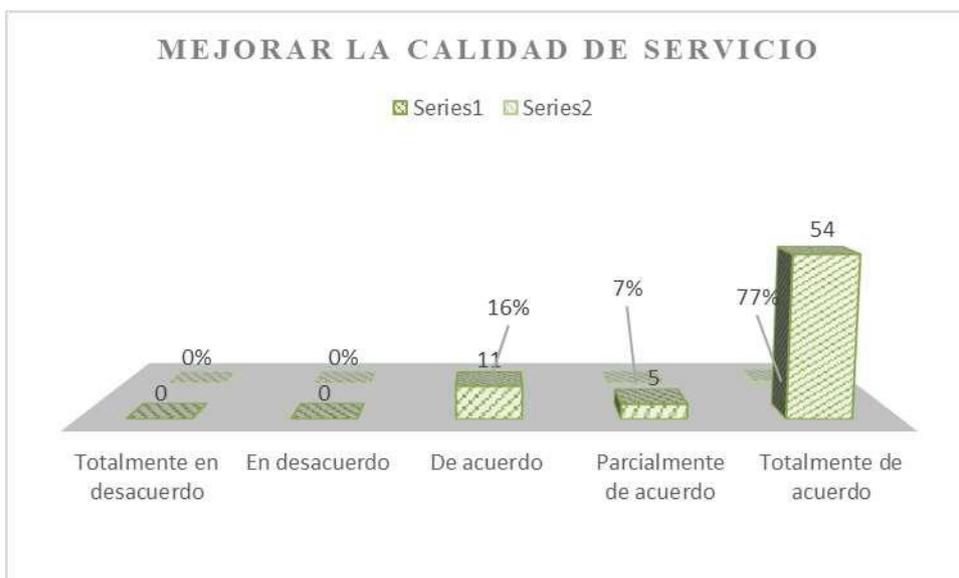


Figura 8. Mejorar la calidad de servicio

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

Análisis:

En esta interrogante, el 7% de los comerciantes mencionan que están totalmente de acuerdo con la mejora de la calidad de servicio al consumidor de manera frecuente, además, el 16% describió que están de acuerdo y el 7% parcialmente de acuerdo.

3. ¿Al brindar un servicio de calidad podrá fidelizar los clientes actuales y captar nuevos clientes potenciales?

Tabla 6

Servicio de calidad podría fidelizar clientes

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
3	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	8	11%
	De acuerdo	32	46%
	Parcialmente de acuerdo	11	16%
	Totalmente de acuerdo	19	27%
Total		70	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

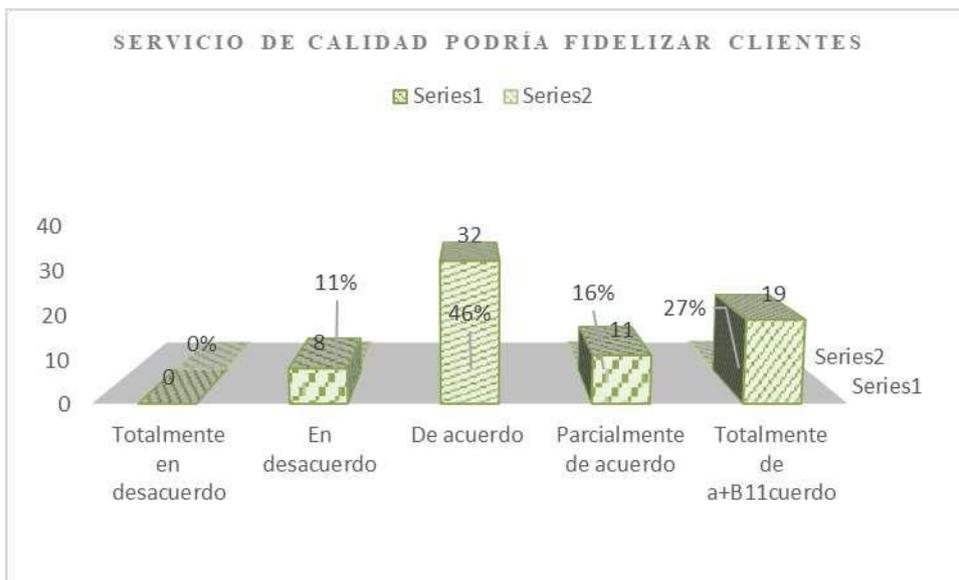


Figura 9. Servicio de calidad podría fidelizar clientes

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

Análisis:

Con respecto a los resultados conseguidos, los comerciantes de cacao encuestados dijeron con el 46% que están de acuerdo que la calidad lograría fidelizar clientes actuales y captar potenciales, igualmente, el 27% mencionaron que están totalmente de acuerdo y el 16% parcialmente de acuerdo.

4. ¿Los clientes indican que los diversos productos del cacao comercializados son de calidad?

Tabla 7

Diversos productos son de calidad

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
4	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	De acuerdo	49	70%
	Parcialmente de acuerdo	0	0%
	Totalmente de cuerdo	21	30%
Total		70	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)



Figura 10. Diversos productos son de calidad

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

Análisis:

Los comerciantes de cacao de la provincia del Guayas, el 70% de ellos informaron estar de acuerdo que sus clientes han considerados sus productos comercializados de calidad y el 30% totalmente de acuerdo.

5. ¿Cree usted que la calidad justifica el precio del cacao?

Tabla 8

Calidad justifica el precio

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
5	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	7	10%
	De acuerdo	29	41%
	Parcialmente de acuerdo	0	0%
	Totalmente de cuerdo	34	49%
Total		70	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

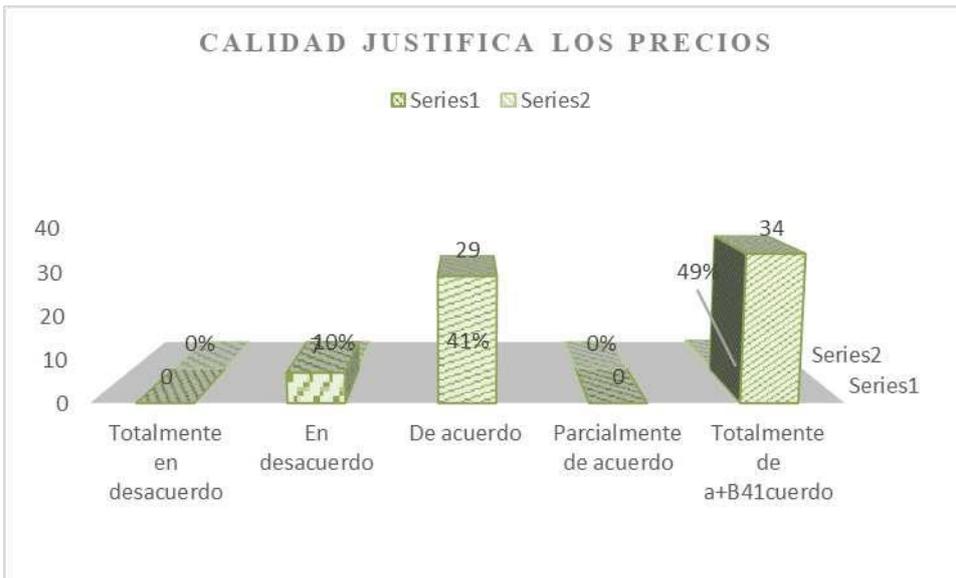


Figura 11. Calidad justifica el precio

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

Análisis:

En esta pregunta, el 49% de los comerciantes de cacao dijeron que están totalmente de acuerdo con respecto que la calidad justifica el precio del producto, el 41% anunció que están de acuerdo y el 10% que están en desacuerdo con la percepción indicada.

6. ¿Considera usted que la calidad de producto se basa al servicio que se ofrece al cliente?

Tabla 9

Calidad se basa al servicio

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
6	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	22	31%
	De acuerdo	11	16%
	Parcialmente de acuerdo	5	7%
	Totalmente de cuerdo	32	46%
Total		70	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)



Figura 12. Calidad se basa al servicio

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

Análisis:

Los propietarios encuestados indicaron que con relación a la calidad del producto se rige al servicio que se ofrece al cliente, el 46% mencionaron que están totalmente de acuerdo, el 31% en desacuerdo, el 16% están de acuerdo y el 7% parcialmente de acuerdo.

7. ¿Su microempresa emplea herramientas tecnológicas para el desarrollo de compra y venta del cacao?

Tabla 10

Emplea herramientas tecnológicas

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
7	Totalmente en desacuerdo	11	16%
	En desacuerdo	3	4%
	De acuerdo	22	31%
	Parcialmente de acuerdo	0	0%
	Totalmente de acuerdo	34	49%
Total		70	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

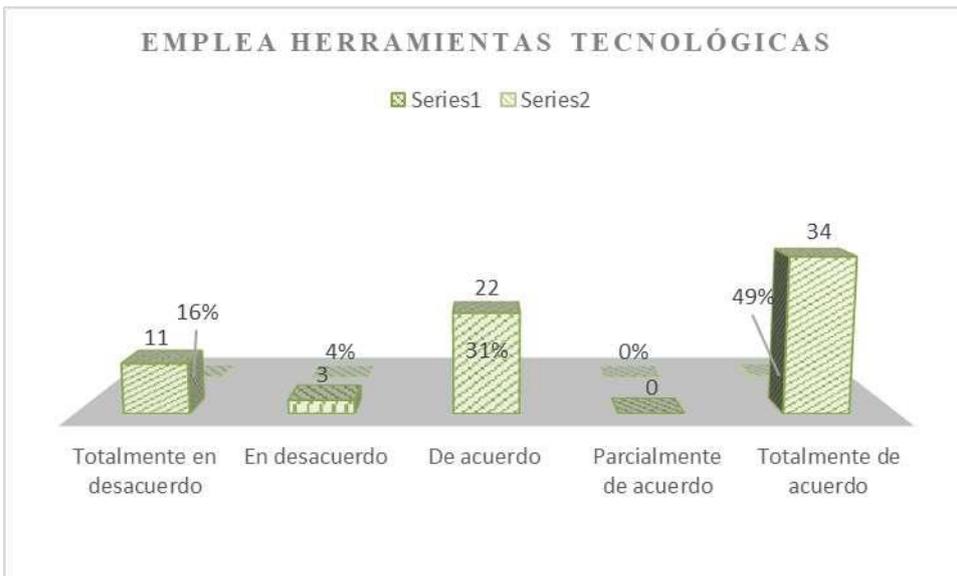


Figura 13. Emplea herramientas tecnológicas

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

Análisis:

En base a si la microempresa emplea herramientas tecnológicas para el desarrollo de compra y venta del cacao, el 49% sostuvieron estar totalmente de acuerdo, el 31% de acuerdo, por lo contrario, el 16% dijeron que están totalmente en desacuerdo y el 4% en desacuerdo. Esto implica que no todos los comerciantes poseen servicios digitales para la comercialización del producto expuesto.

8. ¿Comparte usted la efectividad del uso de las redes sociales para llegar a los consumidores?

Tabla 11

Efectividad de las redes sociales

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
8	Totalmente en desacuerdo	8	11%
	En desacuerdo	2	3%
	De acuerdo	13	19%
	Parcialmente de acuerdo	6	9%
	Totalmente de acuerdo	41	59%
Total		70	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

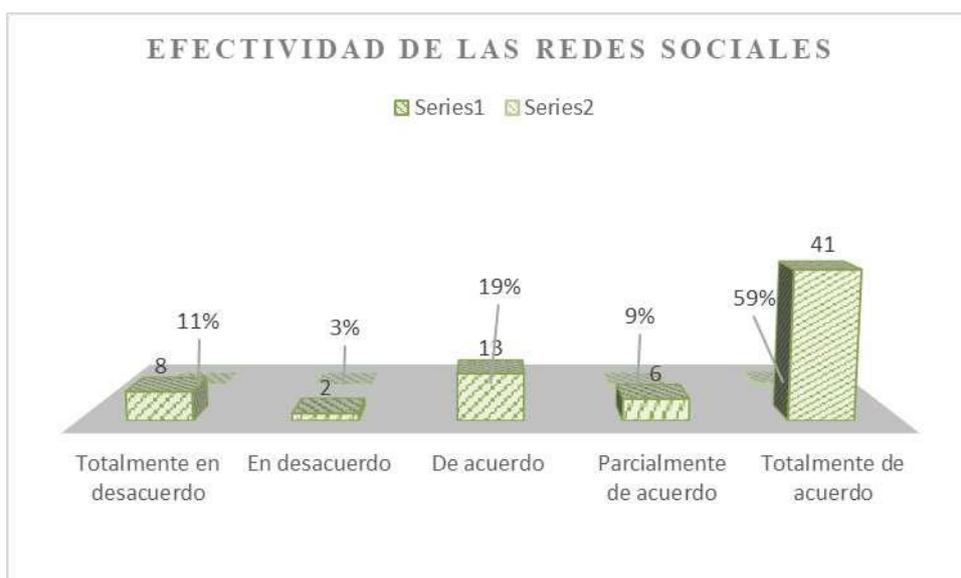


Figura 14. Efectividad de las redes sociales

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

Análisis:

En esta interrogante, el 59% de los propietarios indicaron que están totalmente de acuerdo sobre la efectividad de las redes sociales para llegar al consumidor deseado. El 19% dijeron estar de acuerdo, sin embargo, el 11% indicaron estar totalmente en desacuerdo y el 3% en desacuerdo de la posibilidad digital planteada.

9. ¿Implementaría mejoras tecnológicas para potencializar la comercialización del cacao en el mercado competitivo?

Tabla 12

Mejoras tecnológicas

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
9	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	11	16%
	De acuerdo	23	33%
	Parcialmente de acuerdo	6	9%
	Totalmente de acuerdo	30	43%
Total		70	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

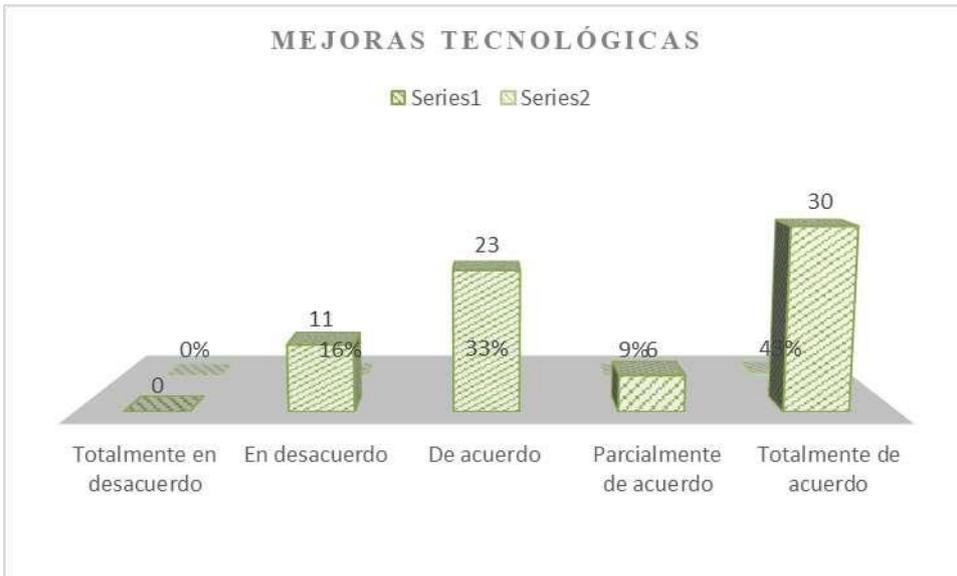


Figura 15. Mejoras tecnológicas

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

Análisis:

En esta derivación, el 43% de los comerciantes de cacao indicaron que están totalmente de acuerdo con que la implementación de mejoras tecnológicas ayudaría a potencializar la comercialización del cacao en el mercado competitivo. Además, el 33% dijeron estar de acuerdo y el 9% parcialmente de acuerdo. Por otro lado, el 16% mencionaron que están en desacuerdo con el beneficio de la tecnología integral.

10. ¿Considera Ud., que el cacao es un producto muy comercializado en el país, región y provincia del Guayas?

Tabla 13

Cacao es muy comercializado

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
10	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	De acuerdo	30	43%
	Parcialmente de acuerdo	0	0%
	Totalmente de acuerdo	40	57%
Total		70	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

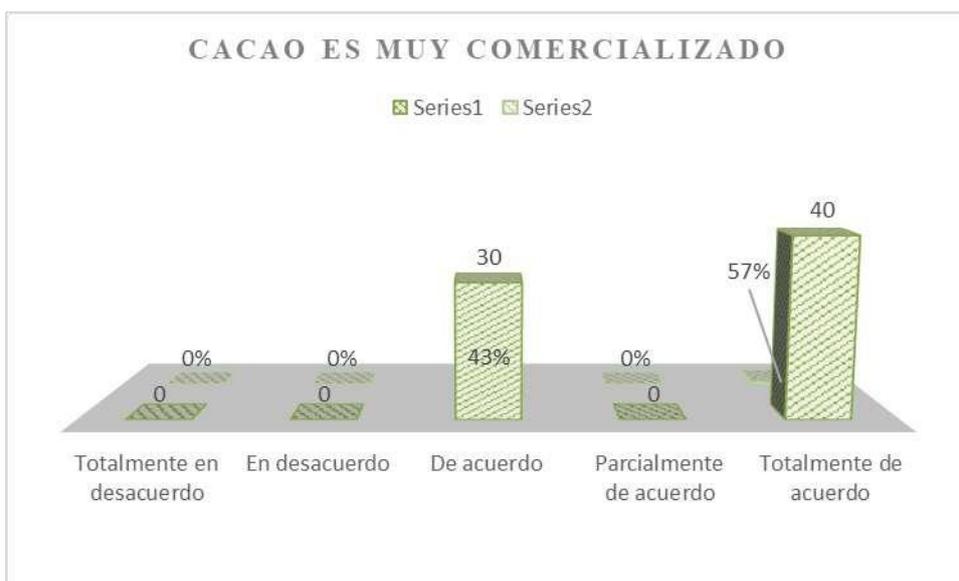


Figura 16. Cacao es muy comercializado

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

Análisis:

En base a estos resultados, el 57% de los comerciantes de cacao indican que están totalmente de acuerdo que el cacao es un producto muy comercializado en el país, la región y provincia del Guayas como tal. El 43%, a la vez, anuncia que están de acuerdo a esta deducción.

11. ¿Su producto tiene una diferencia en la competencia?

Tabla 14

Diferencia en la competencia

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
11	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	De acuerdo	45	64%
	Parcialmente de acuerdo	7	10%
	Totalmente de acuerdo	18	26%
Total		70	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)



Figura 17. Diferencia en la competencia

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

Análisis:

Los propietarios de las microempresas de cacao, el 64% dijeron que están de acuerdo que existe una diferencia de sus productos con respecto a la competencia, el 26% indicaron estar totalmente de acuerdo y el 10% parcialmente de acuerdo.

12. ¿Su marca del producto logra los objetivos comerciales?

Tabla 15

Marca logra los objetivos comerciales

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
12	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	13	19%
	De acuerdo	20	29%
	Parcialmente de acuerdo	0	0%
	Totalmente de acuerdo	37	53%
Total		70	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

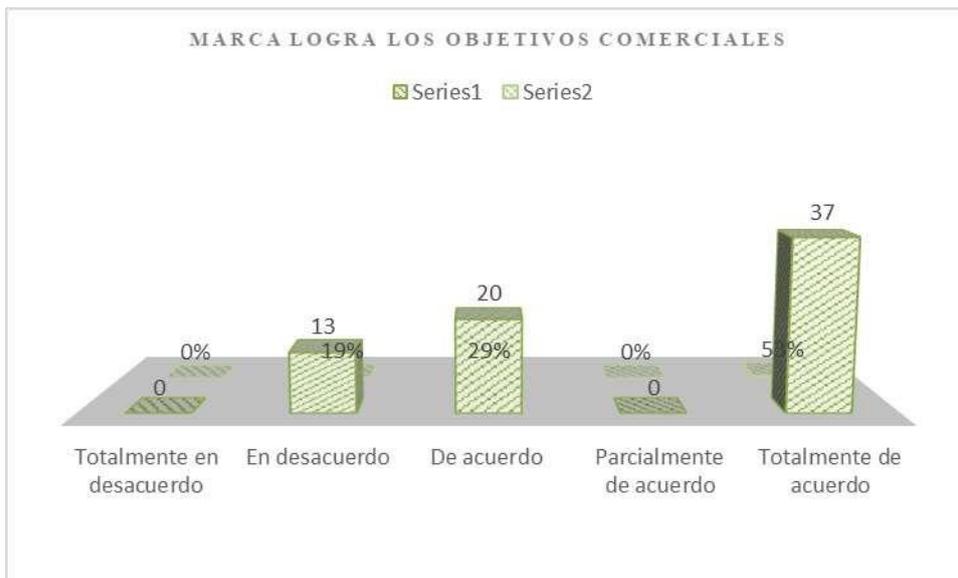


Figura 18. Marco logra los objetivos comerciales

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de las microempresas de cacao de la provincia del Guayas.
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

Análisis

En el asunto de la marca del producto, el 53% de los comerciantes de cacao de la provincia del Guayas informan que están totalmente de acuerdo que causa un efecto positivo su marca de su producto, el 29% que está de acuerdo y sólo el 19% en desacuerdo.

3.7.1. Análisis Final

En los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los comerciantes de cacao de la provincia del Guayas se considera que les brindan a los clientes un buen servicio y creen que por aquel motivo la administración de las microempresas debe estar bien enfocados en las mejorar la calidad de los servicios de manera frecuente para suplir las necesidades del consumidor general.

En efecto, la calidad de servicio logra fidelizar los clientes actuales que registran las microempresas de cacao, a la vez, al brindar este tipo de servicio eficaz se consigue captar el interés de futuros clientes con características potenciales en la compra del cacao como materia prima o su diversidad.

Los clientes del mercado, provincia del Guayas informan que la diversidad de clases o tipos de café, respecto a textura o aroma es de muy buena calidad, ya que este producto es reconocido como un producto de alta comercialización dentro y fuera del país. Cabe mencionar que en la nación existen muchas empresas y grandes empresas que requieren del cacao como materia prima para generar la canasta de productos, en base a esto, los comerciantes deben posibilitar un excelente servicio al cliente que pueda mantener un alto volumen de ventas regionales y locales.

Estableciendo derivaciones de las indagaciones realizadas a los microempresarios de cacao, demuestran que la calidad no solo se expresa por un buen producto, sino por brindar un buen servicio factible y accesible a los clientes. Esto implica que para la efectividad de comunicación con el mercado competitivo se debe adaptar e implementar herramientas tecnológicas que permitan un desarrollo comercial en ellas. Al mismo tiempo, se requiere del aprovechamiento de las redes sociales como parte de la evolución digital en el comercio actual. Los propietarios, la mayor parte, están de acuerdo que la utilidad de estos medios.

Entonces, de manera habitual, los comerciantes de cacao deben invertir en las mejoras tecnológicas o actualización de medios de comunicación eficaz con el cliente, los medios digitales tienen la capacidad de alcanzar una alta cartera de clientes en la nación general.

La comercialización de cacao es muy fuerte y los distribuidores expresan que cada de sus productos muestran una diferencia entre los otros competidores, ya que se conoce que se cultiva, cosecha y comercializa una variedad de producto indagado. Asimismo, se comprueba que los productos de cada comerciante tienen su propia marca, donde la mayor parte de ellos indicaron que esta permite el alcance de sus objetivos comerciales. Esto considera que la venta de cacao es un negocio rentable la cual requiere de optimización en factores relevantes como precio, producto y servicio con la finalidad de potencializar su mercado nacional y tener expectativas en el mercado internacional a través de comerciantes agricultores.

3.8. Propuesta

Tema: Diseñar el Modelo de Negocio Microempresarial a través de Lienzo Canvas para la Comercialización de Cacao.

3.8.1. Introducción

La presente tiene como finalidad detallar la propuesta de valor que compone nuevos modelos de negocios descrita en una plantilla estratégica que indica los aspectos relevantes que requiere los propietarios comerciantes del cacao y de esta manera plantear estrategias efectivas que desarrollo las ventas en el mercado nacional y que pretenda introducir al mercado internacional como tal. El análisis e implementación de las estrategias hará que se efectúe una inversión de nuevos recursos para el crecimiento empresarial y potencializar el comercio integral.

Los comerciantes de cacao podrán visualizar la necesidad de sus negocios y programar su desarrollo con ayuda de competentes de cada área, de esta manera se realiza el cambio de una comercialización empírica a una con un sistema administrativo conveniente. Por esta razón, se motiva a que los microempresarios lleven estos apartados diseñados y sean examinados para mejorar la rentabilidad individual

3.9. Modelo de Negocio – Canvas

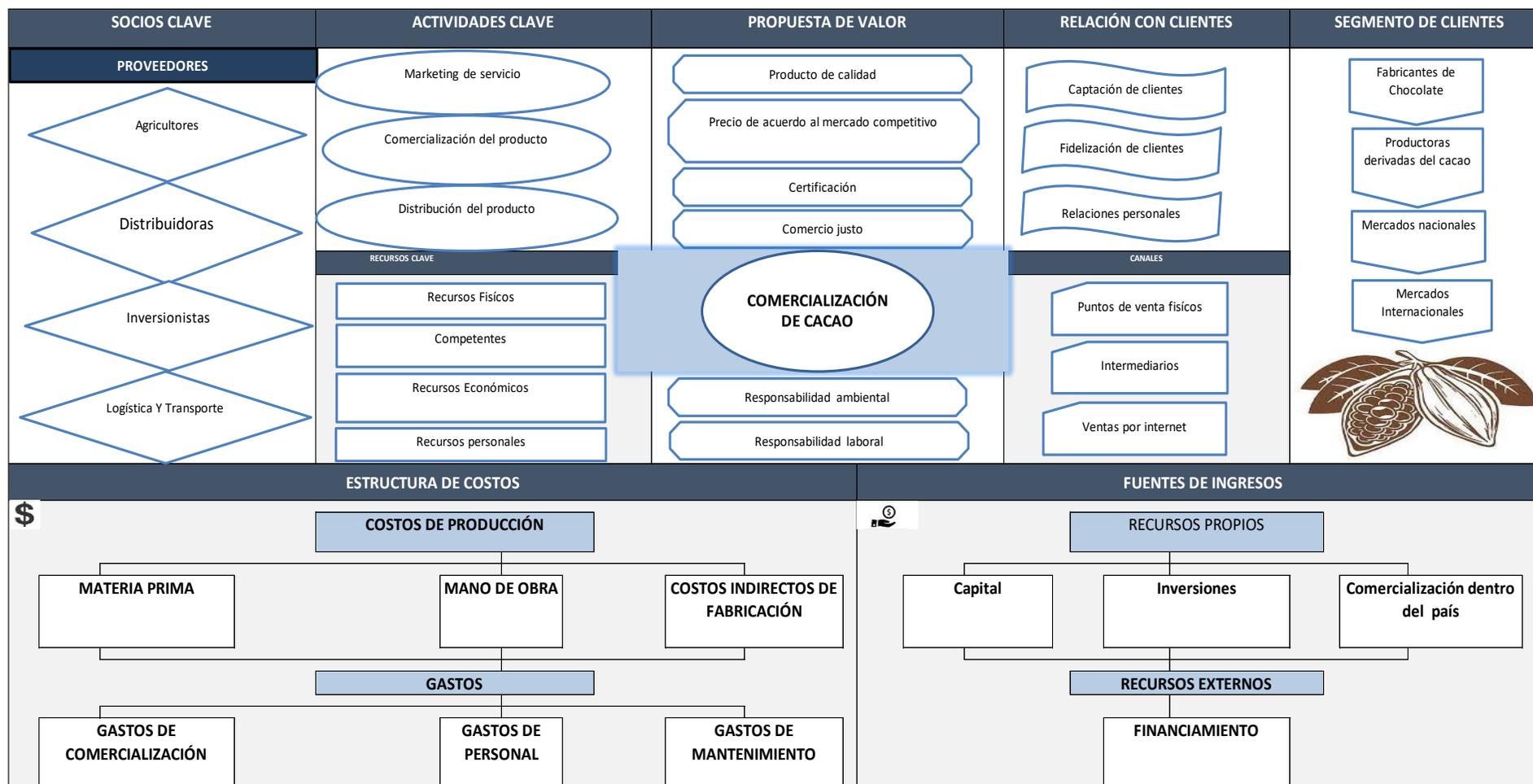


Figura 19. Modelo de Negocio - Canvas
 Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

Socios Claves:

Esto comprende a los proveedores que harán llegar de manera apropiada y estratégica el cacao al microempresario que comercializan el cacao. Se motiva tener acceso directo con los agricultores para obtener mejor precio del producto y así beneficiar al consumidor. Las distribuidoras serían intermediarios que podrían abastecer del producto en el caso de un aumento de venta y no se tenga en stock se podrá recurrir de sus provisiones.

Al mismo tiempo, se requiere de los inversionistas para proveer de los recursos e insumos necesarios. En el área de logística y transporte es muy ineludible para que haya efectividad y calidad en el servicio.

Actividades Claves:

En este apartado se muestra la importancia del marketing de servicio que requiere la comercialización del producto, esto aporta a conseguir una calidad de servicio a los clientes, el desarrollo tecnológico comercial que optimiza la comercialización general, a la vez, aumenta la competitividad en el mercado nacional. El uso de los medios digitales se consideran medios de distribución eficaz.

Para la efectividad de estas actividades claves se requiere de recursos físicos, competentes de cada área a desarrollar, capital económico y personal que ejecute las actividades expuestas en el comercio del cacao.

Propuesta de valor:

La calidad sigue siendo el alcance de la comercialización del cacao eficaz. El precio será mejorado ya que se tendrá el producto de proveedores directos y esto aportará al desarrollo de las ventas con el valor de la calidad del producto demandado. Asimismo, se dirigirá a la certificación del producto, por la calidad, servicio y producto de excelencia.

Es ineludible manifestar que la producción y comercialización del cacao debe tener responsabilidad ambiental que cumplan las normativas sostenibles dispuestas en la nación. Al mismo tiempo la responsabilidad laboral que implica el desempeño del derecho al trabajador.

Relación con clientes:

La comercialización en base a este nuevo modelo de negocio, con el uso de modernidades tecnológicas, la calidad de servicio y producto, mejorando el precio, la certificación del producto se podrá fidelizar los clientes actuales y captar a los clientes potenciales del mercado local, nacional e internacional.

Segmento de clientes:

El incentivo de estas estrategias es que se logre segmentar el producto en empresas que elaboren productos derivados del cacao, tales como chocolates y sus procedentes en el mercado nacional y sea solicitado por su valor en el mercado internacional.

Estructura de costos:

En esta sección se indica los costos de producción que requiere la comercialización del cacao de cada microempresario en estudio, tales como el costo de la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación. En el asunto de los gastos se trata de la parte de administración, personal y mantenimiento solicitado.

Fuentes de ingresos:

Los comerciantes de cacao pueden implementar este nuevo modelo con ingresos propios y en el caso que no dispongan, se enfoquen en obtener un financiamiento a periodos que permitan obtener una ganancia rentable para el desarrollo empresarial.

3.10. Estudio Técnico

Se toma como referencia a la empresa cacao ubicada en la ciudad de Guayaquil, dicha empresa formó parte de la muestra considerada para la encuesta de satisfacción de productos.

Se proyecta invertir en tecnología y publicidad.

- \$60000 en equipos de cómputo que ayudará a tener un mejor control en la logística de comercialización.
- \$400000 en publicidad distribuida en \$80000 por año, esto ayudará a mejorar el valor de marca del producto y a generar una mayor participación en el mercado.

Se toma como referencia el balance general ultimo emitida y aprobado por la empresa, subida al SRI y la Superintendencia de Compañías.

Tabla 16

Viabilidad financiera

ACTIVOS	2021
CORRIENTE	
CAJA - BANCOS	30.000
CUENTAS POR COBRAR	55.650
INVENTARIO	110.000
TOTAL, ACTIVO CORRIENTE	195.650
GASTOS PREOPERATIVOS	0
ACTIVO FIJO	
TERRENOS	100.000
COMPUTADORES	20.000
- DEP ACUM. COMP.	3.000
EDIFICIOS	110.000
-DEP. ACUM. EDIF.	9.000
VEHICULOS	60.000
- DEP ACUM. VEHIC.	5.600
MAQUINARIA Y EQUIPO	20.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	4.000
MUEBLES Y ENSERES	10.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	2.000
TOTAL, ACTIVO FIJO	296.400
TOTAL, ACTIVO	492.050
PASIVOS	
CORRIENTE	
CUENTAS POR PAGAR	50.060
IMPUESTOS POR PAGAR	8.540
TOTAL, PASIVO CORRIENTE	58.600
PASIVO LARGO PLAZO	
OBLIG. FINANCIERAS	325.678
TOTAL, PASIVO LARGO PLAZO	325.678
TOTAL, PASIVO	384.278
PATRIMONIO	
CAPITAL	1.000

UTILIDAD DEL PERIODO	23.560
UTILIDAD ACUMULADA	83.212
TOTAL, PATRIMONIO	107.772
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	492.050

DESCRIPCIÓN	2021
VENTAS	310.000
COSTO DE VENTAS	114.700
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	195.300
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	96.167
GASTOS DE VENTAS	23.456
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	75.677
INTERESES FINANCIEROS	44.264
UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.	31.413
IMPUESTO DE RENTA	7.853
UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	23.560

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

De acuerdo con los datos recogidos, la empresa obtuvo una utilidad de \$23560, dicha utilidad en todos los años es aproximada a esa cantidad, con relación a la investigación carece de activos tecnológicos y medios de comunicación.

EMPRESA

CASACAO SA

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES

DESCRIPCIÓN

TOTAL EN

Figura 20. Ventas
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

En esta descripción se indica el presupuesto de ventas en unidades para cinco años, en la figura 20, se puede conocer los valores específicos.

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INV. INICIAL DE MATERIA					
+ PRIMA	110.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
+ COMPRAS	127.500,00	128.750,00	130.750,00	132.000,00	132.500,00
+ MANO DE OBRA DIRECTA	30.000,00	30.750,00	31.518,75	32.306,72	33.114,39
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	20.000,00	20.700,00	20.700,00	20.700,00	20.700,00
INV. FINAL DE MATERIA					
- PRIMA	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
= COSTO DE VENTAS	187.500,00	180.200,00	182.968,75	185.006,72	186.314,39

Figura 21. Presupuesto de Costo de Venta
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
SUELDOS Y BENEFICIOS	45.000,00	46.125,00	47.278,13	48.460,08	49.671,58
GASTOS OPERATIVOS	10.000,00	10.300,00	10.609,00	10.927,27	11.255,09
OTROS GASTOS	5.000,00	5.150,00	5.304,50	5.463,64	5.627,54
DEPRECIACIONES	36.166,67	36.166,67	36.166,67	9.500,00	9.500,00
TOTAL	96.166,67	97.741,67	99.358,29	74.350,98	76.054,21

Figura 22. Presupuesto de Costo de Venta
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
SUELDOS Y BENEFICIOS	12.000,00	12.150,00	12.301,88	12.455,65	12.611,34
PUBLICIDAD	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00
DEPRECIACIONES	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
TOTAL	104.000,00	104.150,00	104.301,88	104.455,65	104.611,34

Figura 23. Presupuesto de Gastos de Venta
Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

En estas dos tablas se ilustra los costos y gastos de ventas proyectados en cinco años.

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	510.000,00	515.000,00	523.000,00	528.000,00	530.000,00
COSTO DE VENTAS	187.500,00	180.200,00	182.968,75	185.006,72	186.314,39
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	322.500,00	334.800,00	340.031,25	342.993,28	343.685,61
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	96.166,67	97.741,67	99.358,29	74.350,98	76.054,21
GASTOS DE VENTAS	104.000,00	104.150,00	104.301,88	104.455,65	104.611,34
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	122.333,33	132.908,33	136.371,08	164.186,65	163.020,06
INTERESES FINANCIEROS	33.560,00	32.670,00	29.450,00	28.560,00	27.650,00
UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.	88.773,33	100.238,33	106.921,08	135.626,65	135.370,06
IMPUESTO DE RENTA	22.193,33	25.059,58	26.730,27	33.906,66	33.842,51
UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	66.580,00	75.178,75	80.190,81	101.719,99	101.527,54

Figura 24. Ganancias y Pérdidas – periodos del 2023 al 2027.

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

	INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ACTIVOS						
CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	30.000	30.534	111.679	174.028	233.254	272.894
CUENTAS POR COBRAR	55.650	102.000	103.000	104.600	105.600	106.000
INVENTARIO	110.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	195.650	232.534	314.679	378.628	438.854	478.894
GASTOS PREOPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
ACTIVO FIJO						
TERRENOS	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
COMPUTADORES	20.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
- DEP ACUM. COMP.	3.000	29.667	56.333	83.000	83.000	83.000
EDIFICIOS	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000
-DEP. ACUM. EDIF.	9.000	14.500	20.000	25.500	31.000	36.500
VEHICULOS	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
- DEP ACUM. VEHIC.	5.600	17.600	29.600	41.600	53.600	65.600
MAQUINARIA Y EQUIPO	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	4.000	6.000	8.000	10.000	12.000	14.000
MUEBLES Y ENSERES	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	2.000	4.000	6.000	8.000	10.000	12.000
TOTAL ACTIVO FIJO	296.400	308.233	260.067	211.900	190.400	168.900
TOTAL ACTIVO	492.050	540.767	574.745	590.528	629.254	647.794
PASIVOS						
CORRIENTE						
CUENTAS POR PAGAR	50.060	51.000	51.500	52.300	52.800	53.000
IMPUESTOS POR PAGAR	8.540	22.193	25.060	26.730	33.907	33.843
TOTAL PASIVO CORRIENTE	58.600	73.193	76.560	79.030	86.707	86.843
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIG. FINANCIERAS	325.678	293.222	248.655	181.776	111.106	27.982
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	325.678	293.222	248.655	181.776	111.106	27.982
TOTAL PASIVO	384.278	366.415	325.215	260.806	197.813	114.825
PATRIMONIO						
CAPITAL	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
UTILIDAD DEL PERIODO	23.560	66.580	75.179	80.191	101.720	101.528
UTILIDAD ACUMULADA	83.212	106.772	173.352	248.531	328.722	430.442
TOTAL PATRIMONIO	107.772	174.352	249.531	329.722	431.442	532.969
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	492.050	540.767	574.745	590.528	629.254	647.794

Figura 25. Balance Inicial - 2023 al 2027

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					
SALDO INICIAL	30.000,00	30.534,00	111.678,67	174.027,83	233.254,21
VENTAS	408.000,00	412.000,00	418.400,00	422.400,00	424.000,00
REC. CARTERA DEL MES ANT.	55.650,00	102.000,00	103.000,00	104.600,00	105.600,00
	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	493.650,00	544.534,00	633.078,67	701.027,83	762.854,21
EGRESOS					
COMPRA DE PRODUCTOS	126.560,00	128.250,00	129.950,00	131.500,00	132.300,00
MANO DE OBRA	30.000,00	30.750,00	31.518,75	32.306,72	33.114,39
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	20.000,00	20.700,00	20.700,00	20.700,00	20.700,00
SUELDOS Y BENEFICIOS	45.000,00	46.125,00	47.278,13	48.460,08	49.671,58
GASTOS OPERATIVOS	10.000,00	10.300,00	10.609,00	10.927,27	11.255,09
OTROS GASTOS	5.000,00	5.150,00	5.304,50	5.463,64	5.627,54
SUELDOS Y BENEFICIOS	12.000,00	12.150,00	12.301,88	12.455,65	12.611,34
PUBLICIDAD	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00
IMPUESTOS	8.540,00	22.193,33	25.059,58	26.730,27	33.906,66
ADQUISICION DE EQUIPOS DE COMPUTO	60.000,00	-	-	-	-
AMORTIZACIÓN PRESTAMO	32.456,00	44.567,00	66.879,00	70.670,00	83.124,00
PAGO INTERÉS PRESTAMO	33.560,00	32.670,00	29.450,00	28.560,00	27.650,00
TOTAL EGRESOS	463.116,00	432.855,33	459.050,83	467.773,62	489.960,61
SALDO FLUJO DE EFECTIVO	30.534,00	111.678,67	174.027,83	233.254,21	272.893,61

Figura 26. Flujo de Efectivo

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

VAN	\$119.565,51
TIR	17,38%
PAYBACK	2,80 años

Figura 27. Van y TIR

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

El VAN corresponde a \$119.565,51 dando como resultado un valor positivo y la Tasa de Retorno es del 17,38%, esto implica que la propuesta es factible y viable.

ACTIVOS	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CORRIENTE						
CAJA - BANCOS		30.534	111.679	174.028	233.254	272.894
CUENTAS POR COBRAR		102.000	103.000	104.600	105.600	106.000
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		232.534	314.679	378.628	438.854	478.894
GASTOS PREOPERATIVOS		0	0	0	0	0
ACTIVO FIJO						
TERRENOS		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
COMPUTADORES		80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
- DEP ACUM. COMP.		29.667	56.333	83.000	83.000	83.000
EDIFICIOS		110.000	110.000	110.000	110.000	110.000
-DEP. ACUM. EDIF.		14.500	20.000	25.500	31.000	36.500
VEHICULOS		60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
- DEP ACUM. VEHIC.		17.600	29.600	41.600	53.600	65.600
MAQUINARIA Y EQUIPO		20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.		6.000	8.000	10.000	12.000	14.000
MUEBLES Y ENSERES		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.		4.000	6.000	8.000	10.000	12.000
TOTAL ACTIVO FIJO		308.233	260.067	211.900	190.400	168.900
TOTAL ACTIVO		540.767	574.745	590.528	629.254	647.794
PASIVOS						
CORRIENTE						
CUENTAS POR PAGAR		51.000	51.500	52.300	52.800	53.000
IMPUESTOS POR PAGAR		22.193	25.060	26.730	33.907	33.843
TOTAL PASIVO CORRIENTE		73.193	76.560	79.030	86.707	86.843
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIG. FINANCIERAS		293.222	248.655	181.776	111.106	27.982
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		293.222	248.655	181.776	111.106	27.982
TOTAL PASIVO		366.415	325.215	260.806	197.813	114.825
PATRIMONIO						
CAPITAL		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
UTILIDAD DEL PERIODO		66.580	75.179	80.191	101.720	101.528
UTILIDAD ACUMULADA		106.772	173.352	248.531	328.722	430.442
TOTAL PATRIMONIO		174.352	249.531	329.722	431.442	532.969
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		540.767	574.745	590.528	629.254	647.794
ESTADO DE RESULTADOS						
VENTAS		510.000	515.000	523.000	528.000	530.000
COSTO DE VENTAS		187.500	180.200	182.969	185.007	186.314
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		322.500	334.800	340.031	342.993	343.686
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		96.167	97.742	99.358	74.351	76.054
GASTOS DE VENTAS		104.000	104.150	104.302	104.456	104.611
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL		122.333	132.908	136.371	164.187	163.020
IMPUESTO DE RENTA		-	33.227	34.093	41.047	40.755
UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO		122.333	99.681	102.278	123.140	122.265
TOTAL FLUJO NETO DEL PROYECTO	-460.000					

Figura 28. Flujo Neto de Proyecto

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL			
	80.000,00	26.666,67			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL	26.666,67	26.666,67	26.666,67	-	-
DEP. ACUMULADA	-	53.333,33	80.000,00	80.000,00	80.000,00

EDIFICIOS (20 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL			
	110.000,00	5.500,00			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00
DEP. ACUMULADA	-	11.000,00	16.500,00	22.000,00	27.500,00

VEHICULOS (5 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL			
	60.000,00	12.000,00			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
DEP. ACUMULADA	-	24.000,00	36.000,00	48.000,00	60.000,00

MAQUINARIA Y EQUIPO (10 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL			
	20.000,00	2.000,00			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
DEP. ACUMULADA	-	4.000,00	6.000,00	8.000,00	10.000,00

MUEBLES Y ENSERES (5 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL			
	10.000,00	2.000,00			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
DEP. ACUMULADA	-	4.000,00	6.000,00	8.000,00	10.000,00

Figura 29. Depreciación Acumulada

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
COSTOS FIJOS	200.167	200.167	201.892	203.
COSTOS VARIABLES	-	187.500		
COSTOS TOTALES	200.16			
VENTAS TOT				



Figura 30. Punto de Equilibrio

Elaborado por: Lara & Villacís (2022)

CONCLUSIONES

Las conclusiones responden a los objetivos específicos los cuales se detallan a continuación:

En la teoría analizada y descrita indicaron que el cacao es uno de los productos que más se comercializa en Ecuador y que se cultiva una variedad de producto en base a estructura aroma y sabor. Al mismo tiempo se indica que varias microempresas han tenido que optimar las estrategias comerciales con el objetivo de mejorar las ventas en el mercado local y nacional.

En los resultados de la encuesta a los comerciantes de cacao mencionaron que el cacao es un producto nacional que tiene buena salida en el mercado local, regional y nacional y existe una variedad del mismo. Ellos han indicado que si tienen un enfoque sobre la calidad de servicio brindado al cliente pero que requieren de una mejora eficiente que pueda captar un mercado más creciente. El precio está acorde al mercado competitivo y en asunto del desarrollo tecnológico aplicado en la comercialización es carente para incrementar la satisfacción al consumidor.

El modelo de negocio expuesto en el lienzo de Canvas detalla las modernas estrategias para mejorar la comercialización del cacao en la provincia del Guayas. Dentro del modelo se enlista los socios que requieren vincularse para obtener el cacao sin ningún inconveniente en el caso que incrementen las ventas. Las actividades económicas, humanas y de servicio que aportan efectividad al negocio. La propuesta de valor en base a la venta del producto con la responsabilidad ambiental y laboral. Las relaciones con clientes de manera eficaz que logre la fidelización en ellos. demás, de visionar la comercialización del producto en empresas de chocolates y derivados del cacao. Al mismo tiempo muestran los costos y gasto de producción y comercialización como tal.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones responden a las conclusiones indicadas:

Se sugiere que la presente investigación sea parte de los estudios realizados con comprobación de la producción y comercialización del cacao en sectores definidos como la provincia del Guayas, además, del crecimiento que ha ocasionado en los últimos tiempos. La importancia de este producto para el desarrollo económico del país en general.

Es ineludible que los comerciantes de cacao adopten las estrategias de marketing de servicio con la finalidad de desarrollar la satisfacción a los clientes que tiene como efecto la fidelización de los clientes actuales que provoca el interés de nuevos clientes potenciales, esto evidencia rentabilidad en su crecimiento.

Implementar las estrategias de comercialización que indica el modelo de negocio Canvas que permite segmentarse en nuevos mercado nacionales e internacionales a través de los microempresarios cacaoteros en curso. Es imprescindible que un competente financiero y comercial analicen las propuestas generadas y que se proyectó ganancias a largo tiempo para los comerciantes del sector indagado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dirección Jurídica Nacional. (12 de 08 de 2013). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Obtenido de CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES:
file:///C:/Users/USER/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI[2].pdf
- Abad et al. (2020). El cacao en la Costa ecuatoriana: estudio de su dimensión cultural y económica. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, (7), 59-83.
- Abdelkafi, N., & Pero, M. (2018). Supply chain innovation-driven business model; exploratory analysis and implications for management. *Business Process Management Journal*, 24(2), 589-608.
- Agudelo Viana, L. G. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*.
- Almeida, J. (2015). *Análisis y validación de la factibilidad de un plan de negocios para la elaboración de barras energéticas como producto alternativo, a base de cacao fino de aroma, su comercialización nacional e internacional*.
- Anchundia, D. M. (2018). Proceso de comercialización del cacao fino de Aroma en la provincia Los Ríos, Ecuador. *Avances*, 20(4), 385-400. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869147003/html/#:~:text=EI%2061%2C9%20%25%20de%20los,presencia%20de%20condiciones%20clim%C3%A1ticas%20adversas>.
- Arreguín, S. (2010). La microempresa en el desarrollo. . *Perspectivas*, (25), 271-282.
- Barrios, M. (2010). Modelo de negocio. . *Universidad Americana*, 11-26.
- Bartis, P. (2004). *La tradición popular y la investigación de campo: una introducción a las técnicas de investigación*.
- Blacio, C., & Bueno, V. (2019). *Canal de marketing en mipymes del sector agrícola Ecuatoriano. Propuesta de Una Red de Comercialización para la Provincia del*

Guayas. Guayaquil: Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.

Brume, M. (2017). Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas del sector logístico del departamento del Atlántico, Colombia.

Bustamante, R., & Villacreses, K. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. . *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 323-326.

Cacaotero, S. (29 de 12 de 2015). *Superintendencia de Control del Poder de Mercado*. Obtenido de Superintendencia de Control del Poder de Mercado: <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/ESTUDIO-DEL-CACAO-IZ7-version-publica-ultima.pdf>

Caisaguano, M. A. (2021). *El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua*. Obtenido de (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.): <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34001>

Carrión et al. (2021). Calidad en los procesos de comercialización de cacao en marco de emergencia sanitaria COVID 19. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 97-123.

Carter, C., & Rogers, D. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward a new theory. *International journal of physical distribution & logistics management*, 38(5), 360-387.

Caruci, J., & Caruci, N. (2005). *Nutrición y salud: Principios prácticos para una vida saludable*. . Grupo Nelson.

Castro, B. E. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa de confección y comercialización de camisas en el norte de Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas)*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/37761>

- Catalina, M. M. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Editorial UNED.
- Cevallos, J. M. (2011). *Producción y comercialización del cacao en el Ecuador periodo 2009-2010 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil facultad de Ciencias Económicas)*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1637/1/JOS%C3%89%20MIGUEL%20CEVALLOS%20BARRIGA.pdf>
- CFN. (2021). *Ficha Sectorial Cacao y Chocolate. Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios*. Corporación Financiera Nacional B.P. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2021/fichas-sectoriales-2-trimestre/Ficha-Sectorial-Cacao.pdf>
- Chavez, L. (2018). *Características de la asociatividad aplicada a la producción de tuna en comunidad de la Huaraclla distrito de Jesús para la exportación de cosméticos a la ciudad de Quebec-Canadá, 2017*.
- Clark, T., & Osterwalder, A. (2012). *Tu Modelo de Negocio*.
- Del Ecuador, A. C. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Tribunal Constitucional del Ecuador. Registro oficial Nro, 449, 79-93.: Quito.
- EUFIC. (06 de 08 de 2020). *CUIDATE*. Obtenido de [CUIDATE: https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/diccionario/cacao.html](https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/diccionario/cacao.html)
- Figueroa, A. (2016). *Evaluación económica de estrategias de cobertura en las exportaciones de cacao ecuatoriano en los mercados de futuros. Período 2008-2013*.
- García, A. (2021). *La Innovación en los Mercados Financieros*.
- García, J. (2002). Situación actual y perspectivas de la agricultura orgánica en y para Latinoamérica. . *Acta Académica*, 27-46.
- García, M., & González, M. (2012). *Bases teórico-prácticas de la orientación profesional*. Editorial UNED.

- Gómez Rodríguez, D. T. (2016). Revisión documental, una herramienta para el mejoramiento de las competencias de lectura y escritura en estudiantes universitarios. *Chakiñan*, 46-56.
- Guanoluisa, C. (2020). *Características socioculturales de subsistencia de los comerciantes ambulantes del Centro Histórico de Quito*.
- Gurumendi, Y. (2018). *La producción y comercialización de cacao con valor agregado en el cantón Vinces, provincia de Los Ríos y su incidencia en la matriz productiva del Ecuador período 2011-2016*. Guayaquil: Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil.
- Herrera, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & desarrollo*, 23(107). Obtenido de <https://dspace.ort.edu.uy/>: Disponible en:
- Herrera, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. . *Cooperativismo & desarrollo*, 23(107).
- Ibáñez, A. A. (2004). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Editorial limusa.
- INEC. (2021). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Linder, J., & Cantrell, S. (2000). Carved in water: Changing business models fluidly. *Accenture Institute for Strategic Change Research Report*, 12, 1-13.
- Macías, E. (2016). *Diagnóstico de las exportaciones de cacao 2010-2014 y la importancia de la promoción permanente caso: Anecacao*. Guayaquil: Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Manterola, C., & Otzen, T. (2014). Estudios observacionales: los diseños utilizados con mayor frecuencia en investigación clínica. *International Journal of Morphology*, 32(2), 634-645. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022014000200042&script=sci_arttext&tlng=en
- Mariño, A., Cortáz, F., & Garzón, L. A. (2008). Herramienta de software para la enseñanza y entrenamiento en la construcción de la matriz DOFA. 28(3), 159-164.

- Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. CIS.
- Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*.
- Mena, K., & Gutiérrez, N. (2021). Efecto del Covid-19 y su incidencia financiera en las exportaciones del sector cacaoero. *CIENCIA UNEMI*, 14(36), 34-44.
- Mendelson, H. (2014). Modelos de negocio, tecnologías de la información y la empresa del futuro”. *Reinventar la empresa en la era digital*. Obtenido de file:///C:/Users/Administraci%C3%B3n/Desktop/cuerpoacad%C3%A9mico/investigaci%C3%B3nCANVAS/articulos/bbva.pdf
- Moore, D. S. (2005). *Estadística aplicada básica*. Antoni Bosch editor.
- Moran, B. (2019). *Modelo de negocio para la comercialización de productos derivados orgánicos del cacao y café ecuatoriano para España desde Guayaquil año 2019*. Guayaquil: Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Morejón, V., Hernández, L., & Jaramillo, V. (2014). Modelo de negocios de las Pyme: Un análisis de sus manejos financieros. . *Revista Raites*, 7(13), 69-82.
- Nicholls, C., & Altieri, M. (2011). Modelos ecológicos y resilientes de producción agrícola para el siglo XXI. . *Agroecología*, 6, 28-37.
- Ochoa, L. (2019). *Plan de negocios para la comercialización de cacao orgánico al mercado canadiense*.
- Ordinola, M., & Horton, D. (2018). *SEPIA XVII Mesa Temática: Experiencias latinoamericanas de aplicación del enfoque de cadenas de valor inclusivas*.
- Osterwalder, A. (2011). *Modelo Canvas*. . Barcelona: Deusto SA Ediciones.
- Palma, K. (2016). *Análisis del canal de comunicación “el semáforo”(sistema de etiquetado de alimentos) como estrategia de difusión del mensaje central de la campaña “elige bien para vivir bien”, promovida por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador*.
- Palominio, L. (2019). *Barreras no arancelarias y proceso de exportación de cacao en grano a la Unión Europea 2018-2019*.

- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. .
Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Preciado, M., & Oliva, E. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. . *Administración & desarrollo*, 39(53), 23-34.
- Rodríguez, M. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*.
- Rodríguez, M. C. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 35-38.
- Santiago, L. A., Hernández, M. G., & Delgado, R. O. (2017). Los modelos de negocios y las tecnologías de la información y comunicación. *Tlatemoani: revista académica de investigación*, 8(26), 170-188. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7262239>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. . Ibukku.
- Shephard, B. (2013). *Análisis de la industria agropecuaria en el Austro ecuatoriano y definición de estrategias de ventas de productos agrícolas*.
- Steiner, R., & Ramírez, T. (2019). *Análisis de experiencias de modelos asociativos como mecanismo para el desarrollo empresarial en la ruralidad*.
- Suárez, R. (2020). *Regimen impositivo y su aplicacion en las microempresas del ecuador*.
- Talaya, Á. E. (2014). *Investigación de mercados*. Esic Editorial.
- Vélez, D. J. (2020). *LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS DERIVADOS DE CACAO Y LA INCIDENCIA DE LOS INGRESOS DE LOS SOCIOS DE LA CORPORACIÓN DE CACAO FINO DE AROMA DEL SITIO SAN LORENZO DE LA PARROQUIA SAN PLACIDO (Bachelor's thesis, Jipijapa. UNESUM)*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2617/1/VELEZ%20PALMA%20DAYANA%20JAMILETH%20PROYECTO%20DE%20TITULACON-1.pdf>

Viteri, N. C. (2012). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *Revista científica*.

Zambrano, S. (2018). *Elaboración de chocolate de siete cruces internacionales de cacao (Theobroma cacao L.) seleccionados en la finca experimental la Represa*.

Zott, C., & Amit, R. (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio. . *Universia Business Review*, (23), 108-121.

Anexo 2. Cuestionario

ULVR



FADM

CARRERA DE ADM DE EMPRESAS

Objetivo: Conocer el modelo de negocio microempresarial para la comercialización de cacao.

Criterios de Evaluación:

1 totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 De acuerdo 4 Parcialmente de acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

Cliente

Calidad de servicio

1. ¿Durante el tiempo que lleva comercializando el cacao, los clientes concuerdan con el servicio brindado?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera usted, que constantemente se debe mejorar la calidad de servicio al consumidor?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

3. ¿Al brindar un servicio de calidad podrá fidelizar los clientes actuales y captar nuevos clientes potenciales?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Satisfacción al cliente

4. ¿Cree usted que la calidad justifica el precio del cacao?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

5. ¿Los clientes indican que los diversos productos del cacao comercializados son de calidad?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

6. ¿Considera usted que la calidad de producto se basa al servicio que se ofrece al cliente?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Potencial en línea

7. ¿Su microempresa emplea herramientas tecnológicas para el desarrollo de compra y venta del cacao?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

8. ¿Comparte usted la efectividad del uso de las redes sociales para llegar a los consumidores?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

9. ¿Implementaría mejoras tecnológicas para potencializar la comercialización del cacao en el mercado competitivo?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

Comercialización o ventas

Preguntas

10. ¿Considera Ud., que el cacao es un producto muy comercializado en el país, región y provincia del Guayas?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

11. ¿Su producto tiene una diferencia en la competencia?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo

12. ¿Su marca del producto logra los objetivos comerciales?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo