



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de desarrollo previo la obtención
del Grado Académico de Magister en
Administración de Empresas

TEMA:

“NIVELES DE RENTABILIDAD EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN
Y EXPORTACIÓN DE CACAO EN LA EMPRESA BONCAO S.A. PROPUESTA DE
REINGENIERÍA. AÑO 2020”

AUTORA:

ING. GABRIELA FERNANDA ARROYO ZAMBRANO

DIRECTORA:

ING. MC. BETTY GONZÁLEZ OSORIO PhD.

QUEVEDO – ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de desarrollo previo la obtención
del Grado Académico de Magister en
Administración de Empresas

TEMA:

“NIVELES DE RENTABILIDAD EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN
Y EXPORTACIÓN DE CACAO EN LA EMPRESA BONCAO S.A. PROPUESTA DE
REINGENIERÍA. AÑO 2020”

AUTORA:

ING. GABRIELA FERNANDA ARROYO ZAMBRANO

DIRECTORA:

ING. MC. BETTY GONZÁLEZ OSORIO, PhD.

QUEVEDO – ECUADOR

2021

CERTIFICACIÓN

Ing. MC. Betty González, PhD. Tutor del Proyecto de Desarrollo previo a la obtención del grado académico de Magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICA

Que la Ing. Arroyo Zambrano Gabriela, ha cumplido con la elaboración del Proyecto de **Desarrollo titulado “NIVELES DE RENTABILIDAD EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE CACAO EN LA EMPRESA BONCAO S.A. PROPUESTA DE REINGENIERÍA. AÑO-2020”.**, **el mismo que se encuentra apto para su presentación y sustentación respectiva.**

Quevedo, 20 de mayo del 2021



Ing. MC. Betty Beatriz González Osorio PhD.

AUTORÍA

Yo, ARROYO ZAMBRANO GABRIELA FERNANDA, autora del Perfil de proyecto de desarrollo titulado: **“NIVELES DE RENTABILIDAD EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE CACAO EN LA EMPRESA BONCAO S.A. PROPUESTA DE REINGENIERÍA. AÑO-2020”**, declaró que los criterios, marco contextual, marco teórico, metodología y propuesta de desarrollo son de mi exclusiva responsabilidad.



Ing. Gabriela Fernanda Arroyo Zambrano

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis:

A Dios en primer lugar por darme la fuerza para poder alcanzar mis metas.

A mi hija AINHOA MONTECE ARROYO por ser mi fortaleza en todo momento para seguir adelante.

A mis padres EDISON ARROYO Y ROSA ZAMBRANO por haberme guiado siempre.

A mi esposo VICTOR MONTECE VÉLEZ por caminar conmigo todo este tiempo.

Gabriela Fernanda Arroyo Zambrano

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza y permitirme vencer los obstáculos que se fueron presentando a lo largo de la carrera, porque cada barrera que se presentó pude vencerla con su ayuda sin perder la fe en ningún momento.

En primera instancia agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y disciplina, pero al final de cuentas me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Gabriela Fernanda Arroyo Zambrano

PRÓLOGO

El siguiente proyecto de investigación presentado se titula “Niveles de rentabilidad en los procesos de comercialización y exportación de cacao en la empresa Boncao S.A. Propuesta de reingeniería. Año 2020”. El cual ha sido desarrollado como requisito para la obtención del grado académico de Magíster en Administración de Empresas en la Unidad de Posgrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Su desarrollo fue posible gracias a la oportunidad que me otorgó el propietario Ing. Wilson Avilés Rodríguez, al haberle presentado una carta solicitando el permiso respectivo para dar inicio a la investigación. Durante el proceso investigativo no se presentaron mayores limitaciones, puedo afirmar que fue amigable porque se me brindó la información sin ningún tipo de complicaciones y hubo cooperación de todos los empleados.

Para mí es de muy satisfactorio poder desarrollar mis ideas a través de esta propuesta y que el ejecutor pueda disponer de ellas para su implantación. Me gustaría, además, agradecer a todos quienes fueron parte importante en el desarrollo de este proyecto, que sin su cooperación, direccionamiento y aporte no hubiese tenido la facilidad de ejecutarlo.

Los invito a que participen de esta interesante lectura.

RESUMEN

La gestión administrativa tiene un carácter sistémico, al ser portadora de acciones coherentemente orientadas al logro de los objetivos a través del cumplimiento de las funciones clásicas de la gestión en el proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar. La finalidad de este estudio fue evaluar la rentabilidad en la comercialización y exportación de cacao en la empresa Boncao S.A localizada en el recinto 4 mangas vía a Buena Fe, Provincia de Los Ríos, cuya misión principal es comercializar cacao nivel local y exportar a los países de Malasia e Indonesia, para la cual se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple; La investigación se enfocó en dos fases, en la primera, se realizó una encuesta al personal administrativo y financiero para determinar la rentabilidad de la empresa y la segunda mediante un censo, donde se levantó información de la estructura organizativa y financiera de La empresa Boncao S.A. El análisis económico permitió determinar que le resulta más beneficioso comercializar el producto en lugar de exportar, al comercializar el cacao a nivel nacional lo puede hacer por lotes pequeños lo cual entrega y recibe el pago de inmediato de forma efectiva, a diferencia de exportar que tiene que invertir todo el capital con el que cuenta la empresa, acumularlo hasta que complete el lote y llegue el tiempo del embarque, el proceso de pago tarda 8 días hábiles en hacerse efectivo, por lo que la empresa no cuenta con liquidez económica para exportar pero si cuenta con suficiente liquidez para comercializar dentro de la provincia y del país. También se encontró que la empresa no cuenta con un plan de marketing lo que es muy importante para alcanzar las metas deseadas de la empresa y lograr los objetivos estratégicos, por lo cual se sugiere implementar uno para tener un mejor direccionamiento de la misma.

ABSTRACT

Administrative management has a systemic nature, being the carrier of actions consistently oriented to the achievement of the objectives through the fulfillment of the classic functions of management in the administrative process: plan, organize, direct and control. The purpose of this study was to evaluate the profitability in the marketing and export of cocoa in Boncao S.A. located in the 4-sleeve enclosure via Buena Fe, Los Ríos Province, whose main mission is to market cocoa locally and export to the countries of Malaysia and Indonesia, for which simple random probabilistic sampling was applied; The research focused on two phases, in the first, a survey was carried out on administrative and financial staff to determine the profitability of the company and the second through a census, where information was collected from the organizational and financial structure of The company Boncao S.A. The economic analysis made it possible to determine that it is more beneficial to market the product rather than export, by marketing cocoa nationally it can do so in small batches which delivers and receives payment immediately effectively, as far as exporting that it has to invest all the capital that the company has, accumulate it until it completes the lot and the time of shipment arrives , the payment process takes 8 business days to become effective, so the company does not have financial liquidity to export but has enough liquidity to market within the province and the country. It was also found that the company does not have a marketing plan which is very important to achieve the desired goals of the company and achieve the strategic objectives, so it is suggested to implement one to have a better address of it.

Keywords: cost effectiveness, commercialization, export, cocoa, marketing plan.

Índice

Portada	i
Hoja en blanco	ii
Duplicado de portada	iii
Certificación.....	iv
Autoría	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Prólogo	viii
Resumen.....	ix
Abstract	x
Índice.....	xi
Índice de tablas	xvii
Índice de figuras.....	xviii
Índice de anexos.....	xix
Introducción	xx

CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1

1.1	UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	2
1.2	SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA	3
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1	Problema general.....	4
1.3.2	Problemas derivados	5
1.4	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.5	OBJETIVOS	5
1.5.1	Objetivo General	5
1.5.2	Objetivos específicos	6
1.6	JUSTIFICACIÓN	6

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....

8

2.1	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	9
2.1.1	Comercialización.....	9

2.1.2	Canales de comercialización	10
2.1.3	Exportación	10
2.1.4	Rentabilidad	11
2.1.5	Reingeniería	12
2.2	MARCO REFERENCIAL	14
2.2.1	Gestión administrativa	14
2.2.2	Objetivos de la gestión administrativa	14
2.2.3	Proceso de la gestión administrativa	15
2.2.3.1	Planeación	15
2.2.3.2	Organización	15
2.2.3.3	Dirección	16
2.2.3.4	Control.....	16
2.2.4	Estructura administrativa	17
2.2.4.1	Organigrama.....	17
2.2.4.2	Misión	18
2.2.4.3	Visión	19
2.2.4.4	Componentes del sistema de gestión.....	20
2.2.5	Mercado.....	20
2.2.5.1	Historia del Cacao en el Mundo.....	21
2.2.5.2	Tendencias del cacao fino de aroma a nivel nacional e internacional	22
2.2.5.3	Tendencias del cacao CCN-51 a nivel nacional e internacional.	22
2.2.5.4	Características y herramientas claves de comercialización	23
2.2.5.5	Oferta.....	23
2.2.5.6	Demanda	23
2.2.5.7	Precios	24
2.2.5.8	Comercialización del cacao en Ecuador.	24
2.2.5.9	Mercado nacional Cultivo de Cacao	24
2.2.6	Exportaciones.....	25
2.2.6.1	Exportaciones por grupos de productos	26
2.2.6.2	Exportaciones por producto principal	26
2.2.6.3	Principales mercados.....	27
2.2.6.4	Producción de grano y exportación.....	28

2.2.6.5	Comercio exterior.....	30
2.2.6.6	Semielaborados	30
2.2.6.7	Destinos de Exportación	31
2.2.7	Exportaciones según el envío.....	31
2.2.7.1	Exportación Directa	31
2.2.7.2	Exportación Indirecta	31
2.2.8	Rentabilidad	32
2.2.9	Ingresos	32
2.2.10	Inversiones	32
2.2.10.1	Costos.....	33
2.2.10.2	Costos de producción	33
2.2.10.3	Beneficio neto	33
2.2.10.4	Flujo de caja	34
2.2.11	Plan de marketing digital	34
2.2.11.1	Para qué sirve	35
2.2.11.2	Cómo funciona	35
2.3	MARCO LEGAL	36
2.3.1	Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 176. Cacao en grano - requisitos. Objeto y campo de aplicación.	36
2.3.2	Referencias normativas	36
2.3.3	Términos y definiciones	36
2.3.4	Clasificación.....	38
2.3.5	Requisitos	39
2.3.6	Muestreo	39
2.3.7	Envasado.....	40
2.3.8	Rotulado	40
2.3.9	Requisitos complementarios.....	40
2.3.10	¿Qué es la ISO 14000?	41
2.3.11	Cómo entender la ISO 14000	41
2.3.12	Conocer y dominar las normas de comercialización del cacao.	41
2.3.13	Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria	42
2.3.14	Reglamento de Precios Mínimos FOB de Exportación de Cacao	42

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
3.1.1 Investigación de campo	45
3.1.2 Descriptiva.....	45
3.1.3 Causal	45
3.2 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN	45
3.2.1 Método descriptivo	46
3.2.2 Método inductivo.....	46
3.2.3 Deductivo	46
3.3 CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	46
3.3.1 Población	47
3.3.2 Técnicas	47
3.3.2.1 Entrevista.....	47
3.3.2.2 Encuesta.....	47
3.4 ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	47
3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	49
3.5.1 Población y muestra	49
3.5.2 Gestión Administrativa.....	49
3.5.3 Plan de marketing digital.....	50
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	50
 CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	 52
4.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA BONCAO S.A EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2020.	53
4.1.1 Gestión administrativa.....	53
4.1.2 Estructura administrativa.....	53
4.1.2.1 Infraestructura.....	53
4.1.2.2 Implementación de tecnología.....	54
4.1.2.3 Recurso humano	55
4.1.2.4 Diagnóstico Organizacional de la empresa.	56

4.1.2.5	Espacio	58
4.1.2.6	Sectorial	58
4.1.2.7	Institucional	58
4.1.2.8	Objetivos de la compañía	59
4.1.2.9	Misión.....	59
4.1.2.10	Visión	59
4.1.2.11	Principios y valores de la empresa	59
4.1.2.12	Responsabilidad Social.....	60
4.1.2.13	Seguridad e Higiene	60
4.1.2.14	Organigrama funcional	61
4.1.2.15	Comercialización	63
4.1.2.16	Oferta	64
4.1.2.17	Demanda.....	65
4.1.2.18	Condiciones	66
4.1.2.19	Calidad.....	66
4.1.2.20	Requisitos para Exportar el Cacao en Grano.....	66
4.1.2.21	Trámites para Exportar. Trámite en la Aduana	68
4.1.2.22	Requisitos y trámites para Exportar en la Aduana	68
4.1.2.23	Condiciones de acceso para el cacao en grano en mercados internacionales	69
4.1.3	Factores determinantes de la fijación del precio del cacao	69
4.1.3.1	Proceso de comercialización	73
4.2	RENTABILIDAD DE LA EMPRESA BONCAO S.A. EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2020	74
4.2.1	Inversiones.....	74
4.2.2	Costos de producción	74
4.2.3	Financiamiento	75
4.2.4	Ingresos.....	75
4.2.5	Rentabilidad.....	76
4.2.6	Indicadores Económicos de Rentabilidad (TIR y VAN).....	77
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		79

5.1	CONCLUSIONES.....	80
5.2	RECOMENDACIONES	81
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE DESARROLLO		82
6.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA	83
6.2	JUSTIFICACIÓN.....	83
6.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	84
6.4	Marco conceptual	86
6.5	OBJETIVOS.....	87
6.5.1	Objetivo general	87
6.5.2	Objetivos específicos.....	87
6.5.3	Ubicación Sectorial y Física	88
6.6	FACTIBILIDAD	89
6.7	PLAN DE TRABAJO	90
6.7.1	Definición del plan de marketing	90
6.7.2	Metas objetivos y estrategias del plan de marketing.	92
6.7.2.1	Metas	92
6.7.2.2	Objetivos.....	93
6.7.2.3	Estrategias.....	94
6.7.3	Estructura del plan de marketing digital	94
6.7.3.1	Situación actual.....	95
6.7.3.2	Descripción del mercado	96
6.7.3.3	Oportunidades que se detecten en el mercado.....	96
6.7.3.4	Análisis de la competencia	96
6.7.3.5	Análisis FODA para internet	96
6.7.3.6	Plan de Acción.....	97
BIBLIOGRAFÍA		100
ANEXOS		106

Índice de tablas

Tabla.	Pág.
1. Exportación mundial de cacao en grano, valor FOB en miles de dólares.	29
2. Requisitos físicos y calidad para los granos de cacao	39
3. Operacionalización de las variables.....	48
4. Demanda de cacao en el mercado internacional en la empresa Boncao S.A. en el cantón Quevedo año 2020	66
5. Datos de la Inversión de Boncao S.A. en el cantón Quevedo año 2020.....	74
6. Costos promedio de 100 TM de cacao de la empresa Boncao S.A. en el cantón Quevedo año 2020	75
7. Ingresos por ventas de la empresa Boncao S.A. en el cantón Quevedo año 2020	76
8. Rentabilidad por TM de la empresa Boncao S.A. en el cantón Quevedo durante el periodo 2020	76
9. Indicadores económicos de rentabilidad TIR VAN de la empresa Boncao S.A. en el cantón Quevedo durante el periodo 2020	78
10. Costo de implementación de un plan de marketing digital para la empresa Boncao, 2021	98

Índice de figuras

Figura.	Pág.
1. Mapa del sitio de la Investigación	2
2. Modelo de gestión administrativa para PYMES Economía Popular y Solidaria.....	16
3. Organigrama de la empresa Boncao S.A. en el cantón Quevedo año 2020	18
4. Componentes del sistema de gestión.	20
5. Principales países productores de cacao	22
6. Provincias con mayor volumen de ventas de empresas dedicadas al cultivo de cacao. Periodo 2010 – 2019. Millones de USD.....	25
7. Participación del cacao en las exportaciones. Año 2019.....	27
8. Croquis Exportadora Boncao S.A.....	58
9. Organigrama funcional de la empresa Boncao	62
10. Canales de comercialización del cacao en el mercado internacional en la empresa Boncao en el cantón Quevedo en el año 2020	64
11. Producto Interno Bruto periodo 2018 - 2019.....	72
12. Ubicación sectorial de la empresa Boncao S.A	88
13. Ubicación física de la empresa Boncao S.A	89
14. Evolución de la web.....	91
15. Las redes sociales.....	92
16. Estructura del plan de marketing digital.	95

Índice de anexos

Anexo	Pág.
1. Formato de encuesta aplicada al personal de Boncao S.A.....	106
2. Entrevista al gerente de la empresa Boncao S.A.	109
3. Inversiones y depreciaciones de los activos.....	110

Introducción

Boncao S.A es una empresa que se dedica a la comercialización y exportación de cacao fundada el 5 de junio de 2019, ubicada en la provincia de Los Ríos cantón Quevedo, se maneja con capital propio de aproximadamente \$120.000.00, está encabezada por el dueño quien es su único accionista y dirigida por el gerente general; por medio de la propuesta de investigación se analizará la rentabilidad de la empresa y sus procesos de comercialización.

Según la investigación realizada a la empresa se logró determinar que la rentabilidad se ve afectada en cuanto a las exportaciones, ya que la empresa no cuenta con liquidez económica para exportar, su capital es deficiente, por lo cual se recomienda comercializar, para lo que si tiene suficiente fluidez de dinero ya que el giro del dinero es mucho más rápido y las ventas se pueden realizar en diferentes cantidades sin estar en la obligación de completar cierta cantidad de cacao.

El proceso de comercialización de la empresa se ve afectado por los intermediarios que se encargan de ir hasta las fincas a comprar el cacao al pequeño agricultor a precios de explotación, por lo que no permite que el agricultor llegue directo al exportador donde se le paga una remuneración mucho más alta en comparación con la del intermediario. De esta forma el productor que comercializa de forma individual, se encuentra sometido a las condiciones y precios que imponga el intermediario, perdiendo cualquier oportunidad de negociar y obtener un mejor precio. El proceso de comercialización también incluye: las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad. cuando hablamos de comercialización se hace

referencia a todo el proceso que comienza en la producción el bien o servicio hasta que llega al usuario o consumidor final. (Melean Romer & Velazco, 2017)

Esta investigación plantea una propuesta para mejorar la rentabilidad y su incidencia en la comercialización y exportación de cacao lo que permitirá corregir a la empresa las deficiencias en el área económica, administrativa y de gestión, así como alcanzar la distribución de los recursos que permitan lograr las metas de la empresa.

El contenido del proyecto de investigación se ordena en seis capítulos;

El capítulo primero, presenta el marco contextual de la investigación, mediante el análisis de aspectos como la situación actual de la problemática; el problema de investigación y su delimitación; la justificación; el objetivo general y los específicos, así como los cambios esperados después de implementar la propuesta alternativa de la investigación.

El segundo capítulo trata los aspectos relacionados con el marco teórico, donde, a partir de los objetivos específicos y las variables de la investigación, se analizan e interpretan tópicos como los antecedentes del problema; la fundamentación teórica de los objetivos y, el análisis de la hipótesis de investigación, operacionalizando las variables.

En el tercer capítulo se plantea la metodología del estudio, describiendo los métodos y técnicas empleados en la medición de las variables. Se construye, metodológicamente el objeto de investigación y se explica la forma en que se construyó el marco teórico.

En el cuarto capítulo se desarrolla la exposición, el análisis y la interpretación de los resultados, todo con base en la hipótesis de investigación, cuya verificación se realizó mediante la teoría de la estadística multivariada y análisis financiero.

El quinto capítulo está dedicado a la elaboración de conclusiones y recomendaciones, tomando como fundamento los resultados obtenidos en el trabajo de investigación en la Empresa Boncao S.A.

El sexto y último capítulo abarca el diseño de la propuesta que propicia un plan de Marketing para la empresa Boncao S.A.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

*“La educación es el arma más poderosa
que puedes usar para cambiar el mundo”*

Nelson Mandela

1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El cantón Quevedo es uno de los 13 cantones que conforman la provincia ecuatoriana, es la urbe más grande y poblada de la Provincia de Los Ríos, territorialmente organizada en nueve parroquias Urbanas y dos Rurales, con las que complementa el área total de 303 km², la población sería de 213842 habitantes.

El presente estudio se desarrolló en la empresa Boncao S.A exportadora de cacao, la cual se encuentra ubicada en el cantón Quevedo km 1 vía a Buena fe, Provincia de Los Ríos. La temperatura fluctúa entre los 28° C en promedio. Limita al Norte con el cantón Buena Fe Valencia, al Sur con el cantón Mocache, al Este con los cantones de Quinsaloma y ventanas y al Oeste con el cantón El Empalme.

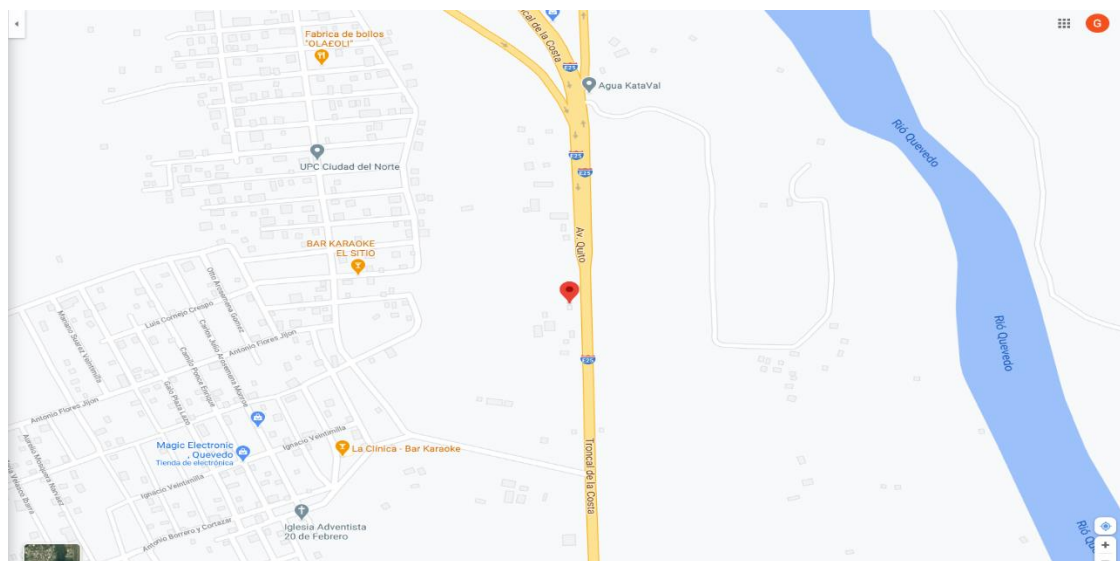


Figura 1. Mapa del sitio de la Investigación

Fuente: Tomado de Google Maps

En la actualidad a nivel mundial las empresas mantienen una constante búsqueda de mejoras que les permite ser más competitivas y poder mantenerse firmes en un mercado globalizado. La rentabilidad de las empresas que pertenecen a una determinada economía

es un factor determinante en la sociedad ya que de ellas dependen una gran cantidad de plazas de trabajo.

Los niveles de rentabilidad sobre las ventas permiten evaluar las ganancias o pérdidas de la compañía por cada dólar de facturación, de esta manera poder tomar decisiones acertadas para llevar a la empresa a mayores niveles de rentabilidad y productividad, alcanzando de esta manera los objetivos planteados.

La empresa Boncao S.A está constituida por el Ing. Wilson Avilés Rodríguez propietario cuenta con dos unidades de negocio, entre las que se encuentra la comercialización y exportación de cacao en bruto, su finalidad principal es comercializar el cacao fuera del país, ya que la rentabilidad es mucho mayor sin dejar de comercializar dentro de nuestro territorio.

1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

La empresa Boncao es una empresa joven en el mercado sus ventas son bajas a nivel nacional, a nivel internacional solo ha logrado alcanzar dos mercados, esto se ve reflejado en problemas de rentabilidad financiera; el mayor problema se refleja al momento de las exportaciones de cacao, ya que el pago de dichas exportaciones tarda en llegar y por ende la empresa se queda sin capital para seguir comprando materia prima y vendiendo localmente, la empresa se paraliza los días que tarda en retornar el dinero del exterior.

Por ser una empresa joven, no es muy conocida en el mercado tiene pocos proveedores, esto es otro de los mayores problemas que presenta la empresa, ya que al momento de completar los lotes de exportación no se cumple en el plazo establecido por lo que hay que pedir más plazo y esto genera una multa por incumplimiento.

Otro de los grandes problemas existentes está dentro del capital humano ya que no trabajan siguiendo los lineamientos de la empresa y eso genera pérdida tanto monetaria como en tiempo y el proceso de comercialización se debe rediseñar ya que cuenta con un proceso deficiente, el proceso de comercialización inicia con la compra de materia prima que llega a la planta, luego se pesa, califica, e ingresa a las secadoras para llevarlo al 7% de humedad, de acuerdo a las exigencias del mercado, se almacena en los silos hasta que se vuelve a pesar y ensacar para la exportación, se ubica en los pallets donde reposará hasta el día que se haga la respectiva fumigación e inspección de calidad, basado en el protocolo establecido en la normativa NTE INEN 176 que define los estándares de calidad para la comercialización de cacao en el Ecuador, una vez aprobado por Agrocalidad que todo esté correcto se envía a su lugar de destino en contenedor, al puerto, luego de haber llegado y pasado los controles aduaneros, zarpa el barco a su lugar de destino (Malasia o Indonesia). Cuando hay mayor demanda el proceso de comercialización carece de eficiencia existen clientes que prefieren irse por la demora en la atención, el personal debe estar mejor calificado.

Otro de los problemas que presenta la empresa es que no cuenta con un plan de marketing digital, el cual sirve para darla a conocer y poder expandirse en los mercados nacionales como internacionales, esto le genera pérdida de clientes y financieras.

.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Problema general

¿Cómo inciden los niveles de rentabilidad en los procesos de comercialización y exportación de cacao en la empresa Boncao S.A.?

1.3.2 Problemas derivados

- ¿Cómo se encuentra establecida la estructura administrativa y los procesos de comercialización de la empresa Boncao S.A.?
- ¿Cuál es el nivel de rentabilidad alcanzado en la empresa Boncao S.A.?
- ¿De qué manera beneficia a la empresa Boncao S.A. un plan de Marketing para la comercialización y exportación del producto?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Con el propósito de responder a las preguntas de investigación los límites específicos son descritos a continuación.

CAMPO: Ciencias Administrativas

ÀREAS: Administración

LÌNEA DE INVESTIGACIÓN: Desarrollo empresarial, administración y comercio

ASPECTO: Sistema Administrativo y Comercial

TIEMPO: agosto 2020 a mayo de 2021

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Evaluar los niveles de rentabilidad en los procesos de comercialización y exportación de cacao en la empresa Boncao S.A. en el cantón Quevedo año 2020.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar la estructura administrativa y los procesos de comercialización de la empresa Boncao S.A. en el cantón Quevedo año 2020.
- Analizar la rentabilidad de la empresa Boncao S.A. en el cantón Quevedo año 2020.
- Desarrollar un plan de Marketing digital para la empresa Boncao S.A en el cantón Quevedo año 2021.

1.6 JUSTIFICACIÓN

El cacao ecuatoriano es reconocido como uno de los mejores a nivel mundial según informaciones de diferentes estudios, la producción de cacao se ha incrementado considerablemente en nuestro país, el Ecuador está en la lista de países que producen la variedad de cacao fino de aroma y ccn-51.

En su estructura administrativa, el organigrama de la empresa Boncao S.A está encabezada por el propietario de la misma Ing. Wilson Avilés Rodríguez seguido por un accionista Sr. David Avilés Rodríguez luego de él se encuentra el gerente general Sr. Alexis Reyes Barón, un asistente de planta Ing. Gabriela Arroyo Zambrano, el financiero Ing. Andrés Vargas, asistente de compras Srta. Heidi Proaño, asistente del departamento de RR HH Ing. Karelis Arteaga y finalmente el personal de patio en el cual están considerados los calificadores Sr. Luis Salcedo, José Manzaba, pesadores SR. José Rivera, Pablo Reyes y chofer Sr. Rafael Proaño.

Con el plan de Marketing digital se lograría exponer los contenidos a posibles clientes y a los actuales, trabajar de manera conjunta con empresas o personas en las exportaciones,

impulsar la creación de una comunidad de fans o seguidores, posicionar el producto en el mercado internacional, entablar nuevas relaciones comerciales, despejar las dudas de los seguidores de manera inmediata respondiendo a las nuevas tendencias de mercado producto de la pandemia que estamos atravesando a nivel del mundo.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.

*“La recompensa de nuestro trabajo no es lo que obtenemos,
sino en lo que nos convertimos”*

Paulo Coelho

2.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.1 Comercialización

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor, es el conjunto de estrategias y acciones que desarrollan las empresas para poner en marcha la venta de un determinado producto o servicio con los beneficios de tiempo y lugar. (Morales & Manuel, 2018)

Uno de los objetivos principales que poseen las organizaciones empresariales es vender los productos y servicios que ofrece y conseguir que los clientes los compren. Es fundamental que al crear una empresa, nos centramos tanto en obtener un buen producto, cómo en la forma de venderlo y llevarlo hasta nuestros clientes. (Arechavaleta Vázquez, 2015)

La comercialización de cacao se lleva a cabo a través de asociaciones de productores, intermediarios, comisionistas y exportadores. La estructura de los canales de comercialización de cacao difiere de una región a otra. Los intermediarios tienen un contacto directo con el agricultor, unos se ubican en las poblaciones de las zonas de producción en las principales provincias; mientras que otros las recorren adquiriendo el grano; y en muchas ocasiones, comercializan el cacao para otros intermediarios y comisionistas. (Guerrero, 2020)

El proceso de comercialización incluye: las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad. cuando hablamos de comercialización se hace referencia a todo el proceso

que comienza en la producción del bien o servicio hasta que llega al usuario o consumidor final. (Melean Romer & Velazco, 2017)

2.1.2 Canales de comercialización

Los canales de comercialización en la gestión de ventas son las vías que las empresas tienen para llevar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva. Es uno de los puntos clave dentro de la comercialización de productos y del Marketing y la publicidad. (Gomez Alvarez, 2016)

Canal de distribución, lo podríamos definir como áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido. El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. (Muñiz Gonzalez, 2017)

Se trata de un sistema perfectamente engranado para poner en contacto fabricantes y consumidores, pero ¿qué canal es el más adecuado para mi empresa? Los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final. (Gemma, 2019)

2.1.3 Exportación

El comercio internacional o también llamado comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios entre varios países, lo que procede en la importación de productos escasos y de la exportación de productos excedentes de consumo nacional. Colocar un

producto en un mercado nuevo siempre es un reto. Colocar un producto nuevo en un mercado desconocido, puede ser un desafío aún mayor, sobre todo si no se tiene información y conocimiento suficiente al respecto. La exportación es desarrollarse en un nuevo mercado, muy diferente al nacional al que se le conoce de forma natural. (Olivo & Avendaño Fajardo, 2019)

La exportación no es sencillamente una meta de facturación: es una aliada importante en la estrategia de la empresa para tornarse más competitiva. La mayor ventaja de la exportación es que permite controlar la realidad de la empresa con otras realidades, competidores y exigencias: es una forma de elevar el nivel de conocimientos. Es la mejor escuela de la competitividad. (Minervini, 2015)

La exportación es un proceso que involucra compromiso y dedicación; así como conocimiento técnico e identificación de factores clave de los mercados internacionales por parte de productores e intermediarios, que desean incrementar su participación y por supuesto sus utilidades en nuevos mercados. La forma más común de participar en actividades comerciales en el extranjero es la exportación directa; sin embargo, existen múltiples opciones como la exportación indirecta, en la que la exportación la lleva a cabo un tercero que no es necesariamente un productor. (Sainz de Vicuña Ancón J. , 2015)

2.1.4 Rentabilidad

Esto es la relación que existe entre las ganancias por las ventas y la inversión, las razones de rentabilidad son de dos tipos: las que se muestran en relación con las ventas y las de relación con la rentabilidad en relación a las ventas, la unión de estas dos razones indica la efectividad total de las operaciones de la organización. La principal razón que se debe

considerar es el margen de ganancias brutas en relación con la rentabilidad con las ventas. (Meza Orozco, 2017)

La rentabilidad es un beneficio promedio es decir la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los bienes de la compañía, el cual permite comparar el resultado con el desarrollo de actividades productivas de una empresa, es decir este factor puede ser evaluada con referencia a las ventas, activos, valor accionario o al capital. Se especifica que es la capacidad que tiene una organización en poder generar valor creando utilidad, de tal manera ser rentables en el tiempo, este autor hace una comparación aludiendo a que los volúmenes de ingresos que se producen sean mayores a sus salidas o cuando sus entradas económicas sean mayores a sus costos generados. (Pinedo Vela & Tipa Perez, 2020)

La rentabilidad es la relación que hay entre la inversión y la utilidad, con ella se puede evaluar la eficiencia y eficacia del gerente o administrador de la organización, lo que se refleja en las utilidades que se obtengan de las inversiones y producción; si la rentabilidad mantiene su regularidad existirán utilidades, las mismas que surgen del resultado de una administración competente, mediante la rentabilidad es posible conocer la efectividad que han tenido dentro de la organización el gerente o administrador de la misma, ya que la rentabilidad guarda relación entre los beneficios que proporcionan un determinado proceso u operación, la misma se conoce como utilidad. (Vera Rivera, 2017)

2.1.5 Reingeniería

La reingeniería de procesos es una herramienta administrativa la cual consiste en estudiar los procesos productivos de organizaciones de cualquier sector, y a través del cual se pueden rediseñar procesos productivos realizando modificaciones en dichos procesos, los

cuales van a repercutir en el rendimiento medio de costes, tiempo de ciclo, calidad del servicio y calidad del producto. Para llevar a cabo la reingeniería de procesos las personas que formen parte de la organización deben tener claras las metas que quiere alcanzar la organización, la forma de alcanzar dichas metas y qué indicadores van a medir si se han alcanzado dichas metas. (Pérez, Gisbert, & Pérez, 2017)

Reingeniería como el rediseño organizacional con base en una profunda revisión de sus procesos a fin de impulsar cambios que lo adjetivan como fundamentales, espectaculares, radicales, dramáticos y que se generan en al menos tres tipos de contingencias: a) cuando la organización está atravesando profundas crisis y que definitivamente debe generar cambios para mantenerse en funcionamiento; b) cuando se avizoran tensiones, pero que aún no suceden y; c) cuando se pretende optimizar prospectivamente el funcionamiento de la organización mediante la revisión de procesos para mejorar resultados. En reingeniería el foco de atención está puesto en cómo optimizar procesos para el logro de objetivos. (Fontaines, 2016)

El enfoque que aplica Fayol es sintético, global y universal de la empresa, plantea una concepción anatómica y estructural de la organización; se basó en 14 principios para la administración eficiente, destacándose la disciplina, autoridad y correcta delimitación de trabajo, en toda empresa es necesario que se tenga conocimientos del sistema administrativo – financiero, ya que es un punto vital dentro del sistema de control de gestión. (Fontaines, 2016)

2.2 MARCO REFERENCIAL

2.2.1 Gestión administrativa

La gestión administrativa tiene un carácter sistémico, al ser portadora de acciones coherentemente orientadas al logro de los objetivos a través del cumplimiento de las funciones clásicas de la gestión en el proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar. En dicha gestión, la innovación empresarial tiene un papel preponderante pues se considera una mejora en el modelo de negocio empresarial, sin embargo, resulta novedoso realizar cambios organizacionales, innovaciones productivas o tecnológicas en la propuesta de un negocio al mercado con el fin de ser más eficiente y alcanzar un mejor posicionamiento, o crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores. (Mendoza Briones, 2017)

Los directivos empresariales cumplen un rol esencial en la planeación y definición de la estrategia internacional de una organización y también en la toma de decisiones que permiten su implementación. Es fundamental que los líderes de la empresa comprendan que las variables culturales tendrán impactos en el desarrollo de la estrategia planeada y que se requiere de la existencia de una política de internacionalización que dé coherencia a las acciones necesarias para mejorar la competitividad de la organización. (Botero Pinzon, 2017)

2.2.2 Objetivos de la gestión administrativa

Gestionar un proceso administrativo bien definido se constituye como objetivo fundamental de la labor de un gerente, aunque dichas labores se realicen de forma empírica en la mayoría de las veces. (Falconi Piedra, Luna Altamirano, Sarmiento Espinoza, & Andrade Cordero, 2019)

Los objetivos que busca la Gestión Administrativa son:

- El estudio de la organización de la empresa, visualizando los cambios de importancia que se deben hacer.
 - Hacer una evaluación de la efectividad de los controles internos.
 - Revisar la confiabilidad que debe darse a la información financiera que recibe la administración general y alta administración.
 - Detectar las áreas críticas y determinar las medidas para superar la crisis.
- (Veloz Aguirre, 2017)

2.2.3 Proceso de la gestión administrativa

2.2.3.1 Planeación

La planeación es la base del proceso administrativo, por lo que es considerada como la primera etapa del proceso por cuanto, ayuda a decidir con anticipación: Qué hacer, cómo hacer, cuándo hacer y quienes deben hacer las actividades para lograr los objetivos propuestos en el desarrollo de cualquier empresa sea esta pequeña, mediana o grande. Planificar implica que los gerentes piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. (Ramirez Casco, Ramírez Garrido, & Calderón Moran, 2017)

2.2.3.2 Organización

Brindar y movilizar recursos para la puesta en marcha del plan (Salguero Barba & García Salguero, 2019)

2.2.3.3 Dirección

La dirección es un proceso dinámico, fundamentalmente social, puesto que incluye en su misma esencia las interrelaciones entre los seres humanos que, en los diversos niveles de la organización, desempeñan las múltiples funciones necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa.

Es, pues y solamente a través del esfuerzo humano, que los demás recursos resultan útiles para cubrir las necesidades y aspiraciones de las sociedades humanas contemporáneas. Sobre este particular la dirección de una organización consiste en realizar las labores de supervisión de las actividades llevadas a cabo por los trabajadores durante su jornada diaria (Chávez Haro, Castelo Salazar, & Villacis Uvidia, 2020)

2.2.3.4 Control

Asegurar el cumplimiento de los objetivos (López Vega, 2013)



Figura 2. Modelo de gestión administrativa para PYMES de economía popular y solidaria

Fuente: (Orellana, Orellana, Olivo, & Tambo, 2020)
Elaborado por: Autora

2.2.4 Estructura administrativa

La estructura administrativa es un esquema formal que representa las relaciones, las comunicaciones, los procesos de decisión y los procedimientos que articulan a un conjunto de personas, unidades, factores materiales y funciones, que están orientadas a la consecución de unos objetivos determinados. La estructura administrativa de una organización refleja un propósito doble. En primer lugar, se realiza una división de trabajo. En segundo lugar, se concreta la coordinación de esas mismas actividades. Las estructuras administrativas se pueden representar gráficamente a través de los organigramas. (Orellana, Orellana, Olivo, & Tambo, 2020)

2.2.4.1 Organigrama

Las estructuras administrativas se pueden representar gráficamente a través de los organigramas. De una manera específica, el organigrama es el dibujo básico que refleja la estructura de una organización, es decir, la manera más sencilla que tenemos de representar los elementos que componen la estructura administrativa de una organización (ver Figura 4): sus funciones. Esta visión de la estructura administrativa no resulta del todo completa si no se tienen en cuenta sus componentes fundamentales de una manera más detallada: jerarquía y amplitud; modelos de divisionalización/departamentalización; mecanismos de coordinación y control; puestos de trabajo; y unidades (Perez Uribe, Vargas, & Díaz, 2016)

En la Figura 3, se puede apreciar un organigrama funcional de la empresa Boncao S.A. Representa la forma en la que está organizada su estructura, tomando como referencia las diferentes actividades que son necesarias para desarrollar el fin de la empresa.

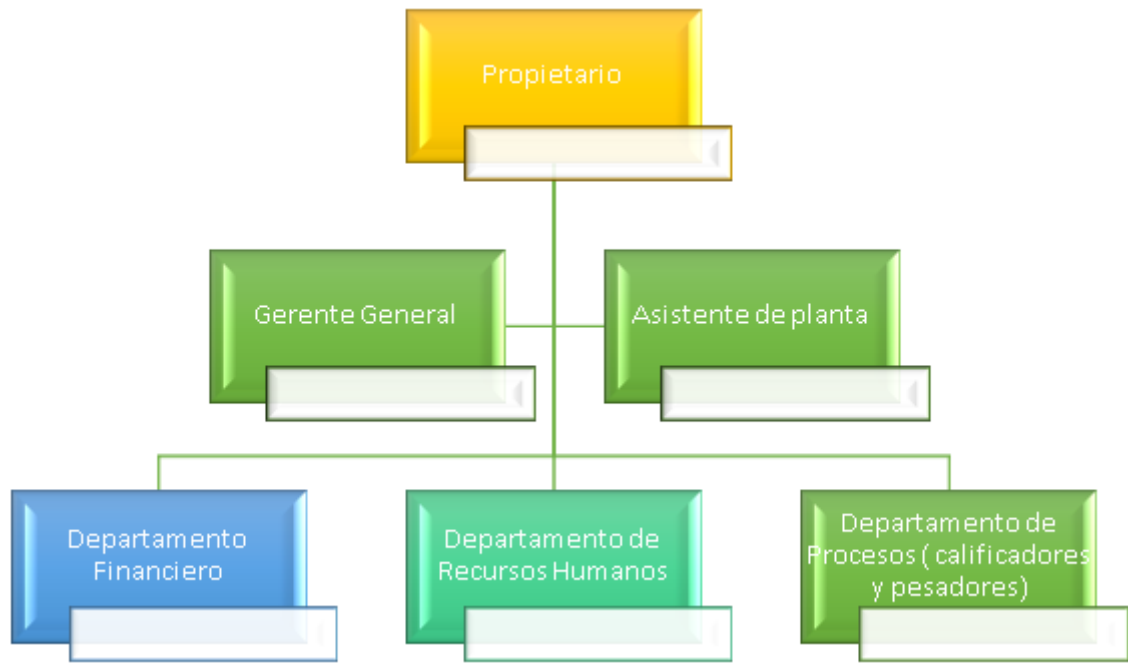


Figura 3. Organigrama de la empresa Boncao S.A. en el cantón Quevedo año 2020

Fuente: Empresa Boncao S.A

Elaborado por: Autora

2.2.4.2 Misión

Es la razón por la que se ha creado la empresa, es el fin último de sus actividades. En que mejora el mundo gracias a la actividad que se realiza.

¿Porque existe tu empresa?

¿Cuál es la razón de ser? (Pico Acosta H. , 2017)

2.2.4.3 Visión

Una visión puede definirse como “llevar a la realidad los sueños y anhelos que tenemos, tan poderosos que debemos especificarlos en algo objetivo”. En esta definición podemos ver que la visión tiene su origen en nuestra vocación de vida y no podemos separarla de la visión y vocación en el desarrollo de nuestra profesión, ya que son paralelas y no pueden ir aisladas de ninguna manera. (Pico Acosta H. d., 2017)

Debemos argumentar que dentro de los procesos determinados en la estructura administrativa se encontró que es importante desarrollar un plan de marketing para mejora continua de la compra y venta del producto y esto pues conlleva un aumento en la calidad y disminución en los costos, disminuir los riesgos en las exportaciones, otro beneficio sería aumenta la satisfacción del cliente, aumenta la motivación de los empleados y lograr resultados a corto plazo.

2.2.4.4 Componentes del sistema de gestión

A continuación, se describen, de una manera simplificada, los componentes para el desarrollo de un sistema de gestión (Figura 4). Al componente estratégico se le denomina gestión estratégica, al componente táctico, gestión para la mejora anual de la operación y al componente operacional se le reconoce como gestión diaria. La interconexión de estos componentes genera, en el día a día, resultados. (Torres Alvarado, 2019)

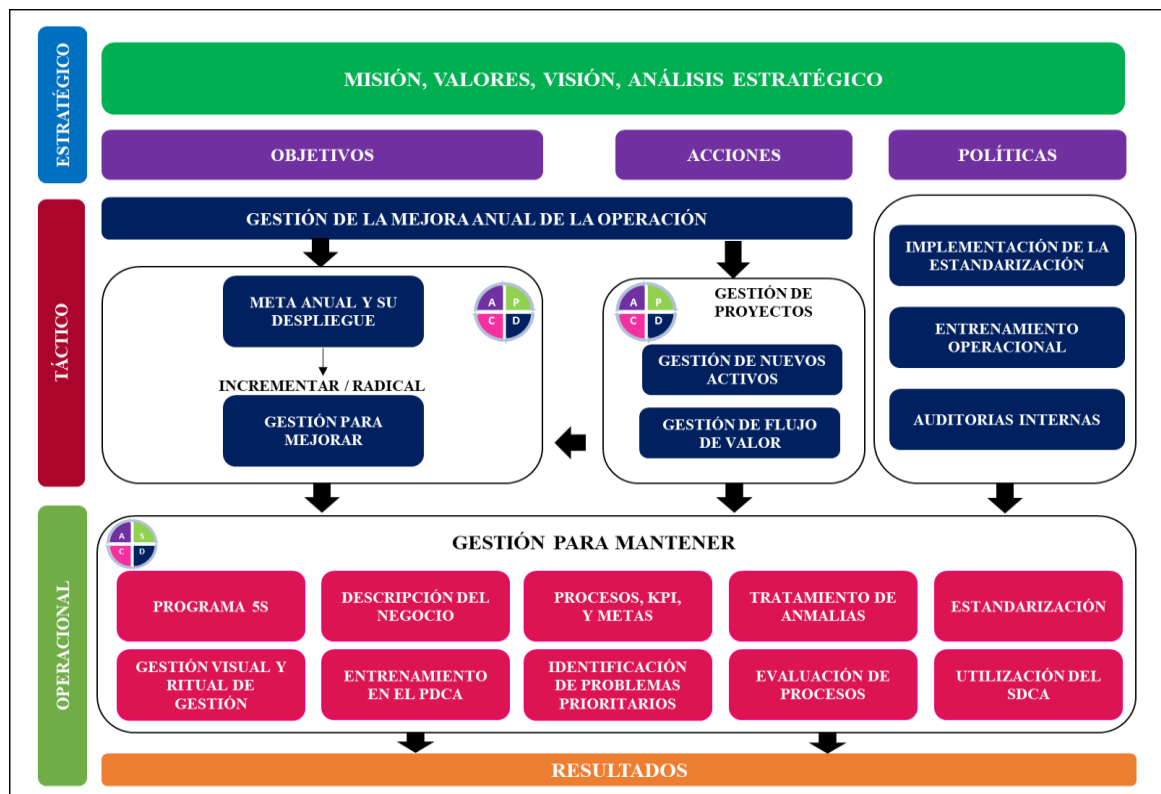


Figura 4. Componentes del sistema de gestión.

Fuente: (Torres Alvarado, 2019)

2.2.5 Mercado

Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos

de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no sólo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores (Monferrer Tirado, Fundamentos de Marketing, 2016)

2.2.5.1 Historia del Cacao en el Mundo

El cacao es un cultivo tropical originario de América. La civilización maya lo consideraba un regalo de los dioses y los aztecas lo utilizaron como moneda. El Cacao se divide en tres grandes grupos como: Los Criollos, Forasteros y Trinitarios. Los Criollos, en la actualidad existen muy pocos árboles criollos puros; los Forasteros, que en un amplio grupo contiene variedades cultivadas, semi - silvestres y silvestres, entre las cuales el Amelonado es la variedad más cultivada en grandes áreas de tierra de Brasil y África Occidental. Dentro de este grupo existen las variedades: Común en Brasil, Amelonado de África Occidental, el Mattina o Ceylán de Costa Rica y México y el Arriba o Cacao Nacional de Ecuador (Gordon, 2015)

La Figura 5, presenta los principales productores del cacao a nivel mundial en el año 2014, fueron los siguientes países: Costa de Marfil ocupa el primer lugar con el 39,72% de participación, en segundo lugar, esta Gana con 21,13%, posteriormente esta Indonesia con el 9,76%, Nigeria con el 5,51%, Brasil con 4,82%, y Ecuador con el 4,59%. El 14,47% corresponde a 53 países del resto del mundo (ANECACAO, El cacao y la economía Comportamiento en la ultima decada, 2017)

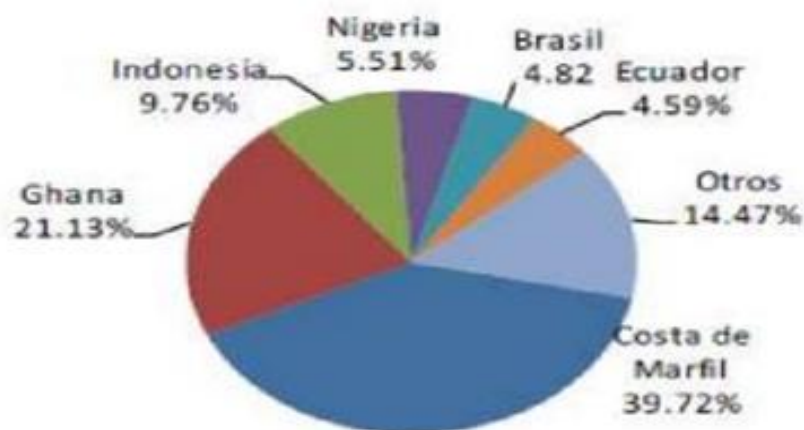


Figura 5. Principales países productores de cacao
Fuente: Anecacao 2017

2.2.5.2 Tendencias del cacao fino de aroma a nivel nacional e internacional

A nivel mundial, Costa de Marfil se posiciona como el mayor exportador de cacao, exportando en el año 2013 1.166.001 toneladas, que representó el 35,47% de las exportaciones a nivel mundial. Ecuador por su parte es el mayor exportador de América, exportando en el año 2013 174.296 Toneladas, representando el 5.30% de las exportaciones a nivel mundial. A nivel nacional, el consumo aparente de cacao cayó de 65698,37 toneladas a -52127,26 toneladas respectivamente, lo que significó un decremento de 179,34% del consumo (Feijoo Durazno, 2018)

2.2.5.3 Tendencias del cacao CCN-51 a nivel nacional e internacional.

Del total de la exportación ecuatoriana se estima que un 80% es cacao fino de aroma mientras que el restante 20% pertenece a otras variedades como el CCN51. 25. “Ecuador se posiciona como el país más competitivo de América Latina en el campo del cacao fino de aroma, seguido de lejos por Venezuela, Panamá y México, que son países que poco a poco han incrementado su participación en el mercado mundial del cacao fino en grano”.

A pesar de las diferencias en costos con países competidores, existe una demanda que supera la oferta, y las estimaciones indican que esta brecha no solo se va a mantener, sino que hasta el año 2020 será aún más marcada (Maldonado Moncayo, 2016)

2.2.5.4 Características y herramientas claves de comercialización

Una comercializadora eficiente y eficaz es un proceso que inicia con lo más importante y que es organizarnos. La experiencia nos permite decir que sin asociación no hay posibilidad de comercialización directa. Tomemos en cuenta que, tanto dentro del país como a nivel internacional, los compradores buscan tres cosas:

- Calidad: la que exige el mercado y que cumple con las normas;
- Cantidad: los compradores requieren cantidades suficientes de cacao;
- Consistencia: la oferta de calidad y volumen deben mantenerse en el tiempo y estar de acuerdo con lo negociado (Gonzàles Illescas, Flores Gonzàlez, & Garcia Carpio, 2017)

2.2.5.5 Oferta

La oferta es la relación que existe entre el precio de un servicio o producto y las cantidades que se desea ofrecer al mercado, la oferta nos muestra el comportamiento de los productores, si los precios son muy bajos no se alcanzaría a cubrir los gastos y se podría llegar a un nivel de pérdida y por el contrario si los precios van en aumento los productores van a empezar a producir. (Gallo Matute, 2015)

2.2.5.6 Demanda

Demanda es el comportamiento o disposición que tienen los individuos por satisfacer una necesidad en función de un precio establecido, en otras palabras, lo que una persona,

individuo o consumidor estaría dispuesto a comprar o adquirir a un precio dado. (Avilés Espinoza, 2016)

2.2.5.7 Precios

Es uno de los principales factores a los que se debe de atender. A la hora de valorar el precio se deberá tener en cuenta si se van a realizar descuentos sobre la adquisición, si se van a cobrar seguros o embalajes, los costos sobre el transporte, etc. La valoración sobre el precio se realizará una vez se calcule el importe total. (Salah, Berdú Beviá, & Izquierdo Carrasco, 2018)

2.2.5.8 Comercialización del cacao en Ecuador.

Es importante mencionar que el mercado del cacao es tan bueno que se vende toda la producción. Hasta la última pepa del rincón más alejado, encuentra su camino al mercado. En el caso del cacao de nuestro país, la situación es mejor porque los compradores vienen a buscar la pepa de oro y a realizar negocios directo con el productor organizado. En otras palabras, está resuelto el problema principal, existe mercado y además es un mercado excelente. De todo esto podemos sacar una conclusión: el productor no ha tenido necesidad de interesarse mayormente en la comercialización; el mercado compra todo. (Morales Intriago & Carrillo Centeno, 2018)

2.2.5.9 Mercado nacional Cultivo de Cacao

Según información del sistema SAIKU del Servicio de Rentas Internas-SRI, las empresas dedicadas al cultivo de cacao a nivel nacional en el 2019, registraron un total de ventas de \$157,0 millones de dólares, del cual, el 33,07% fue en Guayaquil, siendo una de las provincias con mayor concentración de esta actividad económica, seguido de Los Ríos con el 23,89%, Santo Domingo de los Tsáchilas 10,40%, Esmeraldas 10,13% y Manabí

6,01% (Figura 5). Según la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – ANECACAO, el cultivo del cacao se distribuye aproximadamente, el 70% en pequeños productores, el 20% en medianos y el 10% restante en grandes productores.

En la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0, el cacao se encuentra relacionado con dos sectores esenciales en el desarrollo de la riqueza nacional y en la generación de empleo, como son la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca y en la industria manufacturera con los elaborados de cacao y chocolate. Las provincias mencionadas, en el período 2011-2019, han presentado una tasa promedio de crecimiento anual superior al 6%, únicamente Manabí tiene un porcentaje menor de evolución 0,37%, mismo comportamiento se evidencia en las ventas nacionales con un crecimiento de 9,77%. (Figura 6), (ANECACAO, EXPORTACIONES, 2019)

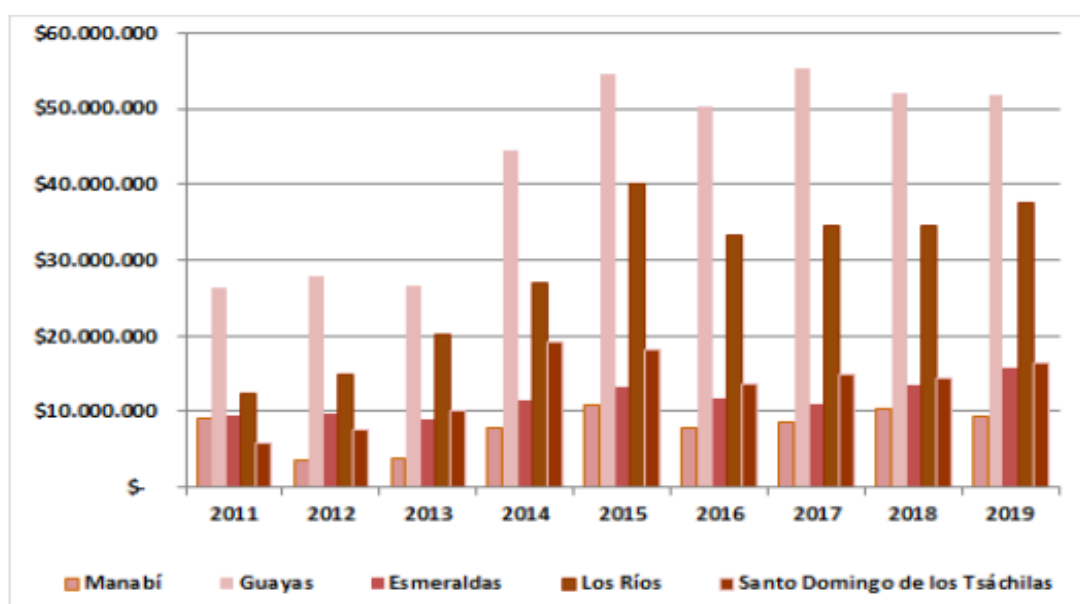


Figura 6. Provincias con mayor volumen de ventas de empresas dedicadas al cultivo de cacao. Período 2010 – 2019. Millones de USD.

Fuente: (ANECACAO, EXPORTACIONES, 2019)

2.2.6 Exportaciones

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico,

con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente. Nuestro cacao es un producto de exportación de primerísima calidad, pero es fundamental entender la dinámica del sector. (ADUANA, 2017)

2.2.6.1 Exportaciones por grupos de productos

Las estadísticas del Banco Central del Ecuador- BCE muestran que el total de las exportaciones no petroleras tradicionales fue de \$13.649.814 miles de dólares en el año 2019, del cual el cacao y elaborados ocupó el tercer lugar en participación con el 5,6%, alcanzando exportaciones por \$763.922 miles de dólares (ANECACAO, EXPORTACIONES, 2019)

2.2.6.2 Exportaciones por producto principal

Se componen de primarias e industrializadas. El cacao en grano se registra en las primarias y los elaborados de cacao como pasta, manteca, grasa, aceite, cacao en polvo en las industrializadas. A continuación, se analiza en base a esta clasificación. Participación del cacao en las exportaciones primarias El total de las exportaciones primarias fue de \$17.823.470 miles de dólares en el año 2019, del cual el cacao ocupó el sexto lugar en participación con el 3,68%, alcanzando exportaciones por \$656.656 miles de dólares, equivalente a 270.835,4 toneladas métricas- TM, superando a las exportaciones registradas de madera, pescado, atún, abacá y café. Comparando este valor con el 2018, el cacao presenta una variación negativa de 2,37%. (Miranda, 2017)

Sin embargo, analizando el periodo 2010-2019, las exportaciones de cacao han presentado un crecimiento promedio anual de 7,24%, contribuyendo desde el año 2015 con más del 3,7% anual a las exportaciones primarias. Hasta abril del 2020 las

exportaciones fueron de \$210.757,0 miles de dólares (Figura 7). (ANECACAO, EXPORTACIONES, 2019)

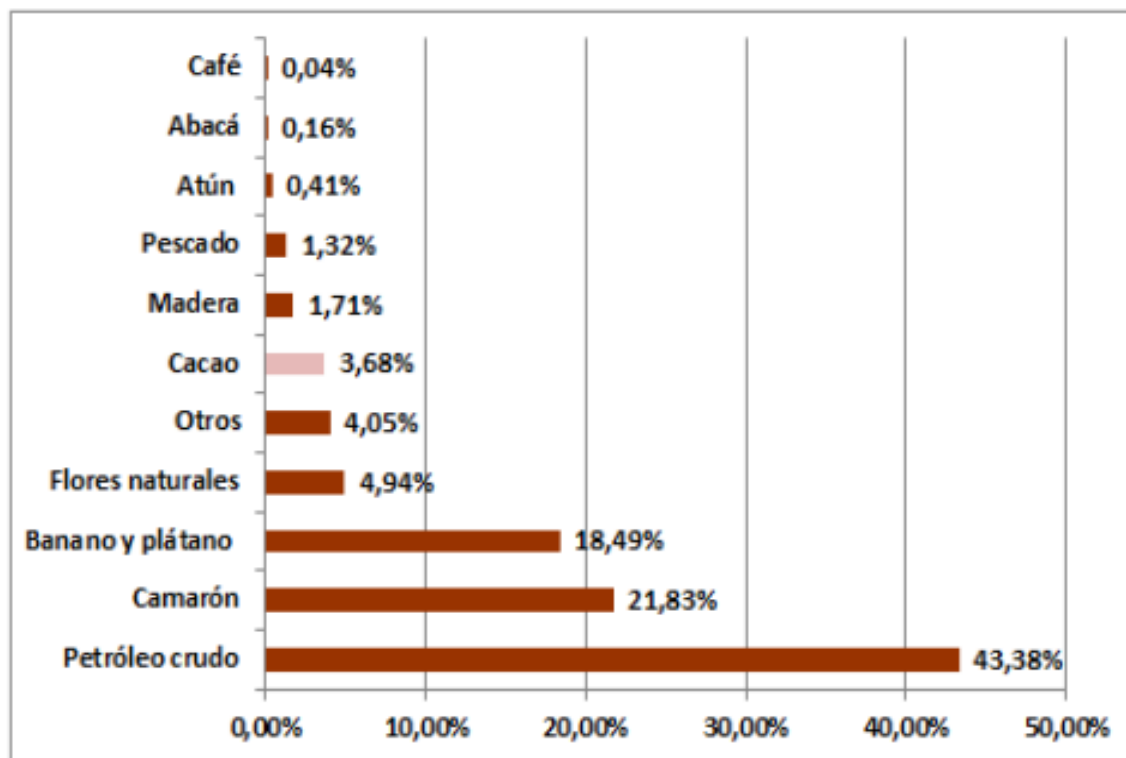


Figura 7. Participación del cacao en las exportaciones. Año 2019

Fuente: (ANECACAO, EXPORTACIONES, 2019)

2.2.6.3 Principales mercados

En el tercer trimestre de 2020, el Producto Interno Bruto (PIB) cerró con incremento de 4,5% frente al segundo trimestre de 2020, mostrando una recuperación de la economía que había sido afectada entre abril y junio por la suspensión de las actividades productivas por efectos de la pandemia provocada por el virus COVID 19. Las cifras del BCE, indican que el principal destino de exportación del cacao en grano en 2019 fue Indonesia con un valor exportado de \$168.810,70 miles de dólares, equivalente a 70.579,90 TM, conjuntamente con Estados Unidos, Países Bajos (Holanda), Malasia y México abarcan aproximadamente el 80% del total registrado. Cabe recalcar que la exportación a Indonesia ha crecido en un promedio anual de 158,7% del 2012 al 2019. (BCE, 2021)

2.2.6.4 Producción de grano y exportación

Las exportaciones de bienes y servicios crecieron 0,3%. Los productos que tuvieron el mayor desempeño positivo en las ventas externas fueron: banano, café y cacao con 3,9%; pescado y otros productos acuáticos, 8,1%; y, aceites refinados de petróleo, 12,9%. (BCE, 2021)

En la actualidad Ecuador pasó del séptimo al cuarto lugar como exportador de cacao en el mundo y se mantuvo en el primer lugar como proveedor de cacao nacional fino de aroma en 2015. Durante este año, la producción total fue de 265.000 toneladas métricas, rompiendo récords por tercera ocasión consecutiva. Las ventas alcanzaron los \$750 millones el año pasado que, en comparación con 2012, significaron un incremento de aproximadamente \$325 millones (El Telégrafo, 2016)

En lo que se refiere a los fabricantes y exportadores de chocolate, actualmente Alemania es el primer exportador de chocolates con el 14%, seguido por Bélgica con el 11%, Canadá, Francia y EE. UU en menores porcentajes, de los cuales aproximadamente el 95% de la producción puede considerarse de cacao ordinario o básico proveniente de África, Asia y Brasil de la variedad forastero y el restante de la producción es de cacao fino o de aroma, proveniente en un 70% de Ecuador (Ramírez, 2013).

En la actualidad la producción de cacao en grano, exportado, independiente del tipo ordinario o fino, está concentrada en Costa de Marfil, Ghana, Países Bajos, Nigeria, Indonesia, Camerún, y en séptimo lugar Ecuador, como se aprecia en la Tabla 1, que representa el 4,96% del total de exportaciones en el mundo (Gordon Gordon, 2015)

Tabla 1. Exportación mundial de cacao en grano, valor FOB en miles de dólares.

Exportadores	2011	2012	2013
Mundo	9712093	10285049	8730314
Costa de Marfil	3017377	2324954	3089832
Ghana	2071557	1971660	1840472
Países bajos (Holanda)	686225	524767	611668
Nigeria	958770	3033000	538846
Indonesia	614496	384330	446095
Camerún	512344	394829	444687
Ecuador	471652	346191	433272
Bélgica	290411	340604	334544

Fuente: (Gordon Gordon, 2015)

Elaborado por: Autora

De los datos reflejados en la Tabla 1, se evidencia que los principales destinos de exportación son Estados Unidos, México, Holanda y Costa de Marfil, a los cuales se envía cacao en grano como materia prima, y no industrializado. Las exportaciones a nivel mundial de chocolates y otros preparados suman aproximadamente 3 mil millones de toneladas métricas y se concentran en países de la Unión Europea el 75% y EE. UU el 8%. Estas cifras comprueban que la elaboración de chocolate es lo que más demanda cacao en grano, y que muy pequeñas son las cantidades demandadas para cacao en polvo y manteca de cacao (Gordon Gordon, 2015)

El gran mercado para las exportaciones de cacao es EEUU y la Unión Europea debido a que el consumo per cápita de sus habitantes ha crecido en forma intensa. Cada habitante de Bélgica consume 6,15 kilos al año; de Suiza 4,48 kilos; de Francia 3,83 kilos; de Inglaterra 3,69 kilos; de Alemania 3,50 kilos y EEUU 2,64 kilos. En Latinoamérica sólo se destaca el brasileño consumiendo 0,51 kilos per cápita al año (Comision de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, 2005)

Al referirnos al precio aparecen formas no claras de manejar los precios, y se aprovechan los oportunistas, vendiéndose muchas veces, tanto dentro de Ecuador como internacionalmente, el cacao fino al mismo precio que el cacao ordinario, lo cual se debe a que no existen estructuras que garanticen ganancias (Williamson, 1996), por la mejor calidad del producto. (León - Villamar, Calderón - Salazar, Mayorga - Quinteros, 2016).

2.2.6.5 Comercio exterior

El Ecuador, como uno de los principales países exportadores de cacao a nivel mundial, logró incrementar sus exportaciones de 235,000 toneladas métricas en el 2014 a 260,000 toneladas métricas para las 2015 y 248,000 toneladas métricas en el 2016, lo que significó que se ha alcanzado uno de los niveles más altos; este incremento se lo relaciona con el aumento de la demanda de cacao ecuatoriano en el mundo, especialmente desde China. (Ochoa, 2019).

2.2.6.6 Semielaborados

Semielaborados de cacao LICOR O PASTA Durante 2018, las exportaciones de semielaborados representaron el 6,33% del suministro exportable total de cacao y sus productos procesados, con un valor FOB de USD 47 millones. Los principales destinos de estos productos fueron la Unión Europea y Estados Unidos.

- 46,94 licor o pasta
- 28,34 polvo
- 23,36 manteca
- 1 torta
- 0,36 NIBS (ANECACAO, EXPORTACIONES, 2019)

2.2.6.7 Destinos de Exportación

Las cifras del BCE, indican que el principal destino de exportación del cacao en grano en 2019 fue Indonesia con un valor exportado de \$168.810,70 miles de dólares, equivalente a 70.579,90 TM, conjuntamente con Estados Unidos, Países Bajos (Holanda), Malasia y México abarcan aproximadamente el 80% del total registrado. Cabe recalcar que la exportación a Indonesia ha crecido en un promedio anual de 158,7% del 2012 al 2019. (Mejillones - Cristina & Johana, 2015).

2.2.7 Exportaciones según el envío

2.2.7.1 Exportación Directa

Es el tipo de exportación realizado directamente por la empresa productora sin tener intermediario alguno en el proceso, o sea todas las negociaciones del envío internacional es gestionada por la empresa productora. Esta exportación solo se recomienda en aquella empresa que tiene muchos recursos humanos y aquella experiencia. (Zambrano Sanchez J. , 2018)

2.2.7.2 Exportación Indirecta

Es la exportación donde siempre hay intermediario quien realiza las negociaciones entre la empresa productora y el país donde se exporta la mercancía. Los intermediarios se

encargan de captar a los clientes y de todo el proceso de exportación, quienes tienen una gran experiencia en este sector. Este tipo de exportación es recomendado para las empresas jóvenes que no tienen experiencia exportando, quienes buscan disminuir cualquier riesgo de la internacionalización. (Zambrano Sanchez J. B., 2018)

2.2.8 Rentabilidad

Nivel de ingresos que justifica con un mayor porcentaje al de la inversión, la persistencia de un negocio en el mercado. La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario. (Arevalo Freire & Veliz Vera, 2015)

2.2.9 Ingresos

Flujo de Recursos que recibe un agente económico correspondiente a las remuneraciones por sueldos, salarios, dividendos, Ingreso por intereses, pagos de transferencia, alquileres y demás. El ingreso puede ser pagado en bienes y servicios o en Dinero. (Pepper Recalde & Sánchez Gamarra, 2016)

2.2.10 Inversiones

Es la cantidad de recursos materiales, humanos y tecnológicos que se requiere para la producción y/o distribución de un producto con el fin de satisfacer una determinada necesidad humana (Garcia Berrú, 2016)

2.2.10.1 Costos

Otro análisis necesario, es el costo de la comercialización, nos referimos a cuánto cuesta comercializar el cacao, para ello es necesario sumar todos los gastos de la comercialización:

- Los sueldos de las personas que trabajan.
- La luz, agua, teléfono del centro de acopio.
- Gastos de transporte.
- Las sacas.
- El seguro del producto.
- En fin, todos los gastos que esta actividad genere.
- Una vez que tengamos esta suma, hay que hacer una estimación de la cantidad de quintales que vamos a comercializar en el mismo periodo de tiempo. (González Rodríguez, Baque Villanueva, & Mendoza Alcivar, 2020)

2.2.10.2 Costos de producción

Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso. (Pepper Recalde & Sánchez Gamarra, 2016)

2.2.10.3 Beneficio neto

El beneficio neto empresarial en un ciclo o ejercicio operativo, es un indicador obtenido restar a los ingresos totales de la empresa, todos los egresos que la misma realiza durante ese periodo evaluado. Este término, en la contabilidad, indica la diferencia que se genera entre los ingresos y los gastos totales, el beneficio neto también es llamado resultado del

ejercicio. En general dicho beneficio, permite a la empresa, de alguna manera evaluar su funcionamiento, decidir entre inversiones oportunas y mejorar la rentabilidad. (Maldonado Moncayo, 2016)

2.2.10.4 Flujo de caja

El Flujo de caja es la cantidad de dinero líquido que tiene una compañía. Este concepto se usa en el área financiera para medir la capacidad monetaria y de pago de dicha compañía. Los flujos líquidos de dinero aportan información crucial del estado financiero de una entidad y permiten tener un balance de entradas y gastos, a lo que se le conoce como flujo de caja neto. (Ancho Gómez, 2019)

2.2.11 Plan de marketing digital

El plan de marketing definirá los mecanismos de medición del progreso realizado hacia el cumplimiento de las metas. Los gerentes suelen usar presupuestos, horarios y medidas de marketing para supervisar y evaluar resultados. El plan de marketing tiene una representación general sobre el tipo de investigación que será ejecutada, del mismo modo muestra el cómo, cuándo y la forma en que serán aplicadas las estrategias encontradas. (Arguello Garcia, 2020)

La definición de marketing se enfoca en el marketing como las actividades, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los socios y la sociedad en general. El marketing abarca algo más que las actividades que realizan un grupo de personas en un área o departamento definido. (González Rodríguez, Baque Villanueva, & Mendoza Alcivar, 2020)

2.2.11.1 Para qué sirve

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Monferrer Tirado, Fundamentos de Marketing, 2016)

2.2.11.2 Cómo funciona

La principal función es conseguir los objetivos del marketing de la forma más óptima, es decir, con la mejor relación entre inversión realizada y resultados obtenidos. Y para ello, el marketing estratégico cumple con otras funciones importantes, como son:

- Analizar a la propia empresa, su producto, diseño, ciclo de vida, distribución, promoción, comunicación, proceso de fabricación, personas implicadas, etc.
- Analizar el público objetivo actual y potencial, segmentos del mercado y niños potencialmente plausibles, hábitos y tendencias de los consumidores.
- Analizar a la competencia, sus productos, sus ventajas.
- Observar la evolución de la demanda y el nacimiento de nuevas necesidades.
- Crear una ventaja competitiva para la empresa.
- Definir las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.
- Determinar la estrategia a seguir para alcanzar los objetivos. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013)

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 176. Cacao en grano - requisitos.

Objeto y campo de aplicación.

Esta norma establece los requisitos de calidad para los granos de cacao y los criterios para su clasificación.

2.3.2 Referencias normativas

Los siguientes documentos, en su totalidad o en parte, son indispensables para la aplicación de este documento. Para referencias fechadas, solamente aplica la edición citada. Para referencias sin fecha, aplica la última edición (incluyendo cualquier enmienda).

NTE INEN-ISO 1114, Granos de cacao. Prueba de corte

NTE INEN-ISO 2291, Granos de cacao. Determinación del contenido de humedad (Método de rutina)

NTE INEN 177, Cacao en grano. Muestreo

2.3.3 Términos y definiciones

Para los efectos de esta norma, se adoptan las siguientes definiciones:

granos de cacao Semillas provenientes del fruto del árbol *Theobroma cacao* L.

NOTA. El grano de cacao fermentado y seco también es conocido con el nombre de “cacao beneficiado”.

- **Cacao fino: Granos** de cacao que se caracterizan por tener sabores y aromas florales, frutales y otros especiales. NOTA. “arriba” denominación reconocida en el comercio internacional.

- **Cacao CCN51** Granos de cacao que se caracterizan por tener sabores frutales (nuez y cítricos) y distintivo sabor a chocolate. Las siglas CCN51 significan “Colección Castro Naranjal” y el número “51” se refiere al cruce de la semilla de la cual se obtuvo esta variedad.
- **Granos de cacao fermentados** Granos cuyos cotiledones presentan una coloración marrón o marrón rojiza y estrías profundas, o también cotiledones de una ligera coloración violeta y estrías no profundas.
- **Granos de cacao violetas** Granos que presentan un color violeta, en al menos, la mitad de la superficie expuesta de los cotiledones.
- **Granos de cacao pizarrosos (pastosos)** Granos sin fermentar que presenta en su interior un color gris negruzco o verdoso y de aspecto compacto por sobre la mitad o más de la superficie expuesta.
- **Granos de cacao mohosos (con mohos)** Granos que han sufrido deterioro parcial o total en su estructura interna debido a la acción de mohos
- **Granos de cacao defectuosos** Granos que presentan los siguientes defectos:
- **Granos de cacao dañados por insectos** Granos que han sufrido deterioro en su estructura (perforaciones) debido a la acción de insectos.
- **Granos de cacao germinados** Granos que han sufrido deterioro en su calidad debido a un cambio evidente en su estructura por el proceso de germinación (presencia de germen o agujero).
- **Granos de cacao múltiples o pelota** Unión de dos o más granos por restos de mucílago.

- **Granos de cacao negros** Granos que se producen por enfermedades o por mal manejo postcosecha.
- **Granos de cacao planos-vano o granza** Granos cuyos cotiledones se han atrofiado hasta tal punto que cortando la semilla no es posible obtener una superficie completa de los cotiledones.
- **Material relacionado al cacao** Corresponde a los granos quebrados (fragmentos de granos que tienen menos de la mitad del grano entero), cascarillas, placenta y venas.
- **Material extraño** Sustancias o materiales distintos al grano de cacao.
- **Granos infestados** Granos que contienen insectos vivos o muertos o sus fragmentos, en cualquiera de sus estados biológicos.

2.3.4 Clasificación

Los granos de cacao se clasifican en:

- **Cacao fino**
 - Arriba Superior Summer Selecto (A.S.S.S)
 - Arriba Superior Selecto (A.S.S)
 - Arriba Superior Época (A.S.E)
- **Cacao CCN51**
 - Cacao Superior Selecto (C.S.S)
 - Cacao Superior Corriente (C.S.C)

2.3.5 Requisitos

Los granos de cacao deben cumplir con los siguientes requisitos:

Los granos de cacao no deben presentar olor o sabor a humo, o que muestren signos de contaminación por humo; Los granos de cacao no deben estar infestados; Los granos de cacao deben cumplir con los requisitos físicos y de calidad indicados en la Tabla 2.

Tabla 2. Requisitos físicos y calidad para los granos de cacao

Requisitos	Cacao Fino			Cacao CCN51		Método de ensayo
	A.S.S.S	A.S.S	A.S.E	C.S.S	C.S.C	
Humedad, máximo, %*	7	7	7	7	7	NTE INEN-ISO 2291
Peso de 100 granos, g	> 130	> 120 a 130	100 a 120	> 125	110-125	^a
Granos fermentados, mínimo, %	75	65	53	68	55	NTE INEN-ISO 1114
Granos violetas, máximo, %	15	21	25	18	26	NTE INEN-ISO 1114
Granos pizarrosos, máximo, %	9	12	18	12	15	NTE INEN-ISO 1114
Granos mohosos, máximo, %	1	2	4	2	4	NTE INEN-ISO 1114
TOTALES (análisis sobre 100 granos), mínimo	100	100	100	100	100	
Granos defectuosos, máximo, %	0	1	3	1	3	^b
Material relacionado al cacao, máximo, %	1	1	1	1	1	^b
Material extraño, máximo, %	0	0	0	0	0	^b

Fuente: (NORMALIZACIÓN, 2018)

Elaborado por: Autora

2.3.6 Muestreo

El número de unidades de muestra y los criterios sobre el nivel aceptable de calidad a ser acordados por las partes tendrá como base lo establecido en NTE INEN 177.

2.3.7 Envasado

Los granos de cacao deben comercializarse en envases nuevos y no reutilizados que aseguren la protección del producto contra la acción de agentes externos que puedan alterar sus características químicas o físicas y resistir las condiciones de manejo, transporte y almacenamiento.

2.3.8 Rotulado

El rotulado de los envases para los granos de cacao debe contener al menos la siguiente información:

- a. nombre de los granos de cacao de acuerdo con su clasificación;
- b. identificación del lote;
- c. razón social de la empresa y logotipo;
- d. d)cantidad del producto en unidades del Sistema Internacional de Unidades (SI);
- e. País de origen;
- f. Puerto de destino (si aplica).

2.3.9 Requisitos complementarios

La bodega de almacenamiento deberá presentarse limpia desinfectada, tanto interna como externamente, protegida contra el ataque de roedores.

Cuando se aplique plaguicidas, se deberán utilizar los permitidos por la Ley para formulación, importación, comercialización y empleo de plaguicidas y productos afines de uso agrícola (Ley No 73).

No se deberá almacenar junto al cacao beneficiado otros productos que puedan transmitirle olores o sabores extraños.

Los envases conteniendo el cacao beneficiado deberán estar almacenados sobre pallets (estibas). (SERVICIO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN, 2018)

2.3.10 ¿Qué es la ISO 14000?

La ISO 14000 es un intento de establecer una norma internacional voluntaria para la gestión medioambiental. La Organización Internacional para la Normalización, algunas veces referida como ISO de Ginebra, Suiza, existe con la intención de establecer normas industriales voluntarias para el comercio internacional. Las normas ISO tienen un uso bastante difundido ya que más de 90 países participan voluntariamente en la creación de las normas. Se forman subcomités para un tópico en particular y las partes interesadas pueden ofrecer sus sugerencias y ayuda libremente. La ISO 14000 es efectiva como modelo a copiar debido al creciente número de regulaciones y cuestiones medioambientales.

2.3.11 Cómo entender la ISO 14000

Para entender la ISO 14000, antes tiene que percibir lo que se pretende con una norma de gestión medioambiental. Para comprenderlo, tiene que considerar algunas definiciones para distinguir la gestión medioambiental de otras ideas similares. (CÁRDENAS & CERCADO, 2019)

2.3.12 Conocer y dominar las normas de comercialización del cacao.

Esto es conocer la normativa NTE INEN 176 que define los estándares de calidad para la comercialización de cacao en el Ecuador. (Gonzàles Illescas, Flores Gonzàlez, & Garcia Carpio, 2017)

2.3.13 Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

Uno de los objetivos claves fue la promulgación de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía alimentaria, la misma que tiene por objeto establecer un mecanismo que garanticen a las personas alimentos sanos y nutritivos; esta norma permite la participación del Estado en la cadena de producción y calidad de alimentos promulgando principalmente los productos agroecológicos y orgánicos; implica controlar los procesos tecnológicos, genéticos y las condiciones productivas. El ámbito de la presente norma comprende los factores de la producción agroalimentaria; la agrobiodiversidad y semillas; la investigación y diálogo de saberes; la producción, transformación, conservación, almacenamiento, intercambio, comercialización y consumo; así como la sanidad, calidad, inocuidad y nutrición; la participación social; el ordenamiento territorial; la frontera agrícola; los recursos hídricos; el desarrollo rural y agroalimentario; la agroindustria, empleo rural y agrícola; las formas asociativas y comunitarias de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores. (SUPERINTENDENCIA DE CONTROL Y PODER DEL MERCADO)

2.3.14 Reglamento de Precios Mínimos FOB de Exportación de Cacao

Publicada en el Registro Oficial No. 369 de 02 de julio de 2004. Con la finalidad de que la fijación de los precios mínimos referenciales FOB de exportación, estén ajustados a la realidad del mercado internacional, tanto para el cacao en grano como para los productos industrializados de cacao; se decreta, el Reglamento a la Ley No. 79 que fija los precios mínimos referenciales FOB para la exportación de cacao en grano y productos industrializados de cacao. Art. 1.- La Comisión Interinstitucional encargada de fijar los precios mínimos referenciales FOB para la exportación de cacao en grano y sus productos industrializados estará integrada por el Subsecretario de Comercio Exterior e Integración

del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP) o su delegado y por el Subsecretario de Direccionamiento Estratégico Agro productivo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP) o su delegado; y dos representantes de la Asociación Nacional de Cacaoteros. La presidirá el Subsecretario de Comercio Exterior e Integración del MICIP. Se reunirá una vez cada ocho días. Art. 2.- Actuará como Secretario de la comisión, el Director de Políticas de Comercio Exterior del MICIP o su delegado, quien tendrá a su cargo la elaboración de las actas y resoluciones de cada sesión. La Dirección de Políticas de Comercio Exterior recopilará, evaluará y archivar la información del mercado que deberá ser analizada por la comisión. Art. 3.- Para la fijación de los precios mínimos referenciales FOB para la exportación 17 de cacao en grado y sus productos industrializados, la Comisión Especial tomará sus resoluciones por mayoría de votos y con la presencia de por lo menos dos de sus miembros, uno de los cuales deberá ser del sector público; en caso de empate el presidente de la comisión tendrá voto dirimente. 5. Análisis de la estructura del sector del cacao en el Ecuador En el presente apartado se expone la historia del Cacao en el Ecuador, la ubicación geográfica de la producción del cacao en el Ecuador que está principalmente en las provincias de Manabí, Los Ríos y Guayas; la evolución de las exportaciones del cacao en el Ecuador, así como la cadena del sector cacaotero en el Ecuador. (SUPERINTENDENCIA DE CONTROL Y PODER DEL MERCADO)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

*Ahora que finalmente nos hemos dado cuenta del terrible daño que hemos
ocasionado al medio ambiente, estamos extremando nuestro
ingenio para hallar soluciones tecnológicas.*
Jane Goodall

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación de campo

Esta investigación se llevó a cabo por medio de entrevistas en las que se registró situaciones que pudieran ser observadas, considerando datos del área administrativa y financiera para analizar la incidencia de la comercialización y exportación de cacao en la rentabilidad de Boncao S.A. se pretende buscar soluciones al problema existente por medio de la propuesta de un plan de marketing.

3.1.2 Descriptiva

Se estudió sobre realidades de hecho y su característica fundamental mediante una interpretación correcta en la que se incluye los siguientes tipos de estudio: entrevistas, cuestionarios, causales. Se utilizó cuestionarios para obtener información primaria.

3.1.3 Causal

Consistió en el análisis de la gestión administrativa y financiera de la empresa Boncao S.A.

3.2 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se fundamentó en aspectos teóricos y conceptuales a partir de la observación directa y experiencias tomadas de la realidad de la empresa. Los métodos a utilizar corresponderán al método científico el cual permitió plantear, definir el problema y la explicación del mismo, sirviendo de base y soporte para la identificación y recolección de la información de forma histórica y actual.

3.2.1 Método descriptivo

A través de este método se logró, organizar, recoger, resumir y presentar los resultados de la observación en campo, verificando la incidencia de las variables, así como las posibles causas que afectaron la comercialización y exportación de la empresa Boncao S.A.

3.2.2 Método inductivo

El método inductivo fue de gran apoyo y relevancia en el transcurso de la investigación, permitió delinear los principios de este estudio en la incidencia de la comercialización y exportación de cacao en la rentabilidad de Boncao S.A.

3.2.3 Deductivo

Con el método deductivo permitió el análisis parte de lo general a lo particular, se evaluó la incidencia de la rentabilidad en los procesos de comercialización y exportación de cacao de la empresa Boncao S.A.

3.3 CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de desarrollo, se realizará en la empresa Boncao S.A., la misma que surgió ante la necesidad de los directivos de evaluar la rentabilidad de la empresa y su incidencia en la comercialización y exportación de cacao. Debido a que Boncao S.A., durante su primer año no ha presentado crecimiento económico, nace el interés por la parte administrativa y contable de llevar a cabo esta investigación y plantear estrategias de mejoras que permitan potenciar la comercialización de la empresa.

3.3.1 Población

La población motivo de estudio del presente proyecto está conformada por un total de 10 trabajadores entre personal administrativo y personal de planta.

3.3.2 Técnicas

Para recabar la información necesaria, se empleó las siguientes técnicas de recolección de información:

3.3.2.1 Entrevista

Se aplicó al gerente y dueño de la empresa Boncao S.A, del cual otorgó información para identificar los riesgos que afectan los logros de objetivos de la empresa.

3.3.2.2 Encuesta

Se aplicó la encuesta al personal de la empresa Boncao de lo cual se obtuvo la información que ayude a evaluar nuestros objetivos.

3.4 ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

El marco teórico se sustentó en base de trabajos realizados con relación a la temática investigada, así como también el soporte documental de la información mediante libros, revistas, folletos, páginas webs, entre otros.

Mediante el marco teórico se desarrolló un grupo de contenidos teóricos y científicos que permitieron describir y reforzar la investigación de campo, proporcionando un valor agregado a la propuesta.

Se sustentó en base a trabajos, realizados en otros sitios del país o del mundo, que guardaron relación con la temática investigada para evitar errores en el proceso de la investigación de una mejor manera. A través del marco teórico se buscó desarrollar un

grupo de contenidos teóricos y científicos que describieron y reforzaron de forma significativa la investigación de campo, dando valor agregado a la propuesta, y así interrelacionar la teoría y la realidad encontrada con el desarrollo.

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Independiente			
Gestión Administrativa	Gestionar un proceso administrativo bien definido se constituye como objetivo fundamental de la labor de un gerente, aunque dichas labores se realicen de forma empírica en la mayoría de las veces.	- Planeación - Organización - Dirección - Control	Índice de crecimiento y desarrollo empresarial.
Factores de comercialización	Para que una empresa tenga una comercialización eficaz y eficiente, es un proceso que inicia con lo más importante que es organizarnos.	- Demanda - Oferta - Precios y distribución del producto	Índice de satisfacción del cliente
Marketing digital	El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.	Marketing digital	Participación en el mercado
Factores internos y externos			Índice de crecimiento y desarrollo empresarial.
Estrategias de marketing digital	Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.	Marketing digital	- Competencias externas - Mejoramiento del servicio online
Dependiente			
- Ventas - Rentabilidad. - Nivel de ventas - Empresa - Impulso de ventas	Es la carencia de determinados procesos administrativos como la planeación, control, organización y dirección.	1. Financiero 2. Económico 3. Social	- Crecimiento económico. - Rentabilidad. - Fuente de trabajos. - Desarrollo social

Elaborado por: La Autora

3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1 Población y muestra

En la muestra se aplicó a toda la población por ser finita.

3.5.2 Gestión Administrativa

Para determinar la estructura administrativa y los procesos de comercialización de la empresa Boncao S.A. en el cantón Quevedo año 2020 se procedió a realizar entrevistas con el gerente y el financiero.

La gestión administrativa de la empresa Boncao S.A está a cargo del Gerente General, es aquel que supervisa las operaciones de la organización y se asegura que los recursos se empleen de manera eficiente. el gerente general cuenta con un equipo de trabajo a cargo, que está integrado por el financiero, el asistente administrativo, el gerente general trabaja con su equipo

Para determinar la rentabilidad de la empresa Boncao S.A. en el cantón Quevedo año 2020 se aplicaron las siguientes fórmulas:

Valor actual o Presente Neto

(VAN O VPN)

$$\sum_{t=0}^T \frac{BN_t}{(1+i_{op})^t} = 0$$

La recolección de la Información se realizó mediante reuniones formales con el gerente propietario de la empresa Boncao S.A, Se siguió el siguiente proceso:

- Aplicación de entrevistas y encuestas al gerente de la empresa y el recurso humano de la empresa (Anexos 2 y 3).
- Constatación física de los informes, registros, archivos entre otros.

Se realizó mediante formularios establecidos para el efecto, determinando los costos, ingresos y rentabilidad. (Anexo 4).

3.5.3 Plan de marketing digital

Para elaborar el plan de Marketing digital para la empresa Boncao S.A en el cantón Quevedo año 2021, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados y tener un buen direccionamiento de la empresa, posicionarla en el mercado y en la mente de los clientes.

Para elaborar el plan de marketing se estableció mediante la planificación de la plataforma digital para dar a conocer a través de los medios de Facebook, Twitter, Instagram, googleo de negocios, los motores de búsqueda como Google, e-mail correos electrónicos, lo mismo que conllevó a la elaboración, puesta en marcha y mantenimiento desarrollo de las estrategias, evaluación de los resultados, optimización y ajuste de la estrategia; ; en segundo lugar es el lanzamiento y la investigación, descripción de la situación actual, descripción del mercado, análisis de la competencia, análisis FODA y en tercer lugar planeación: presupuesto, definición de indicadores, definición de estrategias digitales ,otro factor importante dentro de la estructura del plan de marketing digital es el costo de la implementación, el mismo que se estableció mediante el diseño del Sitio web, marketing de contenidos, redes sociales, e-mail de marketing.

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Luego de la recolección de la información obtenida en las entrevistas tanto con el gerente como con los demás empleados, se ordenó mediante procesos donde el primer paso

consistió en investigar detenidamente sobre la rentabilidad de la empresa y sus problemas para luego determinar a qué se deben dichos problemas; por consiguiente como segundo paso fue elaborar el formulario de encuestas a los demás empleados para obtener información relevante, mediante la tabulación y procesamiento de datos a través del paquete estadístico de Excel, para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos y en base a lo mencionado elaborar las respectivas conclusiones recomendaciones.

Concluido con el trabajo de campo, se procedió a realizar la propuesta alternativa que consistió en el desarrollo de un plan de marketing digital lo cual proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir hasta llegar a la meta fijada, lo cual es posicionar la empresa en el mercado tanto nacional como internacional y darla a conocer a más proveedores para que traigan a vender su producto.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

*El mundo está en manos de
aquellos que tienen el coraje de soñar y de
correr el riesgo de vivir sus sueños.
Paulo Coelho.*

4.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA BONCAO S.A EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2020.

Las investigaciones pueden tomar importantes datos de las entrevistas, de discusión entre grupos de personas expertas en el tema y de otras fuentes. (Álvarez-Gayou, 2015)

4.1.1 Gestión administrativa

La gestión administrativa de la empresa Boncao S.A está a cargo del Gerente General, es aquel que supervisa las operaciones de la organización y se asegura que los recursos se empleen de manera eficiente. el gerente general cuenta con un equipo de trabajo a cargo, que está integrado por el financiero, el asistente administrativo, el gerente general trabaja con su equipo en las distintas responsabilidades que tienen que cumplir como por ejemplo se ocupan de:

- Elaborar y proponer políticas y procedimientos.
- Supervisar la ejecución presupuestaria de la empresa.
- Implementar mejoras en las políticas de gestión del personal.
- Controlar el proceso de remuneraciones de los empleados.
- Elaborar planes de capacitación y diagnóstico del clima laboral.
- Preparar planes y estrategias de ventas.

4.1.2 Estructura administrativa

4.1.2.1 Infraestructura

La empresa cuenta con una infraestructura que está compuesta por un área total de 500 metros cuadrados la cual está dividida en una área de oficinas para atención a los

proveedores; área de entrega recepción del producto, donde se pesa y se califica; área de máquinas de secado, en la cual se ubican todas las secadoras que posee la empresa, secadora circular a diésel capacidad 100 quintales, secadora circular a gas capacidad 60 quintales, secadora rectangular a gas capacidad 50 quintales, secadora circular a gas capacidad 20 quintales, secadora rectangular a gas capacidad 10 quintales; área de carga y descarga del producto donde se ubican las bandas transportadoras; área de ensacado y pesado, donde se encuentra la alzada de sacos y el silo de almacenamiento; área de paletizado y fumigación, donde se encuentran los pallets para ubicar los sacos llenos y proceder que su fumigación; área de desbabado, donde se encuentran los tanques para desbabar el cacao; tendal para secar cacao a sol.

La infraestructura se deberá organizar de una mejor manera, porque las secadoras se ubican dispersas la una de la otra y no se puede llevar un control exacto al momento del secado, así mismo ubicar en el lugar más distante la bombona de gas, ya que es un peligro cerca de las secadoras por la calentura.

Según (Rosas & Sanchez, 2004) la infraestructura es uno de los aspectos más importantes de las políticas de desarrollo, especialmente en aquellos países que han orientado su crecimiento hacia el exterior.

4.1.2.2 Implementación de tecnología

La tecnología empresarial es uno de las herramientas más importantes en cualquier empresa, gracias a ella se consigue una mejor eficiencia a un costo más bajo, un ejemplo claro de tecnología tenemos el internet, una empresa que trabaje con una interfaz de internet de alta calidad puede brindar a su clientela mayor rapidez y eficiencia en los procesos, se pueden encontrar ejemplos de tecnología empresarial en multitud de

elementos presentes hoy en día en cualquier empresa, también encontramos en tecnología los hardware con los que trabaja la empresa, esos vendrían a ser los procesadores por dar un ejemplo preciso.

En tecnología también se puede incluir a la maquinaria industrial con la cual cuenta la empresa, estas serían las máquinas secadoras de distintas medidas y características con tecnología de punta, bandas transportadoras, silo y picadora.

4.1.2.3 Recurso humano

La estructura administrativa está conformada por el dueño absoluto y un accionista, el cual ha capitalizado la empresa; el gerente general el cual es el responsable del cumplimiento de los objetivos organizacionales y metas de la empresa, el asistente administrativo es aquel que se encarga de asegurar el buen funcionamiento de una oficina o empresa realizando labores administrativas, como archivar, planificar y coordinar las actividades generales de la oficina, además de redactar los reportes diarios.

El Asistente Administrativo en este caso se hace responsable de tareas relacionadas con Recursos Humanos. Financiero, es aquella persona que se encarga de planificar, ejecutar y analizar las finanzas de la organización para poder ayudar a la toma de decisiones acertadas en bien de la empresa, maneja los recursos económicos de la empresa con autorización del gerente. Asistente de compras en este caso específico de la empresa Boncao es la persona que se encarga de recibir el producto, llenar un documento al cual se le llama romaneo de compra donde se anota nombre del vendedor, número de cédula o ruc, fecha, peso, calificación, valor por quintal y valor total, es una especie de factura sin valor tributario y con ese documento se procede a llenar la respectiva factura para poder realizar el pago, también se encarga de llenar las guías de remisión cuando el

producto se va a vender a nivel nacional, lleva el control del inventario, etc. Calificador, es la persona que sabe mucho acerca del cacao, ya que a esta persona le toca calificar el producto que llega y determinar el grado de humedad que tiene el grano, es decir hace un chequeo previo de todo el grano que va llegando por cada cliente procede a revisar impureza y luego empieza a partir alrededor de unas 10 pepas para verificar el grado de humedad que tiene según como se encuentre la almendra por dentro y poder asentar la calificación, esta persona es una parte muy importante en este tipo de empresas ya que él nos puede hacer ganar o perder dentro de la organización. EL Calificador es el responsable de los niveles de ganancia; pesador, es la persona que se encarga de recibir el producto y colocarlo en la balanza para anotar el peso y sobre ese peso se le hace la resta de la humedad que tenga el producto, también es muy importante esta persona para la organización ya que en muchos casos se ha comprobado que hay pesadores que ponen peso de más para recibir coimas. Chofer, es el encargado de transportar al gerente a todas las reuniones dentro y fuera de la ciudad, también se encarga de retirar el cacao en los centros de acopio de la empresa.

Se deberá diseñar un plan de marketing para lograr alcanzar los objetivos deseados de la empresa, ya que en la actualidad todas las empresas por pequeñas que sean necesitan tener un buen plan de marketing y llevarlo a cabo.

4.1.2.4 Diagnóstico Organizacional de la empresa.

- Antecedentes

La Exportadora Boncao S.A es una empresa ecuatoriana, fluminense que realiza sus actividades de comercialización y exportación desde el 5 de junio del 2019, es una empresa joven en el mercado. los mercados internacionales que ha

alcanzado en su corta trayectoria son Malasia e Indonesia, a los que se ha suplido de manera responsable y satisfactoria por la calidad del cacao que se exporta; Se ha logrado exportar gracias a la ayuda de varios agentes comerciales externos denominados Bróker, son los que manejan directamente las cantidades de exportación y precios con el cliente final. Se ha trabajado así desde que se inició la empresa hasta la actualidad, teniendo buenos resultados a pesar que se ha tenido ciertos inconvenientes en uno que otro contrato por incumplimiento de cantidades y los precios establecidos por temporada.

Esta empresa está legalmente constituida y registrada en la super de Compañías, Sri y demás entidades que intervienen, está formada por un dueño y un accionista, se dedica a la compra, venta y exportación del cacao en grano, producto que cumple con las normas RAS (Red de Agricultura Sostenible), se preocupa por la trazabilidad del producto, y por las personas que intervienen dentro de la cadena de custodia.

Empresa que brinda un producto de alta calidad, dentro de la mejor oferta de servicios y precios. Además, cuenta con personal altamente capacitado para emplear métodos adecuados según área o cargo laboral, brindándoles, de este modo, seguridad, confiabilidad y fidelidad a los proveedores, lo cual ha sido carta de presentación a lo largo de su trayectoria.

Actualmente la empresa Boncao S.A mantiene relaciones comerciales con los países de Malasia e Indonesia, a los cuales se les exporta cacao en grano. Sus compras de cacao alcanzan un aproximado de 50 TM mensuales, cantidad que puede variar de acuerdo al tiempo de cosecha donde las compras se incrementan

como lo es en los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre, caso contrario las compras bajan.

4.1.2.5 Espacio

Empresa Boncao S.A

Dirección: Vía a Buena fe km 3 1/2 50 metros antes del colegio Benjamín Franklin,
Quevedo Ecuador

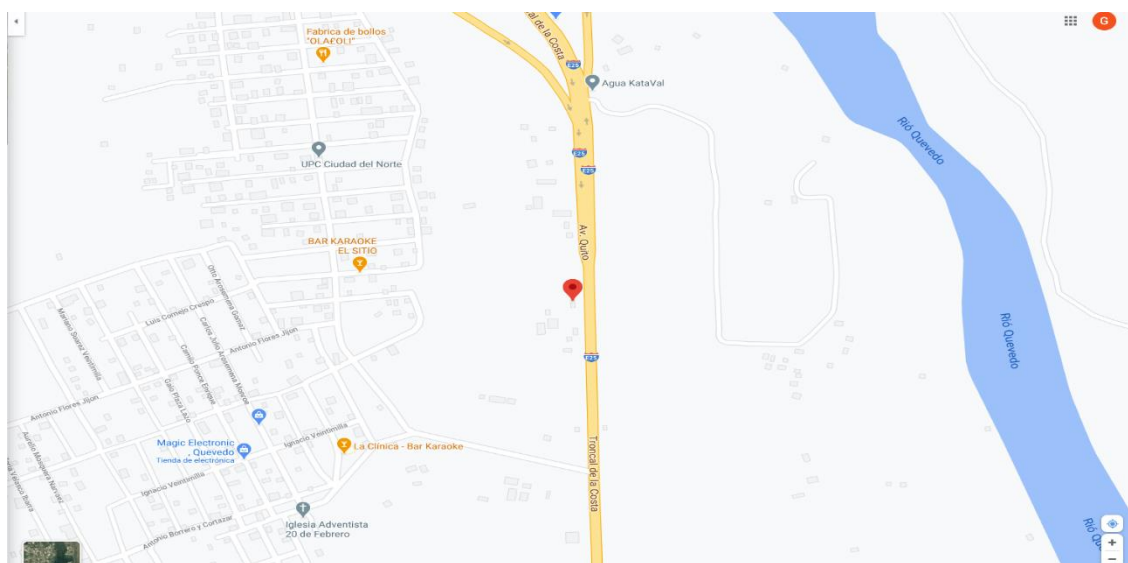


Figura 8. Croquis Exportadora Boncao S.A

Fuente: Google map 2021

Elaborado: Autora

4.1.2.6 Sectorial

Sector: Comercializador y Exportador

Producto: Cacao

4.1.2.7 Institucional

Objetivos: Planificación, Comercialización, Publicidad y Exportación.

4.1.2.8 Objetivos de la compañía

Establecerse como empresa líder en la comercialización y exportación de cacao en el Ecuador y el mercado Internacional.

4.1.2.9 Misión

Somos exportadores de cacao, cumplimos con los estándares de calidad que requiere el mercado internacional, le brindamos excelente trato a nuestros agricultores, ofreciéndoles peso y precio justo.

4.1.2.10 Visión

Ser una empresa altamente competitiva, productiva y rentable que genere bienestar tanto para nuestros clientes y proveedores, así como también como para su personal.

4.1.2.11 Principios y valores de la empresa

- **Puntualidad:** Para Boncao es muy importante la puntualidad ya que se debe de cumplir con un horario establecido para todos los procesos.
- **Responsabilidad:** Este valor es muy importante ya que permite al personal cumplir con sus diferentes obligaciones.
- **Respeto:** El respeto se lo aplica porque es fundamental crear un buen ambiente laboral tanto entre el personal como con los proveedores.
- **Trabajo en equipo:** Permite desempeñar mejor las labores y fomenta el compañerismo, lo que nos ha dado excelentes resultados.
- **Atención al proveedor:** Es el punto más importante para la empresa ya que permite mantener una buena relación con los proveedores que son la parte esencial de la empresa.

4.1.2.12 Responsabilidad Social

La empresa Boncao es socialmente responsable ya que su proceso de toma de decisiones valora el impacto de sus acciones tanto en la comunidad en los trabajadores como en el medio ambiente e incorpora sus intereses en los procesos y resultados.

La responsabilidad social con la comunidad es generar plazas de trabajo para las personas que viven en sus alrededores, la empresa cuánto sólo con personal que vive cerca.

La responsabilidad social de Boncao con sus trabajadores es brindarles un buen clima laboral ya que esto genera eficacia y calidad en los procesos.

Responsabilidad social de Boncao con el medio ambiente, está empresa se dedica a la exportación de cacao seco para lo cual usa maquinarias industriales con tecnología de punta, por lo cual no contaminan el medio ambiente, y las impurezas que se recogen en las secadoras son regaladas a los agricultores ya que les sirven como abono orgánico, cuando la empresa tiene un proceso especial para lo cual se compra el cacao en mazorca la empresa tiene una máquina especial que pica la cáscara para no desperdiciarla y la seca al 7% y lo cual se procesa en grado alimenticio.

4.1.2.13 Seguridad e Higiene

Para Boncao lo más importante como organización es la seguridad e higiene en el tratamiento del producto, para el proceso de secado, almacenado y pesado del cacao, se trabaja con maquinaria Industrial automatizada con remoción automática cada una de sus secadoras con la finalidad de no contaminar el producto con ningún objeto del exterior ya que se garantiza la inocuidad alimentaria.

4.1.2.14 *Organigrama funcional*

En la Figura 9, se analiza el organigrama funcional de la empresa Boncao S.A en el periodo 2020 cuya estructura es horizontal conformado por el propietario quien funge como gerente general, el que toma las decisiones administrativas y financieras para la empresa del mismo que dependen el departamento financiero, el departamento de recursos humanos y el departamento de procesos.

El departamento financiero depende directamente del gerente general, las principales funciones que realiza el departamento es la elaboración del presupuesto de la empresa, autorizar los pagos a proveedores, manejar las cuentas bancarias de la empresa, gestiona los cobros de las exportaciones, asesorar a los directivos para la toma de decisiones, actividades que concuerdan con (Calderón Quiñonez & Estrada Quijije, 2018) quien manifiesta que las funciones del departamento financiero son: Planificadora.- Los cometidos principales se encuentra la elaboración de los presupuestos de la empresa, recogidos de los diferentes departamentos, que darán un resultado que expresa las necesidades existentes en cada departamento, así como los excedentes previstos. Asesoría. - Desde esta área, el responsable del departamento financiero asesora a las áreas de dirección estratégica del negocio sobre la viabilidad y conveniencia financiera de las operaciones y proyectos del negocio. Decisoria. - El responsable del departamento financiero gestiona los recursos, decidiendo entre las diversas alternativas de financiación e inversión, asumiendo la responsabilidad de los costos o excedentes generados con esa gestión. En la dirección financiera se debe realizar el seguimiento de los objetivos de rentabilidad y equilibrio financiero en la empresa. Entre sus cometidos estará el seguimiento de los presupuestos establecidos, según la planificación del negocio.

Según (Quiroz Bravo, 2011) difiere de quien indica que las decisiones del departamento financiero deben ser independientes ya que el director financiero está para evaluar y tomar las mejores decisiones en mejoras de la empresa.

Según indica (Barco Avilés & Calderón Montoya, 2015) el departamento de recursos humanos juega un papel clave ya que no solo participa en el proceso de reclutamiento, sino en el desarrollo del trabajador de la compañía y su motivación; algo que se ve reflejado en los resultados y la productividad de la organización.

Según indica (Flores Siguenza, 2011) que es un departamento que no solo considera al empleado como un recurso, sino que vela por sus intereses, sus relaciones laborales y su satisfacción en el trabajo lo cual es lo más importante para que el trabajador entregue todo lo mejor de él.

Según (Poc Alvarez, 2013) difiere que el departamento de recursos humanos debe ser para controlar y vigilar al trabajador que cumpla con sus funciones designadas.

Indica (Orozco Cardenas & Rugel Jimenez, 2017) que el departamento de procesos gestiona de modo estructurado mejoras para la empresa.

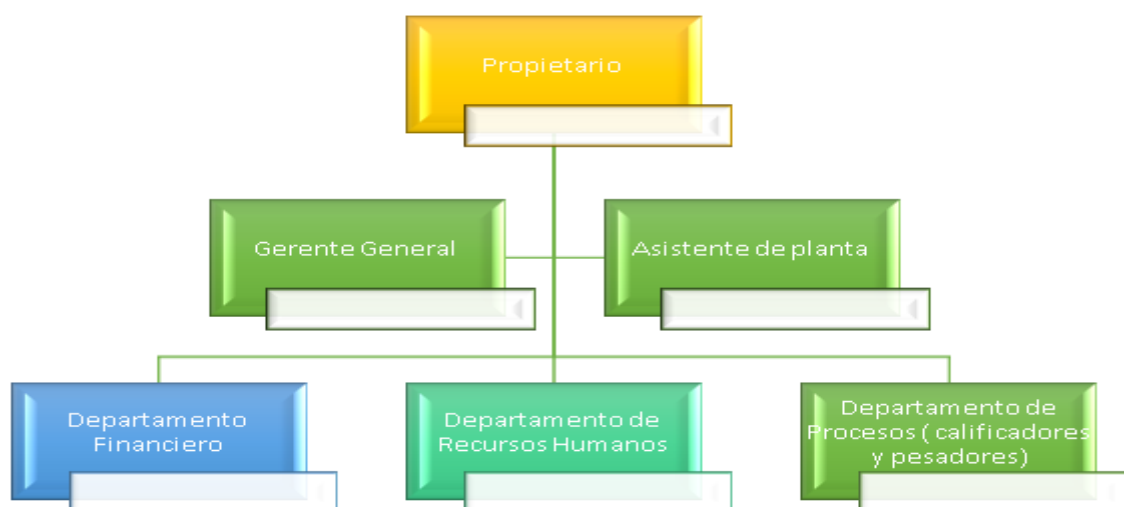


Figura 9. Organigrama funcional de la empresa Boncao

Fuente: Empresa Boncao

Elaborado por: Autora

4.1.2.15 Comercialización

En la figura 10, se cita los canales de comercialización del cacao para el mercado internacional de la empresa Boncao S.A. La misma que inicia con la compra de materia prima (cacao) que llega a la planta, luego se pesa, califica, e ingresa a las secadoras para llevarlo al 7% de humedad, de acuerdo a las exigencias del mercado, se almacena en los silos hasta que se vuelve a pesar y ensacar para la exportación, se ubica en los pallets donde reposará hasta el día que se haga la respectiva fumigación e inspección de calidad, basado en el protocolo establecido en la normativa NTE INEN 176 que define los estándares de calidad para la comercialización de cacao en el Ecuador, una vez aprobado por Agrocalidad que todo esté correcto se envía a su lugar de destino en contenedor, al puerto, luego de haber llegado y pasado los controles aduaneros, zarpa el barco a su lugar de destino (Malasia o Indonesia).

Según (Espinoza Chávez & Sichique Sánchez, 2013) en la cadena de comercialización interna intervienen los pequeños y medianos productores, consiste en poner a la venta un producto, dándole las condiciones necesarias para la venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. Así mismo (González, 2012) afirma, que la comercialización de cacao enfrenta el problema de los “intermediarios”, que son las personas que compran “al pie de la finca” o “en la misma huerta” pagando en “efectivo”, pero a precios de explotación, que en muchos casos no cubren ni los costos de producción, de esta manera no permiten que el agricultor llegue hasta las exportadoras a comercializar su producto a un precio y peso justo. Estos llamados “intermediarios” a la vez revenden el cacao a las empresas mayoristas, que a su vez venden el cacao a las empresas exportadoras. La cadena en la comercialización, es cómplice de la explotación que sufre el productor de cacao, que no recibe precios

“justos” y ese mismo proceso es responsable de la pobreza en que vive el pequeño agricultor cacaotero ecuatoriano,

Un porcentaje de la población, generalmente el agricultor que tiene una propiedad más grande, vende su producto directo al exportador (Moran y Villavicencio 2018).



Figura 10. Canales de comercialización del cacao en el mercado internacional en la empresa Boncao en el cantón Quevedo en el año 2020

4.1.2.16 Oferta

Este concepto se usa en el contexto de la Economía y las finanzas públicas es la cantidad máxima de bienes o servicios que un productor está dispuesto a vender en el mercado a un precio dado, por unidad de tiempo.

Cuanto mayor sea el precio de mercado, mayor será la cantidad ofrecida de bienes y servicios. En un gráfico en cuyo eje vertical se mide el precio de mercado y en el eje horizontal se midan las cantidades ofrecidas de bienes y servicios, la oferta se puede representar como una curva creciente de izquierda a derecha (Arguello García, 2020)

Como competencia se tiene a las grandes exportadoras de la ciudad entre las que se encuentran Ekokakao, Ma&cao, la casa del cacao, AGROLAYA, Quevexport, Exportadora Manobanda entre otras, estas empresas cuentan con experiencia de más de 20 años en el mercado cacaotero dedicándose a esta actividad , estas son las más relevantes por lo cual se considera competencia directa para Boncao S.A, estos competidores son tanto nacional como internacional, ya que cuentan con clientela establecida de muchos años dentro y fuera del país.

4.1.2.17 Demanda

Los principales demandantes para la empresa Boncao S.A a nivel local son la misma competencia, al ser grandes exportadores siempre tienen los mejores precios por lo cual siempre se le vende a ellos, en muchas ocasiones nos llaman para que se les venda ya que les falta producto para completar algún lote, a nivel nacional no se realizan ventas porque se elevan los costos al tener que pagar transporte para otra ciudad y los precios que brindan las exportadoras locales son iguales que las nacionales, no habría diferencia y a nivel internacional nuestros principales demandantes provienen de los países de Malasia e Indonesia, las empresas se llaman FCSTONE y TRC-COCOA a estos países es donde se envían aproximadamente 600 Tm al año, son los principales importadores de cacao para nuestra empresa.

Se analiza que el comportamiento del cacao en los países asiáticos es elevado ya que demandan una cantidad alta de cacao CCN-5, su consumo cada vez es mayor. El comportamiento del cacao CCN-51 en el país de Malasia asciende a un precio de \$85.600 por la venta de 800 TM al año y en Indonesia el valor que refleja es de \$42.800 con una cantidad de 400 TM durante el periodo 2020. (Tabla 4).

Tabla 4. Demanda de cacao en el mercado internacional en la empresa Boncao S.A. en el cantón Quevedo año 2020

Empresa	Mercado		
	País	Tipo	Internacional
FCSTONE	MALASIA	CCN- 51	800 TM / año
TRC COCOA	Indonesia	CCN- 51	400 Tm/año

Fuente: Empresa Boncao

Elaborado por: Autora

4.1.2.18 Condiciones

Las condiciones que exigen como importadores es que el cacao vaya fumigado es decir con los registros fitosanitarios, debe ir limpio sin impurezas, el porcentaje de humedad debe ser 7% totalmente seco, debe de llevar la factura íntegra sin deterioro y con todos los permisos de exportación que existen.

4.1.2.19 Calidad

La calidad del cacao es uno de los aspectos más importantes para la buena comercialización del mismo, ya que en base a esto dependen las exportaciones del producto de los países productores de la pepa de oro. Para que se cumpla la cantidad del fruto se considera: los sectores de producción y la adecuada cosecha. (ANECACAO, EXPORTACIONES, 2019)

4.1.2.20 Requisitos para Exportar el Cacao en Grano

- Verificar estatus fitosanitario.
- Registrarse en agro calidad

- Solicitar el registro de operador en la página web www.Agrocalidad.gob.ec.
(según usuario exportador o productor)
- RUC
- Copia de cédula
- Constitución de la empresa
- Nombramiento del representante legal (persona jurídica)
- Croquis de exportación de acopio de exportación
- Factura de pago (según solicitud de registro)
- Inspección y certificación de calidad
- Solicitar certificado fitosanitario
- Documentos requeridos
- Registro de operador
- Copia de manifiesto de embarque
- Factura proforma.
- En caso de pre embarque se emitirá un certificado provisional que se canjeará por el certificado fitosanitario en el punto de control.
- En el caso de una inspección una vez aprobada se otorgará el certificado fitosanitario para el envío.
- Verificar si el país de destino solicita un certificado de origen (Zambrano Sánchez J. B., 2018)

4.1.2.21 Trámites para Exportar. Trámite en la Aduana

- Trámite de aduana y embarque
- Factura comercial (4 copias)
- Entrega de la mercadería en las bodegas de Aduana o Autoridad Portuaria.
- Constatación del pago de derechos y gravámenes arancelarios, de ser el caso.
- Recibo de pago de tasas por almacenamiento, carga, muellaje, vigilancia, etc.
- Entrega a la Aduana de cuatro copias del documento de embarque definitivo emitido por el transportista.
- FUE con visto bueno del Banco corresponsal
- Registro y certificación de la recaudación aduanera en el FUE

4.1.2.22 Requisitos y trámites para Exportar en la Aduana

- Registro como exportador
- Documentos para exportar:
- Registro único de contribuyentes (ruc):
- Conocimiento de embarque Factura proforma:
- Datos del importador
- Factura comercial
- Carta de porte
- Lista de empaque - packing list
- Cupón de aporte a corpei

- Obtención del visto bueno del formulario único de exportación en los bancos corresponsales

4.1.2.23 *Condiciones de acceso para el cacao en grano en mercados internacionales*

- Autorizaciones previas
- Registros exigibles para el trámite en los bancos corresponsales y aduana
- Determinación de precios
- Certificaciones
- Certificaciones de calidad (Morales Intriago & Carrillo Centeno, 2018)

4.1.2.24 *Precios*

Su valor depende del día, ya que este se halla ligado al precio internacional de la Bolsa de Nueva York. También a quien le vende, si al intermediario o al exportador. (El Telégrafo, 2016)

Los precios se fijan en base a la oferta y demanda, si hay oferta de compradores internacionales sobre el cacao local y la producción de cacao local es poca el precio por ende se eleva porque la demanda es alta y la oferta es baja y los precios se bajan cuando es al contrario la demanda es baja y la oferta es alta es decir hay mucho cacao y pocos compradores; se usan operadores de bolsa de New York.

4.1.3 **Factores determinantes de la fijación del precio del cacao**

Los precios internacionales del cacao en grano se establecen de acuerdo con la oferta y la demanda del rubro en el mercado mundial. Sin embargo, el cultivo del cacao y sus precios se comportan de forma cíclica. Las tendencias al alza y baja de los precios por períodos

determinados, afectan directamente las condiciones de oferta y demanda del grano. (Arguello García, 2020)

Además, existen factores en el entorno del mercado relacionados con aspectos políticos, económicos, desastres naturales, entre otros, que eventualmente puedan desestabilizar el mismo. No obstante, la incidencia de estos factores en el mercado depende de la participación del país productor o consumidor que presente el conflicto.

Los factores climáticos adversos al cultivo han obligado a las empresas consumidoras a trazar estrategias de acumulación de inventarios. De esta forma en las épocas de mayor consumo se logra mantener un volumen de contingencia, el cual les permite asegurar la materia prima para el procesamiento. Esta medida disminuye la demanda y en consecuencia deprime los precios internacionales. Los productores de cacao, generalmente, mantienen una alta rotación del rubro con el fin de evitar contaminación, daños físicos y deterioro en la calidad del grano.

Por el contrario, cuando se mantiene una tendencia a la disminución de los precios, los productores de cacao no se incentivan y abandonan las plantaciones para dedicarse a otros cultivos. En el caso de la demanda, la disminución de los precios aumenta el consumo de las empresas procesadoras, pero no para el procesamiento a corto plazo, sino para acumular inventarios. La disminución de la oferta en el largo plazo, permite el agotamiento de los inventarios de las empresas, lo cual provoca escasez del grano y recupera nuevamente los precios. (MORALES INTRIAGO, y otros, 2018)

Todos los factores mencionados anteriormente determinan la condición cíclica del cultivo y las constantes fluctuaciones de los precios. Para ello, organizaciones como la ICCO,

actúan como reguladoras de fuertes fluctuaciones en los precios, con la finalidad de estabilizar y proteger a los actores del mercado (productores y consumidores).

Así mismo, la calidad del grano es un factor importante en la fijación de los precios. De acuerdo con las exigencias del cliente importador, se establecen dos casos: sobreprecios o descuentos sobre la base del precio internacional de los cacaos.

El sobreprecio del cacao es conocido como el precio premium y depende del tipo de grano, la fermentación y la confiabilidad del exportador. El grano fino de primera, y los extrafinos son internacionalmente conocidos por su nombre y origen. Algunos cacaos corrientes, por su homogeneidad y calidad reciben también una prima, pero inferior a la de los finos aromáticos (Quintero & Diaz, 2004)

Precio que compra la empresa

\$97

Precio que vende la empresa

\$107

En cuanto a las exportaciones, los principales productos que aumentaron sus niveles en el primer trimestre de 2019 frente a similar período de 2018 fueron los siguientes:

- Cacao y elaborados, pasó de USD 132,8 millones a USD 157,4 millones (18,5%);
- Camarón, de USD 760,9 millones a USD 811,2 millones (6,6%);
- Enlatados de pescado, de USD 273,7 millones a USD 289,4 millones (5,7%);
- Frutas, de USD 23,2 millones a USD 27,4 millones (18,3%).

En la Figura 11, se observa que las exportaciones petroleras aumentaron en 0,3% (USD 6,6 millones) con respecto al primer trimestre de 2018, principalmente por el incremento de USD 15 millones (0,8%) en la exportación de petróleo crudo, asociado a un mayor volumen enviado al exterior. En el primer trimestre de 2019, el Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano alcanzó un crecimiento interanual de 0,6%, totalizando 17.921 millones de dólares constantes. Estos resultados corresponden a las Cuentas Nacionales Trimestrales presentadas por el Banco Central del Ecuador (BCE). (Ecuador, 2021).

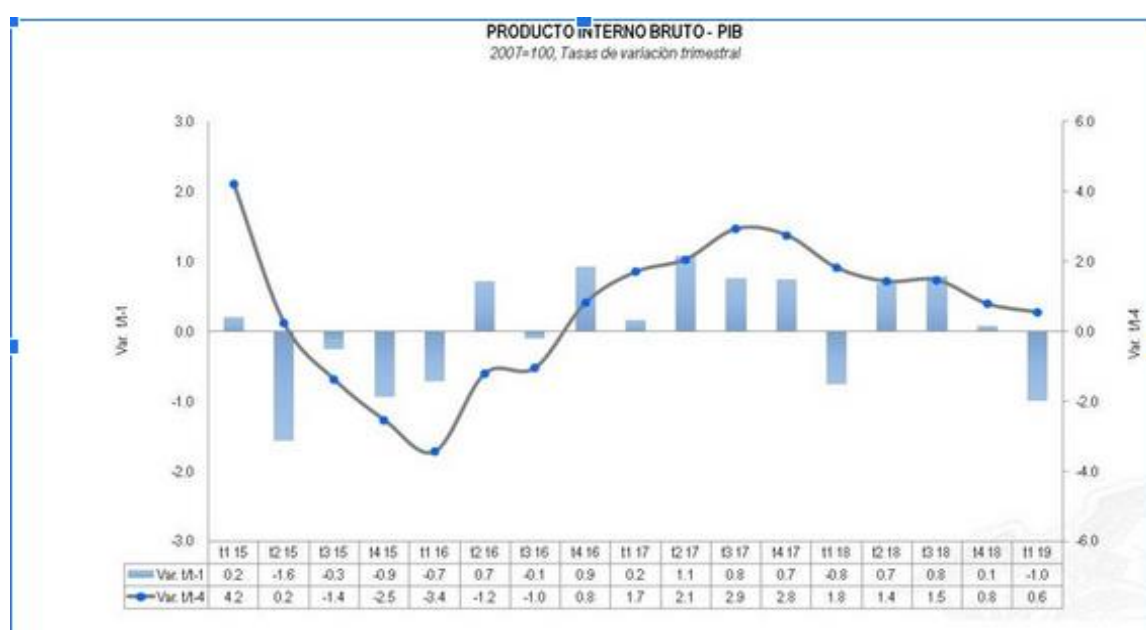


Figura 11. Producto Interno Bruto periodo 2018 - 2019

Fuente: (BCE, 2021)

Finalmente (Ramírez. 2016), establece que el precio del cacao es inestable, depende de varios factores entre ellos la demanda y a cuan larga sea la cadena para su comercialización. En los últimos años la diferencia en precio ha sido creciente debido a la gran demanda a nivel mundial, especialmente para el cacao ecuatoriano por ser en su mayoría fino y de aroma. Es necesario mejorar los canales de distribución del pequeño productor por medio de programas de extensión y transferencia de tecnología, capacitaciones, rehabilitación de plantaciones e innovación de productos derivados del

cacao, obteniendo mayores ingresos para el productor e impulsando el desarrollo local, regional y nacional.

4.1.3.1 Proceso de comercialización

Los procesos son muy importantes en la producción o comercialización de un producto o servicio en la empresa, debido a que existen diferentes áreas en las que se debe poner mayor énfasis para obtener mayor demanda en menor tiempo y en buena calidad. (Arechavaleta Vázquez, 2015)

Por otra parte, el presidente de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, (Anecacao), afirmó: “Que en el proceso de la comercialización la calidad del cacao ecuatoriano es fundamental para la aceptación en los mercados internacionales, siendo el desarrollo de proyectos, uno de los factores que permite obtener óptimos resultados en la rentabilidad de esta actividad. (Fersenth, Jorge, & Elsa, 2016)

4.2 RENTABILIDAD DE LA EMPRESA BONCAO S.A. EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2020

4.2.1 Inversiones

La inversión aproximada de la empresa es de \$149.500 dólares americanos, lo cual se deriva \$113.500 en maquinaria industrial, \$10.000 en infraestructura, \$25.000 vehículo, 1.000 en equipos de oficina y \$5.000 en gastos pre operativos para lograr poner en funcionamiento la planta. A continuación, se detallan en la siguiente (Tabla 5).

Tabla 5. Datos de la Inversión de la empresa Boncao S.A. en el cantón Quevedo año 2020

Rubro	Miles de dólares
Capital de trabajo	\$120.000
Inversión fija tangible	149.500
Inversión fija intangible	5.000

Fuente: Empresa Boncao

Elaborado por: Autor

4.2.2 Costos de producción

Mediante la Tabla 6, se pudo encontrar que los costos más altos los tenemos en la materia prima y los gastos de logística, debido a que se paga un promedio por quintal de \$97 y los gastos de logística se paga un promedio de \$500 por container, el cual se considera el rubro más alto dentro de la logística. Los costos de producción de la empresa ascienden a \$2270,16 por lote exportado de 100 TM, valor que puede variar dependiendo el volumen de ventas.

Tabla 6. Costos promedio de 100 TM de cacao de la empresa Boncao S.A. en el cantón Quevedo año 2020

Rubro	Precio USD	Costo por quintal	Valor porcentual
COSTOS DIRECTOS			
Materia prima	213400,00	2134	94,00
Mano de obra	2975,00	29,75	1,31
Transporte	900,00	9	0,40
Suministros de oficina	50,00	0,5	0,02
Servicios básicos	300,00	3	0,13
COSTOS INDIRECTOS			
Impuestos	300,00	0,25	0,01
Mano de obra indirecta	120,00	1,2	0,05
Alquiler de edificio	1000,00	10	0,44
Suministros de fábrica Gas	2000,00	20	0,88
Suministros de fábrica Diesel	680,00	6,8	0,30
Costos de sacos yute	2204,00	22,04	0,97
Gastos de logística	3000,00	30,00	1,32
Depreciación anual		1,27	0,06
Útiles de oficina	2821,00	2,35	0,10
Costo total Tm		2270,16	100
Costo por QQ		103,19	100

Fuente: Empresa Boncao

Elaborado por: Autora

4.2.3 Financiamiento

Actualmente la empresa no tiene financiamiento de entidades bancarias, se maneja con capital propio.

4.2.4 Ingresos

Los ingresos son aproximadamente de \$248.600 mensuales según los datos proporcionados por el gerente, estos ingresos no son fijos para la empresa todos los años ya que varía de acuerdo a la producción y a la demanda del mercado internacional.

Interpretación. - No varía dentro del mismo año ya que se trabaja vamos fijaciones mensuales por la misma cantidad, solo varía de un año a otro. (Tabla 7).

Tabla 7. Ingresos por ventas de la empresa Boncao S.A. en el cantón Quevedo año 2020

	Meses											
Rubro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventade cacao Tm	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Precio de venta Tm (exportación)	2486	2486	2486	2486	2486	2486	2486	2486	2486	2486	2486	2486
<u>Total</u> Ingresos	248600	248600	248600	248600	248600	248600	248600	248600	248600	248600	248600	248600

Fuente: Empresa Boncao

Elaborado por: Autora

4.2.5 Rentabilidad

En la Tabla 8, se analiza la rentabilidad de la empresa Boncao S.A en el periodo 2020, cuyos ingresos por mes presentan un promedio de \$2486 los mismos que al actualizarnos con una tasa de interés nominal 12% al final del periodo presenta valores de \$668,96; los costos de las exportaciones son de \$2270,16 mensualmente y en el último periodo muestra \$610,88; el beneficio neto es para el primer periodo de \$193,49 y con una relación beneficio costo que genera la empresa Boncao por cada dólar que invierta es de 0,10 centavos de dólar.

Tabla 8. Rentabilidad por TM de la empresa Boncao S.A. en el cantón Quevedo durante el periodo 2020

	Meses											
Rubro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Total Ingresos	2486,00	2486,00	2486,00	2486,00	2486,00	2486,00	2486,00	2486,00	2486,00	2486,00	2486,00	2486,00
Ingresos actualizados	2228,40	1997,49	1790,51	1604,97	1438,66	1289,59	1155,96	1036,17	928,81	832,56	746,29	668,96

Total Costos	2270,16	2270,16	2270,16	2270,16	2270,16	2270,16	2270,16	2270,16	2270,16	2270,16	2270,16	2270,16
Costos actualizados	2034,92	1824,06	1635,05	1465,62	1313,75	1177,62	1055,59	946,21	848,16	760,28	681,50	610,88
Beneficio Neto	193,47	173,43	155,46	139,35	124,91	111,96	100,36	89,96	80,64	72,28	64,79	58,08
Rentabilidad	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10

Fuente: Empresa Boncao

Elaborado por: Autora

4.2.6 Indicadores Económicos de Rentabilidad (TIR y VAN)

La Tabla 9, muestra la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) de la empresa Boncao S.A durante el periodo 2020 con una tasa de interés nominal del 12% fue de 107% y \$148.113,43 respectivamente. Lo que indica que la TIR es mayor que la tasa de interés nominal por lo tanto existe rentabilidad financiera en la empresa y de la misma forma el Van es positivo asegura que las inversiones son viables y rentables.

Tabla 9. Indicadores económicos de rentabilidad TIR VAN de la empresa Boncao S.A. en el cantón Quevedo durante el periodo 2020

		Meses											
Rubro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Total Ingresos		248600,00	248600,00	248600,00	248600,00	248600,00	248600,00	248600,00	248600,00	248600,00	248600,00	248600,00	248600,00
Dep Acumulada + valor residual													203992,00
Regalías													
Total Ingresos	0,00	248600,00	248600,00	248600,00	248600,00	248600,00	248600,00	248600,00	248600,00	248600,00	248600,00	248600,00	452592,00
Inversiones y CT	20172												
Total Costos		227016,00	227016,00	227016,00	227016,00	227016,00	227016,00	227016,00	227016,00	227016,00	227016,00	227016,00	227016,00
Total Egresos	20172,00	227016,00	227016,00	227016,00	227016,00	227016,00	227016,00	227016,00	227016,00	227016,00	227016,00	227016,00	227016,00
Total ingresos - Total egresos	-20172,00	21584,00	21584,00	21584,00	21584,00	21584,00	21584,00	21584,00	21584,00	21584,00	21584,00	21584,00	225576,00
tasa interés nominal	0,12												

TIR	107%
VAN	\$148.113,43

Fuente: Empresa Boncao
Elaborado por: Autora

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

*Aquellos que tienen el privilegio de saber, tienen
la obligación de actuar.*

Albert Einstein

5.1 CONCLUSIONES

Como se ha visto en el presente trabajo de investigación, lo que se ha hecho es estudiar la rentabilidad de una empresa exportadora de cacao, sus procesos de comercialización y exportación.

- Se concluye que se debe identificar un nuevo proceso de comercialización que permita a la empresa aumentar tanto las compras como las ventas ya sean nacionales como internacionales, ya que sus compras y ventas son un tanto bajas debido al desconocimiento de la empresa por parte de los agricultores, recalcando que la empresa tiene poco tiempo en el mercado por lo cual aún no está posicionada en la mente de los clientes.
- Entre los principales problemas que se pudo identificar, está en la rentabilidad, la empresa no tiene fluidez de dinero ya que luego de cada exportación la empresa queda desfinanciada para continuar con sus actividades, se analizó que a la empresa le conviene comercializar en lugar de exportar, ya que si comercializa puede vender según las cantidades que tenga en stock y no tiene que esperar completar una cierta cantidad antes fijada y el retorno del dinero es inmediato a diferencia de las exportaciones que tarda 8 días hábiles en hacerse efectivo.
- También se pudo concluir que es necesaria la implementación de un plan de marketing, le ayudaría de manera satisfactoria a la empresa para poder cumplir con los objetivos planteados optimizando los recursos disponibles, ayuda a mejorar la orientación de la empresa y a conocer mejor el entorno en el que esta se mueve, es de gran ayuda para los directivos.

5.2 RECOMENDACIONES

- En el siguiente proyecto de investigación se recomienda a la empresa un nuevo diseño de comercialización que sea más efectivo para llegar a captar la atención de más clientes, ya que de nada nos sirve tener un buen producto si nadie lo compra, un diseño de comercialización es tan importante ya que nos indica cómo vamos a vender el producto y de qué forma.
- En los análisis realizados en cuanto a la rentabilidad se pudo evidenciar que para la empresa es más factible comercializar el cacao en lugar de exportarlo, ya que si se comercializa el cacao, la empresa puede ir vendiendo lo que vaya teniendo en stock y el retorno del dinero es en efectivo en el mismo momento, en cambio si se exporta, la empresa tiene que completar la cantidad fijada en el contrato y el retorno del dinero tarda en hacerse efectivo ocho días hábiles después de la venta lo cual genera pérdidas para la empresa porque se paraliza por completo al no tener fluidez de dinero lo que genera pérdidas en esos días.
- También se recomienda implementar un plan de marketing para poder captar mayor número de clientes y posicionar la empresa en la mente del cliente, para encontrar nuevos mercados consumidores y por ende aumentar las ventas, para poder cumplir con los objetivos planteados optimizando los recursos disponibles, ayuda a mejorar la orientación de la empresa y a conocer mejor el entorno en el que esta se mueve.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE DESARROLLO

La educación es el pasaporte hacia el futuro, el mañana pertenece a aquellos que se preparan para el día de hoy.

Malcom X.

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA BONCAO S.A EN EL CANTÓN QUEVEDO, 2021.

6.2 JUSTIFICACIÓN

La propuesta que se plantea para la empresa Boncao S.A del cantón Quevedo, se fundamenta en los resultados obtenidos durante el desarrollo de este proyecto investigativo, que inciden en las bajas compras, lo que influye en bajas exportaciones y comercialización del producto lo que hace que los costos se eleven. Por consiguiente, la implementación de un plan de marketing digital, será la alternativa de solución para las bajas exportaciones y comercialización que tiene la empresa, ya que en el plan de marketing se encuentra la planificación estratégica y las acciones que se deben llevar a cabo para que la empresa logre conseguir sus objetivos planteados al inicio de sus actividades comerciales, este nos muestra una visión clara de la situación actual de la empresa.

La propuesta consiste en implementar un plan de marketing por medio del cual se dará a conocer la empresa a más proveedores y por ende sus ventas aumentaran significativamente y se generará mayores utilidades al término del ejercicio fiscal, cabe recalcar que es de suma importancia que las empresas que recién inician sus actividades comerciales tengan implementado un plan de marketing.

La insuficiencia de herramientas vigentes como redes sociales y plataformas tecnológicas ha hecho que la empresa no sea eficiente y rápida en los servicios de compra y venta, la realización de la investigación se justifica, porque se espera aportar con sugerencias y buscar soluciones prácticas y actuales en el menor tiempo posible, tanto en los procesos

de atención al usuario, atención vía redes sociales y para la exportaciones, ya que la mayoría de las empresas dedicadas a la compra y venta están optando por acceder a este tipo de sistemas que permitirá optimizar tiempo con un fácil acceso y a menor costo.

Se considera que a través de un buen análisis e implementando el plan de marketing digital se puede lograr obtener resultados representativos en la empresa.

¿Implementando las herramientas tecnológicas vigentes se contribuye al proceso de marketing de la empresa?

¿Es necesaria la creación de un departamento de publicidad para que el plan de marketing digital y uso de herramientas tecnológicas estén siempre en internet?

6.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Autoridades fiscales del comercio en la red

Rige el comercio electrónico, la “*Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*”, en donde existe entidades que aprueban, regulan, supervisan y controlan las actividades de e – commerce:

El COMEXI – Consejo de Comercio Exterior e Inversiones “COMEXI”, se encarga de la promoción y difusión de los servicios electrónicos.

El CONATEL - Consejo Nacional de Telecomunicaciones, que es quien autoriza, registra y regula las entidades.

La Superintendencia de Telecomunicaciones, que se encarga de sancionar, suspender o revocar los acuerdos firmados según la gravedad de las infracciones.

(Decreto 3496 (Registro oficial 735, 31 - XII- 2002), 2002)

Las entidades que a nivel mundial manejan el Comercio Electrónico, son:

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI – WIPO): Cuya sede está en Ginebra, Suiza, pertenece a las Naciones Unidas, cubre las funciones de administrar tratados relacionados a la propiedad intelectual de aproximadamente 188 Estados miembros (*Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*, 2005)

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL): Se encargan de regular los obstáculos del comercio internacional desde el año 1966, la Comisión se conforma de 36 Estados, considerando compras y ventas de bienes, operaciones, transportes, arbitraje, conciliación de conflictos internacionales, etc. (*Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional*, 2005)

También se presenta la “*Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico*”.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD): Que se compone de 29 países miembros, cuya misión es dar a conocer acerca del desarrollo, economía y política social. (Cabello, La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2016)

El Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA): Conocido como ALCA que es un tratado firmado por países que desean ir reduciendo las barreras arancelarias y generando comercio más libre.

También fijan normas que son transacciones habituales en el mundo, la ONU le dio el rango de “órgano consultivo”, y su misión es dar a conocer a sus miembros acerca de temas importantes y relacionados al avance de la tecnología y comercio electrónico:

- Las Telecomunicaciones y Tecnologías de la información,
- El Proyecto de Comercio Electrónico,
- Expide guías, códigos y reglamentos,
- Cláusulas modelos para el uso de contratos comerciales internacionales,
- GUIDEC - Guía General para el uso internacional del Comercio Electrónico,
- Políticas y Reportes Generales,
- Plan Global de acción para el Comercio Electrónico,
- Sobre la administración de nombres de dominio y direcciones electrónicas,
- Confidencialidad, privacidad y protección de datos en negocios electrónicos,
- Auto regulación y cooperación para la era digital,
- Protección de marcas en el comercio electrónico. (Fiol, 2002)

6.4 Marco conceptual

A continuación, se exponen la conceptualización de las palabras que se consideran relevantes dentro de la investigación:

- a) Imagen de marca. - Es la imagen mental que se hace el consumidor de un producto (Baños Gonzalez, Garcia, & Rodriguez García, 2012)
- b) Interactividad de los negocios en redes. - Los consumidores conocen acerca de los productos que se ofertan como una estrategia de comunicación corporativa y online que les permite estar en contacto con el público objetivo. (Fernandez Paradas, 2014)

- c) Neuromarketing. - Se encarga de mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad. Estudia el impacto de la relación biológica en la decisión de los clientes.
- d) Promociones en web. - Las promociones online corresponde al conjunto de actividades utilizadas para motivar o inducir al público objetivo a interactuar en el sitio web para la oferta de los productos, (Thompson & Thompson)
- e) Shopper marketing. - Se define como una estrategia de marketing en el punto de venta que considera los datos de las investigaciones de mercado sobre los consumidores para que encajen con las líneas de productos o servicios que se venden. (Thompson & Thompson)
- f) Ventas web. - Las ventas vía web permiten a la organización ampliar su participación en el mercado, ya que ofertan sus productos por medio del uso de las herramientas tecnológicas. (Llorens Fabregas, 2005)

6.5 OBJETIVOS

6.5.1 Objetivo general

- Desarrollar un plan de Marketing para la empresa Boncao S.A en el cantón Quevedo año 2021.

6.5.2 Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de comercialización y exportación para la empresa Boncao S.A en el cantón Quevedo año 2021.
- Desarrollar un plan de Acción para la implementación de marketing digital en la empresa Boncao S.A en el cantón Quevedo año 2021.

6.5.3 Ubicación Sectorial y Física

La propuesta de solución alternativa se aplicará a la empresa Boncao S.A, misma que se encuentra ubicada en Quevedo Km 3 ½ vía a Buena Fe 50 metros antes del Colegio Benjamín Franklin Quevedo, Ecuador (Figura 12).

Coordenadas:

Latitud: -0.9857375°

Longitud: -79.4672212°



Figura 12. Ubicación sectorial de la empresa Boncao S.A

Las oficinas administrativas de la empresa Boncao S.A, se encuentran ubicadas a la entrada de la planta del lado izquierdo (Figura 13).



Figura 13. Ubicación física de la empresa Boncao S.A

6.6 FACTIBILIDAD

La implementación de la propuesta para la empresa Boncao S.A es factible, porque su puesta en marcha tiene un impacto positivo en el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa, mismo que será verificable en el cumplimiento de los objetivos planteados.

La empresa Boncao S.A, tendrá los siguientes resultados:

- Con la publicidad se atraerá a más clientes.
- Aumentarán las compras de cacao.
- Aumentarán las ventas tanto nacionales como internacionales.
- Al tener mayor volumen de compras de materia prima se reducirán los costos.
- Mejorará la rentabilidad.
- Medir y controlar los resultados obtenidos en función de los objetivos propuestos.

- Analizar nuestro posicionamiento y desarrollo con respecto a la competencia.
- Cuantificar los recursos para la realización del plan de marketing.

6.7 PLAN DE TRABAJO

6.7.1 Definición del plan de marketing

Es una cadena de procedimientos para cada área funcional de una organización o de la empresa. Dicho plan constituye una definida formulación de acciones necesarias y privadas dentro de un área de trabajo. Otra definición de plan de marketing es, proporcionar una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontremos, mencionando las etapas que se han de abrir para su consecución. (Colmont Villacres & Landaburu Tufiño, 2014)

El marketing digital, es la aplicación de diversas estrategias a través de plataformas digitales (Figura 14), generando una interacción inmediata y en tiempo real. Existen dos clases de marketing digital:

La Web 1.0.- Este tipo de web, se parece mucho al marketing tradicional, pues, aunque utiliza medios digitales, no es posible realizar una interacción directa con los clientes.

La web 2.0.- En este tipo de web, se comparte de manera real la información que desea conocer el consumidor, aprovechando las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información, como herramientas para intercambiar ideas de manera instantánea.



Figura 14. Evolución de la web

Fuente: Marketing Digital

Elección de los propios canales el cliente del marketing digital, se ve impactado cada vez que se genera una nueva información en internet. Las preferencias, gustos y tendencias son influenciados por las múltiples marcas que se disputan el mercado digital. La filtración de la información le permite al usuario determinar acerca de qué tipo de datos desea ver y por ende las empresas conocen las estrategias que debe aplicar de acuerdo al público objetivo que los observa.

La creación de contenido, toma enfoques editoriales o de portales que permiten desarrollar comunidades que interactúan entre ellos en diferentes niveles. Por este motivo, las empresas elaboran un planificado calendario con aquello que se publicará.

Las redes sociales.

Las formas tradicionales de comunicación han evolucionado, aprovechándose de las nuevas tecnologías de la información. Las redes sociales son el resultado de esta evolución, utiliza herramientas y canales que buscan crear contenido, generando

confianza colectiva, se pueden clasificar en: blogs, wikis, etc., que utilizados de manera conjunta potencian la interacción de los miles de usuarios al mismo tiempo (Figura 15).



Figura 15. Las redes sociales

6.7.2 Metas objetivos y estrategias del plan de marketing.

Aunque el desarrollo de metas y objetivos no es la parte más elegante del marketing, su importancia es vital.

Dichos objetivos vienen a ser el motor que motiva tanto a gerentes como a empleados a lograrlos exitosamente.

Estos se deben integrar a la estructura corporativa o de la unidad de negocio.

Además, solo se pueden establecer después de un análisis de situación a fondo. (Muñoz León & Cuervo Carvajal, 2019)

6.7.2.1 Metas

Las metas que se plantean para la Empresa Boncao S.A de la ciudad de Quevedo, durante el presente estudio de mercado y la suficiente recopilación de información son las siguientes:

- De manera eficaz y eficiente, queremos que la empresa, alcance las metas que se planifiquen ya sean estas en el corto o largo plazo.
- Incorporar nuevos conocimientos y experiencia que ayuden a la superación de la empresa en distintos aspectos.
- Mejorar los procesos industriales.
- Incentivar al personal que labora en la empresa para que ofrezca y desarrolle todas sus capacidades, consiguiendo un buen resultado en el área laboral.
- Implementar productos derivados del cacao tales como: jugo de cacao, vinos, chocolates, etc.

6.7.2.2 Objetivos.

Los objetivos se establecen de acuerdo a la situación de la empresa Boncao S.A, de la ciudad de Quevedo, para mejorar en varios ámbitos, tenemos los siguientes:

- Mejorar la liquidez y rentabilidad de la empresa.
- Expandirnos a otros mercados internacionales.
- Obtener un buen posicionamiento en el mercado internacional.
- Ofrecer productos derivados del cacao.

6.7.2.3 Estrategias

Fue elegida la exportación indirecta como modo de entrada a mercados internacionales, dada a las condiciones actuales de la empresa, se consideró utilizar la exportación indirecta siendo la más adecuada puesto que, aun no cuenta con un departamento exclusivo de exportaciones, además tiene poco tiempo de creación y no cuenta con la experiencia necesaria para internacionalizar directamente alguno de sus productos. Pero sobre todo porque es el modo menos riesgoso y costoso para iniciar este proyecto y se hará uso de los servicios de un intermediario (bróker) con la experiencia necesaria para que pueda introducir nuestro producto a esos mercados.

6.7.3 Estructura del plan de marketing digital

Un plan de marketing digital se compone de cuatro factores. El primero, es el contexto o situación actual del negocio; el siguiente, es la planeación de las estrategias que se desean poner en marcha, acordando indicadores de medición y elaborando un presupuesto de inversión.

El tercer factor es la implementación, y finalmente el mantenimiento o monitoreo, en donde se evalúan los resultados obtenidos, ajustando las acciones que se requieren para alcanzar los objetivos organizacionales (Figura 21)



Figura 16. Estructura del plan de marketing digital.

Fuente Maridueña y Paredes, (2015).

6.7.3.1 Situación actual

La Exportadora Boncao S.A es una empresa ecuatoriana, fluminense que realiza sus actividades de comercialización y exportación desde el 6 de noviembre del 2019, es una empresa joven en el mercado. los mercados internacionales que ha alcanzado en su corta trayectoria son Malasia e Indonesia, a los que se ha suplido de manera responsable y satisfactoria por la calidad del cacao que se exporta; Actualmente cuenta con un personal altamente calificado en cada área, son alrededor de 10 personas entre personal administrativo y operativo; la empresa actualmente exporta 100 TM de lo cual pudiese expandirse más mensuales pero la empresa no cuenta con un plan de marketing digital por lo que no puede llegar a más clientes y a muchos más lugares dentro y fuera del país.

6.7.3.2 Descripción del mercado

Luego se procede a elaborar un análisis de crecimiento del negocio, para medir el comportamiento del mercado, describiendo el perfil del cliente y la expectativa de venta. El mercado actual de la empresa es Malasia e Indonesia y dentro del país el mercado potencial es en la ciudad de Guayaquil la empresa Carguil S.A.

6.7.3.3 Oportunidades que se detecten en el mercado

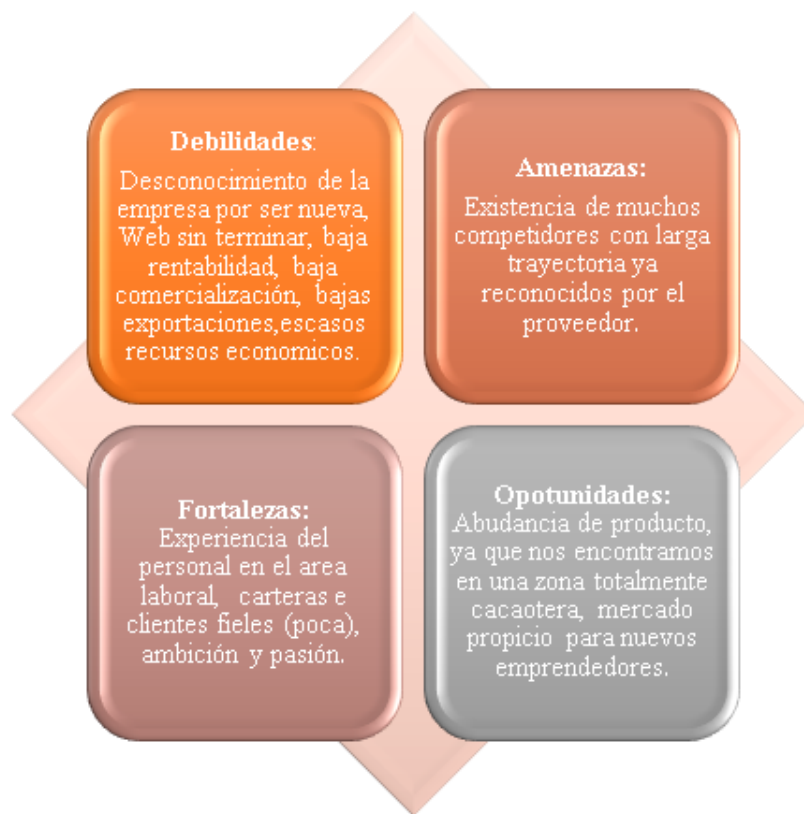
Se analiza cómo un mercado muy prometedor, el mercado europeo por los finos chocolates que ellos fabrican con nuestra materia prima, al cual la empresa quiere llegar.

6.7.3.4 Análisis de la competencia

Se elabora un análisis de compañías con negocios que expendan productos similares o sustitutos a fin de conocer cuántos competidores directos e indirectos existen en el mercado local, el target al que se dirigen, las estrategias que aplican, etc.

6.7.3.5 Análisis FODA para internet

El FODA, le permite a la empresa conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, dando así, una especie de fotografía de la situación y expectativas de negocio. Se realiza un análisis interno y externo determinando carencias, ventajas, amenazas, oportunidades o ambientes favorables, llevándolo al campo del Internet implica comparar las herramientas digitales que se utilizan.



6.7.3.6 Plan de Acción

La propuesta que se está planteando para la empresa Boncao S.A se llevará a cabo implementando el departamento de marketing digital para que a su vez el jefe encargado en conjunto con el gerente general de la organización lleve a la ejecución el plan de marketing digital planteado y el control del cumplimiento de los objetivos.

Lo realizaremos a corto plazo ya que los resultados de la ejecución de este plan se podrán ver reflejados rápidamente con la captación de nuevos clientes y nuevos mercados.

Implementar el plan de marketing digital en la empresa Boncao S.A costará alrededor de \$6150,00 anuales, dinero que se verá reflejado como una inversión a mediano plazo y más no como un gasto, lo cual generará mayor rentabilidad.

Previsiones financieras y monitorización, la implementación de la propuesta que le estamos brindando a la empresa Boncao S.A repercutirá positivamente y se verán

reflejados en la rentabilidad de la misma ya que sus compras y ventas aumentarán significativamente; serán medidos a mediano plazo.

Se podrán monitorear los números en periodos mensuales ya que las ventas en este tipo de negocios son mes a mes pero solo al final del año se podrá realizar un cálculo real y exacto de la rentabilidad que generó la implementación de este plan de marketing y si fue o no factible su ejecución para de esta manera poder mejorar o seguir con el mismo plan, cabe recalcar que lo más recomendable es que los planes estratégicos de marketing se realizan año a año, en la Tabla 11 se refleja el costo de implementación del plan de marketing digital.

Tabla 10. Costo de implementación de un plan de marketing digital para la empresa Boncao, 2021

Temas /subtemas	Responsable	Tiempo (horas)	Costo / hora	Total (\$)
DISEÑO DE SITIO WEB				
Dominio y servidor	Encargado asignado	5 horas	\$20.00	\$100.00
Creación de páginas para campaña	Encargado asignado	20 horas	\$20.00	\$400.00
Mantenimiento Web	Encargado asignado	5 horas	\$20.00	\$100.00
SEO (enlazado y herramientas)	Encargado asignado	10 horas	\$40	\$400.00
MARKETING DE CONTENIDOS				
Textos de la web	Encargado asignado	5 horas	\$20.00	\$100.00
Redacción de contenidos	Encargado asignado	10 horas	\$20.00	\$200.00
Google ADS (inversión y gestión)	Encargado asignado	40 horas	\$20.00	\$800.00
Facebook e Instagram ADS (inversión y gestión)	Encargado asignado	40 horas	\$20.00	\$800.00

Twitter ads / LinkedIn ADS/YOUTUBE ADS (inversion y gestion)		40 horas	\$20.00	\$800.00
REDES SOCIALES				
Gestión	Encargado asignado	20 horas	\$20.00	\$400.00
Influencers	Encargado asignado	20 horas	\$20.00	\$400.00
Videos y sesiones fotográficas	En (Cabello, La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2016)cargado asignado	20 horas	\$10.00	\$200.00
Herramientas RRSS	Encargado asignado	5 horas	\$10.00	\$50.00
EMAIL MARKETING				
Herramientas	Encargado asignado	30 horas	\$20.00	\$600.00
Gestión Newsletters	Encargado asignado	10 horas	\$20.00	\$200.00
Redacción	Encargado asignado	20 horas	\$20.00	\$400.00
Gestión	Encargado asignado	10 horas	\$20.00	\$200.00
Total, de Horas (por favor sumar)		285 horas		\$6150.00

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- ADUANA. (2017). *Exportaciones*. Recuperado el 15 de 02 de 2021, de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: www.aduana.gob.ec
- ALCIVAR CEDEÑO, F. (2016). *MODELO DE NEGOCIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>
- Ancho Gómez, R. (2019). *El flujo de caja como herramienta financiera para la toma de decisiones de la empresa Jp Pallets S.A.C en Huachipa 2018*. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/646/TRABAJO%20INVESTIGACION%20DE%20ROXANA%20ANCHO%20GOMEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ANECACAO. (2017). El cacao y la economía Comportamiento en la ultima decada. *SABOR ARRIBA*.
- ANECACAO. (12 de 2019). *EXPORTACIONES. SABOR ARRIBA*.
- Arechavaleta Vázquez, E. (2015). Estrategias de comercialización. *Omnia Science*(169-195), 292. doi:10.3926/oms.292
- Arevalo Freire, F. J., & Veliz Vera, M. A. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creacion de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la via Samborondón como alternntiva gastronomica saludable*.
- Arguello Garcia, J. M. (2020). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA, COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE METROPOLITANO DE QUITO*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Desktop/MSc.%20Gaby%20Arroyo/Proyecto%20de%20desarrollo/plan%20de%20negocios,%20empresa%20%20productora,%20come](file:///C:/Users/Usuario/Desktop/MSc.%20Gaby%20Arroyo/Proyecto%20de%20desarrollo/plan%20de%20negocios,%20empresa%20%20productora,%20comercializadora%20y%20exportadora.pdf)
- Arteaga Requema, R. (EUROMARKETING. Una visión diferente para entender al cliente). *NEUROMARKETING. Una visión diferente para entender al cliente. Perspectivas*, 8(2).
- Avilés Espinoza, D. (2016). *Análisis de un plan de negocios para la implementación de una Hostería ecológica como alternativa de oferta de alojamiento en la parroquia Santa Marianita del cantón Salitre de la provincia del Guayas*.
- Baños Gonzalez, M., Garcia, R., & Rodriguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement* (ESCL ed.).
- Barco Avilés, Y., & Calderón Montoya, E. (2015). *PROPUESTA PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO EN LA EMPRESA "METALES Y AFINES S.A." DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11287/1/TESIS%20YENIFFER%20CALDERON%20-%20EDWIN%20CALDERON.pdf>

- BCE. (04 de 01 de 2021). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 4,5% EN EL TERCER TRIMESTRE, AL COMPARAR CON EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020*. Recuperado el 20 de 02 de 2021, de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1405-la-economia-ecuadoriana-crecio-4-5-en-el-tercer-trimestre-al-comparar-con-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Botero Pinzon, L. (2017). El liderazgo en la gestión administrativa como impulsor de la estrategia para la competitividad internacional empresarial. *Ciencias Estratégicas*, 271-276. doi:rces.v2n38.al
- Cabello, A. (06 de 05 de 2016). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. *Economipedia*. Obtenido de economipedia.com
- Cabello, A. (2016). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. *Economipedia*.
- Calderón Quiñonez, G., & Estrada Quijije, J. (2018). “*Creación de manual de funciones para mejorar la eficiencia en el departamento de administración de la empresa Calmosacorp*”. *Ltda*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35179/1/TESIS%20-%20MANUAL%20DE%20FUNCIONES%20CALDERON%20GABRIELA%20Y%20ESTRADA%20JOSSUE.pdf>
- Cardona Pitag, D. (2018). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SCG ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28719/1/DISE%20C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20SCG%20ECUADOR.pdf>
- Chávez Haro, M., Castelo Salazar, A., & Villacis Uvidia, J. (2020). La gestión administrativa desde los procesos de las empresas agropecuarias en Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*, 16-29. doi:doi.org/10.23857/fipcaec.v5i18.198
- Colmont Villacres, M., & Landaburu Tufiño, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*.
- Comision de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. (2005). Recuperado el 10 de 03 de 2021, de Naciones Unidas: uncitral.un.org
- Decreto 3496 (Registro oficial 735, 31 - XII- 2002). (17 de 02 de 2002). Recuperado el 10 de 03 de 2021, de www.telecomunicaciones.gob.ec
- Decreto 3496 (Registro oficial 735, 31 - XII- 2002). (17 de 02 de 2002). Obtenido de www.telecomunicaciones.gob.ec
- El Telégrafo. (09 de 03 de 2016). Exportaciones. *El Telégrafo*.
- Espinoza Chavez, M., & Sichique Sánchez, D. (2013). *normativa NTE INEN 176 que define los estándares de calidad para la comercialización de cacao en el Ecuador*.

Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5291/1/UPS-CT002764.pdf>

- Falconi Piedra, J., Luna Altamirano, K., Sarmiento Espinoza, W., & Andrade Cordero, C. (2019). Gestion administrativa: Estudio desde la administracion de los procesos en una empresa de motocicletas y ensamblajes. *Visionario Digital*, 155-169. doi:doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.406
- Feijoo Durazno, A. E. (2018). *Comercializacion de cacao (Theobroma cacao L) en el canton Ventanas, provincia de Los Rios*.
- Fernandez Paradas, A. (2014). Interactividad y redes. *Dialnet*, 139.
- Fersenth, L. V., Jorge, C. S., & Elsa, M. Q. (2016). Estratégias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en el Ecuador . *CIENCIAS UNEMI*, 45-55.
- Fiol, A. (2002). Libre Comercio ALCA Integración Económica Estados Unidos América Latina. *Flacso Ecuador*. Obtenido de repositorio.flacsoandes.edu.ec
- Flores Siguenza, P. (2011). *DESARROLLO Y CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS EN LA EMPRESA "SYL TRADING CO." CUENCA*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/806/1/tn196.pdf>
- Fontaines, T. (2016). *Reingeniería de la Investigación*. Machala: UTMACH.
- Gallo Matute, P. I. (2015). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA ECOLÓGICOS BIODEGRADABLES, CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015*.
- Garcia Berrú, J. (2016). *PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE CAFETERIA EN EL BARRIO RUMICORRAL (PARQUE EOLICO VILLONACO) DE LA CIUDAD DE LOJAE*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10169/1/TESIS%20JAMIL%20GARCÍA%20BERRÚ.pdf>
- Gemma, J. G. (12 de 09 de 2019). Canales de distribucion. ¿Cual es el adecuado para tu negocio? *Business Revieco*, 149 - 175.
- Gomez Alvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial UF2392*. Parainfo.
- Gonzàles Illescas, M., Flores Gonzàlez, M., & Garcia Carpio, T. (2017). *Dinámica de la producción y comercialización del cacao ecuatoriano. Un enfoque en la provincia de El Oro*. UTMACH.
- González Rodriguez, S., Baque Villanueva, L., & Mendoza Alcivar, M. (02 de 2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agroalava del Empalme. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.(70), 16. Obtenido de <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>
- Gordon, W. (2015). *Industrialización y comercializacion de cacao en el canton Manta provincia de Manabi*.

- Guerrero, G. (octubre de 2020). El cacao ecuatoriano. Su historia empezo antes del siglo XV. *Lideres*, pág. 22.
- Jordan Gabino, L., & Romero Romero, A. (2020). *Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>
- Juan Giner, G. (12 de 09 de 2019). Canales de distribucion. ¿Cual es el adecuado para tu negocio? *Business Revieco*.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (DECIMOPRIMERA ed.). PEARSON.
- Llorens Fabregas, J. (2005). *Gerencia de proyectos de tecnologia de informacion*.
- López Vega, D. (2013). *Analisis del proceso administrativo y su incidencia en la operatividad de la empresa Mercredi S.A, ubicado en el cantón el Triunfo, provincia del Guayas*. Guayas.
- Maldonado Moncayo, J. A. (2016). “*PERSPECTIVAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS EN EL CULTIVO DE CACAO CCN51 VS CACAO FINO DE AROMA PARA LA DECISION DE INVERSION DE LA EMPRESA FAMISA*.”
- Melean Romer, R., & Velazco, J. (2017). Proceso de comercializacion de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales/ Scientific e-journal of Management Science*, 47-61.
- Mendoza Briones, A. (2017). Importancia de la gestion administrativa para la innovacion de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 947-964. doi:<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Meza Orozco, J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. ECOE.
- Minervini, N. (2015). *Minervini*. Fundacion confemetal.
- Monferrer Tirado, D. (2016). *Fundamentos de Marketing* (segunda ed.).
- Monferrer Tirado, D. (2016). *Fundamentos de Marketing*. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Morales Intrigo, F., & Carrillo Centeno, M. (2018). *Cadena de comercializacion del cacao nacional en la provincia de Los Rios Ecuador*.
- Morales, F., & Manuel, C. (2018). *Cadena de comercializacion del cacao nacional en la provincia de Los Rios Ecuador*. Quevedo. doi:doi.org/10.18779/cyt.v11i1.131
- Muñiz Gonzalez, R. (2017). *Marketing en el siglo XXI*. Guayaquil.
- Muñoz León, C., & Cuervo Carvajal, C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Monterio*.
- NORMALIZACIÓN, S. E. (02 de 2018). *SERVICIO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN*. Obtenido de NORMA TÉCNICA ECUATORIANA: https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_176-5.pdf

- Olivo, M., & Avendaño Fajardo, H. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de chocolate. *Polo del conocimiento*, 103-118. doi:10.23857/pc.v4i3.927
- Orellana, C., Orellana, E., Olivo, M., & Tambo, V. (2020). Modelo de Gestión para Procesos Administrativos en empresas de Economía Popular y Solidaria. *Journal of business and entrepreneurial*, 343-351. doi:http://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.113
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2005). Recuperado el 10 de 03 de 2021, de Wipo: www.wipo.int
- Orozco Cardenas, A., & Rugel Jimenez, E. (2017). *PROPUESTA DE MEJORA DE PROCESOS EN EL DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO DE LA EMPRESA MOLOSIA S.A.* Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24835/1/Propuesta%20de%20mejora%20de%20proceso%20en%20el%20departamento%20de%20talento%20humano%20de%20la%20empresa%20Molosia%20S.pdf>
- Pepper Recalde, M., & Sánchez Gamarra, P. (2016). *ESTUDIO DE LA INCIDENCIA DE LA PRODUCCIÓN DEL CACAO CCN-51 EN EL NIVEL DE INGRESO DE LOS PRODUCTORES DE LA PARROQUIA LA VICTORIA, CANTÓN SALITRE, PROVINCIA DEL GUAYAS.*
- Perez Uribe, R., Vargas, H., & Díaz, H. (2016). Plan estrategico 2015 - 2020 centrado en el liderazgo y la gestión de los grupos de interés. *Escuela de Administración de negocios*, 193 - 221.
- Pérez, G., Gisbert, V., & Pérez, E. (2017). Reingeniería de Procesos. *3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico*, 235-284.
- Pico Acosta, H. (2017). *La gestión administrativa y su incidencia en la logistica de la empresa confecciones vaud de la ciudad de Ambato.*
- Pico Acosta, H. d. (2017). *La gestión administrativa y su incidencia en la logistica de la empresa confecciones vaud de la ciudad de Ambato.*
- Pinedo Vela, W., & Tipa Perez, A. (2020). *Plan de financiamiento para mejorar la rentabilidad de la empresa Milenium Electronics - Moyobamba, 2020.*
- Poc Alvarez, D. (2013). *"PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO EN LA EMPRESA MACSAM, S.A., DE COBÁN, A.V.* Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/43/Poc-Delmy.pdf>
- Quiroz Bravo, M. (2011). *MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS PARA LA EMPRESA PAZMIJASA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RIOS.* Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/2572/1/T-UTEQ-0028.pdf>
- Ramirez Casco, A., Ramírez Garrido, R., & Calderón Moran, E. (2017). La gestión administrativa en el desarrollo empresarial. *Contribuciones a la Economía*, 45.
- Ramos Acaro, Y. (2016). *"PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR A LA MICROEMPRESA ARTMUEBLES.* Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16195/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20PROMOCIONAR%20A%20LA%20MICRO%20EMPRESA%20ARTMUEBLES.pdf>

- Rea Flores, N., & Rodríguez Aguirre, A. (2015). *Plan de marketing para la empresa Suetex de la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2677/1/T-UCE-0005-451.pdf>
- Rosas, P., & Sanchez, R. (2004). *Recursos naturales e infraestructura*.
- Sainz de Vicuña Ancìn, J. (2015). *Plan de internacionalizacion de la PYME en la pràctica*. ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancìn, J. M. (2015). *Plan de internacionalizacion de la PYME en la pràctica* (Primera ed.). ESIC.
- Salah, A., Berdú Beviá, F., & Izquierdo Carrasco, F. (2018). *Gestion administrativa del proceso comercial*. ADGD0308. IC.
- Salguero Barba, N., & García Salguero, C. (2019). Gestión administrativa eficiente. *Polo del conocimiento*. doi:10.23857/pc.v3i9,748
- SERVICIO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN. (02 de 2018). *NORMA TÉCNICA ECUATORIANA*. Recuperado el 20 de 02 de 2021, de SERVICIO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN: https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_176-5.pdf
- SUPERINTENDENCIA DE CONTROL Y PODER DEL MERCADO. (s.f.). *Reglamento de Precios Mínimos FOB de Exportación de Cacao*. Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/>
- Thompson & Thompson, N. (s.f.). *Genética en Medicina + StudentConsult 8*. Elseiver.
- Torres Alvarado, I. (2019). El Sistema de Gestión y sus componentes: estratégico, táctico y operacional. *Redalyc*, 165 - 180.
- Trenza, A. (05 de 11 de 2018). Recuperado el 02 de 02 de 2021, de anatrencia: <http://anatrencia.com/plan-estrategico-como-hacer/>
- Veloz Aguirre, Y. (2017). *Gestion administrativa para el desarrollo empresarial en comercial "EL CENTRO" en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Rios*. Quevedo.
- Vera Rivera, J. (2017). *Cartera de creditos y cobranzas y su impacto en la liquidez y rentabilidad de la empresa Medic&Services S.A.*
- Zambrano Sanchez, J. (13 de 05 de 2018). *Conoce los diferentes tipos de exportaciones*. Obtenido de Comunidad de Comercio Exterior.
- Zambrano Sanchez, J. B. (13 de 05 de 2018). *Conoce los diferentes tipos de exportaciones*. Recuperado el 02 de 02 de 2021, de Comunidad de Comercio Exterior.

ANEXOS

Anexo 1. Certificado URKUND

ESTUDIOS	
Anexo 1. Certificado URKUND Quevedo, 19 de marzo del 2021	
Ingeniero M.Sc. Roque Vivas Moreira DIRECTOR UNIDAD DE POSGRADO UTEQ. En su despacho.	
De mi consideración: Informo a usted que el Proyecto de Investigación de la ING. GABRIELA FERNANDA ARROYO ZAMBRANO, Posgradista de la Maestría en Administración de Empresas cuyo tema es: NIVELES DE RENTABILIDAD EN LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE CACAO EN LA EMPRESA BONCAO S.A. PROPUESTA DE REINGENIERÍA. AÑO 2020, fue analizado mediante la herramienta antiplagio URKUND, la misma que emitió un porcentaje del 2% por lo que a continuación se presenta captura de imagen de resultados.	
	
Document Information	
Analyzed document	tesis Gabby al 19 marzo 2021-1.pdf (D98984743)
Submitted	3/19/2021 11:21:00 PM
Submitted by	
Submitter email	bgonzalez@uteq.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	bgonzalez.uteq@analysis.urkund.com
Atentamente,	
	
Ing. Betty González Osorio, PhD. DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	

Anexo 2. Formato de encuesta aplicada al personal de Boncao S.A.

Formulario de encuesta dirigida al personal de la empresa Boncao S.A
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Maestría en Administración de Empresas.

1. ¿Qué tipo de cacao se compra en la empresa?

Cacao fino de aroma

Ccn-51

Todos

2. ¿Qué tipo de cacao exporta la empresa Boncao S.A.?

Cacao fino de aroma

Ccn-51

Todos

3. ¿Qué cantidad de cacao la empresa Boncao S.A.?

40 a 50 TM

50 a 100 TM

Otros

4. ¿Cuál es el porcentaje de humedad con el que la empresa compra el cacao?

Seco

Húmedo

Baba

Todas las anteriores

5. ¿Qué productos se utilizan para la fumigación?

Mestasytok-R

Gastoxin

Otro

6. ¿Cuál es el proceso que se lleva a cabo desde el proceso de la compra hasta la exportación?

Secado y pesado

Secado, almacenado, pesado y fumigado

Almacenado y fumigado

7. ¿La demanda externa de cacao se mantiene todo el año?

Si
No
Nunca

8. ¿Los precios del cacao se mantienen fijos todo el año?

Si
No
Nunca

9. ¿La empresa si es reconocida en nuestra localidad?

Si
No
Poco

10. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?

Si
No
Desconozco

11. ¿A qué destinado ha llegado el cacao que la empresa exporta?

EE.UU.
Europa
Asia

12. ¿Qué tan rentable es exportar para la empresa?

Bueno
Malo
Regular

Anexo 3. Entrevista al gerente de la empresa Boncao S.A.

1. ¿Qué cantidad de cacao compran aquí?

2. ¿A qué precio compra usted el cacao en base a que establece los precios?

3. ¿Cuál es el proceso para exportación?

4. ¿Cuáles son los instrumentos que necesita para el proceso de exportación?

5. ¿A qué empresa ustedes exportan?

6. ¿Ustedes exportan por medio de broker?

7. ¿Qué cantidad es el cupo mensual que exportan?

8. ¿Cuáles son las exigencias internacionales para exportar?

9. ¿Cuáles son las normas que deben cumplir?

Anexo 4. Inversiones y depreciaciones de los activos

Activos		Vida útil	Valor residual	Depreciación	Dep. Acumulada
Vehículo	36000,00	10	3600	3240	32760,00
Montacarga	8000,00	10	800	720	7280,00
Secadoras	118500,00	10	11850	10665	107835,00
Alzador	3000,00	10	300	270	2730,00
Banda de piso	4000,00	10	400	360	3640,00
Banda transportadora	15000,00	10	1500	1350	13650,00
Silo	6000,00	20	1200	240	5760,00
Escurreidor	1000,00	10	100	90	910,00
Cajones de madera	1000,00	5	50	190	810,00
Herramientas	300,00	5	15	57	243,00
Pallets	3000,00	5	150	570	2430,00
Medidor de humedad	3000,00	10	300	270	2730,00
Balanzas	2920,00	10	292	262,8	2657,20