



**Tecnología Superior en Administración Economía Popular y Solidaria,
Micros y Pequeñas Empresas**

**Título de la propuesta: Modelo de Negocio Canvas para la
comercialización de cacao en la Empresa Aroma-Cacao**

**Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por
el título de Tecnóloga en Administración Economía Popular y Solidaria,
Micros y Pequeñas Empresas**

Autora: Vera Zamora, Katherin Lizeth

Tutor: Nevárez Moncayo, Juan Carlos

Puerto Quito, 2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

Modelo de Negocio Canvas para la comercialización de cacao en la Empresa Aroma-Cacao presentado por la Srta. Vera Zamora Katherin Lizeth para optar por el Título de Tecnóloga en Administración Economía Popular y Solidaria, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Puerto Quito a los 29 días del mes de marzo del 2023



Econ. Juan Carlos Nevárez M.

TUTOR

No. C.C. 180217220-3

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Vera Zamora Katherin Lizeth con CC: 171869358-1, en calidad de egresada de la Carrera de Administración Economía Popular y Solidaria, Micros y Pequeñas Empresas, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación se basan en una investigación exhaustiva, respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros cuyas fuentes se incluyen en la bibliografía. Dejo constancia de que el presente trabajo es el resultado de mi Investigación, basada en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo las mismas que me ayudaron a plasmar ideas, opiniones y comentarios en el proyecto desarrollado.

Katherin Lizeth Vera Zamora

AUTORA

No. C.C. 171869358-1

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación lo dedico principalmente a mis padres, quienes me respaldaron en mis malas y buenas épocas. Agradezco por enseñarme a encarar los desafíos y perseverar hasta conseguir mis objetivos. Me inculcaron mis creencias, mis valores, mi persistencia y mi responsabilidad, todo ello con afecto y sin esperar nada a cambio. También dedico este proyecto a mis dos ángeles del cielo, ya que son una de las razones por las que me esfuerzo por prosperar en todo lo que me propongo en la vida.

Katherin Lizeth Vera Zamora

AGRADECIMIENTO

Comienzo agradeciendo a Dios por concederme la energía para avanzar, y lo más importante a mis padres por brindarme siempre un apoyo incondicional y permitirme alcanzar todas mis metas personales y educativas. Ellos son quienes, con su cariño, constantemente me han alentado a perseguir mis objetivos y nunca ceder ante la adversidad.

Estoy muy agradecida con mi docente por su dedicación y paciencia, con sus correcciones precisas. Agradezco su orientación y todos los consejos que tendré presentes en mi trayectoria.

Hay muchos educadores que han participado en mi trayecto educativo, y quisiera agradecerles a todos ellos por transmitir el conocimiento preciso para estar aquí hoy.

Agradezco a mis compañeros, varios de los cuales se han convertido en mis amigos, en mis cómplices. Gracias por tomarse el tiempo para compartir, por el trabajo que realizamos en conjunto y por las anécdotas que compartimos.

Katherin Lizeth Vera Zamora

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito del presente proyecto de investigación es desarrollar un Modelo Canvas que permita mejorar los canales de comercialización del cacao producido por los pequeños productores de la parroquia Viche, y así evitar la intermediación en la venta del producto. Se busca llevar a cabo investigaciones con un enfoque claro, con el fin de diseñar, construir y poner en funcionamiento un negocio dedicado a la adquisición y comercialización de cacao que será la empresa Aroma-Cacao.

En el capítulo I del presente proyecto, se expone la situación problemática a nivel nacional, ya que el cacao ecuatoriano es uno de los productos más demandados en diversas partes del mundo. Sin embargo, en los últimos años se ha observado una disminución en las ventas totales debido a la intermediación. Por lo tanto, se llevará a cabo un modelo de negocio en el sector agrícola con el objetivo de fortalecer e incrementar las ventas de cacao.

En el capítulo II del presente proyecto, se define la metodología de investigación basada en la creciente demanda del producto y la expectativa de los beneficios que se pueden obtener a partir del desarrollo de esta investigación. El enfoque principal consistirá en identificar oportunidades comerciales en la parroquia de Viche, establecer una empresa de comercialización de cacao en la región y analizar las posibles razones por las que no se está produciendo un desarrollo socioeconómico en la industria del cacao en dicha zona.

En el capítulo III del presente proyecto, se presenta y difunde la propuesta de acuerdo con los elementos que integran el modelo de negocio Canvas. Se describen cada uno de los beneficios económicos y financieros que se derivan de la factibilidad de implementar el negocio Aroma-Cacao. La implementación de este negocio puede generar un impacto positivo en la parroquia de Viche, aumentando la productividad de la población y mejorando significativamente la economía de la región.

Palabras Clave: Modelo Canvas, comercialización, negocio, cacao, Aroma-Cacao.

ABSTRACT

The purpose of this research project is to develop a Canvas Model that allows improving the marketing channels for cocoa produced by small producers in the Viche parish, and thus avoid intermediation in the sale of the product. It seeks to carry out research with a clear focus, in order to design, build and put into operation a business dedicated to the acquisition and commercialization of cocoa that will be the company Aroma-Cacao.

In chapter I of this project, the problematic situation at the national level is exposed, since Ecuadorian cocoa is one of the most demanded products in various parts of the world. However, in recent years there has been a decrease in total sales due to intermediation. Therefore, a business model will be carried out in the agricultural sector with the aim of strengthening and increasing cocoa sales.

In chapter II of this project, the research methodology is defined based on the growing demand for the product and the expectation of the benefits that can be obtained from the development of this research. The main focus will be to identify business opportunities in the Viche parish, establish a cocoa trading company in the region and analyze the possible reasons why socio-economic development is not taking place in the cocoa industry in that area.

In chapter III of this project, the proposal is presented and disseminated in accordance with the elements that make up the Canvas business model. Each of the economic and financial benefits derived from the feasibility of implementing the Aroma-Cacao business are described. The implementation of this business can generate a positive impact in the parish of Viche, increasing the productivity of the population and significantly improving the economy of the region.

Keywords: Canvas model, commercialization, business, cocoa, Aroma-Cacao.

ÍNDICE GENERAL

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	i
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN EJECUTIVO	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	1
TEMA	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
IDEA A DEFENDER	5
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
CAPÍTULO I	9
MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL	9
1.1. MARCO TEÓRICO	9
1.1.1. El cacao, su origen y cultivo en Ecuador	9
1.1.2. Tipos de cacao	10
1.1.3. Procedimientos de recepción de materia prima.	14
1.1.4. Procedimiento de Almacenamiento	18
1.1.5. Procedimientos de Salida del producto	22
1.1.6. Modelo Canvas	24

1.1.7. Creador	24
1.1.8. Lienzo de modelo de negocio.....	24
1.1.9. Segmentos del Modelo Canvas	25
1.1.10. Ventajas del Modelo Canvas	28
1.1.11. Importancia del Modelo Canvas.....	28
1.2. MARCO LEGAL.....	29
1.3. MARCO CONCEPTUAL	33
1.3.1. Empresa	33
1.3.2. Cacao	33
1.3.3. Comercialización.....	33
1.3.4. Producto.....	33
1.3.5. Oferta.....	33
1.3.6. Demanda.....	34
1.3.7. Comercio justo	34
1.3.8. Precio.....	34
1.3.9. Servicio.....	34
1.3.10. Centro de acopio.....	34
CAPÍTULO II	36
DIAGNÓSTICO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	36
2.1. Diseño metodológico	36
2.1.1. Enfoque de la investigación	36
2.1.2. Métodos de investigación.....	37
2.1.3. Tipo de investigación	37
2.1.3.1. De campo.....	37

2.1.4. Nivel de la investigación.....	38
2.1.4.1. Exploratorio.....	38
2.1.5. Técnicas de investigación.....	38
2.1.6. Instrumento.....	39
2.1.6.1. Cuestionario estructurado.....	39
2.1.7. Unidades de análisis	41
2.1.8. Recolección y procesamiento de los datos	42
2.1.8.1. Cálculo de la muestra	42
2.1.9. Análisis e interpretación de resultados	44
CAPÍTULO III.....	54
PROPUESTA.....	54
3.1. Segmentación de mercado	54
3.1.1. Segmentación Geográfica.....	54
3.1.2. Segmentación Psicográficas	54
3.2. Propuesta de valor.....	55
3.2.1. Matriz de valor	55
3.3. Canales.....	56
3.4. Relaciones con los clientes	57
3.5. Fuente de ingresos	57
3.6. Recursos clave	57
3.7. Actividades clave.....	60
3.8. Socios clave	60
3.9. Estructura de costos	61
3.9.1. Costos fijos.....	61

3.9.2. Costos variables.....	61
3.10. Lienzo del modelo de negocio.....	62
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	68

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1. Proceso del Business Model Canvas.....	28
Tabla 2 Pregunta 1	44
Tabla 3 Pregunta 2	45
Tabla 4 Pregunta 3	46
Tabla 5 Pregunta 4	47
Tabla 6 Pregunta 5	48
Tabla 7 Pregunta 6	49
Tabla 8 Pregunta 7	50
Tabla 9 Pregunta 8	51
Tabla 10 Pregunta 9	52
Tabla 11 Pregunta 10	53
Tabla 12 Segmentación Geográfica	54
Tabla 13 Segmentación Psicográficas.....	54
Tabla 14 Matriz de valor	55
Tabla 15 Canales	56
Tabla 16 Lienzo.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 El cacao y su origen	9
Ilustración 2 Comercio en Ecuador.....	10
Ilustración 3 Planta de cacao nacional	11
Ilustración 4 Cacao nacional	12
Ilustración 5 Planta de cacao ramilla	13
Ilustración 6 Cacao ramilla	13
Ilustración 7.....	14
Ilustración 8.....	15
Ilustración 9 Secadora artificial	17
Ilustración 10 Ensacado de cacao seco	18
Ilustración 11 Clasificadora manual.....	19
Ilustración 12 Bodega de almacenamiento	20
Ilustración 13 Aprobación de producto terminado.....	22
Ilustración 14 Transporte	23
Ilustración 15 Business Model Canvas.	25
Ilustración 16 Generar empleo	31
Ilustración 17 Pregunta 1	44
Ilustración 18 Pregunta 2	45
Ilustración 19 Pregunta 3	46
Ilustración 20 Pregunta 4	47
Ilustración 21 Pregunta 5	48
Ilustración 22 Pregunta 6	49
Ilustración 23 Pregunta 7	50
Ilustración 24 Pregunta 8	51
Ilustración 25 Pregunta 9	52
Ilustración 26 Pregunta 10	53
Ilustración 27 Situación financiera.....	59
Ilustración 28 Anexo 1	68
Ilustración 29 Anexo 2	68

Ilustración 30 Anexo 3	69
Ilustración 31 Anexo 4	69

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación tiene un enfoque socioeconómico y mediante el establecimiento de una empresa, se buscará lograr la sostenibilidad económica de la misma para contribuir al desarrollo económico de la parroquia de Viche, ubicada en la provincia de Esmeraldas. De esta manera, se pretende mejorar la calidad de vida de los habitantes y promover el crecimiento económico de la región.

En la actualidad, Ecuador se ha consolidado como el principal productor a nivel mundial de cacao aromático, representando más del 70% de la producción mundial. Este producto goza de gran prestigio debido a su sabor único y a las características genéticas del grano, resultado de un adecuado procesamiento postcosecha y las condiciones climáticas favorables en las que se cultiva.

A nivel global, el cultivo, comercialización y exportación del cacao es una actividad relevante en varios países, gracias al uso de tecnología y equipos modernos. En el caso de Ecuador, el país ocupa el sexto lugar en cuanto a exportaciones de cacao aromático. Esto se debe en gran medida a la creación de zonas de riego y la construcción de represas, lo que ha permitido a los jóvenes empresarios encontrar un mercado para los granos de cacao producidos en la costa ecuatoriana.

Se centrará en encontrar una oportunidad en un área específica para desarrollar el proyecto de investigación, y el enfoque en la parroquia de Viche permitirá una investigación detallada y específica para desarrollar soluciones que puedan ser aplicadas en el sector. La exploración de oportunidades comerciales en el sector del cacao y el análisis de la falta de desarrollo socioeconómico son temas relevantes que pueden tener un impacto significativo en la parroquia y en el país en general.

TEMA

Modelo de Negocio Canvas para la comercialización de cacao en la Empresa Aroma-Cacao

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cacao ecuatoriano es un producto importante en el comercio internacional y el país es reconocido como uno de los mayores productores y exportadores del mundo. La producción de cacao en Ecuador se concentra principalmente en las regiones de la Costa y la Amazonía, y es considerado un producto de alta calidad debido a su sabor y características genéticas únicas. Los precios del cacao ecuatoriano son determinados por la oferta y la demanda del mercado internacional, y no hay intervención directa del gobierno en la fijación de precios.

Estos factores no son aprovechados, por lo que, los productores venden el cacao a intermediarios a precios bajos debido a aspectos como:

- La falta de tecnología y equipos modernos para el cultivo y procesamiento del cacao, lo que afecta la calidad del producto final y su competitividad en el mercado.
- Los problemas de infraestructura en las zonas rurales, que dificultan el acceso a los mercados y limitan el potencial de la producción de cacao.
- La falta de capacitación y asesoramiento técnico a los productores en aspectos como el manejo agronómico, la selección de variedades, la gestión de la postcosecha, la comercialización y otros aspectos críticos del negocio del cacao.
- La competencia desleal de productores extranjeros que ofrecen cacao de baja calidad a precios bajos en el mercado internacional.
- Los efectos del cambio climático en el cultivo del cacao, que afectan la producción y la calidad del producto final.

Una de las principales necesidades en la región es mejorar la comercialización del cacao, lo que permitiría a los productores obtener mejores precios y reducir la dependencia de intermediarios. Además, se debe buscar formas de agregar valor al producto y mejorar su calidad para aumentar su competitividad en el mercado internacional. Para lograr esto, es importante contar con un modelo de negocio que involucre a los pequeños productores, promueva la organización y asociatividad, y establezca canales de comercialización eficientes y sostenibles. De esta manera, se podría mejorar la situación socioeconómica de la parroquia y contribuir al desarrollo de la industria del cacao en Ecuador.

Causas:

Transporte.

- Transporte insuficiente para la comercialización del producto.
- Las ofertas de productos no están disponibles para el envío actual.

Calidad del producto.

- El producto no fue manipulado adecuadamente durante la cosecha.
- El producto no fue recibido y entregado correctamente.

Intermediarios.

- Falta de control de precios.
- Aumentar el número de intermediarios comerciales.

Infraestructura.

- No se aplica a la recepción y entrega de mercancías.
- Capacidad de memoria insuficiente

Consecuencias

Transporte.

- Daño del producto.
- Falta de productos en la industria procesadora de cacao.

Calidad del producto.

- La calidad del producto final es baja.
- Toma mucho tiempo recibir y enviar el producto.

Intermediarios.

- Precios altos.
- Manipulación incorrecta de productos debido a demasiados intermediarios.

Infraestructura.

- El inventario tiende a aumentar.
- Depreciación o pérdida por estar el producto fuera del local.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué beneficios generara al implementar la empresa Aroma-Cacao y su comercialización en la parroquia Viche?

IDEA A DEFENDER

La propuesta de la empresa Aroma-Cacao podría estar centrada en la comercialización de cacao de calidad diferenciado, con un enfoque en la protección y mejora de la calidad del producto. Además, podrían establecer alianzas con los productores locales y brindarles capacitación y apoyo técnico para mejorar la calidad de su cacao y garantizar un suministro constante y de alta calidad.

En cuanto a la estrategia de comercialización, podrían enfocarse en alianzas con empresas importadoras y distribuidoras de cacao en estos mercados y desarrollar una marca reconocida que garantice la calidad y origen del producto. Las encuestas y estudios de mercado también serán importantes para conocer las necesidades y preferencias de los consumidores, identificar oportunidades de mercado y adaptar la oferta de productos a las demandas del mercado.

De esta manera, se puede diseñar una propuesta de valor diferenciada que ayude a posicionar a la empresa Aroma-Cacao como un proveedor de cacao de alta calidad y valor agregado.

JUSTIFICACIÓN

Los productores de cacao en Viche se enfrentan a múltiples desafíos financieros, como los altos costos de mantenimiento de los cultivos, los bajos rendimientos y los bajos precios comerciales de las materias primas, lo que permite que los intermediarios tengan una influencia significativa en los precios. Estos desafíos se han traducido en una reducción en los ingresos de los productores de cacao y en una falta de incentivos para invertir en el cultivo y la producción de cacao de alta calidad.

Para determinar si el establecimiento de la empresa comercializadora de cacao en Viche es factible, se deben realizar análisis financieros, de mercado y de viabilidad del proyecto. Esto incluiría el análisis de los costos de producción, los precios de mercado y la demanda del cacao fino de aroma, la evaluación de la capacidad de los productores locales y la disponibilidad de mano de obra, la identificación de posibles competidores y la estimación del retorno de inversión del proyecto.

También es importante considerar la disponibilidad de recursos financieros y la capacidad de obtener financiamiento para la creación y mantenimiento de la empresa, así como los factores legales y regulatorios que podrían afectar el establecimiento y operación del negocio.

Al utilizar el modelo de negocios Canvas, se establece una estructura clara para la empresa comercializadora de cacao y asegurar de que está cubriendo todos los aspectos clave de la misma. También es importante tener en cuenta la promoción del comercio justo y la producción sostenible, lo que no solo beneficiará a los productores de cacao y sus familias, sino también al medio ambiente.

El modelo Canvas es una herramienta muy útil para definir la estructura y estrategias del negocio, y la investigación de mercado a través de encuestas nos permitirá conocer la opinión de los consumidores y potenciales clientes, así como las necesidades y demandas del mercado.

El mercado es un factor clave para el éxito de cualquier empresa y es importante conocerlo bien para poder adaptarse y competir de manera efectiva. La investigación de mercado es fundamental para obtener información valiosa sobre los consumidores, la competencia, las tendencias del mercado, entre otros aspectos relevantes. Esto permitirá a la empresa Aroma-Cacao identificar oportunidades de negocio y diseñar estrategias efectivas para llegar a su público objetivo de manera más efectiva.

OBJETIVO GENERAL

Contribuir a mejorar los canales de comercialización de cacao en la parroquia Viche y la consecuente generación de mayores ingresos para los productores, a través de la creación de la empresa Aroma-Cacao.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual del sector.
- Plantear una propuesta de implementación o mejora con base al diagnóstico realizado a la empresa
- Determinar la rentabilidad en el control del precio del cacao.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. El cacao, su origen y cultivo en Ecuador

(Anecacao, 2015) Dice: Los antiguos creían que el origen del cacao se remonta alrededor del año 2000 a.C. América, pero investigaciones recientes muestran que el cacao se originó en la región del Amazonas y se ha utilizado durante 5.000 años. El Ecuador ha cultivado cacao por muchos años, y se sabe que cuando los españoles llegaron a la costa del Pacífico, observaron que ya había árboles de cacao en las zonas costeras.



Ilustración 1 El cacao y su origen

Hoy, el cacao ecuatoriano ha recuperado su antiguo esplendor y es reconocido como líder en la producción de cacao de alta calidad, representando el 65% del mercado mundial gracias al famoso Cacao Arriba. El cacao de alta calidad de Ecuador se explica por nuestro suelo y clima, así como por nuestra posición en la región ecuatorial. Estamos orgullosos de producir chocolate de cacao exclusivamente

de América Latina, y aún más orgullosos de traer la producción de cacao de vuelta a su país de origen, Ecuador.



Ilustración 2 Comercio en Ecuador

1.1.2. Tipos de cacao

- Cacao nacional o cacao fino de aroma

Theobroma cacao L. es el nombre científico del árbol del cacao o árbol del cacao. El cacao pertenece. El nombre científico significa "alimento de los dioses" en griego; pero el cacao viene del maya Ka\kaw. Al final del nombre científico se añade una abreviatura botánica generalmente aceptada, en este caso L. es la inicial del apellido de C. Linnaeus, un naturalista sueco que clasificaba las plantas.

El árbol del cacao necesita un clima cálido y húmedo para crecer adecuadamente. Además, requiere de sombra para protegerse del sol directo, lo que lo hace ideal para cultivar bajo otros árboles más grandes. También necesita un suelo rico en nutrientes y bien drenado, ya que no tolera el exceso de humedad en las raíces. Sin embargo, es importante destacar que las variedades de cacao pueden variar en cuanto a sus necesidades específicas de crecimiento.

El cultivo de cacao se desarrolla mejor a una altitud aproximada de 400 metros sobre el nivel del mar. El terreno adecuado para su cultivo debe ser rico en nitrógeno y potasio, y el clima debe ser húmedo con una temperatura entre 20 °C y 30

°C. Las flores del cacao son pequeñas y de color rosa, y los frutos crecen de forma inusual, directamente del tronco y de las ramas más antiguas.



Ilustración 3 Planta de cacao nacional

Las flores son polinizadas por pequeñas moscas. El fruto es una baya llamada maraca o mazorca de maíz, con forma de calabacín alargado, que se vuelve rojo o amarillo violáceo y pesa alrededor de 450 g (15-30 cm de largo, 7-12 cm de ancho) cuando está maduro. El árbol comienza a dar frutos cuando tiene 4-5 años. Puede producir 6.000 flores en la madurez por año, pero solo hay 20 bolas de arena.

Aunque la fruta madura durante todo el año, por lo general hay dos cosechas: la cosecha principal (que comienza al final de la estación lluviosa y continúa hasta el comienzo de la estación seca) y la cosecha intermedia (al comienzo de la estación

lluviosa después de la temporada de lluvias), fertilización Se tarda de cinco a seis meses de cosecha a cosecha.



Ilustración 4 Cacao nacional

- Cacao híbrido ccn-51 o “ramilla”

Las características organolépticas del cacao tradicional ecuatoriano gozan desde hace muchos años de la mejor calidad y son muy buscadas en el mercado internacional; sin embargo, el rendimiento promedio por hectárea en el país es de 6 qq. Esto corresponde a uno de los más bajos del mundo. Varios factores contribuyen a esta situación, los más importantes son:

La baja productividad del material existente, el manejo deficiente de los cultivos, el envejecimiento de las plantaciones y la alta incidencia y gravedad de las enfermedades fúngicas están presentes en casi todas las áreas de cultivo de cacao, lo que afecta el rendimiento de las vainas y la calidad de las almendras.



Ilustración 5 Planta de cacao ramilla

Este incansable científico estudió nuestras poblaciones de cacao en la alta Amazonía y recolectó material genético para ser utilizado en un programa de cruzamiento con la variedad Trinity y otras variedades en busca de clones productivos y de alta calidad resistentes a la enfermedad que más afecta a nuestro cacao: el " Escoba de bruja". "Monilia" y "Ceratocystis" (Mal de Machete).



Ilustración 6 Cacao ramilla

1.1.3. Procedimientos de recepción de materia prima.

- Recepción de materia prima en los centros de la empresa:

Se revisan las condiciones y requisitos que se deben cumplir al momento de procesar el cacao. Parámetros de control de calidad y funciones a las que se deben entregar las materias primas adquiridas, y verificación para garantizar la uniformidad de las materias primas que ingresan al proceso y control de la productividad mediante el desarrollo de etapas útiles del proceso del cacao.

- Se recibe el cacao en baba o cacao seco que va a ser utilizado como materia prima para el proceso de beneficio.



Ilustración 7

- Una vez que la materia prima llega a la planta de beneficio, se realiza una revisión de calidad y se pesa para llevar un control riguroso del ingreso de la materia prima. Se toma en cuenta el tipo de cacao recibido, ya sea en baba (cacao con pulpa) o seco (sin pulpa), y se aplican criterios establecidos en el registro de recepción para garantizar la calidad del producto final.



Ilustración 8

- Parámetros de calidad para la revisión del cacao en baba:
 - Variedad
 - Grado de infestación
 - Color
 - Olor
 - Sabor
 - Brix
 - Temperatura
 - Condiciones de Transporte y empaque
 - Aspecto

- Parámetros de calidad para la revisión del cacao seco:
 - Variedad
 - Color
 - Olor
 - Sabor
 - Aspecto

- Humedad
- Condiciones de transporte y empaque
- La aprobación final del cacao seco tiene en cuenta los criterios de calidad de la norma.

Determinar la aceptación o rechazo de las materias primas recibidas según los resultados de la inspección de control de calidad.

- **Procedimiento de Secado**

El secado es una secadora artificial:

- ❖ Es importante mencionar que el tiempo de secado puede variar dependiendo de factores como la humedad ambiental, la cantidad de cacao a secar y la eficiencia de la secadora. Es recomendable realizar pruebas para determinar el tiempo óptimo de secado en cada caso. Además, es fundamental asegurarse de que la secadora tenga una temperatura adecuada para evitar dañar la calidad del cacao.
- ❖ La duración del proceso de secado del cacao puede variar dependiendo de las condiciones atmosféricas y de la tecnología utilizada para el secado artificial. En general, se considera que el proceso de secado puede durar entre 5 y 7 días en los tendales, y entre 24 y 48 horas en el secador artificial, dependiendo de la temperatura y humedad relativa del ambiente. Es importante controlar la temperatura y la humedad durante todo el proceso para asegurar que el cacao se seque adecuadamente sin perder su calidad.
- ❖ Es importante llevar un control de variables durante el secado artificial para asegurarse de que el cacao alcance la humedad adecuada. Un nivel de humedad demasiado alto puede causar moho y deterioro del cacao, mientras que un nivel de humedad demasiado bajo puede hacer que las

almendras sean quebradizas y afectar su sabor. El rango recomendado de humedad para el cacao seco es generalmente del 6,5% al 7,5%.

- ❖ llevar un registro detallado de las condiciones ambientales durante el proceso de secado, ya que esto puede afectar la calidad final del producto. Mantener un control preciso de la humedad y la temperatura ayuda a garantizar que el cacao se seque correctamente y no se deteriore o se dañe durante el proceso. Además, estos registros pueden ser útiles para futuras mejoras en el proceso de secado y para garantizar la consistencia y calidad del producto.



Ilustración 9 Secadora artificial

Es importante asegurarse de que el cacao haya alcanzado el nivel de humedad adecuado antes de recolectarlo y embolsarlo para su almacenamiento y posterior procesamiento. De lo contrario, podría haber problemas de calidad y durabilidad del producto. El registro de control de secado es una herramienta importante para llevar un seguimiento detallado de todo el proceso y poder tomar decisiones informadas en caso de ser necesario.



Ilustración 10 Ensacado de cacao seco

1.1.4. Procedimiento de Almacenamiento

⇒ Limpieza y clasificación.

La refinación y selección de cacao seco consiste en la separación de impurezas como placenta, granos mohosos, granos quebrados, granos triturados o monilla y la selección por tamaño para determinar el peso de granos requerido para la selección.

Para garantizar una limpieza y clasificación adecuada y un estricto control del proceso, las máquinas clasificadoras y las zarandas manuales deben cumplir con los siguientes requerimientos:

- Deben estar limpias y libres de residuos de cacao y otros materiales.
- Deben ser calibradas y ajustadas de acuerdo con las especificaciones técnicas establecidas.
- Deben ser inspeccionadas regularmente para detectar y reparar cualquier daño o desgaste que puedan afectar su funcionamiento.
- Deben ser operadas por personal capacitado y entrenado en los procedimientos de clasificación y limpieza.

- Deben ser mantenidas regularmente para garantizar un rendimiento óptimo y prevenir problemas de funcionamiento.
- Deben ser registradas en el Registro de Control de Clasificación y Limpieza, indicando el tipo de máquina o zaranda, su capacidad, fecha de mantenimiento y operador responsable.

Se utilizan un tipo de clasificación:

- La clasificación manual.

La secadora es una herramienta importante en el proceso de limpieza y clasificación del cacao, ya que permite separar los granos de diferentes tamaños y eliminar impurezas. La agitación manual o en forma de vaivén ayuda a que los granos más pequeños pasen por los orificios de la malla, mientras que los granos más grandes quedan retenidos para ser clasificados y limpiados posteriormente.



Ilustración 11 Clasificadora manual

⇒ Sistema prácticas del almacenamiento

Tiene como objetivo garantizar la calidad e inocuidad del cacao almacenado y protegerlo contra la contaminación y deterioro. Esto se logra a través de un conjunto de medidas y procedimientos destinados a la manipulación adecuada, el control de la temperatura y la humedad, la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones, la rotación adecuada de los productos y la implementación de medidas de seguridad para prevenir posibles daños o robos. Además, es importante que el personal responsable de la manipulación y almacenamiento del cacao esté capacitado y entrenado en estas prácticas para asegurar su correcta implementación.



Ilustración 12 Bodega de almacenamiento

Es importante tener en cuenta que el almacenamiento de los sacos de cacao debe cumplir con las siguientes condiciones:

- El área de almacenamiento debe estar limpia y libre de plagas.
- Los sacos de cacao deben estar apilados sobre tarimas o estibas, a una distancia adecuada de las paredes y techos para permitir la circulación de aire.
- La temperatura del área de almacenamiento no debe superar los 25°C.
- La humedad relativa del área de almacenamiento debe mantenerse entre el 55% y el 65%.
- Los sacos de cacao deben rotarse regularmente para evitar la acumulación de humedad y la presencia de plagas.

Es recomendable llevar un registro del almacenamiento que incluya la fecha de entrada y salida de los sacos, el número de sacos almacenados, el proveedor del cacao y las condiciones ambientales del área de almacenamiento.

⇒ **Empaque**

La identificación y trazabilidad del lote es importante para garantizar la calidad y la seguridad del producto. Además, el empaque debe ser resistente y proteger el contenido de la humedad y la luz para mantener las propiedades organolépticas del cacao. Es importante que se sigan las normas y estándares de empaque para asegurar la calidad del producto final.

⇒ **Almacenamiento**

Es importante realizar una verificación constante de estas variables para asegurar la calidad y conservación del producto durante el almacenamiento. Además, es recomendable tener un sistema de control de plagas y realizar inspecciones periódicas para detectar y prevenir cualquier tipo de contaminación. También es necesario tener en cuenta la rotación del inventario para evitar almacenar el producto por mucho tiempo y asegurar que se utilice en el menor tiempo posible.

Realizar un muestreo y verificar las características del producto si las variables medidas durante el almacenamiento no cumplen con los rangos de control permitidos. Además de las características que mencionas, también se deben verificar otros aspectos como la presencia de moho o hongos, la textura y la presencia de impurezas. En base a los resultados de esta verificación, se podrán tomar las medidas necesarias para corregir cualquier problema que se haya detectado. Todos estos registros y acciones deben ser documentados en el Registro Control del almacenamiento para llevar un control adecuado del producto almacenado.

⇒ **Control de variables**

El control de las variables de almacenamiento es fundamental para mantener la calidad del cacao y evitar su deterioro. Si los resultados de las mediciones no cumplen con las especificaciones establecidas, es importante recoger el lote fuera de especificación y realizar los procedimientos necesarios para garantizar que el producto cumpla con los estándares de calidad. De lo contrario, la presencia de humedad, hongos y otros agentes contaminantes pueden afectar la calidad y la vida útil del cacao, lo que puede generar pérdidas económicas para los productores y compradores grano.

1.1.5. Procedimientos de Salida del producto

⇒ **Despacho y comercialización**

Es importante establecer estos requerimientos y controles para garantizar la calidad del producto desde su transporte hasta la entrega al cliente.



Ilustración 13 Aprobación de producto terminado

Durante el proceso de carga y despacho del producto, se deben seguir las siguientes buenas prácticas:

- ❖ Verificar que el vehículo esté limpio y en buen estado, sin rastros de sustancias o productos extraños que puedan contaminar el cacao.
- ❖ Asegurarse de que la temperatura y humedad del vehículo sean adecuadas para el transporte del cacao, de acuerdo con las especificaciones establecidas.
- ❖ Realizar un adecuado aseguramiento de la carga, evitando movimientos que puedan dañar o afectar la calidad del producto.
- ❖ Verificar que la identificación del lote y la trazabilidad del producto estén claramente identificadas en los empaques o sacos.
- ❖ Realizar una inspección visual del producto antes de cargarlo, para asegurarse de que cumple con las especificaciones de calidad establecidas.

Una vez cargado el producto, se debe llevar un registro del despacho y salida del producto, asegurándose de que el producto despachado corresponda exactamente al pedido realizado. El producto despachado y entregado al cliente debe haber sido aprobado previamente, y cumplir con todas las especificaciones de calidad establecidas.



Ilustración 14 Transporte

Contar con registros detallados de los productos enviados y su trazabilidad para poder realizar un seguimiento y control adecuado de los mismos. De esta manera, se puede garantizar la calidad y seguridad del producto durante todo el

proceso de transporte y entrega al cliente. Los registros también pueden ser útiles para fines de auditoría y cumplimiento normativo.

1.1.6. Modelo Canvas

Es un modelo de negocio que te permite analizar fácilmente las diferentes partes de tu idea de negocio. Consta de nueve elementos interrelacionados que posibilitan cambios antes de la implementación del proyecto, asegurando el éxito y la rentabilidad del negocio.

1.1.7. Creador

Las referencias sobre el fundador del modelo de negocio Canvas destacan Alexander Osterwalder, el fundador del modelo de negocio Canvas, nacido en 1974 en Suiza, es considerado uno de los mayores expertos en innovación empresarial.

1.1.8. Lienzo de modelo de negocio

(Osterwalder, 2011) mencionan que “Esta herramienta parece un lienzo de pintor en el que se dibujan modelos de negocio nuevos o existentes. Es una herramienta práctica que promueve la comprensión, el debate, la creatividad y el análisis” (p. 13). 23. En base a este dicho, entender el modelo Canvas El modelo Canvas es una visión holística integrada, una guía apta para que cualquier emprendedor analice y revise periódicamente sus proyectos.

Los 9 apartados representan un elemento clave de un modelo de negocio, como se muestra en la Figura 1:

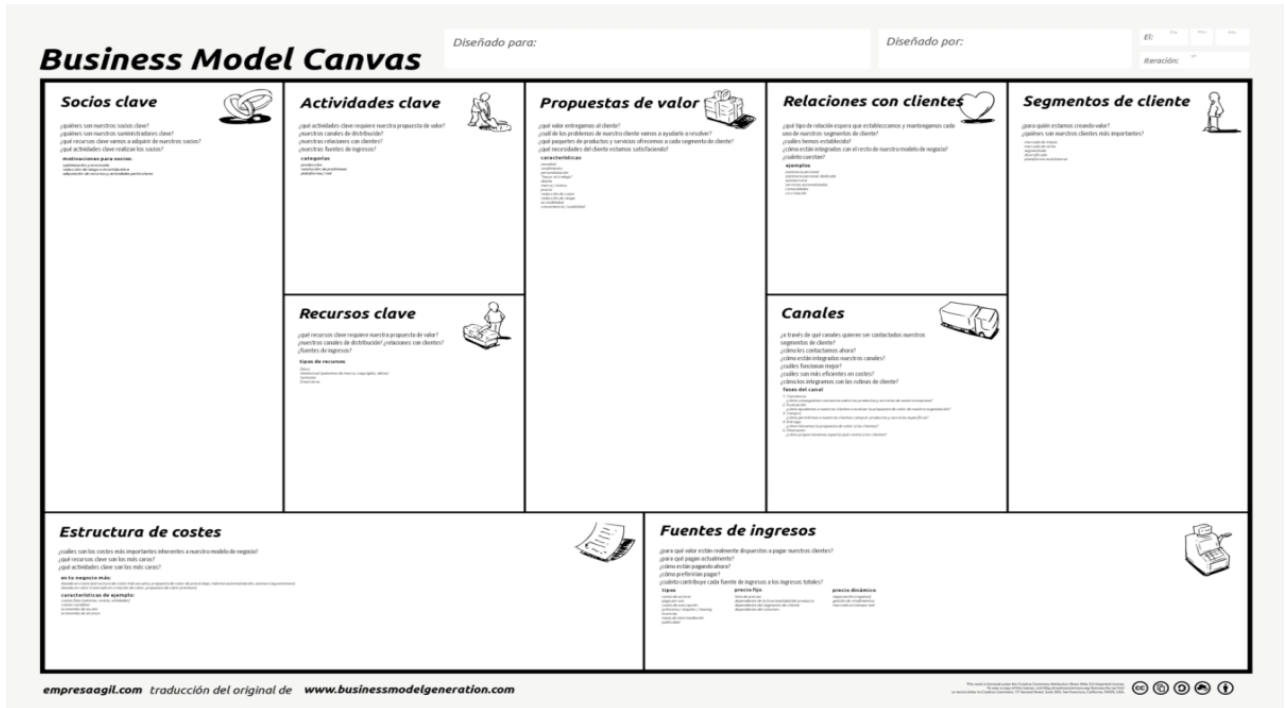
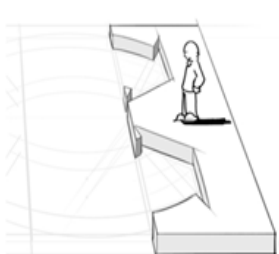
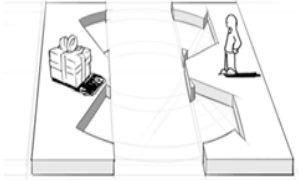
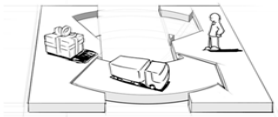

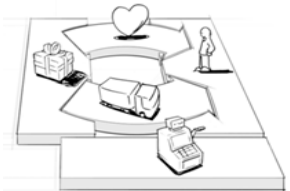
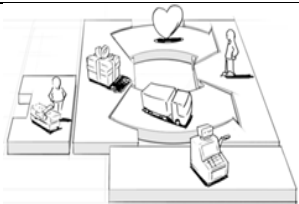


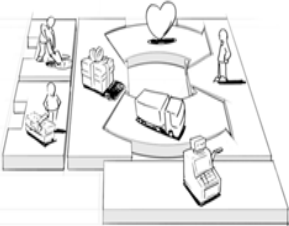
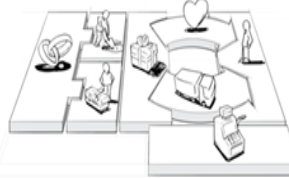
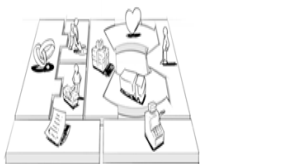
Ilustración 15 Business Model Canvas.

1.1.9. Segmentos del Modelo Canvas

Los pasos a seguir para realizar el proceso del Business Modelo Canvas, se muestran de forma esquematizada en la tabla 1.

<p>1. <u>Segmentos de clientes.</u></p> <p>Ser claro acerca de para quién creamos valor y quiénes son nuestros clientes más importantes.</p> <p>Primero, debemos describir el perfil de nuestro cliente, centrándonos en las tres cosas principales que los clientes quieren lograr.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las tareas que están tratando de lograr y completar. - Los problemas que están tratando de resolver. - Las necesidades que intentan satisfacer. 	
--	---

<p>2. <u>Propuesta de Valor</u></p> <p>El valor es lo que obtiene el cliente y el precio es lo que paga el cliente.</p> <p>Una empresa exitosa debe lograr que el valor de su producto sea mayor que el precio... ¿Cómo se logra esto? A través de la ventaja competitiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventaja de costo. - Ventaja en términos de diferenciación del producto. - Ventaja de negocio. 	
<p>3. <u>Canal</u></p> <p>¿Cómo se va a entregar el producto al cliente?</p> <p>Se debe encontrar los canales efectivos y más rentables.</p>	
<p>4. <u>Relación con el cliente</u></p> <p>¿Qué tipo de relación vas a establecer con tus clientes? ¿Va a haber una relación personal, tu negocio va a ser autoservicio o automatizado?</p> <p>Se debe ser acorde con el mensaje que quiere transmitir la marca con los clientes.</p>	
<p>5. <u>Fuentes de ingresos</u></p> <p>Piense en las diferentes fuentes de ingresos que tenemos: ventas (tradicional), pago, suscripción, gratis, publicidad, corretaje, coproducción, etc.</p> <p>Una buena estrategia es combinar distintas fuentes de ingresos si el negocio lo permite y no se pierde el enfoque.</p>	
<p>6. <u>Recursos clave</u></p> <p>Pueden ser físicos, intelectuales, humanos y Financieros.</p> <p>Definir la cantidad, tipo e intensidad de cada recurso necesario para llevar a cabo el proceso de producción y comercialización del producto de manera efectiva y rentable.</p>	

<p>7. <u>Actividades clave</u></p> <p>En las empresas existen procesos que serán más importantes para el desempeño de la actividad.</p> <p>Se puede definir según criterios como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Producción. ❖ Solución de problemas. ❖ Plataforma 	 <p>Diagrama que muestra un flujo de actividades clave. En el centro hay un corazón, rodeado por un camino que pasa por una computadora, una persona, una caja y un teléfono. Hay otras figuras de personas y una computadora en los niveles superiores del diagrama.</p>
<p>8. <u>Socios clave</u></p> <p>Establecer alianzas con socios adecuados puede traer muchas ventajas a una empresa. Entre las ventajas que mencionas están:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Optimización y economía ❖ Reducir riesgos e incertidumbre ❖ Adquisición de recursos ❖ Actividades particulares 	 <p>Diagrama que muestra un flujo de socios clave. En el centro hay un corazón, rodeado por un camino que pasa por una computadora, una persona, una caja y un teléfono. Hay otras figuras de personas y una computadora en los niveles superiores del diagrama.</p>
<p>9. <u>Estructuras de costos</u></p> <p>El enfoque al costo se centra en reducir los costos de producción y operación para ofrecer precios más competitivos en el mercado. Se busca eficiencia en los procesos y se controlan los gastos para mantener los márgenes de ganancia.</p> <p>Por otro lado, el enfoque al valor se centra en ofrecer productos o servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. Se busca crear valor para el cliente a través de una mejor experiencia y se está dispuesto a invertir en investigación y desarrollo para innovar y mejorar el producto o servicio.</p>	 <p>Diagrama que muestra un flujo de estructuras de costos. En el centro hay un corazón, rodeado por un camino que pasa por una computadora, una persona, una caja y un teléfono. Hay otras figuras de personas y una computadora en los niveles superiores del diagrama.</p>

Ambos enfoques son importantes y pueden ser complementarios para lograr una ventaja competitiva sostenible.	
---	--

Tabla 1. Proceso del Business Model Canvas

1.1.10. Ventajas del Modelo Canvas

Las principales ventajas de usar esta herramienta para el diseño de un nuevo negocio:

- Simplicidad de interpretación
- Enfoque integral y sistémico
- Cambios y repercusiones
- Cualquier tamaño, cualquier actividad
- Lenguaje visual
- Sinergia y trabajo en equipo
- Análisis estratégico en una hoja

1.1.11. Importancia del Modelo Canvas

Esto es muy importante para las pequeñas y medianas empresas, ya que de esta forma su empresa tiene la oportunidad de ser reconocida y desarrollada en el mercado.

Conoce algunas ventajas de la implementación del modelo Canvas para generar negocios de valor:

- Es una herramienta práctica y de bajo coste que permite realizar modificaciones siempre que lo necesites.
- Su uso es sencillo y visual, siendo posible trabajar en cada categoría identificando los próximos pasos.
- Permite el trabajo en equipo de forma interactiva.
- Aplicar el modelo Canvas convierte una idea en realidad.

(LATINOAMÉRICA, 2021)

1.2. MARCO LEGAL

Algunas de las principales normativas existentes en Ecuador relacionadas con el comercio justo del cacao fino de aroma son:

- a) Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario: Esta ley tiene como objetivo fomentar y promover la economía popular y solidaria, así como establecer un marco jurídico para regular su funcionamiento. Dentro de esta ley se establecen medidas específicas para fomentar el comercio justo y la economía solidaria, así como incentivos para los productores que adopten prácticas sostenibles y responsables.
- b) Reglamento de Comercio Justo: Este reglamento establece los criterios y procedimientos para la certificación de productos de comercio justo en Ecuador. Entre los requisitos se encuentran la transparencia en la cadena de producción, el pago justo a los productores y el respeto a los derechos laborales y ambientales.
- c) Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2871: Esta norma establece las especificaciones para el cacao fino de aroma en cuanto a características físicas, químicas y microbiológicas, así como requisitos para su almacenamiento y transporte.
- d) Normativa de certificación orgánica: Existen diferentes organismos acreditados para la certificación de productos orgánicos en Ecuador, como la Corporación para la Certificación Ecológica (CERES), la Organización Internacional Agropecuaria (OIA) y el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO-ECUADOR). Estas certificaciones garantizan que los productos han sido producidos de manera sostenible y sin el uso de agroquímicos.
- e) Acuerdos de comercio justo y solidario: En Ecuador existen diferentes acuerdos y programas de comercio justo y solidario, como el Programa de Comercio Justo de PRO-ECUADOR, el cual promueve la exportación de

productos de comercio justo y apoya a los productores en su proceso de certificación y comercialización. También existen organizaciones de productores y cooperativas que promueven el comercio justo y la economía solidaria, como la Asociación Nacional de Productores de Cacao del Ecuador (ANPEC) y la Federación Nacional de Cooperativas Agrícolas del Ecuador (FENACROAE).

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2021-2025

(Unidas, 2021), explica que, es un documento que establece las directrices para la formulación y aplicación de políticas públicas en Ecuador. El objetivo principal del plan es promover el desarrollo económico y social del país, con una visión de equidad, sostenibilidad y justicia social. El plan se basa en seis ejes estratégicos:

- 1) Gobierno eficiente y transparente
- 2) Economía para el bienestar
- 3) Inversión en el capital humano
- 4) Desarrollo sostenible y protección del ambiente
- 5) Seguridad y convivencia ciudadana
- 6) Soberanía, inserción y relaciones internacionales.

El plan define las prioridades nacionales para un período específico de acuerdo con el plan de gobierno para 2021-2025 y el programa de desarrollo sostenible para 2030. Cada política propuesta aborda temas relevantes para Ecuador; tiene uno o más objetivos relacionados que permitirán el seguimiento y la evaluación continuos del cumplimiento.

- 1. Eje Económico y Generación de Empleo:** Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.



Ilustración 16 Generar empleo

Objetivos del Eje:

- Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.
- Objetivo 2: Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.
- Objetivo 3: Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola e industrial, bajo el enfoque de la economía circular.

La propuesta de investigación corresponde a las metas descritas en el plan nacional de desarrollo, y en simultáneo con la constitución de la empresa Aroma-Cacao, queremos generar empleos que promuevan el emprendimiento y así fortalecer los vínculos comerciales y promover el clima de negocios. que atrae inversiones. Algunas áreas de fabricación están claramente bien posicionadas y tienen un gran potencial de crecimiento en términos de mejora y mejora de la calidad.

La intención expresada en varios estatutos muestra que el marco legal ha mejorado en esta materia. En efecto, este marco constitucional no define claramente reglas específicas de comercio justo en el país, ni está claro qué organismos serán los encargados de liderar, regular y controlar, desarrollar y promover el comercio justo, dice Vega. (2016) y Decker y Clark (2017).

Esto significa que el problema se aborda de manera integrada, con instituciones fragmentadas y débil articulación y coordinación entre los documentos burocráticos nacionales que rigen el proceso de comercio justo.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. Empresa

En términos generales, una empresa es la actividad más común y continua en una organización humana, que incluye una serie de tareas diarias, trabajo conjunto, esfuerzos individuales o colectivos e inversiones para un propósito específico. (Romero, pág. 9)

1.3.2. Cacao

Es un árbol americano originario de la Amazonía, también conocido como árbol del cacao, ya que el cacao generalmente se refiere a la fruta que da el árbol, o incluso al producto de semilla de fruta seca y fermentada. (Equipo editorial E. , Cacao, 2021)

1.3.3. Comercialización

Es una serie de pasos que se realizan para promover una venta y/o lograr que un producto finalmente llegue al consumidor. (Economipedia, 2017)

1.3.4. Producto

Es un objeto material que se crea mediante un proceso natural o industrial con el fin de ser utilizado o consumido por las personas. Puede ser tangible, es decir, físico y concreto como un electrodoméstico, un automóvil, una prenda de vestir, o intangible, es decir, no físico como una licencia de software, una suscripción de un servicio en línea o un programa de televisión. Los productos pueden ser manufacturados o producidos naturalmente y se utilizan en la vida diaria para satisfacer necesidades o deseos de las personas. (Significados, 2021)

1.3.5. Oferta

Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado a diferentes niveles de precios. Esto se debe a que la oferta está directamente relacionada con el precio del producto, ya que a medida que los precios suben, los productores están dispuestos a ofrecer más bienes y servicios en el mercado. (Pedrosa, 2015)

1.3.6. Demanda

es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio y en un momento determinado. En cambio, la oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio y en un momento determinado. El equilibrio entre oferta y demanda es lo que determina el precio final de un bien o servicio en el mercado. (Ucha, 2015)

1.3.7. Comercio justo

Es un sistema empresarial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca lograr una mayor equidad en el comercio internacional, con especial énfasis en los estándares sociales y ambientales. Promover el desarrollo sostenible garantizando mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de los productores y trabajadores vulnerables. (Organización Mundial del Comercio Justo, 2012)

1.3.8. Precio

Se refiere a la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un bien o servicio, y es determinada por el precio de dicho bien o servicio en el mercado. También puede referirse a la cantidad de recursos, tiempo o esfuerzo que se necesita para lograr un objetivo determinado. (Andrés Sevilla Arias, 2016)

1.3.9. Servicio

Es un conjunto de actividades que tienen como objetivo satisfacer una necesidad específica del cliente, generalmente intangible y personalizado, y que no implica la transferencia de propiedad de un objeto o producto. Los servicios pueden incluir desde asesoría y consultoría hasta servicios de limpieza, transporte, salud, educación, entre otros. (Galán, 2016)

1.3.10. Centro de acopio

Combinan la producción de empresarios cuyo tamaño dificulta la venta directa de sus productos. Estos lugares de reunión ayudan a los pequeños productores

a reducir costos y trabajar juntos para ganar más dinero vendiendo sus productos.
(Pérez Porto, 2015)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1. Diseño metodológico

En este proyecto se utilizarán los siguientes métodos para la recopilación de información, dado que la investigación será exploratoria para dar solución al problema. Y se utilizará una encuesta para evaluar la investigación, teniendo en cuenta todos los documentos y registros pertinentes hasta el final, y tomando las medidas adecuadas para desarrollar correctamente este modelo de negocio de Canvas. Ya que la extracción de la información se enfoca en la recolección de datos, fundamentada en técnicas estadísticas, y basadas en números que arrojan respuestas exactas.

2.1.1. Enfoque de la investigación

- **Enfoque cuali-cuantitativo**

La investigación mixta se refiere a la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos en una misma investigación, con el fin de aprovechar las fortalezas de ambos enfoques y abordar de manera más completa y profunda un fenómeno o problema de investigación. Esto implica la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, y el uso de herramientas y técnicas específicas de cada enfoque. Grinnell (1997)

El proceso de recopilar, analizar y vincular datos cuantitativos y cualitativos para responder preguntas dentro del mismo estudio o serie de encuestas. En este estudio, el uso de métodos cuantitativos para determinar resultados numéricos, mientras se utilizan técnicas de encuesta y la tradición del estudio de casos para interpretar, describir y explorar información de un programa de política pública en particular, es único en su clase y tiene implicaciones significativas para la importancia de la sociedad, que analizaremos a continuación.

2.1.2. Métodos de investigación

Para lograr los objetivos planteados en el diseño teórico del estudio, se utilizaron los siguientes métodos:

- **Método inductivo:** Para abordar el problema del bajo precio del cacao, se realizaron diversas acciones de investigación mixta que combinaron la observación de hechos con el análisis teórico. Se recopiló datos sobre los precios del cacao en el mercado nacional e internacional, se entrevistaron a productores y se revisaron estudios previos sobre el tema.
A partir de estos datos, se establecieron premisas y se construyó una teoría que explicaba las causas, pero no garantiza la conclusión. Parte de observación de hechos para ir a lo teórico.
- **Método deductivo:** Para extraer una conclusión sobre el proyecto con base a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas, para luego llegar a lo particular. Parte de teorías para explicar los hechos reales del porque no tiene una mejoría el precio del cacao en el sector.

2.1.3. Tipo de investigación

2.1.3.1. De campo

Hablaremos sobre estar presente y participar en la vida cotidiana de las personas de Viche, así como sobre la recopilación de nuevos datos de fuentes primarias para propósitos específicos. Mediante la técnica de la encuesta realizada en la empresa Aroma-Cacao, se obtendrá los datos necesarios del bajo precio del cacao que dan los intermediarios, los mismos que nos ayudará a sustentar la creación de una Empresa de comercialización de cacao.

El modelo de negocio Canvas es una herramienta que permite describir de manera visual y estructurada los elementos clave de un negocio. Consta de nueve pilares que incluyen: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de

distribución, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos.

En el caso de Viche, la eliminación de intermediarios es una parte fundamental de su propuesta de valor, ya que les permite brindar un producto de alta calidad a un precio justo tanto para la empresa como para los productores. La empresa también se enfoca en generar mano de obra en la producción de cacao de aroma de alta calidad, lo que contribuye al desarrollo económico de la zona y mejora la calidad de vida de los agricultores.

2.1.4. Nivel de la investigación

2.1.4.1. Exploratorio

Este tipo de investigación generalmente se realiza cuando el problema se encuentra en sus etapas preliminares. A menudo se lo denomina enfoque de teoría fundamentada o investigación interpretativa porque se utiliza para responder preguntas como "qué", "por qué" y "cómo".

Este es un estudio de un problema que no está bien definido. Esto se hace para comprender mejor los problemas en cuestión, pero no proporcionará resultados concluyentes.

2.1.5. Técnicas de investigación

Se utilizan de acuerdo con los protocolos establecidos en una metodología de investigación determinada como:

- **Encuesta:** son una técnica de investigación que se utiliza para obtener información sobre la opinión o actitud de un grupo específico de personas hacia un tema o producto determinado. Se pueden realizar en diferentes formatos, como entrevistas personales, telefónicas, en línea o por correo, y suelen incluir preguntas abiertas y cerradas para obtener información detallada y cuantificable. Las encuestas son ampliamente utilizadas en investigación de mercado, investigación de opinión pública y estudios sociales.

- **Cuestionario:** es un conjunto de preguntas que se utiliza para recopilar información de una muestra de individuos sobre sus actitudes, opiniones, comportamientos o características demográficas. Los cuestionarios pueden ser utilizados en diferentes contextos, como la investigación de mercado, la encuesta de opinión pública, entre otros. La elaboración de un cuestionario debe tener en cuenta la claridad de las preguntas, la coherencia en la secuencia de preguntas y la adecuación del lenguaje al público objetivo.

2.1.6. Instrumento

Modelo de la encuesta

El diseño exitoso de una encuesta comprende una planeación adecuada, siguiendo una estructura organizada con base en los objetivos, categorías y literatura del tema en cuestión, sin olvidar que las encuestas cualitativas necesitan de un diseño flexible, a través del cual se pueda controlar y corregir la herramienta empleada.

Objetivo de la encuesta. - Diagnosticar la viabilidad de una empresa utilizando una propuesta de valor que llame la atención al usuario.

2.1.6.1. Cuestionario estructurado

1. ¿Considera usted, que una nueva empresa de comercialización de cacao mejorara la economía de la parroquia Viche?

De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cree usted, que la actividad comercial aumentaría con la creación de la empresa?

De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo	<input type="checkbox"/>

3. ¿El lugar existente para la comercialización del cacao en Viche ofrece las condiciones para prestar un buen servicio?

De acuerdo	
Desacuerdo	

4. ¿Estima que el precio que recibe por la venta de su producto cacao es el adecuado?

Si	
No	
Quizás	

5. ¿Qué tipo de cacao siembra usted?

CCN51	
Nacional	
Otros	

Menciónelo.....

6. ¿Cuántas hectáreas usted tiene de siembra?

0 - 5	
5 - 10	
10 - 15	
Más de 15	

7. ¿Cuál es el rendimiento mensual de su cacao?

Más de 5 qq	
Menos de 5 qq	

8. ¿Cuál de los siguientes aspectos, considera Usted son los problemas que afectan al precio del cacao?

Intermediarios	
Vías de acceso	
Transporte	
Otros	

9. ¿Considera que el conocimiento para el cultivo y post/cosecha, de los agricultores y comerciantes es el apropiado?

De acuerdo	
Desacuerdo	

10. ¿Pertenece usted a alguna Asociación de Productores Cacaoteros?

Si	
No	

2.1.7. Unidades de análisis

Luego de haber determinado el tipo de investigación, la principal unidad analizada se estudiará el "qué" o el "quién". Con el fin de reconocer las condiciones del entorno.

- **Oferta:** Cantidad de bienes o servicios que los productores o empresas están dispuestos a vender en el mercado a un determinado precio y en un momento específico. Por lo tanto, la oferta está influenciada por diversos factores, como los costos de producción, la tecnología disponible, las expectativas de los productores y la competencia en el mercado
- **Demanda:** El proceso de comprender las necesidades de los consumidores del mercado objetivo de un producto o servicio. Las

técnicas analíticas se utilizan para abrirse paso en el mercado y obtener los resultados deseados.

- **Precio:** Están formulados para ofrecer este servicio a su entorno, partiendo de un precio más bajo y reconociendo la demanda adquirida para equilibrar el valor. Determinar el valor de mercado de sus productos y servicios durante su vida útil. Pasar por este proceso demuestra cómo su producto, distribución, fijación de precios y estrategias promocionales deben encajar en su plan de marketing y posicionamiento de su producto en la industria.
- **Comercialización:** La comercialización de nuestros productos y servicios se realizará de forma directa, lo que se constituye por el canal de relación personal. Se puede describir por la longitud de su red: el número de intermediarios entre fabricantes y consumidores. El sistema también se puede describir en términos de amplitud: el número de mayoristas y minoristas en cada nivel. El tercer enfoque examina las características de los mecanismos que operan en el sistema de distribución.

2.1.8. Recolección y procesamiento de los datos

Este valor está determinado por la población económicamente activa de Viche, por un número de 5,292 habitantes según el estudio realizado por el INEC, entre hombres y mujeres.

2.1.8.1. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{PQ * N}{N - 1 \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + PQ}$$

Datos:

n = Tamaño de la muestra ?

$PQ = 0.25$

$E2$ = Error estándar máximo error permisible 0.08

$K=2 = 4$

N = Tamaño de la población 5292

$$n = \frac{0,25 * 5292}{5292 - 1 \left(\frac{0.08^2}{2^2} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{1323}{5291 \left(\frac{0,0064}{4} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{1323}{8.7156}$$

$$n = 150,649$$

$$\mathbf{n = 151}$$

Encontrando el resultado obtenido para la encuesta se deberá aplicar a 151 personas.

2.1.9. Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Considera usted, que una nueva empresa de comercialización de cacao mejorara la economía de la parroquia Viche?



Ilustración 17 Pregunta 1

Tabla 2 Pregunta 1

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	146	96,70%
Desacuerdo	5	3,30%
Total	151	100%

Análisis

Se concluye que, con la creación de la empresa Aroma-Cacao, el 3,30% está en desacuerdo, mientras que el 96,70% manifestaron que están totalmente de acuerdo que mejoraría la economía, ya que al implementarse el proyecto se creará nuevas fuentes de trabajo directas e indirectas.

2. ¿Cree usted, que la actividad comercial aumentaría con la creación de la empresa?



Ilustración 18 Pregunta 2

Tabla 3 Pregunta 2

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	146	96,70%
Desacuerdo	5	3,30%
Total	151	100%

Análisis

La encuesta realizada en Viche para saber si con la creación de la empresa aumentará la actividad comercial, el 96,70 % manifestaron que está totalmente de acuerdo y el 3,30% restante en desacuerdo.

3. ¿El lugar existente para la comercialización del cacao en Viche ofrece las condiciones para prestar un buen servicio?



Ilustración 19 Pregunta 3

Tabla 4 Pregunta 3

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	131	87,30%
Desacuerdo	20	12,70%
Total	151	100%

Análisis

En la encuesta realizada a las personas de la Parroquia Viche el 87,30% manifestaron que el lugar para comercialización del cacao está en buenas condiciones y el 12,70% manifestó que no se cuenta con los servicios necesarios para su funcionamiento ya que carece de (infraestructura amplia, personal capacitado).

4. ¿Estima que el precio que recibe por la venta de su cacao es el adecuado?

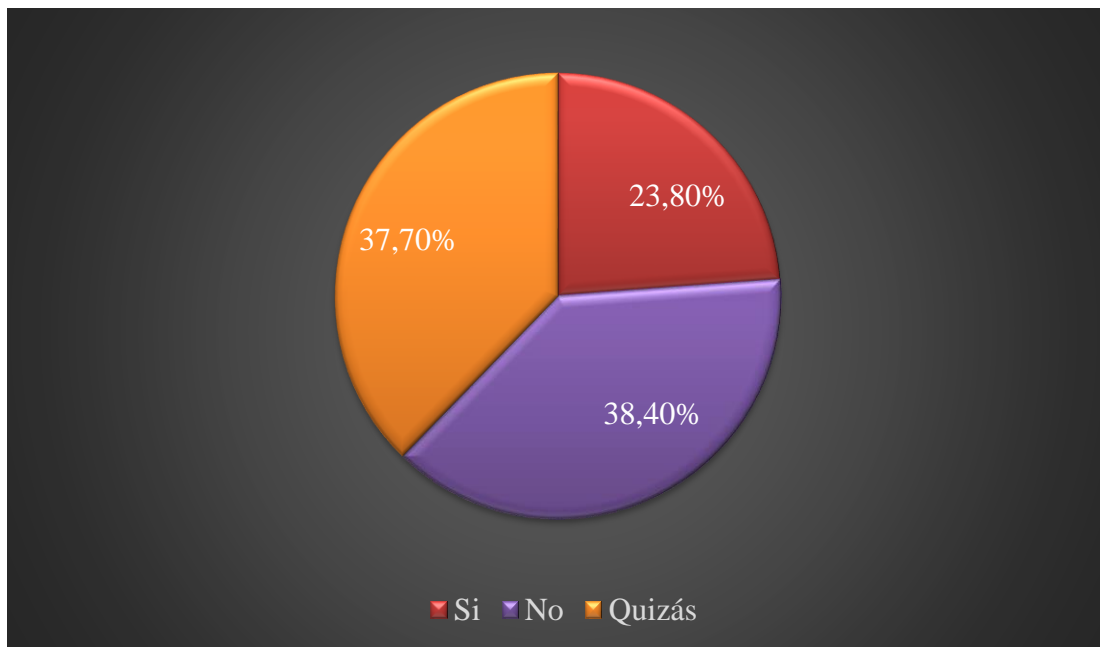


Ilustración 20 Pregunta 4

Tabla 5 Pregunta 4

Critero	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	23,80%
No	58	38,40%
Quizás	57	37,70%
Total	151	100%

Análisis

Las personas de la parroquia Viche, para saber si el precio que reciben por su producto es el adecuado, el 23,80% manifestó que, sí están de acuerdo con el precio; el 38,40% no está de acuerdo y el 37,70% quizás están de acuerdo, ya que manifiestan que su producto es de gran calidad, pero al no contar con los recursos económicos para su debida comercialización, los intermediarios pagan un precio bajo para su venta en las grandes empresas productoras de chocolates.

5. ¿Qué tipo de cacao siembra usted?



Ilustración 21 Pregunta 5

Tabla 6 Pregunta 5

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
CCN51	90	59,60%
Nacional	58	38,40%
Otro	3	2%
Total	151	100%

Análisis

Se detallo que, el 59,60% manifestó que tiene cacao tipo CCN51, el 38,40% cacao tipo nacional y el 2% manifestó que tiene otro tipo de cacao.

6. ¿Cuántas hectáreas usted tiene de siembra?

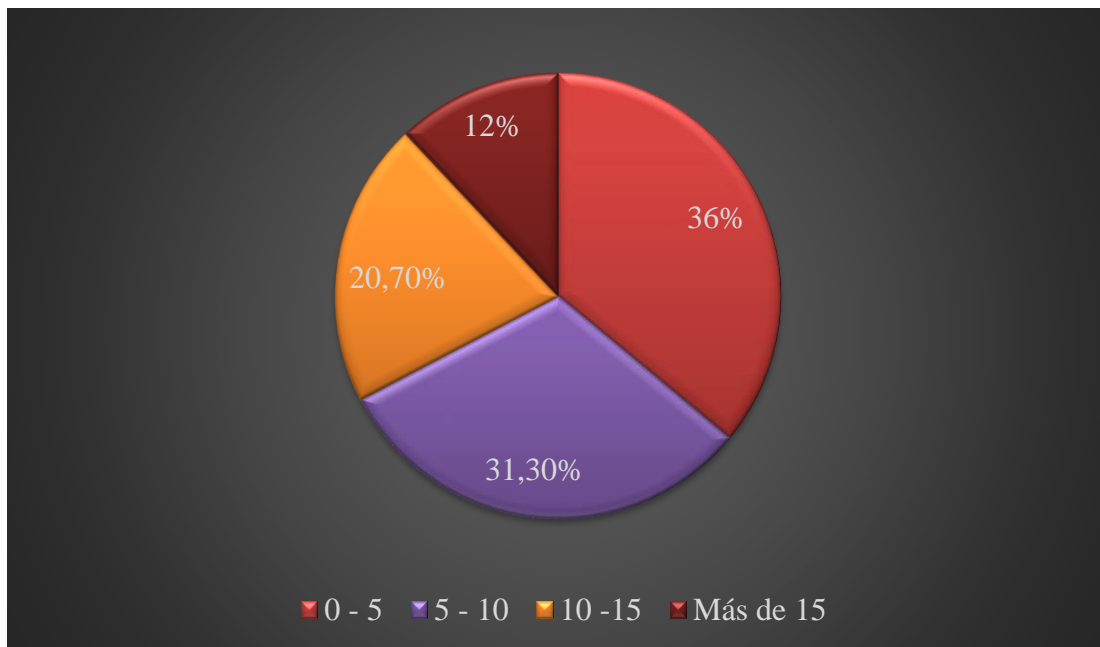


Ilustración 22 Pregunta 6

Tabla 7 Pregunta 6

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
0 - 5	54	36%
5 - 10	47	31,30%
10 - 15	31	20,70%
Más de 15	19	12%
Total	151	100%

Análisis

Se detalló que, el 36% manifestó que tiene de 0 a 5 hectáreas de cacao, el 31,30% manifestó que tiene de 5 a 10 hectáreas de cacao, el 20,70% manifestó que tiene de 10 a 15 hectáreas de cacao y el 12% manifestó que tiene más de 15 hectáreas de cacao.

7. ¿Cuál es el rendimiento mensual de su cacao?

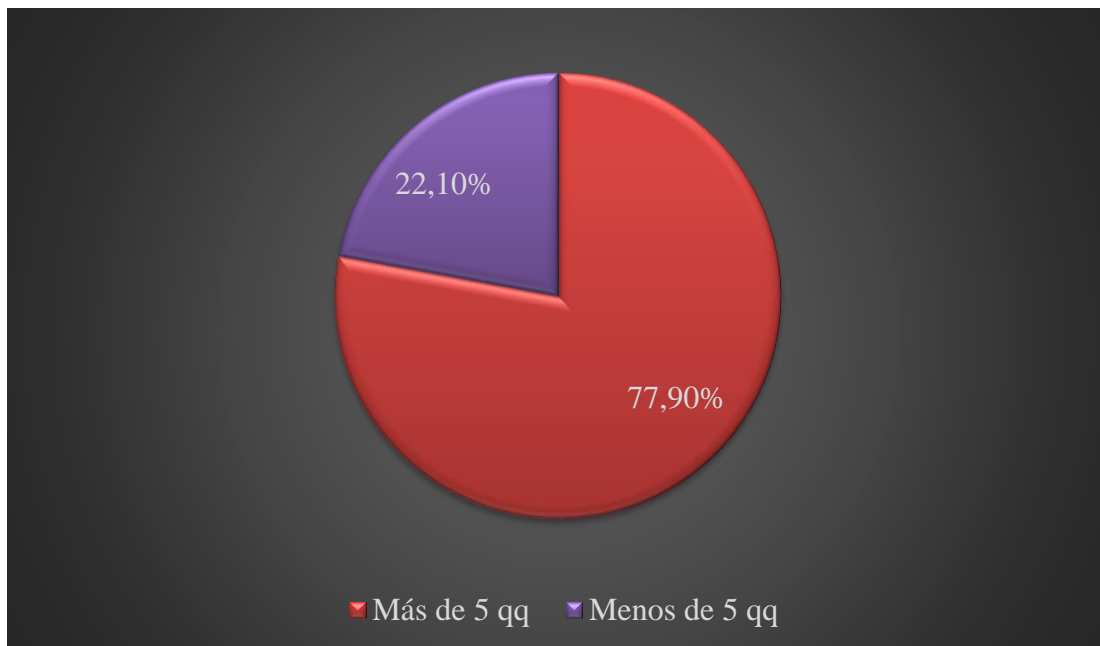


Ilustración 23 Pregunta 7

Tabla 8 Pregunta 7

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Más de 5 qq	116	77,90%
Menos de 5 qq	35	22,10%
Total	151	100%

Análisis

Se analizó que, el 77,90% rinde más de 5qq mensuales, mientras que el 35% manifestó que tiene menos de 5qq.

8. ¿Cuál de los siguientes aspectos, considera Usted son los problemas que afectan al precio del cacao?

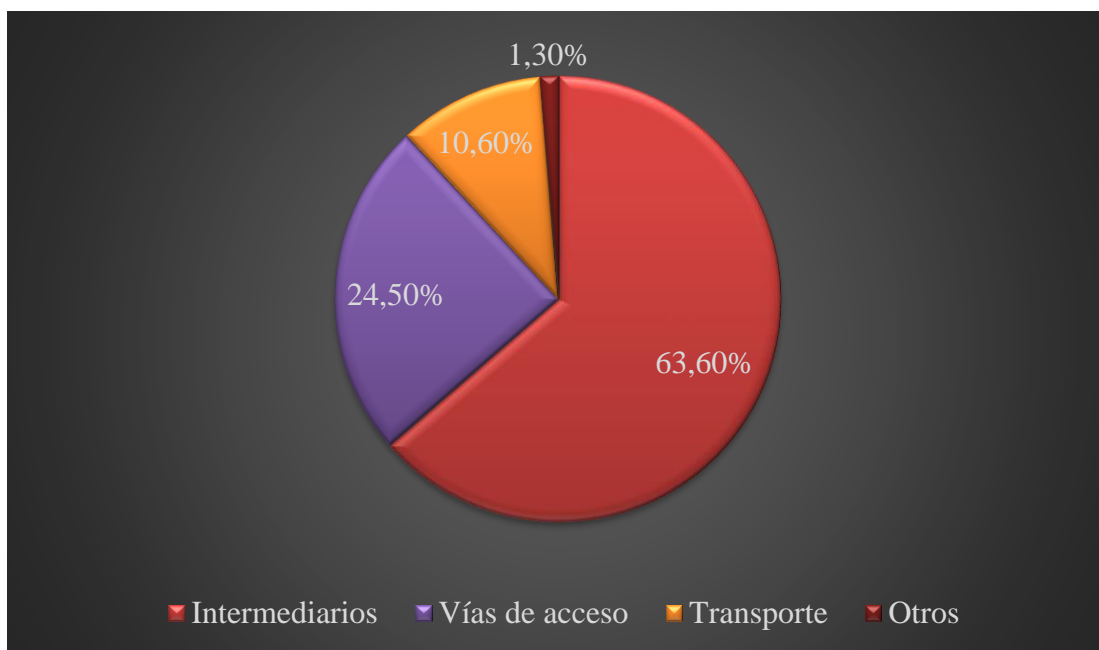


Ilustración 24 Pregunta 8

Tabla 9 Pregunta 8

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Intermediarios	96	63,60%
Vías de acceso	37	24,50%
Transporte	16	10,60%
Otros	2	1,3%
Total	151	100%

Análisis

Los encuestados manifestaron sobre los problemas de comercialización que, el 63,60% intermediarios, el 24,50% vías de acceso, el 10,60% de transporte y el 1,3% de otros.

9. ¿Considera que el conocimiento para el cultivo y post/cosecha, de los agricultores y comerciantes es el apropiado?



Ilustración 25 Pregunta 9

Tabla 10 Pregunta 9

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	126	84%
Desacuerdo	25	16%
Total	151	100%

Análisis

Se dedujo para saber si los agricultores tienen conocimientos sobre manejo de cultivos de cacao, el 16% manifestaron que no están capacitados totalmente en este tema y que necesitan capacitaciones para así mejorar sus cultivos, mientras que el 84% manifestó conocer mucho sobre cultivos.

10. ¿Pertenece usted a alguna Asociación de Productores Cacaoteros?

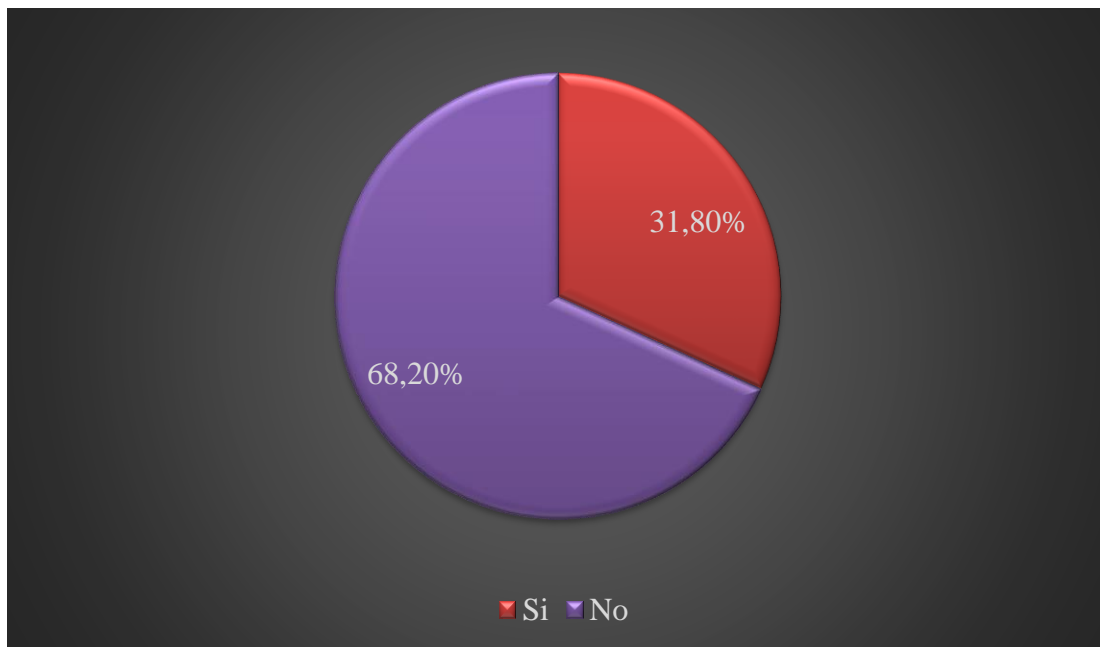


Ilustración 26 Pregunta 10

Tabla 11 Pregunta 10

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	31,80%
No	103	68,20%
Total	151	100%

Análisis

El 31,80% de personas encuestadas pertenecen a alguna Asociación de Productores, mientras que el 68,20% no pertenece.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Segmentación de mercado

Está enfocada en describir la implementación del modelo de negocio Canvas para la creación de una empresa para la comercialización de cacao en la parroquia de Viche, provincia de Esmeraldas.

En este caso, los clientes potenciales son empresas que se dedican a la producción de chocolates en el mercado ecuatoriano tales como: Nestlé, La Universal, Ecuacocoa.

3.1.1. Segmentación Geográfica

GEOGRÁFICAS		
Ciudad	Parroquia	Clima
Esmeraldas	Viche	El clima es cálido y húmedo
Cantidad de población		Acceso a transporte
5,292 habitantes		Si

Tabla 12 Segmentación Geográfica

3.1.2. Segmentación Psicográficas

PSICOGRÁFICAS			
Estilo de vida	Personalidad	Beneficios del producto	Uso del producto
Bajo medio	Personas adultas que estén interesadas en vendernos el producto de cacao.	Se solucionan problemas de comercialización del cacao en la zona.	La empresa de Aroma-Cacao garantiza una mejora en el precio de venta del cacao.

Tabla 13 Segmentación Psicográficas

3.2.Propuesta de valor

La empresa ofrecerá cacao de alta calidad y sabor para la producción de chocolates, mejorando la calidad de vida de los agricultores al generar mano de obra en la producción de cacao de aroma de alta calidad. De este modo, buscará brindar el mejor servicio de atención al cliente para la satisfacción del mismo.

La base de nuestra oferta es brindar a nuestros clientes dos factores importantes a la hora de crear la empresa de Aroma-Cacao, lo primero a controlar será la calidad de nuestros productos, pues la existencia de un producto de calidad nos permitirá controlar el segundo punto, el precio, combinado con estos dos puntos se ofrecerá un producto relacionado con la calidad/precio para eliminar intermediarios en el sector, el precio está acorde con el mercado y el cacao de mejor calidad, lo que nos convertirá en el productor y proveedor directo de esta materia prima, por lo que mejoraremos la calidad de vida de Viche.

3.2.1. Matriz de valor

MATRIZ PROPUESTA DE VALOR	
Criterios	Respuestas
Identificar el tipo de cliente que atendemos o queremos atender	Productores de cacao.
Identificar las frustraciones y trabajos que se alivian en base al mapa del perfil del cliente	Considerar el precio de venta del cacao y encontrar la estabilidad laboral que requiere.
Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al mapa del perfil del cliente	Disminución de errores operativos por la falta de conocimiento, por ende, aumentó la satisfacción del cliente externo.
Identificar las mejoras a corto o largo plazo	Establecer un cuadro comparativo de la rotación antes y después de la implementación de la empresa de comercialización.

Tabla 14 Matriz de valor

3.3. Canales

Son la forma en la que la empresa se comunica con los clientes y les presenta su propuesta de valor. La elección de los canales adecuados dependerá de los segmentos de mercado a los que se quiera llegar, así como de los recursos disponibles para la empresa.

El modelo de negocio Canvas define tres funciones básicas para llegar a los clientes, estas funciones son: comunicación, distribución y ventas. En cuanto a la comunicación, será con nuestros clientes personalmente realizando visitas personalizadas a las empresas ofreciendo nuestro producto. El canal de distribución que utilizaremos es el suministro directo del producto a la industria, y el cacao se venderá directamente al sector industrial.

La empresa utilizará canales de distribución directos con sus clientes y asociaciones con empresas de logística para el transporte y distribución del producto.

TIPOS DE CANALES	FASES DE CANALES				
	INFORMACIÓN	EVALUACIÓN	COMPRA	ENTREGA	POSVENTA
	<i>¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?</i>	<i>¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?</i>	<i>¿Cómo pueden los clientes comprar nuestros productos y servicios?</i>	<i>¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?</i>	<i>¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?</i>
PROPIO DIRECTO	Se dará a conocer a través de visitas a cada productor.	Las evaluamos realizando una encuesta a los agricultores.	Este servicio no tiene fines de lucro, la compra de cacao es un aporte de la empresa Aroma-Cacao a todos los agricultores del sector Viche.	La entregamos de manera personal en las oficinas de la empresa Aroma-Cacao	Se ofrece un seguimiento en el rendimiento y evaluación de los productores, dando a conocer recomendaciones con respecto a incentivos de la mejora al precio del cacao

Tabla 15 Canales

3.4. Relaciones con los clientes

La relación que se mantendrá con el cliente objetivo es de forma directa. De acuerdo con (Alexander & Yves, 2011, pág. 28) “En este módulo se describe los diferentes tipos de relación que establece una empresa con determinados segmentos del mercado”.

Tendremos clientes potenciales como Nestlé, La Universal, Ecuacocoa, ofreciéndoles productos de calidad a precios accesibles, y estas empresas tendrán derechos exclusivos para comprar/vender cacao. Mantendremos esta lealtad visitando personalmente las empresas para comprender sus necesidades y así cumplir con los pedidos

3.5. Fuente de ingresos

Son los medios a través de los cuales una empresa obtiene beneficios económicos al vender sus productos o servicios a sus clientes. Estas fuentes de ingreso están directamente relacionadas con las propuestas de valor que la empresa ofrece a sus clientes y con la forma en que se entregan dichas propuestas de valor.

En este caso, la empresa generará ingresos a través de la venta de cacao de alta calidad a precios justos en el mercado ecuatoriano.

3.6. Recursos clave

Son los activos físicos, intelectuales o humanos que son necesarios para la operación del negocio y para la entrega de la propuesta de valor al mercado objetivo. Estos recursos pueden ser propiedad de la empresa, alquilados o adquiridos de socios. Ejemplos de recursos clave pueden incluir infraestructura, personal capacitado, maquinaria, tecnología, propiedad intelectual y capital financiero. Es importante identificar los recursos clave necesarios para el éxito del modelo de negocio y asegurarse de que estén disponibles y sean utilizados de manera eficiente.

Los activos centrales permiten a las empresas crear y entregar propuestas de valor, ingresar a los mercados, establecer relaciones con los segmentos del mercado y

ganar dinero. Cada modelo de negocio requiere diferentes recursos clave que la empresa puede poseer, arrendar o comprar a los socios.

Estos son algunos de los recursos necesarios para implementar una empresa de comercialización de cacao en la parroquia de Viche:

- Inversión inicial para implementación del negocio: se necesita un capital inicial para la adquisición de recursos y la puesta en marcha del negocio.
- Personal adecuado en gestión empresarial: se requiere de un equipo de trabajo que tenga conocimientos en áreas como la administración, contabilidad y finanzas para el adecuado funcionamiento de la empresa.
- Maquinaria: se necesita vehículos para el transporte del cacao desde la zona de producción hasta los centros de acopio y de allí hacia los compradores.
- Infraestructura: se debe contar con un local adecuado para la oficina y almacén de la empresa.
- Equipos y suministros: se requiere de una secadora de cacao, mesas de trabajo, escritorios, equipos de cómputo y sacas para el almacenamiento y transporte del cacao.
- Personal capacitado en funcionamiento de empresa de comercialización de cacao: es importante contar con personal capacitado en la operación y funcionamiento de una empresa de comercialización de cacao, incluyendo el conocimiento del mercado y los procesos de comercialización.

	VALOR (dólares \$)	Porcentaje %
INVERSION FIJA	120400,0	65,72
CAPITAL DE OPERACIÓN	62796,5	34,28
INVERSION TOTAL:	183196,5	100
CAPITAL SOCIAL	103196,5	56,33
FINANCIAMIENTO	80000,0	43,67

Ilustración 27 Situación financiera

Se enumeran los activos fijos que son: terreno valorado en \$8,000; Maquinaria y equipo por valor de \$12.400 y otros bienes por valor de \$7.000. La partida de terrenos consideró la compra de una hectárea por \$8.000 donde se construiría la empresa.

En tendales será un valor de \$4000; Cerramiento con el valor de \$12000; Secadora de \$16000.

En la categoría de maquinaria y equipo considerar: dos balanzas valoradas en \$2,000; un monitor valorado en \$1,200; Una báscula para granos, un tostador de almendras de \$500 y un molinillo de almendras de \$500.

En Otros activos, considere lo siguiente: mobiliario de oficina por valor de \$2000, equipo de oficina por valor de \$2000, tarifas de instalación de \$2000 y costos iniciales de \$1000.

Gracias por la información detallada sobre los activos fijos de la empresa de comercialización de cacao. Con esta información, se puede estimar que el valor total de los activos fijos. Este valor incluye el terreno, maquinaria y equipos, así como otros activos como muebles y equipos de oficina, y los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa.

Es importante tener en cuenta que la inversión en activos fijos es fundamental para el éxito de la empresa, ya que estos activos son necesarios para llevar a cabo las operaciones diarias de la empresa. Además, estos activos pueden generar ingresos a largo plazo a medida que se utilizan para producir y comercializar el cacao. Es importante que la empresa realice una inversión adecuada en estos activos para asegurar su éxito a largo plazo.

3.7. Actividades clave

Estos pasos son importantes para la empresa, ya que permiten cumplir con los objetivos principales del modelo de negocio Canvas, que son la creación y entrega de una propuesta de valor a los clientes, ingreso al mercado, establecimiento de relaciones con los clientes y la generación de ingresos.

La recepción del cacao de los pequeños productores es el primer paso para la comercialización del producto. El almacenamiento adecuado del cacao es importante para garantizar su calidad y disponibilidad en el mercado. La comunicación con los clientes, en este caso las empresas de producción de chocolates, es fundamental para lograr acuerdos comerciales beneficiosos. Además, la capacitación constante a los agricultores sobre buenas prácticas agrícolas permitirá mejorar la calidad del cacao y aumentar su valor en el mercado. Todo esto contribuirá al éxito del proyecto.

3.8. Socios clave

Los socios clave son aquellos proveedores, aliados estratégicos y otros actores que contribuyen al funcionamiento del modelo de negocio y ayudan a la empresa a crear y entregar su propuesta de valor.

Algunos ejemplos de socios clave para una empresa de comercialización de cacao podrían ser los pequeños productores locales, las empresas de transporte y logística, las cooperativas agrícolas, los proveedores de insumos y maquinarias, entre otros. Establecer relaciones sólidas y beneficiosas con los socios clave es fundamental para la sostenibilidad y el éxito de la empresa en el largo plazo.

3.9. Estructura de costos

Según (Alexander & Yves, 2011) “La estructura de costos describe todos los costos asociados con la implementación del modelo de negocio. “Aquí se detallan todos los costos que existen en la creación y operación del proyecto, correspondientes a costos de mano de obra y logística.

Los costos son parte importante para la adecuada operación de nuestros proyectos, y para gozar de estabilidad financiera es necesario implementar una buena estructura de costos.

3.9.1. Costos fijos

- Mantenimiento de centro de acopio
- Impuestos al estado
- Mantenimiento de la empresa

3.9.2. Costos variables

- Mano de obra
- Materiales
- Transporte

3.10. Lienzo del modelo de negocio

Socios claves Se establecerá vínculos con empresas proveedoras de cacao. -Nestlé -La Universal -Ecuacocoa.	Actividades claves -Logística -Control de calidad -Investigación y desarrollo -Sostenibilidad -Respeto -Confianza -Atención al cliente	Propuesta de valor La empresa ofrece una comunicación clara acerca de la comercialización del cacao, para que cada uno de los clientes puedan estar cómodos con el precio de venta del producto. -Calidad -Satisfacción -Sistema económico más justo	Relación con el cliente Concursos en redes sociales Atención especializada Promociones en días especiales	Segmento de clientes Los grupos de clientes a los que va dirigida la actividad de la empresa principalmente están segmentados de la siguiente manera: -Clientes potenciales ubicados en la Parroquia de Viche que deseen vender su producto. -Importador -Intermediarios del exterior
	Recursos claves -Plantas de producción -Equipamiento -Materia prima -Trabajadores y empleados -Maquinaria -Equipos de computación -Proveedores		Canales -Cuentas de redes sociales.	

Estructura de coste <ul style="list-style-type: none">-Coste de producción y manufactura-Coste de distribución de sus productos a través de los canales de venta-Coste de mano de obra y administración-Coste de impuestos y servicios básicos-El costo variara de acuerdo con los materiales que se adquirirían.	Fuentes de Ingreso <p>Pagos por diferentes medios para facilidad de nuestros clientes:</p> <ul style="list-style-type: none">-Efectivo-Transferencias bancarias
--	---

Tabla 16 Lienzo

CONCLUSIONES

Es muy importante que los proyectos empresariales no solo beneficien a la empresa en sí misma, sino que también impacten positivamente a la comunidad y a los productores locales. De esta manera, se pueden crear relaciones duraderas y sostenibles en el tiempo.

- Un modelo de negocio bien estructurado y ejecutado puede mejorar significativamente la productividad de los pequeños productores de cacao en la comunidad, lo que puede llevar a un aumento en la calidad del producto y, a su vez, a una mayor rentabilidad. La infraestructura, la tecnología y el personal capacitado son elementos clave que pueden ayudar a optimizar el proceso productivo y mejorar la calidad del producto final. Además, al mejorar la calidad y la productividad del cacao, se puede lograr una mayor competitividad en el mercado y, por ende, un mayor éxito económico para la empresa y los pequeños productores.
- Concluimos que el implementar un sistema de gestión de calidad podría ayudar a la empresa a mejorar sus procesos y a garantizar la calidad de los productos y servicios que ofrece. Además, la aplicación del modelo de negocio Canvas permite identificar las necesidades de los clientes y las oportunidades de mejora, lo que permite a la empresa desarrollar estrategias para competir en el mercado y satisfacer a los clientes.
- Finalmente se concluye que, ante la falta de un sistema de comercialización adecuado puede limitar la capacidad de los agricultores para vender su producto a precios justos y obtener ganancias significativas. Además, esto puede contribuir al desarrollo de la industria agrícola en la región, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la economía local y en la calidad de vida de las comunidades agrícolas.

RECOMENDACIONES

- Se anima a los interesados a aprovechar las oportunidades que ofrece el gobierno a través de sus dependencias para recibir capacitación en todo lo relacionado con el cacao aromático de alta calidad.
- Se recomienda invertir en el proyecto Viche es deseable porque los factores climáticos permiten la realización del modelo de negocios y la proximidad de las ciudades productoras de chocolate reduce los costos de logística para la empresa.
- Crear alianzas con empresas involucradas en el sector cacaotero y recibir apoyo para la implementación de proyectos.
- Alentar a los agricultores a practicar buenas prácticas agrícolas para producir productos de calidad que generen buenos ingresos en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Anchundia, D. M. (01 de Agosto de 2018). *Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/journal/6378/637869147003/html/>
- Andrés Sevilla Arias, C. (29 de Enero de 2016). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Anecacao. (2015). *SCPM*. <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/ESTUDIO-DEL-CACAO-IZ7-version-publica-ultima.pdf>
- Economipedia. (05 de Febrero de 2017). *Comercialización*.
<https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Equipo editorial, E. (5 de Agosto de 2021). *Cacao*. <https://concepto.de/cacao/>
- Equipo editorial, E. (5 de Agosto de 2021). *Cacao*. <https://concepto.de/cacao/>
- Equipo editorial, E. (29 de Diciembre de 2021). *Organismos productores*.
<https://concepto.de/organismos-productores/>
- ANECACAO, *Manual del cultivo de cacao para productores*, 2006.
- UNOCASE, Unión Nacional de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador, 2009
- RADI Claudia, RAMÍREZ, Pedro, *ABC para la comercialización directa de cacao especial y con certificación*, 2006.
- Galán, J. S. (13 de Febrero de 2016). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Hernández, R. (2012). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

LATINOAMÉRICA, S. (18 de Octubre de 2021). *Modelo Canvas para Pymes: Qué es y cómo implementarlo.*

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/10/modelo-canvas-para-pymes.html#:~:text=El%20modelo%20Canvas%20es%20la,y%20crezca%20en%20el%20mercado.>

Negocios, E. E. (25 de Febrero de 2014). *Buenos Negocios.*

http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/107918/secme-28822_9.pdf?sequence=9&isAllowed=y

Organización Mundial del Comercio Justo, W. (2012).

Osterwalder, A. (2011). *Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores.*

Pedrosa, S. J. (09 de Octubre de 2015). *Oferta.*

<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Pérez Porto, J. G. (8 de Junio de 2015). *Definición de acopio.*

Romero, R. (s.f.). *Marketing.* Palmir E.I.R.L.

Significados. (2021). *Producto.* <https://www.significados.com/producto/>

Ucha, A. P. (16 de Julio de 2015). *Demanda.*

<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Unidas, C. -N. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador.*

<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>

ANEXOS



Modelo de Negocio Canvas para la comercialización de cacao en la Empresa Aroma-Cacao

Encuesta para conocer su opinión en relación para el rendimiento de una nueva empresa de comercialización de cacao en el sector de Viche, con el fin de identificar la percepción que tienen las personas respecto al producto y al proyecto a realizar.

26.kattyvera@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

¿Considera usted, que una nueva empresa de comercialización de cacao mejorara la economía de la parroquia Viche?

De acuerdo

Desacuerdo

Ilustración 28 Anexo 1

¿Cree usted, que la actividad comercial aumentaría con la creación de la empresa?

De acuerdo

Desacuerdo

¿El lugar existente para la comercialización del cacao en Viche ofrece las condiciones para prestar un buen servicio?

De acuerdo

Desacuerdo

¿Estima que el precio que recibe por la venta de su cacao es el adecuado? *

Si

No

Quizás

Ilustración 29 Anexo 2

¿Qué tipo de cacao siembra usted? *

CCNS1

Nacional

Otro: _____

¿Cuántas hectáreas usted tiene de siembra?

0 - 5

5 - 10

10 - 15

Más de 15

¿Cuál es el rendimiento mensual de su cacao?

Más de 5 qq

Menos de 5 qq

Ilustración 30 Anexo 3

¿Cuál de los siguientes aspectos, considera Usted son los problemas que afectan al precio del cacao?

Intermediarios

Vías de acceso

Transporte

Otro: _____

¿Considera que el conocimiento para el cultivo y post/cosecha, de los agricultores y comerciantes es el apropiado?

De acuerdo

Desacuerdo

¿Pertenece usted a alguna Asociación de Productores Cacaoteros?

Si

No

Ilustración 31 Anexo 4

Vera Zamora Katherin Lizeth

4%
 Similitudes

< 1% Texto entre comillas
 0% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

 Nombre del documento: Vera Zamora Katherin Lizeth.pdf
 ID del documento: c3a36357492742086626c5ab861ead82a7e4b8f5
 Tamaño del documento original: 2,24 Mo

 Depositante: Gladys Barragan
 Fecha de depósito: 29/3/2023
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 29/3/2023

 Número de palabras: 12.900
 Número de caracteres: 93.628

Ubicación de las similitudes en el documento:



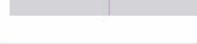





Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.ug.edu.ec http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34795/1/BINGQ45CE-18P16.pdf	2%		Palabras idénticas : 2% (240 palabras)
2	 www.salesforce.com Modelo Canvas para Pymes: Qué es y cómo implementarlo ... https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/10/mode-lo-canvas-para-pymes.html#:~:text=+Es+una+herra... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (67 palabras)
3	 observatorioplanificacion.cepal.org Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025... https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-d... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (49 palabras)
4	 repositorio.utn.edu.ec Propuesta para la implementación de una planta de faena... http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10795/6/04_IND_282_TRABAJ_O_GRADO.pdf.txt 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (38 palabras)
5	 Documento de otro usuario #a9e3c7 El documento proviene de otro grupo 11 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (31 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 vdocuments.mx UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR...PERIODO 2015-2016, consi... https://vdocuments.mx/universidad-central-del-periodo-2015-2016-considero-que-dicho-trabajo-rene...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (31 palabras)
2	 www.negociosyemprendimiento.org Business Model Canvas: Herramienta para di... https://www.negociosyemprendimiento.org/2012/08/business-model-canvas-herramienta-modelos-de...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (31 palabras)
3	 dspace.ups.edu.ec Modelo de empresa asociativa acopiadora de Cacao Fino de Aro... http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2748/6/UPS-GT000274.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
4	 cia.uagraria.edu.ec https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/ATARIGUANA_GARCIA_JESSICA_MICHELLE.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (27 palabras)
5	 www.buenastareas.com RESUMEN DE OFERTA Y DEMANDA - Ensayos - 335 Palabras https://www.buenastareas.com/ensayos/Resumen-De-Oferta-y-Demanda/50311896.html	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

 1  <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869147003/html/>

 2  <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

 3  <https://www.scpm.gob.ec/sito/wp>

 4  <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

 5  <https://concepto.de/cacao/>