

AVANCES DE I+D EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL

2022



TECNOLÓGICO DE
FORMACIÓN
CONDICIÓN UNIVERSITARIO
CÓDIGO SENESCYT 2258



ISBN: 978-9942-7029-1-3



COMPILADORES

EVELYN DE LA LLANA PÉREZ - ROSA AMELIA MOREIRA ORTEGA - LESLY JOHANNA BENÍTEZ PINCAY

9 789942 702913



AVANCES DE I+D EN EL INSTITUTO SUPÉRIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL 2022





TECNOLÓGICO DE
FORMACIÓN
CONDICIÓN UNIVERSITARIO



RED ACADÉMICA •
DE FORMACIÓN TÉCNICA
• TECNOLÓGICA

AVANCES DE I+D EN EL INSTITUTO SUPÉRIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL 2022

COMPILADORAS:

Evelyn De La Llana Pérez

Rosa Amelia Moreira Ortega

Lesly Johana Benítez Pincay



Avances I+D en el

Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial 2022

ISBN: 978-9942-7029-1-3



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirlGual 4.0 Internacional. Ver: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

ISBN: 978-9942-7029-1-3 (Electrónico)

Volumen 2 / Nro. 2. Primera Edición

Guayaquil, República del Ecuador; 2022

Compiladoras:

Evelyn De La Llana Pérez

Rosa Amelia Moreira Ortega

Lesly Johana Benítez Pincay

© Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial con condición universitario -UF-

Tungurahua 705 entre Velez y Luque; Guayaquil, República del Ecuador

Teléfonos: 04- 3 709910, Ext: 9130 – 9131 – 9132

e-mail: admisiones.uf@formacion.edu.ec

Sitio web: <https://formacion.edu.ec/uf/>

Comité de Arbitraje Externo



Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador

Registro SENESCYT Nro. REG-RED-22-0167

https://www.admin.redgia.org/grupos_de_investigacion

Coordinación Técnica editorial: Celia Cruz Betancourt Fajardo

Corrección de estilo: Ana Riera

Impresión digital y puesta en línea: Iván Jesús Ordaz Martínez

El texto original de los reportes consignados para su aparición en esta publicación fue sometido a un proceso de revisión por el Comité organizador de CICO y de acuerdo con la normativa que rige el proceso de evaluación para producción de literatura científica en REDIIGEC, con circunscripción en la República del Ecuador.

Esta es una publicación de acceso abierto, según criterios UNESCO, de acuerdo con lo expresado por Swan* (2013) “Que la literatura revisada por pares sea accesible sin suscripción o barreras de precios” (p.36). Todas las opiniones y/o reflexiones contenidas en este libro son de responsabilidad absoluta de los autores y no representan necesariamente el criterio editorial. Documento para consideración de la comunidad científica, abierto a revisiones posteriores a su publicación; argumentadas desde el discurso científico. E-mail: acvenisproh@gmail.com

*Swan, A. (2013) Directrices para políticas de desarrollo y promoción del acceso abierto. [Documento en línea] Serie UNESCO de Directrices Abiertas. UNESCO. p.36. Disponible: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HO/CII/pdf/publications/policy_guidelines_oa_sp_reduced.pdf

Queda prohibida su reproducción total o parcial para fines comerciales. Distribución gratuita. Fines educativos y culturales. Publicación ON LINE de acceso abierto y gratuito

LISTA DE AUTORES

Avances I+D EN EL

Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial 2022

Capítulo 1. PLAN DE EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE ORGÁNICO PARA EL MERCADO CHILENO.

Célida Sabina Gómez Sánchez

 <https://orcid.org/0000-0002-1319-4532>

Alicia Valentina Álvarez Pérez

 <https://orcid.org/0000-0002-6796-4168>

Evelyn Gabriela Carchipulla Alvarado

 <https://orcid.org/0000-0002-6796-4168>

Capítulo 2. PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXTENSIÓN INTERNACIONAL A TRAVÉS DEL DROPSHIPPING

Evelyn de la Llana Pérez

 <https://orcid.org/0000-0002-6152-7696>

Rosa Amelia Moreira Ortega

 <https://orcid.org/0000-0002-7174-5611>

Mariella Angelina Velastegui Peñafiel

 <https://orcid.org/0000-0002-1084-8967>

Capítulo 3. EXPORTACIÓN DE HELADOS DE CACAO HACIA EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

Rudy Rosalba Rodríguez Solís

 <https://orcid.org/0000-0002-2276-6475>

Yoenia Portilla Castell

 <https://orcid.org/0000-0003-1409-774X>

Gianella Lisette Bermeo Quezada

 <https://orcid.org/0000-0002-8757-8045>

Capítulo 4. PLAN DE MEJORAS EN VENTAS MOSTRADOR EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS AUTOMOTRIZ

Lesly Johanna Benítez Pincay

 <https://orcid.org/0000-0001-6206-1253>

Edith Vanessa Bonin Campos

 <https://orcid.org/0000-0003-2543-2064>

Cesar Andrés Valenzuela Velasco

 <https://orcid.org/0000-0001-8568-4090>

ÍNDICE GENERAL

	pp.
PRESENTACIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. PLAN DE EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE ORGÁNICO PARA EL MERCADO CHILENO.....	2
1. <i>Introducción.....</i>	3
2. <i>Objetivo de la Investigación.....</i>	4
3. <i>Marco Teórico.....</i>	4
3.1. <i>Origen del Chocolate.....</i>	4
3.2. <i>Propiedades del Cacao.....</i>	5
3.3. <i>Tipos de Cacao.....</i>	5
3.4. <i>El Cacao en el Mundo.....</i>	6
3.5. <i>El Cacao en Ecuador.....</i>	7
3.6. <i>Comercio Internacional.....</i>	9
3.7. <i>Teoría de Internacionalización.....</i>	10
3.8. <i>Plan de Exportación.....</i>	10
4. <i>Marco Metodológico.....</i>	10
5. <i>Resultados.....</i>	11
6. <i>Propuesta.....</i>	15
6.1. <i>Objetivo de la Propuesta.....</i>	15
6.2. <i>Descripción de la propuesta.....</i>	15
6.3. <i>Factibilidad del proyecto.....</i>	15
6.4. <i>Costo de exportación.....</i>	16
6.5. <i>Vía aérea.....</i>	16
6.6. <i>Documentos exigibles para exportar a Chile.....</i>	16
6.7. <i>Logística.....</i>	16
6.8. <i>Exportación de Manitos de chocolate a Chile.....</i>	17
6.9. <i>Proceso de exportación.....</i>	17
7. <i>Conclusiones.....</i>	18
8. <i>Recomendaciones.....</i>	18
CAPÍTULO 2. PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXTENSIÓN INTERNACIONAL A TRAVÉS DEL DROPSHIPPING.....	19
1. <i>Introducción.....</i>	20
2. <i>Metodología.....</i>	21
2.1. <i>Descriptiva.....</i>	22
2.2. <i>Explicativa.....</i>	22
2.3. <i>De campo.....</i>	22
3. <i>Resultados.....</i>	22
3.1. <i>Conclusión de las entrevistas.....</i>	23
3.2. <i>Observación directa.....</i>	23
3.3. <i>Conclusión de la observación.....</i>	24
4. <i>Propuesta.....</i>	26
4.1. <i>Título de la propuesta.....</i>	27
4.2. <i>Objetivo de la propuesta.....</i>	27
4.3. <i>Descripción de la propuesta.....</i>	27
4.4. <i>Creación y diseño de la tienda online.....</i>	27
4.5. <i>Procesamiento y gestión de pedidos.....</i>	28

5. Conclusión.....	28
CAPÍTULO 3. FUNDAMENTOS PARA LA EXPLORACIÓN DE EXPORTACIÓN DE HELADOS DE CACAO HACIA EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS.....	30
1. Introducción.....	31
2. Objetivo de la Investigación.....	32
3. Marco Teórico.....	32
3.1. Helado Artesanal.....	32
3.2. Ventajas del consumo de helado.....	33
3.3. Desventajas del consumo de helado.....	33
3.4. Estados Unidos y su proceso comercial internacional.....	33
3.5. Plan de exportación.....	33
3.6. Análisis interno.....	34
3.7. Análisis externo.....	34
4. Marco Metodológico.....	35
5. Resultados.....	35
6. Discusión.....	38
6.1. Título de la propuesta.....	38
6.2. Objetivo de la propuesta.....	38
6.3. Descripción de la propuesta.....	38
6.4. Factibilidad del proyecto.....	38
6.4.1. Análisis externo.....	38
6.4.2. Requisitos de exportación.....	40
6.4.3. Formas de Pago.....	41
7. Conclusiones.....	41
8. Recomendaciones.....	42
CAPÍTULO 4. PLAN DE MEJORAS EN VENTAS MOSTRADOR EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS AUTOMOTRIZ	43
1. Introducción.....	44
2. Historia de la empresa Hivimar S.A	45
3. Plan de Mejora.....	46
3.1. Estructura del plan de mejora.....	46
4. Metodología.....	46
5. Resultados.....	48
5.1. Análisis de observación.....	48
5.2. Análisis de la Entrevista.....	48
5.3. Entrevista a supervisor de ventas.....	48
5.4. Entrevista a colaborador de ventas.....	48
5.5. Entrevista a Cliente.....	49
6. Propuesta.....	50
6.1. Objetivo de la propuesta.....	50
6.2. Descripción de la propuesta.....	50
6.3. Factibilidad de aplicación.....	51
6.4. Propuesta.....	51
6.5. Plan de mejora.....	52
7. Conclusiones.....	61
8. Recomendaciones.....	61
REFERENCIAS.....	62
<i>Informes de arbitraje: Resoluciones.....</i>	<i>70</i>

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	Capítulo y denominación	pp.
Capítulo 4		
1	Plan de mejora.....	52
2	Descripción del cargo.....	53
3	Supervisor de asesores.....	54
4	Descripción del cargo.....	54
5	Ficha para el control de aseo.....	58
6	Plan de capacitación para colaboradores.....	58
7	Evaluación de desempeño.....	59
8	Seguimiento.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas	Capítulo y denominación	pp.
Capítulo 2		
1	Localidades en las que se aplicó el sondeo.....	25
2	Género de las personas a las que se encuestó.....	25
3	Pregunta 1 - ¿Ha escuchado o leído acerca de las compras en línea?	25
4	Pregunta 2 - ¿Ha realizado alguna vez una compra en línea?.....	25
5	Pregunta 3 - ¿Qué le hace decidir no hacer una compra en línea?.....	26
6	Pregunta 4 - ¿Qué tiempo estaría dispuesto/a a esperar para recibir un pedido de un oxímetro comprado vía online?	26
7	Detalle de inversión para la internacionalización del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE.....	27
Capítulo 4		
8	¿Ha comprado alguna vez en Hivimar automotriz?	49
9	¿Qué tal fue su experiencia entorno al servicio recibido?	49
10	¿Hace cuanto conoce a la empresa?	49
11	¿Cuáles son las probabilidades de que vuelva a adquirir uno de nuestros productos?	50
12	De los siguientes aspectos: ¿Qué le recomendaría o mejoraría a Hivimar?.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Capítulo y denominación	pp.
Capítulo 4		
1	Isologo.....	50
2	Uniforme.....	55
3	Reglamento del uniforme.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráficos</i>	<i>Capítulo y denominación</i>	<i>pp.</i>
Capítulo 1		
1	<i>El chocolate ecuatoriano.....</i>	11
2	<i>Exportación del chocolate orgánico ecuatoriano.....</i>	11
3	<i>El acuerdo de complementación económica.....</i>	12
4	<i>Cotización del cacao orgánico ecuatoriano.....</i>	12
5	<i>Unidades a exportar.....</i>	13
6	<i>Frecuencia de exportación.....</i>	13
7	<i>Empaque de los chocolates.....</i>	14
8	<i>Las manitos de chocolate.....</i>	14
Capítulo 3		
9	<i>Innovaciones en los productos.....</i>	35
10	<i>La temporada de exportación.....</i>	36
11	<i>Helados de cacao para exportar.....</i>	36
12	<i>El peso de los empaques.....</i>	37
13	<i>La inversión.....</i>	37
Capítulo 4		
14	<i>Organigrama.....</i>	52

PRESENTACIÓN

Avances I+D en el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial 2022, se constituye en una iniciativa organizacional que persigue visibilizar los alcances del aporte de la academia al desarrollo nacional, mediante las experiencias investigativas que ofrecen innovaciones en diferentes escenarios de la dinámica empresarial.

En este sentido, la compilación destaca propuestas de mejoras procedimentales y recursos didácticos de utilización operativa que permitan potenciar la capacidad de respuesta organizacional de los casos estudio. Al respecto, un punto significativo se ha concentrado en el ámbito de la exportación, como un mecanismo que promueva la productividad y rentabilidad en rubros como Chocolate orgánico al mercado chileno o bien exportación de helados de cacao al mercado norteamericano.

Sin duda, posibilidades para soñar que pueden hacerse factibles, mediante el trabajo conjunto de academia y sector privado.

De la misma manera, procedimientos de mejoras en procesos de venta, concebidos desde lo local hacia lo global. Estos conceptos se ven destacados en el ámbito del Dropshipping, como un mecanismos de gran potencial para mejorar los ingresos organizacionales en las empresas.

De la misma manera, herramientas y conocimiento para la mejora de la experiencia comercial de ventas mostrador; una iniciativa muy significativa, que precisa la importancia y el efecto positivo de la alianza de las instituciones de Educación Superior (IES), como lo es el caso del Tecnológico Universitario de Formación -UF- con el sector privado comercial, a fin de explorar oportunidades y facilitar mecanismos que permitan aprovecharlas, en función del mejoramiento económico y social de la nación.

Sin duda, esta experiencia, reafirma el compromiso de la academia con el país.

**Lic. Evelyn de la Llana Pérez
Directora de Investigación UF**

Capítulo 1

***Plan de exportación de chocolate orgánico para el
mercado chileno***

Autoras:

*Célida Sabina Gómez Sánchez
Alicia Valentina Álvarez Pérez
Evelyn Gabriela Carchipulla Alvarado*

**AVANCES DE I+D EN EL
INSTITUTO SUPÉRIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL
2022**



1. INTRODUCCIÓN

El Cacao, es un producto de mucha aceptación y búsqueda en el mercado internacional, motivado a que es la base para la preparación del chocolate. Es por ello que, los cultivos de plantaciones de Cacao se han realizado desde los tiempos ancestrales, siendo sus mayores cultivadores los indígenas pobladores de la América, siendo solicitado en un inicio por los europeos que colonizaron el continente. En la actualidad es muy requerido y valorizado en el mercado internacional.

Adicionalmente, dichas plantaciones y cultivo son procesos que son amigables con la conservación del medio ambiente, siendo el Cacao un producto que aumenta su consumo cada vez más en los mercados de Europa, en los EE. UU, en una región del Asia Occidental, en los países de Latinoamérica y muy particular en el mercado de Chile. Bajo esa perspectiva de mercadeo y producción el Ecuador se encuentra cultivando básicamente dos clases de cacao, siendo la primera el Cacao Forastero, el cual es denominado como Cacao Nacional y el segundo, denominado Cacao CCN-51 tipificado como Cacao clonado, constituyéndose este último en la variedad más comercializada en el mercado global por su alta calidad y costo reducido.

La variedad de cacao Nacional y Clonado, son cultivados en la región Litoral, en la provincia de Los Ríos. Sin embargo, Velastegui (2019) establece que “Las principales zonas en las que el Ecuador tiene sus cultivos de cacao son las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas y la provincia Amazónica de Sucumbíos” (p.34). convirtiendo el Ecuador en un país considerado como un gran productor de cacao a nivel mundial, motivado a que las condiciones climáticas que presenta el territorio, así como la fertilidad de sus tierras favorecen el cultivo del cacao otorgándole, por dichas condiciones un mayor sabor y aroma especial, incentivando un aumento de su demanda en el mercado nacional e internacional.

De acuerdo con Anecacao (2015) Ecuador se encuentra posicionado como uno de los países con mayor nivel competitivo de Latinoamérica en la producción y comercialización de cacao, seguido por Venezuela, Panamá y México, los cuales son países que han venido incrementado su participación en el mercado mundial de ese esencial rubro agrícola.

En la actualidad el Cacao se ha posicionado como un nutriente beneficioso para la salud de la población, motivado a que su consumo aporta con grandes propiedades proteínicas, es por ello que en el año 2021, se registró un aumento del consumo del chocolate que es su derivado principal, el cual ayudo al combate del Covid 19 en la época de la pandemia, por el contenido calórico que este posee, entregándole al organismo adicionalmente, nutrientes vitales para el organismo como es el magnesio, potasio, calcio, zinc, minerales, fósforo, cobre y también ayuda al cuidado de la piel.

El cacao es ideal para el sistema cardiovascular, previniendo la aparición de enfermedades del corazón. Igualmente mejora el estado de ánimo, debido a que el cacao ayuda a aumentar la producción de endorfinas, hormonas que mejoran nuestro estado de ánimo. Activa el sistema nervioso debido a la presencia de feniletilamina, la cual actúa en el cerebro desencadenando un estado de bienestar emocional y de euforia.

La exportación de cacao al mercado internacional se ha desarrollado de manera tímida, como lo señala Sánchez (2018) quien establece que, la producción de cacao posee un lugar de exportación en el mercado alemán. Solo por parte de una empresa comercializadora del producto, dejando la oportunidad de realizar la comercialización de su producción a otros mercados a nivel internacional, motivado a que solo que se concentra a la venta en el mercado nacional, olvidándose de las ventas a nivel internacional, lo cual ocasiona la no percepción de mayores ingresos por la venta de la producción.

A esto, se suma lo propuesto por Guerrón (2018) quien menciona que es viable incursionar en el proyecto de exportación de cacao, motivado a que las exportaciones en los mercados mundiales

crecen en los años, así como los precios de esa materia prima, se van vistos incrementados en los últimos años.

Es por ello que la elaboración de un proyecto de exportación, desarrollado por una finca productora de cacao, requiere de la generación de los conocimientos necesarios de los diferentes procesos que se necesitan para realizar exportación del cacao a nivel internacional, entre los cuales e mencionan la documentación, los requisitos, por parte de los propietarios de la Finca, la certificación del producto y demás requisitos que exigen las normas de comercialización de un producto agrícola, con lleva a la elaboración de un Plan de Exportación de Chocolate Orgánico hacia el mercado Chileno, el cual, tiene como fin el incentivar que los pequeños productores sobre la oportunidad que presenta el proceso de exportación hacia los países vecinos que son altos consumidores de cacao y el incremento en sus ingresos que el mismo le proporcionaría, haciendo su actividad productiva más rentable.

La comercialización del cacao requiere de la utilización de una serie de herramientas específicas, para transformar al cacao en chocolate lo cual hace necesario el designar un presupuesto a la hora colocarlo en el mercado internacional, motivado a la demanda una gran cantidad de gastos para los pequeños productores de Cacao.

El cultivo de cacao siempre ha constituido un elemento central en la actividad agrícola, por cuanto el mismo juega un papel predominante en la economía agrícola de la nación, es por ello el Ecuador se ha posicionado como un gran productor de cacao a escala mundial, teniendo entre sus principales baluartes el poseer variedades únicas, las cuales son muy requeridas en el mercado nacional e internacional. Siendo el motivo por el cual, una gran cantidad de exportadores logran destacar la importancia que posee el cacao ecuatoriano y lo catalogan como un gran producto motivador de la economía agrícola nacional, por lo cual, el cacao se encuentra establecido como el tercer rubro agrícola de exportación del país. teniendo como principales clientes: a los Estados Unidos, Brasil, Chile y la Unión Europea.

Entre las ventajas de realizar un plan de exportación de cacao a Chile, lo constituyen los beneficios comerciales que aporta acuerdo de Integración Comercial suscrito por la República del Ecuador y la Republica de Chile, por medio del cual se imponen beneficios a los aranceles ya que entran 160 productos, esto quiere decir que se puede ingresar al mercado chileno con el 0% de Arancel.

2. Objetivo de la Investigación

Diseñar un plan de exportación de Chocolate Orgánico para el mercado chileno

3. Marco Teórico

3.1. Origen del chocolate

El chocolate orgánico se encuentra elaborado como una pasta hecha con cacao y azúcar molida, a la cual casi siempre se le agregan especies como canela o vainilla. El chocolate orgánico como pasta se realiza utilizando para su preparación granos de cacao, los cuales no presenten el uso de fertilizantes ni abonos artificiales en su producción. De la misma manera que los ingredientes que son requeridos para su confección.

Estableciéndose que el chocolate es un derivado principal del cacao, el cual como plantación posee una variedad de teorías que establecen el origen del cacao, siendo las más reciente aquella que establece que los primeros cultivadores de las plantaciones de cacao fueron los Mayas y los Aztecas, siendo denominada la mazorca de cacao como Theobroma Cacao el cual es establecido como nombre científico, que significa alimento de los dioses.

En ese sentido Coello-Domínguez (2011) indica que no solo los Aztecas y Mayas cultivaron el cacao, sino que los Olmecas se constituyeron en los primeros degustadores del mismo, es decir, fueron los primeros que elaboraron el chocolate en forma de bebida, empleando para ello las habas de cacao molidas, las cuales mezclaron con agua y especias, convirtiéndose en quienes iniciaron el cultivo de cacao en México. Estableciéndose que con el transcurrir de los siglos, la cultura del cultivo del cacao y su empleo como bebida se extendió a las poblaciones Mayas (600 A.C) y Aztecas (1400 A.C).

Martinez (2019) establece que el cacao es una planta que se ha generado en el continente americano, estableciendo su origen en la región amazónica, motivado a que se han descubierto indicios y teoría que datan su origen desde hace 5000 años, siendo los indígenas mesoamericanos quienes lo descubrieron y lo trasladaron a centro América y posteriormente a México.

El cacao constituyó en la antigüedad americana como una forma de pago y trueque, siendo las semillas del cacao utilizadas como monedas de cambio para la economía de los imperios Mayas y Aztecas, a la vez que los soldados de alta jerarquía ingerían una taza de chocolate como elemento necesario para renovar sus fuerzas y permanecer de manera correcta el tiempo de guardia que le era asignado por sus superiores. Mientras que en la actualidad el chocolate se emplea esencialmente en la elaboración de bombones, barras, tabletas a los cuales se le puede agregar especias y frutos secos como las almendras y leche o también para preparar diversos alimentos como helados, tortas, postres.

3.2. Propiedades del cacao

El cacao como manjar de los dioses, se encuentra en la cima de la lista de los alimentos con la mayor cantidad de propiedades antioxidantes, presentando un alto contenido en vitamina C y constituyendo una insuperable fuente de fibras. Conteniendo un alto contenido en cromo, el cual permite en la disminución de peso. (Sierra Exportadora, 2015).

Entre los otros beneficios que posee el cacao Infosalus (2016) establece que logra la estimulación de la capacidad de las defensas naturales que posee el organismo, de la misma forma que logra disminuir la sensibilidad de la piel que se ve afectada por la radiación ultravioleta, lo cual indica que es un protector o bloqueador natural de la radiación solar, de la misma manera que ayuda a la salud cardiovascular, también se ha comprobado que los flavonoides del cacao favorecen la dilatación de las arterias renales motivado a que controla la inyección de oxígeno y de nutrientes que llegan a estos órganos, también indica que la teobromina previene la formación de piedras en el riñón.

Convirtiéndose el cacao en un alimento que favorece en nuestra salud, motivado a que favorece la proteger de la condición física de las personas y revitaliza, adicionalmente posee una gran cantidad de componentes nutritivos. Lo cual contradice la concepción de que el cacao o chocolate son nocivos para la salud. Es por ello que Concepto (2021) indica que un solo grano de cacao se encuentra formado por una enorme cantidad de sustancias nutritivas, entre las cuales se determinan las proteínas (11,5%), los almidones (7,5%), los taninos (6%), el agua (5%), las sales y los oligoelementos (2,6%), los ácidos orgánicos (2%), la teobromina (1,2%), la cafeína (0,2%), entre otros. Siendo empleadas las semillas y las hojas de cacao para la cura de diversas dolencias como asma, diarrea, debilidad, parasitismo, pulmonía, tos, cólicos.

3.3. Tipos de cacao

Las plantas de cacao se caracterizan por presentar una variedad de especies, siendo establecidas por Quintero (2016) como: el Cacao Criollo, es la especie de planta que posee la característica de ser muy susceptible al contagio y afectación debido a las plagas y enfermedades. Presentando un bajo rendimiento en su producción, sin embargo, esa variante de cacao fue la que dominó el mercado mundial hasta mediados del siglo XVII, constituyendo el cacao de dicha planta en la actualidad un 5% del mercado mundial.

El Cacao Forastero, la planta que lo produce posee la cualidad de ser más resistente a las enfermedades, siendo la producción de la misma mediano a un alto nivel. Convirtiéndose en la planta que genera más cacao en el mundo, representando un 95% de la producción mundial.

El Cacao Trinitario: se encuentra establecido en una planta las cual presenta una alta resistencia a las plagas y mayor productividad que el Criollo, siendo su producto de una calidad menor. Esta planta se origina del injerto entre el cacao Forastero y el Criollo. Como característica principal, posee una producción de granos de tamaño mediano a grande (de 65 a 90 gramos por 100 gramos), con un cotiledón generalmente de color castaño, es producido en Granada, Jamaica, Trinidad y Tobago y en muchas plantaciones de Colombia, Venezuela y América Central. Los cacaos Trinitarios también son denominados Criollos modernos (Quintero ob cit.).

3.4. El cacao en el mundo

El cacao como producto de exportación y base para la realización del chocolate, es muy codiciado y comercializado a nivel global, siendo agrupado en países productores y comercializadores, agrupados en una organización o federación, es por ello que Zurita (2017) establece que la producción mundial de cacao se encuentra establecida en un año en 4,1 millones de toneladas, cantidad que no alcanzo para satisfacer la demanda de este rubro agrícola, contabilizándose un déficit de 180,000 toneladas.

Esa reducción de la producción de cacao a nivel mundial fue producto del cambio climático, el cual se relacionó en América Latina con la ocurrencia del fenómeno del Niño, de igual manera que la sequía que azoto al África denominada Hamattan, sin embargo, ese déficit se considera significativo motivado a que se contaba con un inventario de cacao almacenado de años anteriores suficiente para mantener la industria por los próximo cuatro años.

La aparición de ese desequilibrio entre la demanda y la oferta, en la cual la producción anual no es capaz de satisfacer la demanda mundial del cacao, se tiene la tranquilidad de contar con un inventario almacenado de cacao suficiente para complementar la oferta de ese rubro agrícola por los próximos años con el objeto de estabilizar los precios internacionales y satisfacer la demanda que se genera, la preocupación que existe en el mercado mundial, es de que de persistir las condiciones del cambio climático, se mantendrá la escasez y se agotaran los inventarios en los próximos años.

En ese sentido se ha observado que el Ecuador, en los últimos años se ha posicionado como uno de los mayores productores de cacao, debido a que se ubica en el cuarto lugar de los países productores de cacao, situación que ha ayudado a agricultores dedicados a la siembra y comercialización de ese rubro a potenciar el cacao orgánico.

En ese mismo orden de ideas, Commodities (2019) indica que el país que encabeza la lista de producción de cacao es Costa de Marfil, el cual presenta crecimiento paulatino en registró de producción, motivado a que ha pasado de poseer el 40% de la producción mundial en los años 2013 y 2014, hasta un aumento de 43% en los años 2017 y 2018, consolidándose en esa posición de ser un proveedor confiable y seguro de cacao a nivel mundial.

De igual manera se establece que los 10 principales países productores de cacao en el mundo concentran el 94% de la producción mundial. El mercado global presenta confianza en que el principal productor mundial de cacao, Costa de Marfil logre generar un nuevo récord en su cosecha, sin embargo, los pronósticos recientes alertan sobre el mantenimiento de los problemas climatológicos, situación que podría impactar en la oferta de manera negativa.

Las expectativas de producción de cacao no son alentadoras, por cuanto la cosecha del segundo productor de cacao, Ghana se estima que sea igual a la pasada, lo cual genera preocupación en el mercado mundial, no obstante, una predicción positiva es que la producción de cacao en el Ecuador

se encuentra en constante crecimiento, con lo cual se hace que el estancamiento que presenta Ghana, no se vea reflejado en el total de la producción mundial, debido a que es suplida por la oferta ecuatoriana.

En términos generales, la producción mundial de cacao en los últimos años está teniendo un crecimiento sostenido, las tendencias de consumo cada vez hacen que los países se enfoquen en potenciar este sector. El cacao en grano como materia prima sirve para obtener diversos productos finales, el consumo de elaborados de cacao para repostería está creciendo en especial en países como China quienes están adaptando poco a poco costumbres occidentales siendo esta una puerta de ingreso para productos que antes no se consumían en este mercado.

De acuerdo a las estimaciones realizadas por la CAF (2017) nueve países latinoamericanos manifiestan la intención de sumarse a la propuesta Latinoamericana del Cacao, la cual busca la posibilidad de aumentar la competitividad del sector cacaotero en la región con la finalidad de abrir sus mercados a nivel mundial, se estima que esos nueve países que se adhieren a la propuesta poseen una presencia del 80% en la producción global.

Igualmente se contabiliza que 9 de cada 10 negocios cacaoteros están en manos de pequeños productores, lo cual coloca de manifiesto la oportunidad de crear nuevos modelos productivos y comercializadores que generen un desarrollo sostenible, con el cual se promueva una dinámica comercial de tipo inclusivo, empleando para ello buenas prácticas de producción agroforestal y que puedan innovar para así poder diversificar la oferta del cacao en la industria alimenticia, cosmética y Fito farmacéutica.

Siendo el Ecuador, Brasil, Costa Rica, Perú, Bolivia, Colombia y México, los países exportadores de cacao, presentan una situación que genera variación en su nivel de producción, el cual es producto de la exposición a los cambios climáticos que frenan la expansión de sus cosechas, aunado a la aparición de otros problemas como: la aparición de plaga en los cultivos situación que causa pérdidas de las plantaciones. Es por ese motivo que, esos países latinoamericanos crean nuevas oportunidades con las cuales puedan fortalecer sus comercios y desarrollar modelos alternativos de desarrollo, para que la oferta una mayor cantidad de cosecha a la producción mundial de cacao (CAF ob cit.).

Sabiendo que la región de América Latina se ha constituido en el mayor productor de Cacao a nivel mundial, se observa que los pobladores de Latinoamérica no se caracterizan por ser grandes consumidores de cacao, motivado a la carencia del conocimiento sobre los beneficios que produce la ingesta del chocolate en todas sus presentaciones, sin embargo, tres de esos países Latinoamericanos son productores del cacao trinitario, el cual es denominado como el cacao criollo o convencional. El cacao representa un importante ingreso económico tanto para las exportaciones, empleos y bienestar en las zonas rurales que se desarrolla gracias al esfuerzo de los pequeños agricultores.

De acuerdo a la información suministrada por Arevalo-Sanchez et al. (2017) se establece que la participación de los países americanos en las exportaciones de otros productos derivados del cacao es de apenas un 9% para la manteca, de solo un 6% de la pasta o licor, un 7% de la torta y polvo, y un 18% de los chocolates en el mercado mundial, situación que logra la movilización de más de un millón y medio de toneladas anuales de cacao en grano y productos derivados del mismo.

3.5. El cacao en el Ecuador

El Ecuador ha sido un productor de cacao desde tiempos ancestrales, lo cual es evidenciado por Anecacao (2015) el cual indica que la cultura del cacao en Ecuador es antigua, motivado a que antes de la colonización que se realizó en el país por parte de los españoles, se encontraban en la costa del Pacífico grandes árboles de cacao que evidenciaban el empleo de esa especie en la región costera. Es por ello que en la actualidad en el Ecuador se realiza el cultivo de una variedad de cacao,

siendo el cacao Nacional el tipo de planta y fruto más buscado por los productores y fabricantes de chocolate respectivamente, por el nivel de comercialización, la calidad de sus granos y la finura de su aroma.

De acuerdo a Quintero ob cit. el cacao (*Theobroma cacao*) es considerada como una fruta tropical originaria de la región del Amazonas, la cual fue trasladada hacia Centro-América por los indígenas de la región mucho antes de la llegada de los conquistadores. El género *Theobroma* comprende más de 22 especies entre las cuales entran otros similares al cacao, nativos también de la cuenca amazónica. Desde tiempos antiguos en nuestro país ha existido esta variedad de cacao, ya que las empresas prestigiosas a nivel mundial lo piden, es por eso que se necesita cultivar a un mucho más para la economía ecuatoriana para que nuestro producto siga destacándose en el comercio internacional. El cacao *Theobroma* es el más comercializado por los productores de cacao por su calidad y textura.

En la actualidad, el cacao exportado por el país proviene de un cruce entre el tipo nacional y el tipo trinitario, con lo cual se logra un tipo de cacao que presenta un sabor superior, conservando su calidad y resistividad a las afecciones que los aquejan, aunado a la calidad de suelo agrícola que tiene el país, además de presentar unas excelentes condiciones climáticas, con lo cual se logra que los árboles de cacao se desarrolle, crezcan altos y fuertes, sin embargo, se ha podido contrarrestar la baja producción del cacao fino de aroma que se generó en tiempos pasados, con el manejo adecuado de las cosechas, afianzándose como uno de los mayores proveedores de cacao a nivel mundial

GoRaymi (2020) indica que fue a principios del siglo XIX, en el cual Ecuador comenzó a experimentar su primer auge del cacao, el cual se inicia como resultado del inicio de la revolución tecnológica y la exportación de productos hacia el mercado europeo, siendo ese el surgimiento de los latifundios en Ecuador, situación que permitió un incremento en los niveles de cultivos de cacao. Ampliando en dicho periodo, el campo de comercialización del cacao, iniciando su exportación hacia el mercado de los Estados Unidos, país que desde entonces se fue convirtiendo en uno de los principales importadores de cacao en el mundo. Consiguiéndose que dicho incremento en la producción de cacao se ha mantenido de manera sostenida durante muchos años, lo cual le permitió disfrutar de la abundancia de dicho comercio, a pesar de la interrupción que se generó a partir de 1840, motivado a un no crecimiento de las cosechas cacaotera, este estancamiento afectó al desarrollo económico del país.

Debido al boom cacaotero el Ecuador, llegó en constituirse como el principal productor mundial de cacao, situación que generó el auge de Guayaquil, la cual se convirtió en la ciudad más rica del país, motivado a que se erigió como la sede de las empresas que se dedicaban a la comercialización del cacao, debido a que los pequeños productores que provenían de diferentes regiones del país arrimaban su cosecha en Guayaquil, la cual ofrecía su variedad de mercadería, produciéndose por ende un intercambio de productos.

Carrera-Almeida (2014) indica que la acción que generó la aparición del primer "boom" comercial del cacao, lo constituyó el hecho de que los sembradores, los cosechadores y los comerciantes de la llamada pepa de oro en el periodo comprendido desde mediados del siglo XVII y el primer tercio del siglo XIX; lograron una excelente extensión del área de las plantaciones de cacao, situación que involucró la expansión de las plantaciones hacia el Litoral ecuatoriano, siendo ese el principal factor que propicio el crecimiento de la producción, aunado al aumento que experimentó la demanda externa, estimándose que para el año 1840 la siembra y cosecha del cacao se situaba en las 2,5 millones de matas de cacao en Babahoyo de las cuales se extraía una cosecha de 40 mil cargas al año.

Siendo las ventas de cacao, las que lograron generar una exportación constante y en aumento, con la posibilidad de mostrar una expansión de concretarse el negocio de exportación de ese rubro a los Estados Unidos, Alemania y Suiza, mercados que se han establecido como mercados

potenciales en la actualidad a, motivado a esa demanda cautiva, se logró la extensión y posicionamiento de los grandes cacaos, los cuales se encuentran representados por los hacendados quienes se aprovecharon de esa oportunidad para realizar la compra de embarcaciones como lanchas y vapores las cuales fueron empleadas como medios de transportes y evolucionado a la conformación de varias compañías manufactureras, creando en el extremo de la conformación de un Banco en , para la promoción y financiamiento de su producción en el mercado Europeo, comenzando desde ese instante con las conexiones con países europeos, llegando los mismos al extremo de ser quienes pagaban los impuestos al Estado ecuatoriano para ayudar a la construcción de escuelas, hospitales y otras obras públicas (Carrera-Almeida ob cit.).

GoRaymi (2020) establece que el segundo Gran "Boom" de la producción y comercialización del cacao se generó en el año de 1879, siendo el año en el cual que se inicia una expansión sostenida de las plantaciones de cacao, hecho que ocurrió año tras año hasta llegar a la producción de un 1'000.000 de quintales anuales, situando al Ecuador entre los principales productores de cacao en el mundo, contando con una participación del 30% de la producción mundial. Aunado a ese hecho, también se cuenta con otro elemento que favoreció dicha expansión de la cosecha, lo constituyen los factores tecnológicos que facilitaron las labores en las plantaciones. Siendo uno de los más relevantes, el empleo de los barcos a vapor que navegaban los ríos Daule y Babahoyo, situación que disminuyó las distancias terrestres y facilitaron la movilización del cacao.

La estrategia empleada por el Estado ecuatoriano consistió en la creación de la Bolsa Mercantil, entidad comercial que se conformaría por un presidente, vicepresidente, Tesorero y secretario, quienes tendrían la misión de hacer reuniones y generar una discusión sobre los eventos que habían ocurrido en el día con el fin de recaudar fondos para iniciar la adquisición de la producción y realizar de esa forma la exportación de sus productos. Motivado a la prosperidad que generó dicho periodo, el Estado consiguió una excelente recaudación de rentas gracias al cacao, en el cual se convirtió en el gran financista y realizar grandes obras de infraestructura, entre las cuales se puede mencionar la construcción de muelles en el Malecón de Guayaquil, el ferrocarril, luz eléctrica, medios de transporte urbanos, compañías de teléfono e instalación del agua potable (GoRaymi ob cit.).

Esa situación del auge en la producción y comercialización de la cosecha del cacao ecuatoriano, generó un impacto positivo en la economía de la nación y el posicionamiento del país como uno de los principales proveedores de cacao a nivel global.

Es por ello que Anecacao, ob cit, establece que en la actualidad el Ecuador, presenta una supremacía en ese producto, motivado a que más del 70% de la producción mundial del cacao fino y aroma se produce en las plantaciones nativas, convirtiéndose en el mayor productor de cacao fino del mundo. Razón por la cual el cacao nacional reconocido en el mundo como la pepa de oro, a su vez que se ha desarrollado una industria que se encarga de su procesamiento con lo cual se obtiene productos semielaborados como: el licor, la manteca, la torta y el polvo de cacao, los cuales son esenciales para lograr un producto final.

El cacao ecuatoriano, es uno de los más degustado por todas las personas, especialmente por la industria de la gastronomía, en si con este producto se pueden elaborar miles de cosas, incluyendo cremas para el cuidado de nuestra piel y también para nuestro organismo. Somos afortunados en tener en nuestro país un cacao que trasciende fronteras y más que todo conocido por su calidad, sabor, ya que lo comercializamos de diferentes maneras como elaborados, semielaborados y materia prima. Burbano-Montalvo (2011) menciona que el cacao se producía en las orillas del Río Guayas y las plantaciones se extendían "ríos arriba" a las zonas más influyentes, las áreas preferidas para el cultivo fueron las provincias de Los Ríos, Víncos, Babahoyo y Quevedo. La flora de nuestro país ha sido reconocida por ser inmensamente rica en plantas útiles, como el cacao Theobroma que es una de estas.

Los ecuatorianos tenemos una gran ventaja en la producción del cacao orgánico, gracias a eso generamos empleo y bienestar a miles de familias a nivel nacional, por eso decidieron crear una

nueva norma en el ISO 2451 que se trata mostrar el producto totalmente desde su almacenamiento hasta su empaque con el objetivo de aumentar sus ventas en el mercado internacional y así tengan confianza para seguir exportando un producto de calidad.

3.6. Comercio Internacional

El comercio internacional, es una actividad que se refiere al intercambio de bienes o servicios entre dos o más países. La cual se encuentra regida por diferentes teorías entre las que se encuentra la teoría de comercio internacional, la cual fue formulada por Paul Krugman, el cual en su teoría indica los conceptos de las “economías de escala” que significan un menor costo unitario por producción en volúmenes grandes; es decir, la producción en grandes escalas mundiales sería más eficiente. De esta manera empresas que producen productos semejantes en diferentes países competirían unas con otras (Aguirre, 2014). Estableciendo Krugman en la misma que, si tenemos mayor volumen de producción y a menores costos, podríamos permitir ofertas de varios productos, para así poder beneficiar a nuestros clientes.

POLICONOMICS (2017) indica que la teoría del comercio internacional se establece con fin que un país posee ventaja absoluta en la producción de un bien con respecto a otro país. Esa fue propuesta por Adam Smith, la cual constituye base clásica del comercio internacional. También Smith indica que, si un país extranjero quiere ofrecernos una mercancía más barata de lo que nos costaría a nosotros producirla, entonces será mejor comprarla a ese país y olvidarnos de elaborarla. En esta teoría Smith enseña la capacidad de hacer negocios y lo que nos conviene a la hora de querer exportar nuestro producto, ya que esta es una de las bases fundamentales del comercio internacional.

3.7. Teoría de internacionalización

La teoría de la internacionalización es para el DIARIO DEL EXPORTADOR (2016) aquella que se basa en establecimiento de los costos que se producen en la transacción, motivado a que el proceso de la internacionalización tiene representado como finalidad el conocer si los beneficios que se generan al abrir nuevos mercados son superiores a los costos de aprendizaje. Es por ello que Spencer-Ruff (2018) indica que:

las primeras teorías relacionadas con la Internacionalización surgen a finales de los años sesenta, explican los niveles de rentabilidad, tasas de interés entre diferentes países y también presentan varias debilidades. Como primer punto por el simple hecho que a través de la inversión extranjera directa no solamente se usa capital, sino que también se usa recursos como por ejemplo tecnologías y como segundo, cuando la única razón de la internacionalización era la transferencia de capital, no había inversión extranjera directa, sino que solo inversiones de cartera que eran más eficientes y menos costosas (pág. 4).

En esta teoría indica que las inversiones extranjeras directas no solamente se pueden usar a través de recursos tecnológicos, ya que es mejor las inversiones de cartera porque son más eficientes y ahorrativas. Por lo cual Erazo Prado (2020) manifiesta que:

la Teoría del Ciclo del Producto de Wells (1997) en donde plantea dos cuestiones sobre las inversiones directas en países menos industrializados; la primera hace énfasis en cuáles son las fortalezas para aquellas empresas de países menos desarrollados que les permite ganar beneficios en el exterior; la segunda menciona el por qué las empresas seleccionan la inversión extranjera como forma de explotar las habilidades con las que cuentan las compañías de los países menos desarrollados. (pág. 20)

La teoría de internacionalización está enfocada exclusivamente a explicar la forma de entrada que utilizan las empresas para establecerse en un país de destino, es decir el cómo de la

internacionalización y también aconseja las inversiones extrajera para que los países menos desarrollados ganen beneficios en el extranjero.

3.8. Plan de exportación

García-Guevara (2015) indica que la realización de un plan de exportación constituye en una guía o un documento que muestra la orientación que debe tener el empresario para determinar hacia donde debe dirigir su esfuerzo exportador y los mecanismos necesarios para competir en el mercado internacional con la finalidad de alcanzar el éxito en su proyecto.

Mapfre (2020) indica los pasos para poder elaborar un plan de exportación, lo primero que debemos hacer es analizar en qué situación se encuentra la empresa, hacer un estudio de cuáles son los puntos fuertes y débiles, cuales deberán mejorar antes de emprender un proyecto de exportación. Una vez que hemos valorado si se cuenta en condiciones de lanzar los productos al mercado internacional, se debe evaluar si estos van a tener caída en los países a los que se pretenden llegar. Antes de elaborar un plan de exportación tenemos que analizar la situación de la empresa si está capacitada para empezar a exportar los productos.

4. Marco Metodológico

El diseño de un plan de exportación de chocolate orgánico para el mercado chileno se sustenta en un enfoque cualitativo, en el cual se emplea el método analítico deductivo, teniendo un diseño no experimental, utilizando el tipo de proyecto factible para su desarrollo apoyado en una investigación de campo y teniendo un nivel descriptivo.

La población objeto de estudio, estuvo integrada por los trabajadores de dos fincas productoras de cacao, que presentan intensiones de incursionar en el proceso de exportación de chocolate orgánico al mercado chileno y estando constituida la misma por 23 personas, siendo la misma de tipo finito. Por lo cual la muestra a seleccionar quedo integrada por la misma población, siendo del tipo no censal.

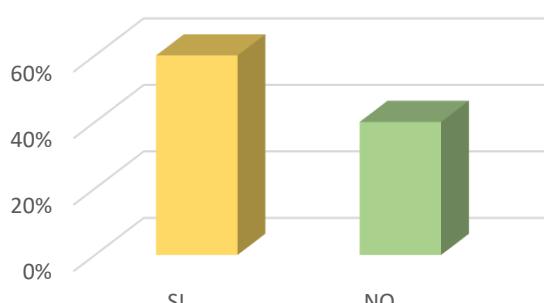
Las técnicas empleadas para la recolección de datos fueron la observación directa y la entrevista. Siendo sus instrumentos, el cuaderno de notas y el cuestionario. El procesamiento de los datos recabados se realizó por medio del estudio estadístico y su inferencia.

5. Resultados

La información recabada luego de la aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada se presenta a continuación:

Ítems 1: ¿Ha escuchado hablar del chocolate ecuatoriano amargo para repostería?

Gráfico 1. El chocolate ecuatoriano



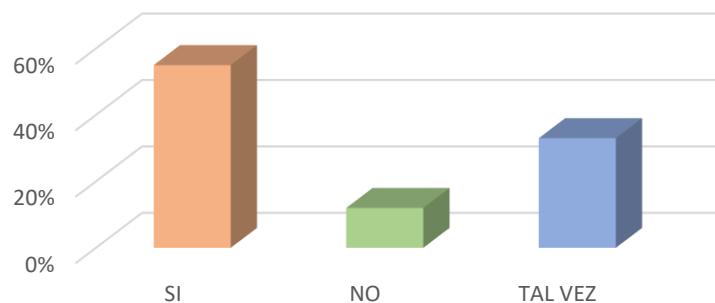
Fuente: Trabajo de campo (2021)

El conocimiento que tienen los encuestados sobre el chocolate ecuatoriano amargo para repostería, quedo evidenciado en que el sesenta por ciento (60%) de los consultados, indicaron que, si han oído hablar del chocolate ecuatoriano amargo para repostería, mientras que el cuarenta por ciento (40%) de los entrevistados afirmaron que no han oido hablar del chocolate ecuatoriano amargo para repostería.

Esa situación coloca de relieve que la mayoría de los trabajadores de las fincas productoras de cacao orgánico, conocen del proceso de cultivo y cosecha del cacao, al igual que la obtención de los productos derivados que de él se generan.

Ítems 2: ¿Estaría interesado en exportar chocolate orgánico ecuatoriano (90% cacao)?

Gráfico 2. Exportación del chocolate orgánico ecuatoriano



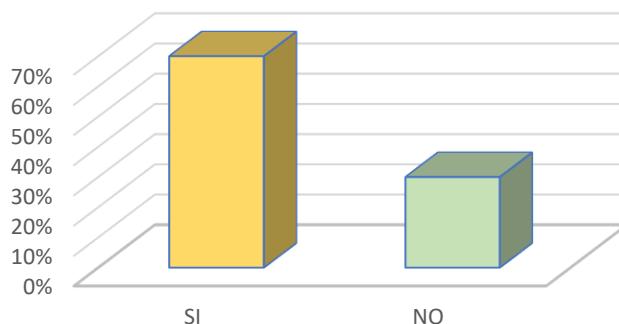
Fuente: Trabajo de campo (2021)

La expectativa que poseen los dueños y trabajadores de las fincas consultadas sobre la exportación del chocolate orgánico ecuatoriano, quedo establecida en que, el cincuenta y cinco por ciento (55%) de los entrevistados indicaron que si están dispuestos a la exportación del chocolate orgánico ecuatoriano, mientras que el treinta y tres por ciento (33%) de los encuestados, contestaron que tal vez estarían dispuestos a la exportación del chocolate orgánico ecuatoriano y solo el doce por ciento (12%) de los consultados establecieron que no están dispuesto a la exportación del chocolate orgánico ecuatoriano.

Ese resultado afianza la voluntad que poseen los dueños de las fincas productoras de cacao y sus trabajadores de iniciarse en el proceso de exportación del chocolate orgánico a nivel internacional, para mejorar de esa manera sus ingresos y rentabilidad de la finca.

Ítems 3: ¿Conoce usted el acuerdo de complementación económica que tiene Chile con Ecuador y sus preferencias arancelarias con el chocolate?

Gráfico 3. El acuerdo de complementación económica



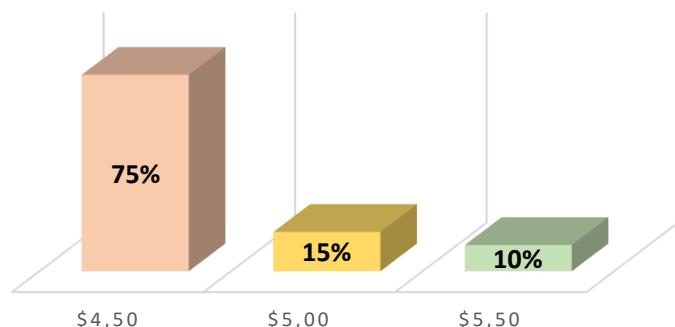
Fuente: Trabajo de campo (2021)

El conocimiento que poseen los dueños y trabajadores de las fincas productoras de cacao del acuerdo de complementación económica que tiene Chile con Ecuador y que involucra al chocolate, quedo establecido en que el setenta por ciento (70%) de los entrevistados, indicaron que si conocen sobre los beneficios arancelarios que posee el acuerdo de complementación económica que tiene Chile con Ecuador, mientras que el treinta por ciento (30%) de los encuestados respondieron que no conocen los beneficios arancelarios que posee el acuerdo de complementación económica que tiene Chile con Ecuador.

Ese resultado establece que, los productores y trabajadores de las fincas consultadas sobre la posibilidad de realizar un plan de exportación de cacao orgánico, conocen el instrumento jurídico y aduanero esencial para la puesta en marcha de un proceso de exportación hacia el mercado chileno.

Ítems 4: ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por unidades de 120 gr de cacao orgánico ecuatoriano?

Gráfico 4. Cotización del cacao orgánico ecuatoriano

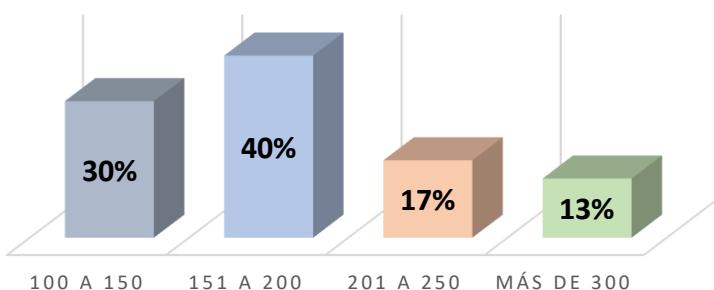


Fuente: Trabajo de campo (2021)

La cotización que presenta el cacao orgánico ecuatoriano, quedo establecida de la siguiente manera: el setenta y cinco por ciento (75%) de los entrevistados, indicaron que están dispuestos a cancelar por 120 g de cacao orgánico ecuatoriano la cantidad de 4,50\$; mientras que para el quince por ciento (15%) de los encuestados, se encuentran dispuestos a cancelar por 120 g de cacao orgánico ecuatoriano la cantidad de 5,00\$ y solo el diez por ciento (10%) de los consultados, se encuentran en la disposición de cancelar por 120 g de cacao orgánico ecuatoriano la cantidad de 5,50\$. Estableciéndose con dicho resultado que la venta en el mercado interno, generan menos ingresos que el comercio en el mercado internacional y sobre todo el mercado chileno.

Ítems 5: ¿Cuántas unidades usted estaría dispuesto a exportar?

Gráfico 5. Unidades a exportar



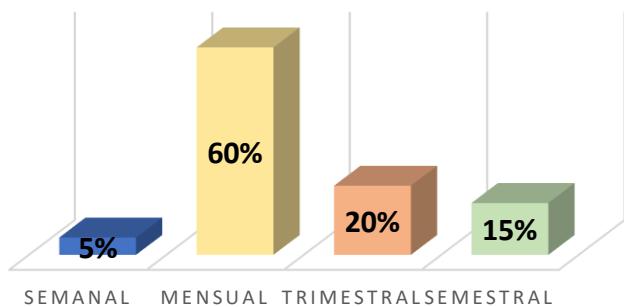
Fuente: Trabajo de campo (2021)

La capacidad y disposición de exportar parte de su producción de chocolate al mercado chileno, quedo establecida en que el cuarenta por ciento (40%) de las personas consultadas, están dispuestos a colocar en el mercado chileno la cantidad de entre ciento cincuenta y uno (151) hasta doscientas (200) unidades, mientras que el treinta por ciento (30%) de los encuestados, indicaron que están dispuestos a colocar en el mercado chileno la cantidad de entre cien (100) hasta ciento cincuenta (150) unidades; para el diecisiete por ciento (17%) de la población estudiada indico que, están dispuestos a colocar en el mercado chileno la cantidad de entre doscientos uno (201) hasta doscientos cincuenta (250) unidades y solo el diez por ciento (10%) de la muestra, estableció que se encuentra en la disposición de colocar en el mercado chileno la cantidad de más de trescientas (300) unidades.

Ello pone de manifiesto que los pequeño y medianos productores, ven en el proceso de exportación de chocolate un medio para mejorar la rentabilidad de la finca y aumentar su producción, debido a que tendrían un mercado seguro y confiable para sus productos.

Ítems 6: ¿Con qué frecuencia efectuaría un despacho de productos para la exportación?

Gráfico 6. Frecuencia de exportación



Fuente: Trabajo de campo (2021)

La frecuencia con la cual se efectuaría el despacho de productos para la exportación, quedo establecido para el sesenta por ciento (60%) de los consultado, que el mismo se puede realizar de manera constante mensualmente, mientras que para el veinte por ciento (20%) de los entrevistados, la exportación de productos se efectuaría con una frecuencia trimestral, sin embargo el quince por ciento (15%) de los consultados, manifestaron que el producto se puede exportar con una frecuencia semestral y solo el cinco por ciento (5%) de los estudiados indico que, la exportación del producto se efectuaría de manera semanal. Estableciéndose con esos datos que, los medianos productores quieren tener una frecuencia de exportación de producto con una frecuencia mensual o semana, estableciéndose la disposición de las fincas productoras de cacao orgánico a incorporarse al mercado chileno de manera frecuente y constante.

Ítems 7: ¿Cómo preferiría el empaque del producto?

Gráfico 7. Empaque de los chocolates



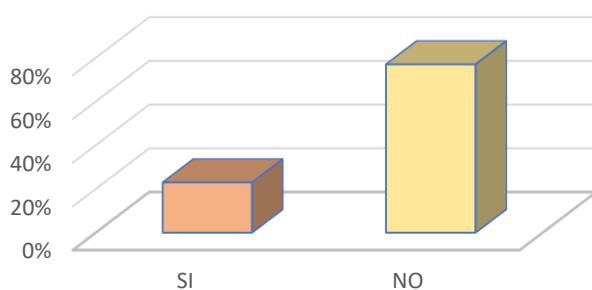
Fuente: Trabajo de campo (2021)

El empaque y su forma, representa un objetivo esencial en la exportación del chocolate orgánico hacia el mercado chileno, es por ello que el cuarenta y cinco por ciento (45%) de los entrevistados indicaron que, el empaque debe diseñarse empleando su propia marca de comercialización para incorporar la misma en el mercado a explorar. Mientras que el treinta y cinco por ciento (35%) de los encuestados, manifestaron que, el empaque debe diseñarse empleando colores llamativos para influir de manera positiva en su comercialización en el mercado a explorar. Sin embargo, el veinte por ciento (20%) de los consultados, indicaron que el empaque debe diseñarse de manera que parezca un regalo e impactar de manera llamativa en su comercialización.

Esos datos indican lo muy enserio que se están tomando los productores de chocolate orgánico, el proceso de exportación hacia el mercado chileno, debido a que se encuentran planificando la manera de impactar el nuevo mercado y posicionarse como un producto de preferencia en el mercado chileno.

Ítems 8: ¿Has escuchado hablar en algún momento de las manitos de chocolate?

Gráfico 8. Las manitos de chocolate



Fuente: Trabajo de campo (2021)

El conocimiento de la existencia de las manitos de chocolate como producto derivado del cacao, se evidencia es un total desconocimiento de la elaboración de ese producto por parte de las fincas productoras de cacao, debido a que el setenta y siete por ciento (77%) de los consultados, indicaron que no conocían que ese producto se realizaba en las fincas y la región en la cual viven. Mientras que el veintitrés por ciento (23%) de los entrevistados manifestaron que si conocían de la elaboración de ese producto por parte de las fincas estudiadas.

Ese resultado coloca de relieve la necesidad, de realizar una campaña de divulgación de los productos derivados del cacao para mejorar de esa forma su comercialización en el mercado interno y ser referencia en el mercado chileno, que se desea explorar y posicionarse como la mejor manita de chocolate que se produce en el Ecuador y que tienen la dicha de degustar.

6. Propuesta: Diseño de un Plan de Exportación de Chocolate Orgánico hacia el Mercado Chileno

6.1. Objetivo de la propuesta

Diseñar un plan de exportación de Chocolate Orgánico hacia el mercado chileno

6.2. Descripción de la propuesta

En el desarrollo de la propuesta se espera poder contribuir con la Finca productora de cacao, con la finalidad de realizar una actividad exportadora a través de este trabajo de investigación en el cual la recopilación de requisitos, documentación, el marco jurídico, etc. debe aplicarse para poder exportar nuestro producto al mercado chileno, además le va a dar una herramienta comercial que va a incluir información relativa de consumo, gustos y preferencias en el mercado de destino.

6.3. Factibilidad del proyecto

a. Factibilidad operativa. Esta se encuentra reflejada en el sector cacaotero cuando ocurren ciertos inconvenientes que intervienen en el proceso de comercialización del producto, ya que hay muchos intermediarios que se aprovechan del trabajo de las personas que se dedican a cultivar el cacao, y con respecto a la infraestructura de las haciendas no son correctas para ejecutar las actividades correspondientes. Es por ello que nace la necesidad de la finca de ellos iniciar con la actividad exportadora y de esta manera poder mejorar su infraestructura siendo la parte esencial el conocimiento que tienen de la obtención del producto.

b. Factibilidad administrativa. Con el crédito que otorguen en el Banco se facilitará los procesos para realizar una exportación y así poder contar con el personal indicado para aquella actividad, mejorando su infraestructura y aumentando la capacidad para poder hacer frente a la demanda del mercado internacional, lógicamente existe un compromiso de la dueña de la finca para la implementación de este proyecto al mercado chileno.

c. Factibilidad técnica. Realizar una capacitación para aquellos agricultores que deseen avanzar en sus conocimientos con el cacao, ya sea desde cómo se lo cultiva hasta la elaboración del producto final, también que conozcan los procesos de cómo empezar una exportación.

d. Factibilidad comercial. Se busca aprovechar la creciente demanda internacional de productos de la región y así comprometernos con el desarrollo de los pequeños y medianos productores de cacao, con la finalidad de obtener mejores precios. Con una adecuada logística de exportación que permita cumplir con los tiempos y compromisos comerciales adquiridos con los potenciales clientes chilenos.

e. Factibilidad económica. En la implementación del proyecto se necesitará de inversión, ya que se necesita adecuar la infraestructura para manejar un proceso logístico de exportación, así reducir el servicio de los intermediarios para adquirir un mejor precio competitivo en el mercado extranjero. Por ello se plantea que se acceda a una de las alternativas de préstamos que el Gobierno está otorgando a los sectores productivos.

f. Factibilidad social. En ese caso las asociaciones cacaoteras se unirían para organizar, implementar ideas nuevas, adquirir tecnologías para sacar adelante sus fincas para mejorar el bienestar de sus familias y obtener créditos para mejorar sus maquinarias.

g. Factibilidad legal. Dentro del marco legal no hay ningún impedimento para efectuar en las exportaciones, sin embargo, va ligado a los nuevos acuerdos comerciales que tiene Chile con Ecuador el nuevo Acuerdo de Complementación Económica en donde nuestros productos ingresan con el 0% de aranceles.

6.4. Costo de exportación

Para realizar el proceso de exportación, se debe llevar el producto a exportar desde el lugar de su elaboración hasta su destino final, lo cual implica el desarrollar una logística de transporte desde la finca de origen hasta el destino de almacenamiento en el país de destino, en este caso Chile. Para ello se requiere del traslado de manera terrestre hasta el punto de exportación y su paso por los distintos puntos de control que en ellos se desarrollan. Constituyendo el traslado interno en el país se realizará de manera terrestre y el de salida de país de manera aérea.

6.5. Vía aérea

La vía aérea que se pueden emplear para el traslado de las manitas de chocolate al mercado chileno, quedó establecido por POLICONOMICS (2017) como la infraestructura aeroportuaria de la cual dispone el Estado chileno para su aprovechamiento, estando constituido por dos aeropuertos internacionales los cuales son: El Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez, el cual se

encuentra ubicado en la ciudad de Santiago de Chile, siendo considerado como el principal aeropuerto de Chile, el mismo se encuentra situado a 14 km al noroeste de la ciudad de Santiago de Chile.

Ese aeropuerto dispone de 18 puentes de embarque, por lo cual funciona con 2 pistas de aterrizaje. En relación a la carga que se ingresa desde el Ecuador, representando el 81,18% de las exportaciones ecuatorianas a través de esta vía a Chile en el año 2016. El otro Aeropuerto es el Diego Aracena de Iquique, el cual se encuentra ubicado a 40 km al sur de la ciudad de Iquique, región de Tarapacá, el mismo dispone de 4 puentes de embarque, por lo cual funciona con 1 pista de aterrizaje. En relación a la carga que se ingresa desde el Ecuador, representando el 9,08% de las exportaciones ecuatorianas a través de esta vía a Chile (POLICONOMICS ob cit.).

En el territorio ecuatoriano, se cuenta el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, que se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, desde allí se hacen rutas internacionales con salida hacia la ciudad de Santiago de Chile, teniendo dichos vuelos como destino el Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez, presentando la carga general una tasa de salida del producto con un costo aproximado de \$5,90 por cada Kilogramo, ese proceso tiene un tiempo estimado de un día de tránsito.

6.6. Documentos exigibles para exportar a Chile

El proceso para obtener el permiso de salida de la mercancía hacia el exterior, lo establecen los órganos regulares del proceso de exportación e importación, como son las aduanas, siendo los más notables:

El Documento de embarque (B/L) del producto, la Factura comercial del producto con el cual se evidencia la legal procedencia del mismo, continuando con la Lista de empaque, la Declaración aduanera de exportación, así como el Certificado de origen (opcional) y el Documentos de acompañamiento según el producto. Entre otros requisitos que exigen las normas establecidas.

6.7. Logística

La logística es considerando como un proceso de carácter esencial por medio del cual se puede desarrollar el movimiento y el almacenamiento de los materiales, que forman parte de los inventarios con los cuales cuenta una organización para mantenerse operativa. Adicionalmente también lo constituyen los diferentes canales para el desarrollo de su marketing (TRANSGESA, 2018).

La Logística se encuentra conformada por un conjunto de actividades para la realización de una acción superior. Entendemos por Logística a las diversas actividades que se maneja tanto administrativas, operativas y financieras necesarias para la administración estratégica del flujo, almacenamiento de materias primas, componentes; de tal manera que estos estén en la cantidad, forma adecuada, en el lugar correcto, al costo y en el momento apropiado (TRANSGESA ob cit.). La logística en la propuesta se concentra en los procesos de producción de los manitos de chocolate, su comercialización y traslado hasta su destino final.

6.8. Exportación de Manitos de chocolate a Chile

La Constitución de la República del Ecuador como protección de los derechos, garantiza el libre comercio en personas naturales como jurídicas dentro y fuera del país, por lo que en las actividades comerciales debe regularse mediante normas y leyes con la finalidad de brindar seguridad, en las exportaciones es importante que exista acuerdos, convenios, norma y ley para que regulen estas negociaciones entre el ofertante y demandante y así controlar la mercancía que se va a exportar, esto facilitará una mejor negociación y fiel cumplimiento de lo acordado.

Chile tiene un clima muy positivo para los negocios por su estabilidad política, por sus sólidos fundamentos macroeconómicos, creciente proceso de inserción internacional, alto nivel de conectividad, amplia disponibilidad de recurso humano calificado y excelente calidad de vida, lo que posiciona a ese país en la plataforma de excelencia para exportar bienes, servicios y tecnologías. Hoy en día el mercado chileno de chocolate ha sido de gran influencia a nivel mundial, por el reciente éxito del chocolate negro y el extra fino, su diversidad, alta calidad y los productos orgánicos, su variedad en sabores está poco a poco animando a los consumidores a evolucionar desde un chocolate barato hacia los mejores productos, están dispuestos a pagar un poco más por productos que cumplan sus expectativas que sean muy ricos, sanos, con sabores originales y suficientemente diferenciados.

6.9. Proceso de exportación

Ese proceso se inicia con la trasmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el ECUAPASS misma que podrá ser acompañada de una factura proforma y documentación con que se cuente previo al embarque, dicha declaración crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte de exportador o declarante.

Los datos que consigan en la DAE son:

- *Datos del exportador o declarante.*
- *Descripción de mercancía por ítem de factura.*
- *Datos del consignante.*
- *Destino de la carga.*
- *Cantidades*
- *Peso, y demás información relativa al producto.*

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- *Factura comercial original*
- *Autorizaciones previas*
- *Certificado de origen electrónico*

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresada a Zona Primaria del distrito donde se embarca, producto del cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación, finalmente se embarca en la aeronave que transportará el producto hasta Chile. Al exportar se le notificará el canal asignado, los que pueden ser: Canal de Aforo Documental, Canal de Aforo Físico Instructivo o Canal de Aforo Automático.

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias. En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos.

Una vez cerrada la DAE de Exportación cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada. Procediendo a ser trasladada a su destino en el vuelo que previamente ha sido pactado.

7. Conclusiones

Se pudo determinar que en la Finca no cuenta con el personal indicado y experimentado, en cuanto para realizar una exportación, ya que no tienen el conocimiento requerido para desarrollar el proceso de manera eficiente, requiriendo para ello una capacitación en el tema.

En Ecuador existen productores de cacao y chocolate orgánico que se encuentran deseosos de emprender de una u otra actividad, en busca de nuevos mercados internacionales para sus productos e incrementar de esa forma la rentabilidad de la finca.

Los costos logísticos que requiere la producción, comercialización y exportación de las manitos de chocolate son muy rentables, por cuanto el costo que las mismas tienen en el mercado chileno es mucho mayor que el que posee en el mercado interno, haciendo de esa manera que los ingresos que se obtendrán contra restan los gastos y deja buenos dividendos.

8.Recomendaciones

El Estado debe proporcionar a los emprendedores créditos baratos y a largo plazo, sin mayores trámites ni burocracia que entorpecen dicho procedimiento. El presente gobierno a través de Ban Ecuador y CFN ha comenzado a dar créditos, pero aún siguen siendo rígidos.

El comercio entre la economía ecuatoriana y la economía chilena se ha incrementado durante los últimos años, por tal motivo es importante que el gobierno tenga alianzas con los agricultores para que puedan brindarle asesorías para su sector productivo.

Las personas en general ya sean de la ciudad o del campo, no deben esperar que su problema se solucione por sí solo, sino más bien ver en el emprendimiento una oportunidad de progreso y hacer conocer sus productos al mundo, mediante las exportaciones.

El ministro de Agricultura en conjunto con el ministro de Comercio Exterior debería brindar a los agricultores tomar cursos gratuitos de cómo cuidar sus plantaciones, todo lo que necesiten saber para mejorar en sus cultivos, y a su vez de como empezar a exportar sus productos.

Capítulo 2

Plan de negocio para la extensión internacional a través del Dropshipping

Autoras:

*Evelyn de la Llana Pérez
Rosa Amelia Moreira Ortega
Mariella Angelina Velastegui Peñafiel*

AVANCES DE I+D EN EL INSTITUTO SUPÉRIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL 2022



1. INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que, a medida que pasa el tiempo, el avance tan rápido de la tecnología nos obliga de cierta manera a adaptar nuestros negocios con estos cambios, ya que de lo contrario no solo estaríamos eligiendo perder ventas, sino que incluso estaríamos corriendo el riesgo de que nuestro negocio se quede en el olvido, simplemente por haber decidido no adaptarnos al cambio (Melo, 2018).

Ecuador, y más concretamente la ciudad de Guayaquil, es conocida por la gran cantidad de emprendimientos que existen en ella. De hecho, es conocida por ser una ciudad llena de comerciantes de cualquier tipo de productos, lo cual también hace que ésta se encuentre llena de competidores (Mancero Mosquera, 2015)

En la ciudad de Guayaquil existe una gran cantidad de emprendedores que dan a conocer los productos que tienen disponibles para su comercialización, pero muy pocos de estos negocios disponen de presencia en Internet, lo cual definitivamente es un punto a favor para todos aquellos comerciantes y emprendedores que está dispuestos a tomar acción para que sus negocios sigan generando ingresos aún con los constantes y, de cierto modo, drásticos cambios que se producen a nivel tecnológico con el pasar de los meses (Barboza Romero, 2020).

Actualmente, en el Ecuador no existe una cantidad considerable de empresas que se hayan internacionalizado bajo el modelo de negocio de Dropshipping, debido al poco conocimiento que tienen los comerciantes actuales sobre el mismo.

El Dropshipping es un modelo de negocio que deriva del ya conocido comercio electrónico o E-commerce, en el que un emprendedor comerciante (conocido como dropshipper) realiza la venta de cualquier producto, pero éste no es ni quien fabrica ni quien envía el producto, sino un proveedor externo, que puede encontrarse en el mismo país del dropshipper, o incluso uno totalmente distinto (Espinoza, 2020)

Debido a la pandemia del Covid19, muchas PYMES fueron golpeadas en sus economías y se tuvieron que ver obligadas a adaptarse a las compras online mediante el e commerce siendo este medio una parte trascendental para su permanencia en el mercado nacional e internacional (Henríquez, 2020), (UNCTAD, 2021).

Este modelo de negocio aporta a empresas y emprendimientos la oportunidad de subsistir y que su economía no decaiga y así mismo también ofrece la posibilidad de sostener la economía del país ya que muchas personas perdieron sus trabajos debido a la pandemia y al estar obligatoriamente encerrados en los hogares bastaba con el conocimiento adecuado, una conexión a internet y una portátil para emprender y realizar ventas a través del modelo dropshipping (Fraile Rodríguez, 2020) Por lo tanto, se utiliza principalmente en países en vías de desarrollo como Ecuador donde el internet es una herramienta crucial que permite la fluidez de comercializar y distribuir productos entre empresas y emprendimientos con el fin de su sostenibilidad económica y crecimiento.

La mayor diferencia entre el dropshipping y el comercio minorista estándar es que los vendedores no necesitan poseer o almacenar su propio inventario. En cambio, los vendedores compran inventario según sea necesario a un tercero (generalmente un mayorista o fabricante) que cumple con los pedidos. (Shopify, 2019)

La gran diferencia de este modelo de negocio con el E-commerce, es que en el caso del comercio electrónico, el emprendedor o dueño del negocio, para poder empezar a comercializar sus productos debe abastecerse con stock suficiente primer, así como costear y encargarse de todo el proceso de envío del producto hasta las manos del cliente final, lo cual supone la necesidad de disponer de un capital suficiente para poder llevar todo el negocio a cabo, mientras que en el caso

del Dropshipping no es necesaria casi ninguna inversión inicial en comparación con la necesaria para iniciar un E-commerce.

Por otro lado, es importante mencionar los beneficios del dropshipping, que de acuerdo con (Shopify, 2019):

- Requiere de menor capital.
- Es fácil de implementar.
- Conlleva pocos gastos fijos o de mantenimiento.
- Permite tener una ubicación flexible.
- Permite ofrecer una amplia selección de productos.
- Fácilmente escalable.

El crecimiento en las ventas siempre implicará trabajo adicional, especialmente en cuanto al servicio al cliente, pero los negocios que utilizan dropshipping son negocios escalables más fáciles de implementar en relación con los de comercio electrónico tradicionales. Todos estos beneficios hacen que dropshipping sea muy atractivo tanto para principiantes como para comerciantes establecidos.

Por tal motivo, se decidió estudiar la posibilidad de lograr expandir el emprendimiento ecuatoriano D'ELI ONLINE STORE, que actualmente se dedica a la comercialización de productos para el hogar y accesorios de uso personal, hacia el país vecino Perú, apoyándonos en este modelo de negocio que requiere de una mínima inversión inicial, con respecto a un proceso de internacionalización tradicional.

2. METODOLOGÍA

En esta experiencia, el equipo investigador reseña que la metodología que se empleó es el enfoque mixto, ya que se obtendrán datos mediante los enfoques cualitativos y cuantitativos.

Con el enfoque cualitativo, se determinó si el emprendimiento D'ELI ONLINE STORE posee las características del recurso humano necesarias para que éste pueda contar con un proceso de exportación desde la ciudad de Guayaquil (Ecuador) hacia el Perú. Los datos que se obtuvo con el enfoque cuantitativo nos van permitirán recopilar la información de todo lo relacionado a costos de exportación para poder llevar a cabo los envíos de productos a los clientes finales ubicados en el país vecino Perú.

Los tipos de investigación que se utilizaron se basa en analizar la implementación del modelo de negocio Dropshipping, para la internacionalización del emprendimiento ecuatoriano D'ELI ONLINE STORE hacia el país vecino Perú, son los siguientes:

2.1. Descriptiva: La investigación fue descriptiva ya que, al comercializar productos hacia el exterior, si debe diseñar un flujo mediante el cual se determinen los pasos a seguir desde el momento en el que un cliente realiza un pedido por medio de nuestra tienda online, hasta que éste llega a sus manos.

2.2. Explicativa: Mediante la problemática expuesta en este trabajo de investigación, se buscó estudiar los posibles escenarios mediante los cuales sería necesaria la más mínima inversión para llevar a cabo la internacionalización del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE hacia el Perú, bajo el modelo de negocio de Dropshipping.

2.3. De Campo: La investigación fue de campo ya que pudimos recopilar la información mediante la observación durante el proceso de importación y abastecimiento de mercaderías, de la empresa proveedora de todos los productos que se ofertan en la tienda online del emprendimiento D'ELI

ONLINE STORE, para de esta manera detectar posibles errores tanto en el proceso de compra y distribución de los productos, como en la gestión del recurso económico a lo largo de toda la cadena de suministro de los productos comercializados por éste.

La población y la muestra de esta investigación estuvo constituida por el personal administrativo y operativo de la empresa proveedora de productos del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE, y a los usuarios de las redes sociales de Instagram y Facebook que las localidades de Cusco, Arequipa y Lima.

Para seleccionar los usuarios se les envío un enlace, con una invitación de participar en una encuesta a todos los seguidores de la cuenta de D'ELI ONLINE STORE, donde se les explico el propósito de la investigación y además se les aseguraba la confidencialidad de su identidad. Las personas que amablemente decidieron participar formaron un grupo de 70 personas

3.RESULTADOS

Para la obtención de los resultados se empleó la técnica de la entrevista y de la observación directa:

Entrevistas: se le realizo una serie de preguntas a las personas involucradas en varias etapas de la cadena de suministro de un producto, cuya venta se produce a nivel internacional, ya que éstas son las personas indicadas para, en base a sus experiencias y conocimientos en sus áreas de especialización, se podrá determinar la manera óptima de estructurar una correcta estrategia de marketing que permita internacionalizar al emprendimiento D'ELI ONLINE STORE al país vecino Perú, de la mejor manera.

Por medio de la entrevista realizadas a la encargada administrativa de la empresa proveedora del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE, se pudo concluir que existen numerosos factores que impiden que su crecimiento como proveedores a nivel nacional sea exponencial, ya que no revisan ni tienen un control interno sobre su proceso de abastecimiento de productos.

Todo esto hace que no tengan un stock de cierto modo ilimitado, sino más bien que nosotros como aliados estratégicos de ellos, debemos ir monitoreando los cambios en cuanto a stock de productos, para así no dar información incorrecta en nuestra tienda online, poniendo a la venta en nuestro sitio y promoviendo las ventas por medio de anuncios en redes sociales, de productos de los cuales no hay unidades a nuestra disposición.

Por ende, no podemos permitir que se generen ventas de las que luego debamos emitir reembolsos y disculpas a los clientes, porque esto sin duda alguna perjudicaría significativamente nuestra reputación como comerciantes en general, y por supuesto también a nivel internacional

Se entrevistó al encargado del área logística de la empresa proveedora de producto del negocio D'ELI ONLINE STORE, con la finalidad de conocer a mayor detalle su visión a corto, mediano y largo plazo respecto al crecimiento de su empresa en cuanto a organización y recursos logísticos, ya que va de la mano con el crecimiento del negocio D'ELI ONLINE STORE.

Por medio de la entrevista realizadas al encargado del área logística de la empresa proveedora del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE, se pudo concluir que existe una clara falta de organización a nivel interno en cuanto al abastecimiento de productos, lo cual influye directamente en el desempeño de las ventas de la empresa.

Esto sin duda perjudica el camino hacia un crecimiento exponencial en cuanto a las ventas del negocio D'ELI ONLINE STORE, ya que se debe visitar con frecuencia las instalaciones de IMPORTADORA CHUN LI para poder hacer un sondeo de stock disponible, y de si están solicitando el abastecimiento con la debida anticipación, ya que de eso depende nuestra promoción de productos por medio de redes sociales y demás medios digitales.

No obstante, a corto y mediano plazo no se estiman malas noticias, pues a pesar de ser necesarias ciertas mejoras logísticas y administrativas en IMPORTADORA CHUN LI, ésta cumple con total responsabilidad y seriedad ante todos los pedidos realizados por parte del negocio D'ELI ONLINE STORE.

3.1. Conclusión de las entrevistas: Gracias a las entrevistas realizadas al diferente personal, tanto administrativo como operativo de la empresa proveedor del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE, no tienen políticas internas ni procesos regulatorios, lo que afecta en gran medida la forma en que la empresa hace negocios, entre ellos con D'ELI ONLINE STORE. El personal administrativo y gerencial tiene falta de organización de oficina, y tampoco tienen políticas internas ni procesos regulatorios, lo que afecta en gran medida la forma en que la empresa hace negocios.

3.2. Observación Directa: la misma que fue participativa, ya que, mediante la observación en sitio dentro de los distintos departamentos involucrados en el proceso de compra, envío y entrega de los productos a los clientes finales, se pudieron evidenciar posibles errores para de esta manera, tratar en la mayor medida de lo posible, que estos no se den en la estrategia de internacionalización del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE.

- Día 1: En este primer día, se hizo presencia en el área administrativa para poder recopilar información se evidenció que la Sra. Chin Rui era la única persona encargada de realizar, pagar y darle seguimiento a los pedidos de mercaderías que se realizaban a los proveedores de China, los cuales eran familiares de ella misma también.
- Día 2: Este día se estuvo observando toda la gestión realizada por la Sra. Chin Rui, por lo que se llegó a la conclusión de que al ser el proveedor de ellos un familiar, no se tomaban las precauciones correspondientes como:
 - Asegurarse del stock en la bodega del proveedor antes de realizar el pago del pedido.
 - Solicitar una cotización antes de proceder al pedido, para poder verificar si hubo algún cambio en los precios.
 - Solicitar una factura comercial antes de proceder a realizar el pedido de mercaderías y posterior pago de estas.
- Día 3: Este día, la Sra. Chin Rui recibió una llamada por parte de la naviera Hamburg Süd, notificándole sobre el próximo arribo de un (1) contenedor con mercadería desde China, a las bodegas de la Aduana del Ecuador. Al estar bastante ajetreada la Sra. Encargada, no le fue posible anotar un recordatorio sobre la fecha del arribo de la mercadería, ni tampoco procedió a llamar a un agente de aduana para que la ayudara con el proceso tributario y demás, debido a que no disponen de un agente de aduana que siempre se haga cargo de las importaciones realizadas. Este fue el motivo por el que pasaron varias semanas sin tener novedades de la mercadería.
- Día 4: En este día, la Sra. Chin Rui, luego de asumir que la mercadería ya habría llegado y estaba embodegada en las instalaciones de la Aduana del Ecuador, fue a las instalaciones de la misma para recibir novedades sobre su importación.

Este tipo de actos sin duda perjudican considerablemente el desempeño del negocio, ya que la mercadería habría llegado el viernes 26 de noviembre de 2021, y por motivos de estiba y bodega hubo que realizar un pago no costeado ni considerado en el flujo de caja del negocio, para poder cubrir los gastos generados por el hecho de que la Aduana del Ecuador se hizo cargo de la estiba y posterior almacenamiento del cargamento en sus instalaciones.

3.3. Conclusión de la observación

Mediante la observación realizada en varias ocasiones, en diferentes días, horarios y personal, se pudo concluir que existe una falta de organización por parte del personal administrativo y gerencial de la empresa proveedora del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE. Así mismo, no cuentan con políticas internas, ni procesos estipulados, lo cual afecta significativamente a la forma en la que se llevan a cabo las actividades en la empresa. Por otro lado, tampoco existe un control financiero, pues están expuestos a cambios de precios no notificados, lo cual repercute en los costos finales, y sin duda también afecta al margen de ganancia de las ventas generadas por el sitio web del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE.

Luego de las entrevistas, se utilizó un sondeo no probabilístico a los trabajadores que laboran en varias de las empresas más conocidas en la ciudad de Guayaquil, y que se dedican principalmente al comercio electrónico, las mismas que conocen el flujo de los procesos de compra, envío y distribución de productos, lo cual nos ayudará a que este proyecto se implemente de forma positiva en el emprendimiento D'ELI ONLINE STORE.

Mientras tanto, los datos cuantitativos nos ayudaron a determinar los posibles costos o precios que se considerarán para la exportación de los productos que se encuentren en la tienda online del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE, para así poder recopilar información, y las estadísticas para lograr establecer los patrones de conducta, los cuales se van a recopilar mediante este trabajo de investigación. A continuación, se muestra la tabulación de los resultados obtenidos en el sondeo:

Tabla 1

Localidades en las que se aplicó el sondeo.

Ciudad	Total personas
Lima	35
Cusco	15
Arequipa	20
Total sondeo	70

Fuente: Trabajo de campo (2022)

Tabla 2

Género de las personas a las que se encuestó.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	45	64
Masculino	25	36
Total	70	100

Fuente: Trabajo de campo (2022)

El sondeo fue realizado a personas observadas en 3 ciudades distintas (Lima, Cusco y Arequipa), las cuales suman un total de 70 personas. El 64% de los encuestados son personas del género femenino, mientras que el otro 36 corresponde a personas del género masculino.

Tabla 3

Pregunta 1 - ¿Ha escuchado o leído acerca de las compras en línea?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	57	81
No	13	19
Total	70	100

Fuente: Trabajo de campo (2022)

Mediante esta pregunta pudimos determinar rápidamente que, en su mayoría, los consumidores en general conocen acerca de la existencia del comercio electrónico, lo cual es sumamente importante y significativo para el correcto desempeño de las ventas del negocio D'ELI ONLINE STORE en el Perú.

Tabla 4

Pregunta 2 - ¿Ha realizado alguna vez una compra en línea?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	46	66
No	24	34
Total	70	100

Fuente: Trabajo de campo (2022)

Mediante esta pregunta pudimos determinar rápidamente que, en su mayoría, los consumidores en general conocen acerca de la existencia del comercio electrónico y no solamente eso, sino que también han efectuado en algún momento una compra de forma online, lo cual es sumamente importante y significativo para el correcto desempeño de las ventas del negocio D'ELI ONLINE STORE en el Perú.

Tabla 5

Pregunta 3 - ¿Qué le hace decidir no hacer una compra en línea?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cuando solicitan los datos de mi tarjeta	15	21
Cuando la empresa no tiene RRSS	35	50
Cuando no se permiten devoluciones	5	7
Otros	15	22
Total	70	100

Fuente: Trabajo de campo (2022)

Mediante esta pregunta pudimos determinar que, el principal motivo por el que las personas no suelen realizar una compra en línea, es por la falta de perfiles sociales de las empresas vendedoras, lo cual es completamente lógico, pues actualmente suele asociarse el hecho de que un negocio no tenga perfiles sociales públicos, con el factor de que no es una empresa sólida ni seria.

Aparentemente los consumidores no aspiran a solicitar devoluciones una vez efectuada una compra en línea, pues conocen los aspectos a considerar antes de realizar un pedido vía en línea, sin embargo, no se debe descartar la posibilidad de implementar una política de reembolsos y devoluciones, así se puede llegar a un porcentaje mayor de público objetivo.

Tabla 6

Pregunta 4 - ¿Qué tiempo estaría dispuesto/a a esperar para recibir un pedido de un oxímetro comprado vía online?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje (%)
1-3 días	61	87
4-7 días	9	13
8-29 días	0	0
30 días o más	0	0
Total	70	100

Fuente: Trabajo de campo (2022)

Mediante esta pregunta pudimos determinar que, los consumidores que comprarían oxímetros vía online, que es uno de los productos que ofrecerá el negocio D'ELI ONLINE STORE, no estarían

dispuestos a esperar, en su mayoría, más de 3 días para poder recibir su pedido, lo cual es completamente comprensible, pues las ventas en línea aparecieron como solución a las compras físicas, lo cual no nos lleva gran cantidad de tiempo realizar.

4.PROPUESTA

En este proyecto se recopila toda la información necesaria, para el posterior análisis de datos, con la finalidad de ejecutar un plan de internacionalización del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE hacia el país vecino Perú. Todo esto, bajo la modalidad de negocio de Dropshipping.

4.1.Título de la propuesta

Plan de negocio para la extensión internacional del emprendimiento ecuatoriano D'ELI ONLINE STORE en Perú, bajo el modelo de negocio de Dropshipping.

4.2.Objetivo de la propuesta

Diseñar, estructurar e implementar un plan de negocio para la extensión a nivel internacional del emprendimiento ecuatoriano D'ELI ONLINE STORE en Perú.

4.3.Descripción de la propuesta

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal, diseñar y posteriormente implementar una estrategia de marketing que le permita al emprendimiento D'ELI ONLINE STORE expandir su negocio, realizando ventas y entregas no solamente a clientes que residan en el Ecuador, sino a aquellos que se encuentren en el país vecino del Perú.

Una vez realizado todo el trabajo de investigación necesario y el análisis del mismo, se llegó a la conclusión de que sería necesario un presupuesto de mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América (USD\$ 1,500.00) para poder implementar el plan de internacionalización del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE, los cuales se distribuirían de la siguiente manera:

Tabla 7

Detalle de inversión para la internacionalización del emprendimiento D'ELI ONLINE STORE

Concepto	Monto en USD\$
Hosting (1 año)	80.00
Dominio (1 año)	15.00
Diseño de la tienda en la web	500.00
Anuncios publicitarios en RRSS	905.00
Inversión total	1,500.00

Fuente: Trabajo de campo (2022)

4.4.Creación y diseño de la tienda online

Lo primero que debe realizarse es la compra del hosting y dominio, es decir los primeros noventa y cinco dólares de los Estados Unidos de América (USD\$ 95.00), ya que éstas son las herramientas necesarias para que podamos contratar los servicios de una Agencia de Marketing digital para que proceda con el diseño del sitio web, que será nuestra tienda virtual en la que los clientes peruanos realizarán los pedidos para posteriormente enviarles vía courier el mismo.

En los quinientos dólares de los Estados Unidos de América (USD\$500.00) siguientes, se encuentra el antes mencionado diseño de la tienda online, junto con todas las integraciones necesarias para que no debamos hacer trámites presenciales extras. En dicho presupuesto, la Agencia de Marketing digital FUNNEGY se encargará de:

- Asociar nuestro hosting y dominio adquiridos.
- Diseñar la tienda online.
- Integrar nuestra tienda con la pasarela de pagos Payphone para los pagos con tarjeta de débito y/o crédito.
- Creación de correos corporativos para la correcta organización del negocio de Dropshipping:
 - o Correo de servicio al cliente.
 - o Correo para notificaciones de pedidos.
 - o Correo para notificaciones de documentos transaccionales (recibo de pago y factura).
 - o Correo de gerencia.
- Integrar nuestra tienda con una plataforma de Email marketing para las notificaciones automatizadas tanto al negocio D'ELI ONLINE STORE, como al cliente, sobre el estado de los pedidos.

4.5. Procesamiento y gestión de pedidos

Una vez inicie la pauta y se generen los primeros pedidos, el proceso logístico de recepción de pedidos y envío de los mismos, sería de la siguiente manera:

- a. En primer lugar, ya que en nuestra tienda virtual se encuentra todo configurado en cuanto a recepción de pedidos y pagos recibidos, se debe estar alerta revisando la plataforma de la tienda virtual, para poder visualizar los pedidos realizados y así poderlos gestionar posteriormente.
- b. Así mismo, antes de proceder a gestionar un nuevo pedido, se debe verificar en la plataforma de pagos si éste se realizó correctamente o si hubo un error al procesar el pago, ya que esos pedidos no deben gestionar por una clara evidencia de no pago del mismo.
- c. Una vez verificados los pedidos y pagos recibidos con éxito, se procede a elaborar un archivo consolidado con toda la información de los pedidos solicitados y pagados con éxito, para posteriormente solicitar a la bodega de nuestro proveedor que proceda con la separación de las unidades ya solicitadas por parte de los clientes en la tienda virtual.
- d. Con regularidad se deberá llamar a la bodega de nuestro proveedor para conocer el stock disponible, para poder seguir promoviendo la venta de productos vía redes sociales como se planificó al inicio, caso contrario se deberán parar temporalmente las ventas en el sitio web debido a la falta de stock de productos.
- e. Una vez realizados los pedidos a nuestro proveedor, éste procederá a realizar los envíos de los pedidos al cliente final vía Courier.
- f. Si está en nuestra posibilidad, siempre es bueno realizar visitas periódicas a las instalaciones de nuestro proveedor, para verificar que todo sigue operando con normalidad, y de que el proceso de envío es ágil y seguro.

5. CONCLUSIÓN

Gracias a la globalización y al internet, la internalización de un emprendimiento digital es accesible. Para los emprendedores hacer crecer sus negocios digitales requiere de constancia y sobre todo de ofrecer respuestas oportunas y un servicio de calidad. Toda idea emprendedora es internacional, y en la mayoría de las ocasiones, aunque su promotor no lo visualice ni lo deseé.

Tanto las ideas como los emprendedores globales son clave de éxito. Vivimos en la unión económica más avanzada del mundo, hablamos español (lengua materna de casi 500 millones de personas y tercer idioma más hablado en la red), nos visitan al año casi 80 millones de extranjeros, vivimos una economía digital (Internet permite acceso a más de 3.200 millones de internautas, siendo 1.400 millones compradores online) y además las tecnologías facilitadoras son prácticamente infinitas (Urbano, 2016).

La principal barrera a la internacionalización somos nosotros mismos. En nuestro modelo de crecimiento personal y profesional no tenemos suficientemente en cuenta que las personas globales tienen más oportunidades, ni que un profesional global siempre va a generar modelos internacionales en esencia.

Este fue el caso de D'ELI ONLINE STORE, quienes decidieron hacer crecer su emprendimiento, logrando la extensión internacional en Perú, bajo el modelo de negocio de Dropshipping. Esta estrategia no solo es económica, sino que reporta ganancias casi que forma inmediata. Es por ello que este plan de negocios resultó un éxito para el emprendimiento ecuatoriano.

Capítulo 3

Fundamentos para la exploración de exportación de helados de cacao hacia el mercado de los Estados Unidos

Autoras:

Rudy Rosalba Rodríguez Solís

Yoenia Portilla Castell

Gianella Lisette Bermeo Quezada

AVANCES DE I+D EN EL INSTITUTO SUPÉRIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL 2022



1. INTRODUCCIÓN

El nivel de cosecha de cacao que ostenta el Ecuador en la actualidad ha hecho que se ubique en el cuarto lugar como productor de ese en grano a nivel mundial, situación establecida por los resultados estadísticos de la Corporación Financiera Nacional, institución encargada de monitorear la producción nacional y su comportamiento a nivel internacional. Es por ello que Anecacao (2015) establece que el Ecuador se encuentra ubicado como el país más competitivo de América Latina en cuanto a la producción y comercialización del cacao, siendo seguido por Venezuela, Panamá y México, países que han mejorado su participación en el mercado mundial incrementando paulatinamente su producción.

Encontrándose que, la producción de cacao a nivel mundial se ha estancado, mas no así el nivel de consumo de dicho producto y sus derivados, los cuales se han visto incrementado con el pasar de los años vinculándose ese aumento en el consumo, con el aumento de los ingreso per cápita en las naciones productores de dicho rubro agrícola, observándose un comportamiento de forma tradicional en los países que poseen un bajo nivel de ingreso, por lo cual, la demanda que presenta el mercado global de cacao, se vislumbra muy alentadora por la tendencia de crecimiento que poseen las economías desarrolladas, aunado al incremento de los ingresos per cápita que poseen los mercados denominados emergentes, como es el caso de las naciones del Asia, África y Europa del Este. (United Cacao Limited, 2015).

En el Ecuador, la Corporación Financiera Nacional, destaca que el país cuenta con dos variedades fundamentales de cacao en los cuales se basa la producción nacional, ellas son el cacao denominado CCN-51 o Don Homero y cacao nacional o aroma fino.

El cacao se considera una fruta de origen tropical debido a su origen, el cual proviene de un árbol denominando “Theobroma significa alimento de los dioses en lenguaje griego” (Coe y Coe, 1999, p. 24), para su correcta producción se necesita que la zona de cultivo sea de una temperatura entre 22 y 30 grados centígrados, este tipo de producción tiene una ventaja competitiva; por lo que sus cosechas siempre tienden a ser abundantes, lo que le permite al cultivador disponer de buena cantidad de cacao al momento de su cosecha, así como su fácil almacenamiento y duración de los granos.

El Ecuador se ha constituido como en el mejor y mayor productor de cacao fino y de aroma, situación que se encuentra privilegiada por las condiciones geográfica, climáticas y la riqueza biológica que presentan sus tierras. Es por ello que el cacao fino y de aroma posee una participación del mercado mundial de solo el 5%, por lo cual es muy requerido y valorizado (Anecacao, 2013). El cacao ecuatoriano, ha logrado la certificación necesaria para su reconocimiento internacional y ser catalogado como un producto de excelente calidad para la exportación, entre estas tenemos la otorgada por: Fairtrade, USDA ORGANIC, K, la de Rainforest Alliance y la de Biosuisse Organic.

De acuerdo con la estimación de exportaciones que se realiza por medio de la aplicación Trade Map, la comercialización del cacao en el mercado internacional representa para la nación el 1.9% de las exportaciones nacionales, sin embargo, la misma se encuentra catalogada como materia prima, por ser vendido el producto en granos y no como productos procesados.

La información obtenida hasta el año 2020 por Trade Map (2021), establece que el Ecuador se posiciona en el puesto 14 de los países de exportadores a nivel mundial, siendo el principal destino del comercio exterior los Estados Unidos, mercado que prefiere comprar los diferentes productos como materia prima.

De esa forma se contextualiza una problemática, el cual consiste en buscar la manera de desarrollar la exportación de los productos incorporando un valor agregado a los mismos, situación generaría una mayor rentabilidad al producto en el principal mercado comprador.

Es por esa razón que, al adquirir el producto procesado, el mismo pueda inmediatamente ser colocado en el mercado para venta, sin tener que ser procesado y transformado por medio de un proceso industrial.

Los Estados Unidos, se encuentra catalogado como uno de los principales países consumidores de helados a nivel global, ello motivado a estimaciones del mercado el cual establece un nivel de consumo de un aproximado de 24.5 litros de helado por cada habitante, en el periodo de un año. Ese mercado se caracteriza por presentar un consumo de productos procesados, motivado a que de esa manera se le simplifica el desarrollo del mercado al menudeo ubicando al comerciante en la posición de solo vender el producto terminado y no tener que realizar el procesamiento de su materia prima, entregando de esa forma un producto de calidad y a bajo costo para el vendedor.

Exportar a los Estados Unidos, no solo el cacao como materia prima en granos o manteca, sino como un producto terminado y listo para ser degustado como es el helado de cacao, situación que permitirá al comensal a disfrutar de un producto de calidad, excelente sabor y a un costo reducido. Adicional a ello el helado de cacao puede ser realizado bajo una gran variedad de formas y sabores, situación que se observa reflejada en su tasa alta de consumo, la cual experimenta su pico más alto desde el mes de marzo hasta agosto.

Es por ello que el helado de cacao, posee un amplio mercado a conquistar en los Estados Unidos, debido al alto consumo que ellos poseen de ese producto y a la calidad con la cual se preparan los helados de cacao para su exportación. Con dicho proceso de comercialización de productos terminados de cacao, se da apertura a una fase esencial en el comercio exterior y es que no solo se debe exportar materia prima, sino que se debe perfilar el intercambio comercial de productos elaborados, los cuales le dan una mayor rentabilidad al bien a ser exportado. Es por dicho motivo que se plantea el realizar la exportación de helados de cacao hacia el mercado de Estados Unidos.

2. Objetivo de la Investigación

Diseñar un plan de exportación de helados de cacao hacia el mercado de los Estados Unidos.

3. Marco Teórico

3.1. Helado artesanal

Se denomina Helado al producto que se obtiene por medio de la realización de una mezcla congelada, producto de la unión de diferentes productos líquidos, siendo integrado por leche, derivados lácteos, agua y otros ingredientes, adicionalmente se le pueden añadir una serie de aditivos autorizados por el Artículo 1075. Estando el producto final con una presentación de textura y así como poseer un grado de plasticidad (Código Alimentario Argentino, 2019).

La aparición del helado se remonta a la antigua China alrededor del año 3000 A.C, debido a que sus habitantes mezclaban nieve de montañas con frutas, jaleas, leches y demás azucres. Por ello, Mejisa Mectufry (2019) indica que se entiende que, la terminología de helado se comenzó a ser popular gracias a la intervención de Alejandro Magno, el cual lo hizo conocido en Grecia; y según la historia contada anteriormente como la del cacao, las primeras personas de poder degustar fueron la realeza tales como emperadores porque este era parte de su menú de alimentos.

La degustación del helado obtuvo una gran demanda, sin embargo, no fue hasta el año de 1660 cuando se inventó una máquina que procesaba hielo con frutas y azucres, de ahí se pudo obtener una textura de helado cremoso como se lo conoce hoy en día. Al principio la elaboración de un helado artesanal era 100% mano de obra manual y casera, pero con el tiempo se ha podido agilizar este tipo de producciones sin perder sus características nutritivas y a través del equipamiento industrial es posible tener una línea de producción en masa con aptas posibilidades de comercializarse en términos exportables (Mejisa Mectufry, ob cit.).

Es bueno recordar que el helado posee un mercado establecido y cuenta un valor nutricional. Es por ello que Zapata & Cornejo (2016) indican que el sector de los helados, cuentan con un mercado establecido por la popularidad de dicho producto, el cual se encuentra en crecimiento en la actualidad, por cuanto no solo se consumen los helados en época de verano sino durante todo el año. El helado posee un valor nutritivo motivado a que de cada helado artesanal realmente puede ser un gran complemento a las comidas diarias, debido a la alta concentración de materia prima e insumos orgánicos y la exclusión de insumos industriales.

Fernández (2017) indica que la producción de helados artesanales se ha incrementado por poseer un alto valor nutricional, situación que ha hecho posible la unión de dichos productores y la Organización Mundial de la Salud (OMS) en la lucha contra la lucha de la obesidad y diabetes.

3.2. Ventajas del consumo de helado

Entre las ventajas que posee el consumo de helados, se tiene lo descrito por el Diario de Gastronomía (2017), el cual establece que, la ingesta de helados otorga al organismo un alto nivel de calcio, motivado a que en una porción de helado a base de yogur o leche puede entregar hasta un 15% del calcio que requiere el cuerpo humano, del mismo modo contiene bajos niveles de grasa en su composición debido a que el mismo se estima en un 6 %.

Es por ello que, los helados artesanales, se realizan a base de pulpa de frutas, por lo cual no se emplean saborizantes, colorantes artificiales ni esencias y solo se necesitan equipos básicos para su elaboración motivado a que poseen poca complejidad en su producción (Diario Perú 21, 2013), creándose una serie de recetas distintas, con cantidades e ingredientes adecuados para cada sabor y sin introducir aire añadido ya que este disminuye la calidad del producto, es por eso que los helados artesanales son de mejor calidad debido que se fabrican con materias primas como la leche y la nata, del mismo modo se emplean frutas para dar sabor y ser más cremosos (Heladín, sf.).

3.3. Desventajas del consumo de helado

Entre las desventajas que posee el helado artesanal, se tiene que el mismo posee un precio más alto, contando con un menor tiempo de conservación y aunado a que algunos consumidores evitan consumirlos debido que no son de la marca de su preferencia. Adicionalmente se derriten más rápido y presentan un aspecto arenoso (Baarty, 2013).

Es por ello que se incurre en generar un mayor costo de producción, ocasionado por el costo de la materia prima para su elaboración, posee un menor tiempo de duración para permanecer en almacenamiento, su preparación se realiza de manera diaria, puede ser mantenido congelado por menos tiempo que el helado industrial y pesan más, su proceso de maduración dura entre 70 a 72 horas, pues la principal finalidad es reposar la mezcla (lo que se convertirá en el futuro helado) a una temperatura entre un intervalo de 0 a 4 grados para uniformizar todos los ingredientes, del mismo modo, tienen un proceso de producción discontinuo a diferencia del industrial cuya producción es en línea y requiere de tecnología de alto costo similar a la utilizada por la producción industrial (Arce et al. 2019).

3.4. Estados Unidos y su proceso comercial internacional

Estados Unidos ocupa el 1er lugar como importador del mundo y el 2do lugar como exportador a nivel mundial. Lo que mayormente exporta el mercado estadounidense se enfoca en aceites refinados de petróleo, automóviles, teléfonos y gases de petróleo. Por ello sus importaciones suelen ser de materias primas o productos terminados que se centren en alimentación, porque ellos solo son productores de tecnología más no de sectores de agricultura como para tener plantaciones propias. En este caso intervienen países como Ecuador debido a que son una fuente inagotable de recursos naturales y eso es de beneficio para el país comprador.

3.5.Plan de exportación

Un plan de exportación debe ser elaborado en función de los productos que van a ser vendidos en el exterior, servicios o características empresariales. Dicho programa carece de una estructura predeterminada, por cuanto todo su funcionamiento gira en torno a una serie de pasos básicos que debe contener todo plan. El objetivo que presenta el plan de exportación, lo constituye la manera de organización que presenta para exponer todo aquello que se pretende exportar a los diferentes mercados internacionales, específicamente, hacia el lugar donde se quiere colocar el producto, concibiendo la manera en la cual se realizará y los recursos con los cuales se cuenta para hacerlo. (MytripleA, 2018).

Un plan de exportación debe ser concebido como una herramienta esencial para cualquier empresa u organización que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados internacionales, motivado a que la finalidad que el posee, es otorgar soluciones a las principales situaciones que se presentan en el proceso de elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial en el ámbito internacional. (Llamazares, 2018). Adicionalmente, por medio de lo expuesto por ConnectAmericas (2017) se puede concluir que la contextualización del plan de negocio de exportación consiste en construcción de una manera organizada de mostrar el producto a comercializar y el mercado en el cual se introducirá, para lo cual se debe establecer que es lo que se quiere realizar, que se va a exportar, a dónde queremos exportarlo, cómo se va a realizar y con qué recursos contamos para hacerlo.

3.6.Análisis interno

En el análisis interno, el plan de exportación debe ser ejecutado desarrollando en un primer paso un análisis interno y externo de la situación del entorno en el mercado. El cual, en su ámbito interno, debe llevar el análisis por medio del cual se va a conocer el perfil de la empresa a la que va a realizar el plan de exportación.

Por ello dentro del análisis interno se debe determinar los canales de distribución con los cuales se dispone, la cartera de clientes, las estrategias comerciales (publicidad, marketing) que se emplearan; para ello se ejecuta dentro de la empresa (ConnectAmericas ob cit.).

Adicionalmente, se debe implementar matrices indagatorias que permitan determinar fortalezas, oportunidades de mejora para poder implementar la propuesta planteada. Dentro de las matrices indicadas se destaca la matriz FODA. Mediante la matriz FODA podemos determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con las cuales podemos encontrar estrategias competitivas y de defensa dentro del mercado al cual se quiere posicionar.

3.7.Análisis externo

El análisis externo, consiste en la ejecución de un estudio profundo de los factores externos que puedan afectar directamente a la implementación del plan de exportación que se encuentra en proceso de elaboración, empleando para ello el stackholders. Mediante el análisis externo se puede determinar el perfil de la situación económica tanto del país de origen como el de destino, herramienta que se emplea para saber la factibilidad de la ejecución del plan de exportación.

Eso se logra planteando la mejor forma de su implementación por medio de las matrices Análisis Pestel y 5 Fuerzas de Porter, logrando con la primera un instrumento adecuado para realizar una planificación estratégica en relación a los factores externos en términos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales tanto para la empresa que exporta como el país de destino; continuamente la siguiente matriz nos permitirá determinar las 5 fuerzas en relación con los mercados competidores, amenazas, relación con proveedores, productos sustitutos y nuevos clientes. Este estudio nos permite conocer de mayor manera el nuevo mercado al cual queremos enfocarnos para evaluar nuestras oportunidades desde una visión macro (ConnectAmericas ob cit.).

Por medio de TradeMap ob cit. se puede evidenciar el tipo de relación comercial que posee el Ecuador con los Estados Unidos, indicando que los Estados Unidos es el principal comprador de los productos ecuatorianos, en cuanto al cacao es también el primer destino de los granos. Por lo cual se establece que el país de destino adquiere el cacao en varias formas, no solamente enmateria prima sino también en productos elaborados como el chocolates; pero hasta el momento no se registra exportaciones de helado por ello nos podemos apalancar de la tendencia de consumo del país de destino para de esa manera lograr un posicionamiento de mercado seguro debido a su alta demanda.

4. Marco Metodológico

El estudio de la exportación de helados de cacao hacia el mercado de los Estados Unidos posee un desarrollo metodológico basado en el paradigma positivista, conteniendo una postura cualitativa, utilizando el método de investigación analítico-deductivo, el mismo tiene un diseño de investigación de tipo de proyecto factible, el cual se encuentra apoyado en una investigación de campo y teniendo un nivel descriptivo.

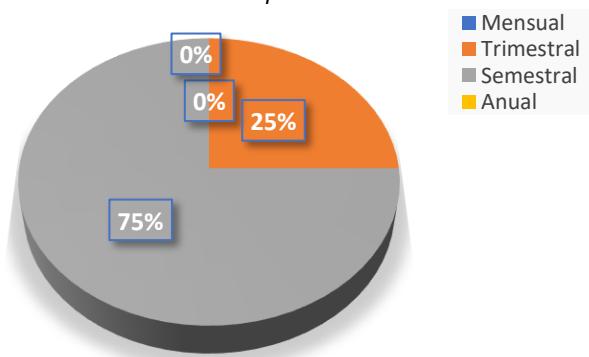
La población se constituyó por medio de veinte (20) personas que integraran el departamento de exportación de la empresa que desea implementar el plan. La población es de tipo finita, por lo cual la muestra estará conformada por la totalidad de la población y será del tipo no censal

Las técnicas de recolección de datos, fue la entrevista y su instrumento el cuestionario. El análisis de los resultados se realizó empleando un estudio de la inferencia estadística de los mismos.

5. Resultados

Ítems 1. ¿Con qué frecuencia realizan innovaciones de productos?

Gráfico 9. Innovaciones en los productos



Fuente: Trabajo de campo (2021)

Las innovaciones que realizan los procesadores del cacao, quedo establecida de la siguiente manera, para el setenta y cinco por ciento (75%) de los consultados, indicaron que realizan innovaciones en sus productos elaborados de manera semestral, mientras que el veinticinco por ciento de los entrevistados, manifestaron que realizan las innovaciones a sus productos elaborados de manera trimestral.

Ese resultado, indica que los procesadores del cacao en forma de helados poseen un espíritu innovador y se han convertidos en emprendedores, por lo cual asumen retos cada vez más osados para la búsqueda de un valor agregado a su materia prima y convertirse en exportadores confiable de helados al mercado estadounidense de manera confiable y variante.

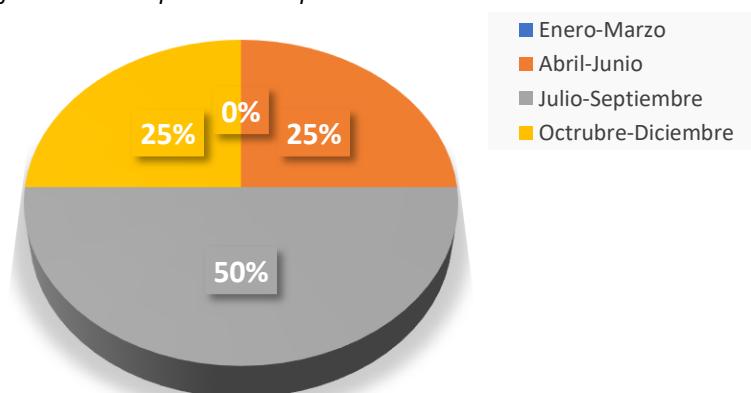
Conociendo que los helados, son productos fabricados por pequeños productores emprendedores, en los cuales no emplean saborizantes, estabilizantes, y colorantes industriales siendo producidos en pequeñas a medianas cantidades.

Es por ello que Ruarte, Martinelli, & Ruarte, 2013) Del mismo indican que, los procesos de homogenización tienen altas cantidad de gases y su fuente puede ser crema de leche o grasas hidrogenadas.

Así también los helados industriales se producen en grandes cantidades lo cual obliga a tener una vida útil mayor que un helado artesanal. Colocando de esa manera una capacidad de innovación bastante amplia para la conquista del favoritismo de su nueva clientela fuera de las fronteras del país.

Ítems 2. ¿En qué temporada mensual se exporta con mayor énfasis a Estados Unidos?

Gráfico 10. La temporada de exportación



Fuente: Trabajo de campo (2021)

La temporada de exportación de los helados, hacia el mercado estadounidense quedo establecido de la siguiente manera: para el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados, indicaron que la mejor temporada para la exportación de helados hacia el mercado estadounidense es el trimestre julio-septiembre.

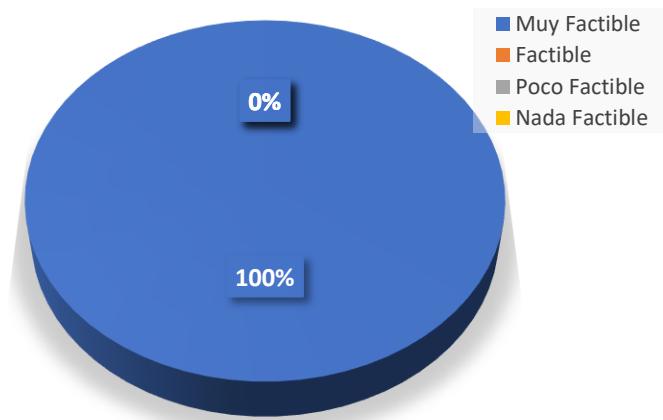
Sin embargo, para el veinticinco por ciento (25%) de los consultados establecieron que la mejor temporada para la exportación de helados hacia el mercado estadounidense es el trimestre abril-junio para un grupo y para el otro es el trimestre octubre-diciembre.

Ese resultado indica que los meses de julio a septiembre, es la mejor temporada para la exportación de helados al mercado estadounidense, por cuanto coincide con la temporada de verano en ese país, lo cual hace un aumento de la temperatura y por ende un aumento en la ingesta de helados por parte de la población.

En ese contexto Heladoartesanal.com, (2018) manifiesta que los helados artesanales pueden ser concebidos como postres fabricados de leche, natillas, edulcorantes, entre otros. Los mismos han pasado por un proceso de elaboración con lo cual busca el prevenir la formación de cristales de hielo y así evitar inconveniente en la ingesta por parte de los consumidores. Siendo muy refrescantes y excelente para la mitigación del calor que se presenta en esa época del año.

Ítems 3 ¿Qué factibilidad tendría la idea de un helado de cacao para exportar a Estados Unidos – Portland Oregón?

Gráfico 11. Helados de cacao para exportar



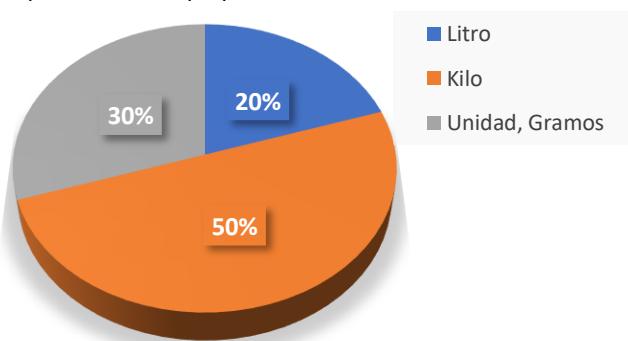
Fuente: Trabajo de campo (2021)

En cuanto a la factibilidad que tendría la idea de un helado de cacao para exportar a Estados Unidos, específicamente a la ciudad de Portland en el estado de Oregón, la totalidad de los consultados, es decir el cien por ciento (100%) manifestaron que es muy factible la exportación de helados hacia el mercado estadounidense, lo cual demuestra la iniciativa y emprendimiento que tienen los productores de helados de cacao para su exportación.

En ese contexto, Martínez (2007) indica que en los últimos años la industria del helado ha creado las condiciones para que exista una competencia por el mercado, en el cual puedan coexistir tantas empresas de mediana capacidad, grandes empresas y los emprendedores de la región. Por lo que podemos concluir que el sector de producción de helados vive un periodo de expansión, esto motiva la diversificación de la producción de las empresas y enfocarse en la diferenciación empleando diversas estrategias.

Ítems 4. ¿En qué peso sería recomendable la exportación del producto propuesto?

Grafica 12. El peso de los empaques.



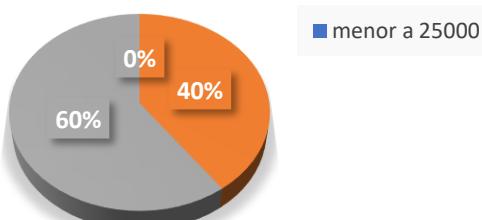
Fuente: Trabajo de campo (2021)

El peso que debe tener los empaques para su comercialización y exportación, quedo evidenciado de la siguiente manera: para el cincuenta por ciento (50%) de los consultados, indicaron que el envase ideal para su comercialización en el exterior era de envase de un kilo, mientras que para el treinta por ciento (30%) de los encuestados, manifestaron su deseo de que el envase ideal para su comercialización en el exterior era de envase de unidad o gramos y para el veinte por ciento (20%) de los entrevistados, opinaron que el envase ideal para su comercialización en el exterior era de envase de medio kilo.

La variedad de envases vislumbra la porción de mercado a la cual piensan dirigir la campaña de publicidad para la introducción su producto en el mercado estadounidense, la gran mayoría lo dirige hacia la venta familiar y una pequeña porción lo dirige hacia los más pequeño, los niños al elegir el envase de gramos o unidad, sin embargo, en el mercado exterior las ventas son rentable bajo cualquier presentación.

5. ¿Cuál es el grado de estimación económica dispuesto a asumir como Depto. Planificación y Exportación?

Gráfico 13. La inversión



Fuente: Trabajo de campo (2021)

La estimación económica que se encuentra dispuesto a asumir el productor de helados como Depto. Planificación y Exportación, para la colocación de su producción en el mercado estadounidenses estableció de la siguiente manera: para el sesenta por ciento (60%) de los encuestados, manifestaron su disposición de invertir más de 50000 \$, para colocar su producto en el mercado foráneo. sin embargo, de acuerdo con el cuarenta por ciento (40%) de los entrevistados, indicaron su disposición de invertir entre 25000\$ y 50000 \$, para colocar su producto en el mercado foráneo. De acuerdo a lo indicado por los consultados, existe un gran interés de poder expandirse de manera internacional a nuevos mercados con nuevos productos.

A pesar de que Estados Unidos ya figura dentro de sus países destinatarios, sería la primera vez que se exportaría como helado de cacao y esto permite encontrar un nuevo mercado para servir, adicional sus estrategias comerciales como servir de publicidad para programas de televisión o en este caso al momento de permitir que chefs internacionales utilizan sus productos dan un gran renombre a la marca y permite tener mayor facilidad de posicionamiento en nuevos mercados.

6. Propuesta

6.1. Título de la propuesta:

Diseño de un plan de exportación de helados de cacao hacia el mercado de Estados Unidos – Portland/Oregón, Para la empresa, debido a la oportunidad de mercado detectada en el mercado seleccionado y aprovechar de manera óptima los recursos naturales de nuestra fauna ecuatoriana.

6.2. Objetivo de la propuesta

Incrementar la participación de la empresa República de Cacao dentro del mercado estadounidense, a través de la innovación en sus productos, dentro de un periodo de 5 años.

6.3. Descripción de la propuesta

a. Misión

Producir el más auténtico chocolate latinoamericano en su origen, protegiendo el cacao fino de manera sustentable

b. Visión

Ser el principal exportar de diversidad de productos con cacao a nivel mundial, con sede en países internacionales, para dar reconocimiento a nuestro país en el mundo extranjero.

6.4. Factibilidad del proyecto

6.4.1. Análisis externo

a. Selección del mercado

Mediante el análisis del mercado realizado se denota que los Estados Unidos es uno de los principales países que consumen helados, siendo esta cifra en 24.5 litros de helado por cada habitante durante un año, indicando así que el 98% de las familias de todo el país consume helados según Damasio (2013) en Finamac. Dentro de este país, tenemos tres ciudades que son en donde se centra el consumo de helado y estas son:

El estudio de mercado estableció que Portland, Oregón, posee un consumo por habitante de 12,5 litros de helados al año, mientras que St. Louis, Missouri, posee un consumo por habitante de 8,5 litros de helados al año, además Seattle, Washington, posee un consumo por habitante de 8,5 litros de helados al año y los demás estados de la unión, consumen solo 2 litros por año. Motivo por el cual el mercado seleccionado, es el estado de Portland, Oregón, debido a que su consumo de helado es más elevado en relación con los demás estados en mención.

Mediante la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador (ANECA), se regula el precio de venta del cacao y este se encuentra en: una tonelada de cacao posee un costo de \$2.300 dólares americanos, mientras que el Quintal de cacao, se cotiza a \$105.00 dólares americanos.

b. Marketing mix

-Producto

Nombre del producto Helados de cacao

Descripción del producto: Son helados elaborados a base de cacao, para caracterizar de manera diferente el producto estrella de la empresa República del Cacao, su elaboración es totalmente con materia prima orgánica; lo que permite que este sea considerado con base natural.

Beneficio del producto: Aporte el 15% de calcio para el cuerpo. Contiene proteínas Reduce el riesgo de diabetes Efectos cardio-protectores Energía instantánea.

Formas de empaque x Unidad: Se plantea que la forma del empaquetado sea:

Envase de plástico (1litro)

Formas de empaque x (Exportación): Tendremos dos empaques: 1) El empaque primario que va directo con el producto. En este caso son 4 tarros de un kilogramo. 2) El empaque secundario es en donde se guardarán los 4 tarros. Deberán ir sellados con cintas de embalaje.

-Precio

Para determinar el precio, debemos evaluar primero todos los materiales que intervienen en el proceso de producción; de esa manera estableceremos nuestros costos de producción, y nuestro precio de venta al público para la exportación. Estos se detallan a continuación:

Tabla 25 Detalle de precio de venta pre-exportación.

Como se puede evidenciar, se estableció el precio por unidad del producto, vale recalcar que la unidad recae en un envase en el cual existe 1 kilo de helado, esto se determinó porque según la implementación de las encuestas al departamento de exportación y planificación se concluyó que de la forma indicada anteriormente es la correcta para poder vender en grandes cantidades y de esa manera los ingresos serían más sólidos.

Por consecuente el precio se estableció en \$2.68 solo es acreditado por medio de los costos directos e indirectos por su fabricación, pero aún no se aplica el costo adicional por temas de exportación por ello el costo final para exportar sería de: la Producción por producto tiene un costo de \$ 1,85, el Sueldo de mano de obra cuesta \$ 0,11, Costos de maquinaria directa \$ 0,71, Servicios básicos 0,0125\$.

Como se puede evidenciar en el párrafo anterior, se estableció el precio por unidad del producto, vale recalcar que la unidad recae en un envase en el cual existe 1 kilo de helado, esto se determinó porque según la implementación de las encuestas al departamento de exportación y planificación se concluyó que de la forma indicada anteriormente es la correcta para poder vender en grandes cantidades y de esa manera los ingresos serían más sólidos. Por consecuente el precio se estableció en \$2.68 solo es acreditado por medio de los costos directos e indirectos por su fabricación, pero aún no se aplica el costo adicional por temas de exportación por ello el costo final para exportar sería de: por medio de los costos de exportación influyen en el precio por lo cual este se eleva y se incluye el 45% de rentabilidad para la empresa.

El mercado seleccionado es Portland, Oregón, debido a que es el principal estado de Estados Unidos donde se consume helados. Tenemos como clientes dos supermercados principales en Portland, Oregón; los cuales son: 1. Shun Fat Supermarket, 5253 SE 82nd Ave, Portland, OR 97266, Estados Unidos. 2. Whole Foods Market, 2825 E Burnside St, Portland, OR 97214, Estados Unidos

-Publicidad

Se determinó que la forma más viable de lograr la participación dentro del nuevo mercado seleccionado; por ello se establece que la publicidad online permitiría llegar de forma eficaz al nuestro nicho de mercado; y de la mano de esto la participación en ferias comerciales específicamente dentro de Portland, Oregón y de esa manera la participación del mercado crecerá rápidamente, porque estamos fomentando el posicionamiento en la mente del consumidor.

Se estableció que la forma más viable de lograr la participación dentro del nuevo mercado seleccionado; por ello se establece que la publicidad online permitiría llegar de forma eficaz al nuestro nicho de mercado; y de la mano de esto la participación en ferias comerciales específicamente dentro de Portland, Oregón y de esa manera la participación del mercado crecerá rápidamente, porque estamos fomentando el posicionamiento en la mente del consumidor.

6.4.2.Requisitos de exportación

a.Empresas certificadoras ecuatorianas

Existen diversas empresas que certifican en Ecuador, pero la empresa trabaja directamente con:

Certificadora ecuatoriana de Estándares CERES ECUADOR CÍA. LTDA.

Información www.ceresecuador-cert.com

Teléfono: 04-6045570 / 0985086462

Correo: info@ceresecuador-cert.com / infoquito@ceresecuador-cert.com Sede en: Guayaquil y Quito.

En contexto general, según el planteamiento indicado en los puntos anteriores se pudo determinar para la empresa República de Cacao, que es el momento idóneo para conquistar un nuevo mercado con su producto estrella y de esa manera expandirse a pasos agigantados a nivel mundial, y por medio de esto se lograra cumplir con la visión de la empresa, ya que está tiene como único fin que se conozca nuestros productos innatos de forma internacional y de manera positiva.

A continuación, se muestra con detalle los costos y viabilidad del proyecto planteado para la empresa.

Clasificación arancelaria

Partida arancelaria.

21 *Preparaciones alimenticias diversas*

2105 *Helados, incl. Con cacao*

210500 *Helados, incuso con cacao.*

se pudo identificar que la pártida arancelaria a implementar para la exportación es “210500”, la cual representa concretamente a nuestros helados de cacao.

Identificación de INCOTERM

Para esta exportación se utilizará el Incoterms FCA, por ello la empresa cubre con la entrega de la mercancía al porteador (comprador) según el lugar acordado por el comprador.

El Incoterms FCA como se observa en la ilustración 19, es el que utilizará la empresa República del Cacao debido a que este cubrirá los costos hasta el lugar de entrega que se acordó con el comprador. La empresa República del Cacao trabajara con el intermediario logístico MUNDIGROUP el cual proporcionara el transporte desde la bodega en Guayaquil hasta el número de andén en aduana designada por el comprador.

Se evidenciar el desglose de los costos de exportación asumidos por la empresa República de cacao.

b. Forma de empacar el producto para exportar

El producto se enviará por contendores fríos a Portland, Oregón, adicional la forma de politizado; de esa manera se optimiza tiempo, espacio y dinero.

El contenedor a utilizar es de 20” dentro del mismo se cargarán 25 pallets los cuales tendrán cada uno 25 cajas; es decir; que por contenedor tenemos un total de 500 cajas, por cada caja secundaria tendremos 4 empaques primarios cada uno de un kilo de helado. De esta manera por cada contenedor se cargarán 2000 unidades del producto ofertado. Para completar la exportación acordada de 8000 unidades necesitaremos cargar 4 contenedores.

c. Tiempos de tránsito y costos

El tránsito a manejar es por vía área; de esa forma reducimos los daños que pueda sufrir la carga; adicionalmente es un método de uso regular por la empresa, trabajaremos mediante el Incoterms FCA por medio de la empresa de logística MUNDIGROUP, la cual maneja el transporte de carga internacional de forma aérea a través de la línea AVIANCA.

Según el Incoterms que manejaremos nuestra responsabilidad llega hasta la entrega del producto y posterior revisión del mismo en el andén de la aduana asignada; después de ese proceso todos los riesgos de la exportación salen por parte del comprador por ello nuestro tiempo de demora hasta la entrega es de un día. Sin embargo, siguiendo el proceso de embarque hasta la carga del avión, el vuelo hasta Portland y la descarga en sus instalaciones el tiempo de ese trayecto suma 3 días al tiempo total; dando así un total de 4 días.

6.4.3. Formas de pago

La forma del pago de la mercadería será por efectivo a través de transferencia bancaria y se manejará de la siguiente manera:

50% del total de la venta; antes del día de entrega a la aduana. Transferencia bancaria con débito inmediato. Una vez entregada la mercadería y revisada, confirmado por el agente logístico de la

empresa compradora (a través de MUNDIGROUP) se confirma recepción del mismo y se recibe el pago total adeudado.

7. Conclusiones

Para lograr determinar la situación actual del mercado donde se desarrolla la exportación y así mismo donde se encuentra el exportador se lo puede determinar mediante el análisis FODA, de esa manera se evalúa el comportamiento de la empresa y el del nicho destino esto nos permite identificar la demanda que existe y poder cubrirla con la innovación propuesta.

- Para poder establecer los factores que inciden en la oferta se aplicó la matriz PESTEL de esa manera conocimos todos los factores relevantes dentro de la investigación, haciendo una revisión 360 de todo el entorno de la empresa y del mercado al cual nos queremos enfocar para así poder determinar que producto será de éxito al momento de realizar la exportación y con qué empresa se realizaría el negocio.*
- Se encontró que los medios más efectivos para establecer estrategias comerciales son directamente las redes sociales donde podemos captar el mercado de forma inmediata, adicional a ello se estudió la posibilidad de participar dentro de ferias comerciales en el país de destino para de esa forma generar posicionamiento en la mente del consumidor.*
- Mediante los métodos técnicos evaluativos del van y tir se pudo realizar la evaluación financiera donde se encontró un tir del 87% lo que indica al proyecto una viabilidad óptima siendo el van positivo nos indica que el proyecto es rentable y su recuperación de la inversión se reduce en 2 años donde desde el primero se podrá obtener ganancias.*

8. Recomendaciones

Apalancarse de los proveedores orgánicos ya provistos por la empresa, ya que se tiene la confianza en sus productos y así seguimos manejando la teoría de 0 intermediarios sino más bien trabajar de la mano con el agricultor y ganadero para establecer un comercio justo.

Poner en práctica en un tiempo corto el proceso en mención dentro del proyecto de tesina debido a que los costos o porcentajes de inflación entre países y/o convenios pueden cambiar lo cual generaría un costo no contemplado y debido a este podría verse afectaciones dentro de sus utilidades propuestas. La ejecución inmediata del mismo es la opción más viable.

Capítulo 4

Plan de mejoras en ventas mostrador en una empresa distribuidora de productos automotriz

Autores(as):

*Lesly Johanna Benítez Pincay
Edith Vanessa Bonin Campos
Cesar Andrés Valenzuela Velasco*

AVANCES DE I+D EN EL INSTITUTO SUPÉRIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL 2022



1.INTRODUCCIÓN

El impacto causado por la pandemia (COVID 19) una nueva enfermedad se ha propagado rápidamente a millones de personas y otras causándole la muerte esto alarma a todo el mundo afectando considerablemente a la economía global y los efectos han sido alarmantes, todos los países tomaron sus medidas de protecciones para frenar dicha pandemia, pero los efectos producidos en diferentes sectores han ocasionado grandes problemas. (Franco-Ruiz & Jiménez-Castro, 2021)

En una publicación realizada por la página de investigación Ciudadanía y desarrollo se menciona que en el segundo trimestre del año 2021 se ha registrado un crecimiento de un 8,4% este proceso se puede denominar como sustancial en comparación al año anterior el cual registró en el mismo periodo un -12.8%, mostrándose este como un periodo crítico en la economía como resultado de la pandemia. (Ciudadanía y desarrollo., 2021)

Este punto se ve respaldado por medio del informe realizado por el Gobierno del Ecuador y el fondo monetario Internacional (FMI), mismos que mencionaron que el país se está recuperando más rápido de lo que se esperaba, mencionan que existe una acumulación de reservas internacionales, superávit en la cuenta corriente del país, cuentas fiscales que se encuentran limpiándose y un sector monetario fortalecido.

El ajuste fiscal sería menor al que se esperaba en los inicios 5,5% del PIB sobre los reajustes que se estableció en diciembre de 2020 y ahora sería de un 4,5% del PIB. Del lado del gasto público se presenta el mayor esfuerzo sobre las finanzas públicas, mismo que representaría el 3,5% del PIB t solo un 1% del PIB procedería de instituciones tributarias. (Finanzas Ecuador, 2021)

En el Ecuador el sector industrial automotriz se ha visto afectado por las condiciones de la pandemia por esta razón se decidió poner en estado de excepción al país, aforo del 30% de personas, restricción vehicular y toque de queda el cual tuvo un impacto en las empresas económicamente, las pequeñas empresas optaron por cerrar ya que no tenían rentabilidad, las grandes empresas tuvieron un desbalance en su economía ante esta incertidumbre decidieron realizar rebajas de sueldo y en ciertos casos reducir personal. (Diego Alberto López Altamirano, 2020)

A su vez las empresas industriales alimenticias tuvieron su impacto, por parte del personal que podía estar contagiado versus su producción ya que este sector no podía parar por la demanda de alimentos, producción, transformación, distribución, comercio y logística. Se establecieron horas extras y doble turnos referentes a la disyuntiva de la pandemia, el COE Nacional flexibilizó con salvoconductos a los colaboradores para poder realizar su labor.

Ante esta situación la empresa Hivimar S.A. tuvo su capacidad de respuesta frente a esta emergencia, varios departamentos siguieron sus lineamientos. Televentas, crédito y cobranza, logística tuvieron una parte fundamental en la adaptación conforme al giro del negocio, el enfoque y objetivo fue netamente a la industria alimenticia ya que ellos siguieron su productividad de acuerdo con la demanda nacional.

Ante este reto económico la empresa sostuvo sus márgenes a pesar del impacto de acuerdo con la gestión inmediata, recursos y análisis, a pesar de esta problemática el departamento de ventas mostrador no cuenta con un Manual de procesos.

Por esta razón la empresa Hivimar s.a. ha declinado sus ventas de una manera significativa y no tiene margen de presupuesto de igual manera no cuenta con manual de procesos, el personal de ventas mostrador no cuenta con capacitación para atención al cliente y liderazgo de la misma manera no cuenta con un organigrama y a su vez no cuenta con propuesta comunicativa para dar a conocer nuevos productos.

Por tal motivo, esta investigación se considera importante para la creación de Manual de procedimientos ya que es una herramienta técnica y de procesos necesaria para la administración vinculada a cada uno de los cargos o grupos ocupacionales, contiene en forma ordenada y sistemática, información sobre aspectos organizacionales necesarios para la mejor ejecución del trabajo, se establecen las funciones del personal y la correspondencia entre los objetivos, para así satisfacer las necesidades institucionales y al cliente para obtener productividad, eficiencia y eficacia y contribuir con el logro de la organización.

A su vez el diseño del respectivo manual de procesos proporcionará una guía a la empresa, para mejorar aspectos de su capital humano y garantizará el óptimo desempeño de las funciones que ayuda a alcanzar los objetivos y metas. Además, permitirá a los colaboradores tener un conocimiento claro y precisos de sus tareas, obligaciones y sus responsabilidades, permitiendo así a los departamentos ventas, crédito y logística un mayor desempeño.

Actualmente, el mejoramiento en los procesos administrativos ya que busca obtener resultados productivos de la más alta calidad, con el fin de brindar un servicio integral a los clientes, para lograrlo, es necesario establecer y documentar los procesos, procedimientos y funciones que realiza la empresa, para así realizar un respectivo control interno, ya que éste no cuenta con un instrumento definido que le sirva de guía o patrón para la realización de las actividades y que ayude al mismo tiempo al desarrollo de sus funciones.

2. Historia de la empresa Hivimar S.A.

La empresa Hivimar s.a. fue constituida en 1973 en guayaquil por Alfredo Echeverría Mantilla con un capital de \$150.000 sucres la empresa que en su comienzo contaba con 3 empleados, se inicia con la venta de rodamientos y retenedoras automotrices en un local alquilado en un sector por la iglesia San Agustín en el centro de la ciudad.

En los años 80 Hivimar va consolidando liderazgo en el mercado ecuatoriano en 1982 abre una sucursal en Quito. En los años 90 la empresa empieza un proceso de crecimiento y desarrollo sostenido inaugurando en 1995, las nuevas y modernas instalaciones la matriz en el norte de guayaquil en la Av. Juan Tanca Marengo Km 2 ½ y Agustín Freire este ambicioso proyecto fue gracias a la visión y entrega del Ing. Mauricio Echeverría Ampuero quien fuera a la fecha gerente de operaciones.

En los años 2000 representa para Hivimar la orientación para la eficiencia en todos sus métodos. En octubre del 2004 la empresa da un paso fundamental con la obtención de la certificación de calidad ISO 9001 – 2000. En el 2006 integra todas sus áreas de negocios a través de la aplicación del sistema SAP. En el 2008 que se celebra 35 años de la empresa aniversario de la empresa Hivimar se enfoca en la organización corporativa financiera y en la expansión gestión.

En el 2009 Hivimar empieza a posicionararse por encima de sus competidores en el Ranking de las 500 mayores empresas del ecuador de la revista Vistazo, junto a esto buscando mejorar el servicio al cliente empieza la automatización de su fuerza de ventas y el desarrollo de proyectos de grandes resultados estratégicos, de la mano de la capacitación constante y el desarrollo continuo de las habilidades de su capital humano.

En el 2011 buscando ampliar su fuerza de valor a sus clientes lanzaron una línea de producto diferenciadora y personalizada con la construcción de un taller mecánico para brindar servicios de mantenimiento y confiabilidad a sus clientes. En el 2012 se inicia el proceso de socialización a todo el personal de la nueva filosofía corporativa donde cobra una importancia vital la Misión, Visión y los valores institucionales. Ya en el 2013 Hivimar cumple sus 40 años de vida institucional, contando con 250 colaboradores que hacen de esta empresa de un lugar único.

Hivimar es una empresa con trayectoria sólida comprometida con brindar soluciones para el desarrollo de los sectores Automotriz, Industrial y Agrícola del Ecuador a través de una amplia red de distribuidores a nivel nacional comercial de primer nivel para siempre ser líder en movimiento.

3. Plan de mejora

Se menciona por parte de (Rodríguez, 2021) que “es un documento que contiene información tareas y técnicas que se podrían lograr potenciar los procedimientos, impulsa el rendimiento y facilitar las optimizaciones de procesos” (p.13). En una publicación realizada por Bantu Group, (2020) se menciona que el plan de mejora sirve para reivindicar los procesos que no están dando las retribuciones que se esperaba, es un documento que recolecta todas las acciones que se necesitarían para hacer posible que las acciones de cambio y mejoría se realicen efectivamente y la empresa mejore su productividad

Un plan de mejora se encarga de integrar la decisión estratégica sobre los cambios que se desean incorporar a los diversos procesos de la organización con el fin de que estos sean percibidos como un buen servicio recibido. Es una reunión de acciones que se programan con el fin de llegar a un aumento de la calidad y la producción de los resultados de las empresas u organizaciones (Clarke, 2006).

3.1. Estructura del plan de mejora.

Por su parte la autora (Rodríguez, 2021) menciona que los procesos para la elaboración son:

- Detectar los procesos a mejorar.
- Analizar los procesos.
- Reformular el proceso.
- Redactar el plan de mejora.
- Bocear el plan.
- Desarrollar el plan
- Supervisar el plan.

La autora (Clarke, 2006) destaca que el plan de mejora se elabora por medio de los siguientes pasos:

- Señalar los pasos a mejorar.
- Identificar los problemas principales.
- Diseñar el objetivo
- Identificar las acciones de mejora.
- Elaborar la planificación.
- Realizar un seguimiento.

Siguiendo estos procedimientos el equipo de una organización podrá desarrollar un plan de mejoras ajustados a sus necesidades y realidad particular, con el fin de conseguir los objetivos propuestos de acuerdo con la misión y visión de la organización.

4. METODOLOGÍA

La presente investigación ha conseguido mantener un enfoque mixto en donde participa tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo. El enfoque cualitativo presenta los resultados de las cualidades, preferencias, gustos, de los participantes esto se ha logrado obtener por medio del uso de herramientas como la entrevista y la observación realizada, por medio de las cuales se logra tener un análisis de las cualidades de estos, también se debe comprender que este tipo de enfoque es subjetivo.

Por medio del enfoque cuantitativo se van a obtener resultados que serán analizados por medio de gráficos y tablas, es decir que se van a mostrar resultados de tipo numérico para que luego sean analizados, estos serán tomados a través del uso de la encuesta a realizarse.

Los tipos de investigaciones que enmarcan el proyecto son:

- *Descriptiva: El proyecto investigativo se ajusta a este tipo de investigación debido a que busca la resolución de preguntas como: ¿Qué se busca lograr con el implemento de un manual de funciones?, ¿Cómo se desea lograr este objetivo?, ¿Cuándo se lo desarrollará?, ¿Dónde se implementará el manual de funciones?*
- *Explicativa: Por medio del tipo de método explicativo se intenta brindar un acercamiento a la problemática con la resolución de preguntas tales como: ¿Por qué? Y ¿qué razones permiten que se resuelva el objeto de estudio?*

En el desarrollo de esta investigación se presentan tres tipos de métodos de indagación: el teórico, el empírico y el estadístico. A través de la estadística descriptiva se permitirán mostrar resultados sobre las encuestas a través de tabulaciones, haciendo uso de tablas y gráficos para poder agilitar el estudio, en sí permite abreviar la información para que esta logre ser analizada y conlleve a un desarrollo de la propuesta. La recolección de los datos se realizará por medio del uso de las encuestas, entrevistas y observación.

El universo seleccionado para el desarrollo de la investigación de campo es la población de la ciudad de Guayaquil, mismo que corresponde tanto a hombres como mujeres, en edades desde los 18 a los 65 años. El universo es de 2.350 millones de habitantes de acuerdo con los datos proporcionados por el (INEC, 2010) en el censo realizado en el año 2010. Para la realización de la presente encuesta se ha seleccionado a la población de la ciudad de Guayaquil, de la cual se va a seleccionar una parte de la población la cual será la muestra, misma que será elegida por medio de la realización de la siguiente formula:

Fórmula:

$$n = \frac{(2'350)(1,96)^2 (0.50)(1 - 0.50)}{(2'350.915 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{(9024) (0.25)}{(5877) (0.9604)}$$

$$n = \frac{(2256)}{(5878)}$$

$$n = 384$$

5.RESULTADOS

5.1.Análisis de la observación.

En el proceso de la observación, realizada el día 5 de septiembre del 2021 en el establecimiento Hivimar en el departamento de ventas, se pudo observar que el horario con mayor asistencia del público es de 14:00 en adelante, el segundo punto a observar es el aseo del establecimiento, entorno a la limpieza se pudo encontrar los pisos y las paredes correctamente limpios por otra parte las perchas, los productos, los mostradores y el personal estaban desordenados, no tenían visible los nombres de los productos ni las marcas, los mostradores no tenían una organización planeada,

estaban organizados son un orden específico, entorno al uniforme, los empleados no hacían uso del mismo y otros usaban solo las camisetas pero con un pantalón que no es el correcto.

En el análisis del servicio al cliente se pudo visualizar una atención oportuna, un tono de voz adecuado hacia el cliente y la información del producto correctamente brindada, por otra parte, se tiene que la comunicación con el cliente es poca y que no se cumple con el protocolo de bienvenida a los clientes lo cual no es bueno, entorno a la seguridad se puso ver una buena disposición de las cámaras y un correcto uso de las normas de bioseguridad, al contrario de lo observado con los colaboradores en donde se observó que las funciones de los vendedores y cajeros son confusas y se recomienda mejorar los proceso de ventas y atención.

5.2.Análisis de la entrevista.

5.3.Entrevista a Supervisor de ventas.

Ocupación del Entrevistado: Supervisor de ventas

Por medio de la presente encuesta se ha logrado conocer cuál ha sido el impacto y retos que tuvo el departamento de ventas de acuerdo con la pandemia COVID 19, en donde se menciona que el cambio más notorio ha sido en la baja en ventas y el proceso de adaptación a las nuevas maneras de vender. Entre los aspectos que se podrían mejorar en el equipo de ventas se encuentran la capacidad de adaptación, más capacitación, manejo de objeciones, entre otros.

El entrevistado cree que los valores más importantes que debería tener un representante de ventas son la perseverancia, empatía, determinación, honestidad, puntualidad, entre otros. Entre las claves para dar y recibir un buen feedback él pudo aportar que se encuentra el realizar la conversación en privado, ir de más a menos, utilizar un lenguaje claro, saber escuchar, entre otros. Entorno a las personas de la fuerza de ventas el entrevistado comenta que al momento se cuenta con una fuerza de ventas efectiva, pero podría mejorar.

5.4.Entrevista a Colaborador de ventas.

Ocupación del Entrevistado: Vendedor

El colaborador que se ha entrevistado menciona qué lo que lo hizo querer entrar en el mundo de las ventas es el hecho de que en este proceso se aprende a interactuar con las personas, se adquiere motivación, personalidad assertiva, capacidad de análisis comunicación, entre otros. Entre los métodos el utiliza para garantizar que el cliente tenga éxito con tu compra y esté contento con su experiencia menciona que es importante ser honesto, empático, orientar a los clientes, gestionar sus preguntas o quejas, escucharlos, brindarles opciones, entre otros. Al entrevistado le parece importante actualizar sus habilidades de ventas porque siempre en bueno actualizar los conocimientos. Entorno al proceso de venta menciono que por el momento un proceso como tal no hay, entre las actividades que este realiza para incrementar las ventas menciona que es importante tener argumentos de ventas, preparación, tratar las objeciones, entre otros aspectos.

5.5.Entrevista a cliente.

Ocupación del Entrevistado: Comerciante

El cliente entrevistado menciona que su experiencia en la atención fue buena, aunque no despejaron totalmente mis dudas sobre algunos productos. Así también menciona que el tiempo de entrega del producto demoraron un poco, pero a la final se consiguen los productos que necesiten, respecto a las expectativas del producto, menciona que estos productos son de excelente calidad. En su opinión el equipo de trabajo que la atendió en algunas ocasiones no respondía a sus

objeciones y eso tendría que mejorar, las probabilidades de que vuelva a comprar los productos es mucha por la calidad de los productos.

Análisis de las encuestas.

Tabla 8.

¿Ha comprado alguna vez en Hivimar automotriz?

Si	No	TOTAL
321	63	384
84%	16%	100%

Fuente: Trabajo de campo (2021)

Los encuestados mencionan en un 84% es decir 321 personas han comprado en el almacén Hivimar y un 16% es decir 63 encuestados no han adquirido algún producto en el establecimiento.

Tabla 9.

¿Qué tal fue su experiencia entorno al servicio recibido?

Excelente	Muy bueno	Malo	TOTAL
67	210	107	384
17%	55%	28%	100%

Fuente: Trabajo de campo (2021)

Entorno al servicio se menciona que en un 55% es decir 210 personas seguido del 28% es decir 107 personas que mencionan que si atención fue mala y por último mencionan el 17% de los encuestados que representan 67 personas mencionan que fue excelente su atención.

Tabla 10.

¿Hace cuanto conoce a la empresa?

1 año o mas	6 meses	Primera vez comprando	TOTAL
111	210	63	384
29%	55%	16%	100%

Fuente: Trabajo de campo (2021)

De los 384 encuestados un 55% (210 personas) menciona que desde hace 6 meses conocen la empresa Hivimar, seguido de un 29% (111 personas) que menciona conocerla 1 año o más y por último se menciona por parte del 16% (63 personas) que es su primera vez comprando en el establecimiento.

Tabla 11

¿Cuáles son las probabilidades de que vuelva a adquirir uno de nuestros productos?

Muy Probable	Improbable	Neutro	Probable	Poco probable	TOTAL
56	117	106	78	27	384
15%	30%	28%	20%	7%	100%

Fuente: Trabajo de campo (2021)

De acuerdo con los encuestados las probabilidades de volver a adquirir los productos del almacén son desde el 30% de los encuestados que mencionan que no es probable, un 28% que menciona que no están ni se acuerda ni en desacuerdo, seguido de un 20% que menciona que es probable y un 15% que es muy probable y por último un 7% que menciona que es poco probable.

Tabla 12

De los siguientes aspectos: ¿Qué le recomendaría o mejoraría a Hivimar?

Mejorar su servicio al cliente	Evaluar a sus empleados	Organizar sus productos	Mejorar el proceso de ventas	TOTAL
78	98	100	108	384
20%	26%	26%	28%	100%

Fuente: Trabajo de campo (2021)

En este punto se quiere conocer las recomendaciones del público para la empresa, en donde mencionan el 28% de los encuestados que se deben mejorar el proceso de ventas, un 26% menciona que se deben evaluar a sus empleados, después de un 26% que menciona que se debe mejorar la organización de los productos y por último se presenta al 20% de las personas que mencionan que el mejor punto a mejorar sería el servicio al cliente.

6.PROPUESTA

Plan de mejora en el área de ventas mostrador para la empresa HIVIMAR ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil.

6.1.Objetivo de la propuesta.

Implementar mejoras en el área de ventas mostrador para la empresa HIVIMAR.

6.2. Descripción de la propuesta.

En el presente plan de mejora se busca establecer las funciones del personal y la correspondencia entre los objetivos, para así satisfacer las necesidades institucionales y al cliente para obtener productividad, eficiencia y eficacia y contribuir con el logro de la organización.

La empresa: Hivimar.

Figura 1 . Isologo



Misión: "Somos la mejor opción en la comercialización de rodamientos y elementos de transmisión de potencia en el país. Le damos a nuestros clientes una solución integral al precio correcto, en el momento oportuno buscando el desarrollo mutuo de manera rentable y sostenible" (Hivimar, 2021)

Visión: "Ser líderes en la comercialización de elementos de transmisión de potencia en Ecuador" (Hivimar, 2021)

6.3.Factibilidad de aplicación.

a)Factibilidad legal.

Resulta factible legalmente porque se cumple con una serie de normas mencionadas dentro del marco legal.

b)Factibilidad comercial.

Efectivamente cumple con la factibilidad comercial, porque dispone de puntos de distribución, en los años que ha estado en el mercado ha sido bien acogido, cubre una necesidad de interés para gran parte de la población.

c)Factibilidad Técnica.

La factibilidad técnica se cumple ya que se dispone de los recursos pertinentes para que los colaboradores puedan cumplir con sus labores.

d)Factibilidad Tecnológica.

La empresa dispone de material de cómputo pertinente para lograr el cumplimiento de sus actividades, además de esto los colaboradores disponen de los conocimientos para utilizarlos.

e)Factibilidad Económica.

La empresa dispone de los recursos económicos obtenidos por parte de las utilidades recibidas en años anteriores y la sostenibilidad de invertir en mejorar sus procesos.

6.4.Propuesta.

Para el desarrollo del plan de mejora se ha elaborado el proceso de desarrollo por medio de la estructura que aporta la autora (Clarke, 2006) mismo que se presenta en el marco teórico. El plan de mejora consiste en lo siguiente:

- Detectar los procesos a mejorar.
- Identificar los puntos a mejorar.
- Formular el objetivo.
- Seleccionar las acciones:
 - Procesos administrativos.
 - Imagen corporativa.
 - Controlar el orden en las vitrinas.
 - Control de aseo.
 - Capacitación.
 - Evaluación del personal.
- Realizar un seguimiento.

6.5.Plan de mejora

Fase 1: Detectar los procesos a mejorar.

- Procesos administrativos.
- Imagen corporativa.

- *Controlar el orden en las vitrinas.*
- *Control de aseo.*
- *Capacitación.*
- *Evaluación del personal.*

Fase 2: Identificar los puntos a mejorar.

- *No se tiene bien aplicados las funciones de los vendedores y cajeros en el área de ventas por tal en esta área hay que realizar una mejoría en los procesos administrativos.*
- *Mal uso del uniforme, este no se respeta o no se utiliza, esto se va a corregir por medio del análisis de la imagen corporativa.*
- *Vitrinas desordenadas, no se visualizan los nombres de los productos, se necesita del uso de una serie de reglas para mantener el orden en las vitrinas.*
- *Se evidencia un desasiego dentro de las vitrinas y los puestos de trabajo de los colaboradores por tanto se plantea el control de aseo.*
- *Los vendedores necesitan capacitación para mejorar el trato con sus clientes.*

Fase 3: Formular el objetivo.

El objetivo del plan de mejora es mejorar el proceso de ventas y la atención a los clientes en la empresa Hivimar.

Fase 4: Seleccionar las acciones.

Cuadro 1. Plan de Mejora

PLAN DE MEJORA							
ÁREA DE MEJORA	ACCIÓN DE MEJORA	OBJETIVO	RESPONSABLE	PARTICIPANTE	LUGAR	FECHA	HORARIO
Organización interna	Organigrama	Establecer una estructura organizacional	Administrador	Administrador	Área de ventas mostrador	07/04/2022	NO
	Manual de funciones	Que cada vendedor conozca sus funciones	Administrador	Vendedores	Área de ventas mostrador	07/04/2022	7:00-7:20
Imagen corporativa	Establecer un uniforme para los vendedores.	Brindar buena imagen y que sea respetada	Administrador	Vendedores	Área de ventas mostrador	10/03/2022	7:00-7:20
Control y organización	Colocar correctamente los productos	Dar visualización a los clientes	Administrador	Area de marketing	Área de ventas mostrador	03/03/2022	7:00-7:20
Control de aseo	Integrar una ficha de aseo	Dar buena imagen y brindar un lugar cómodo al cliente	Administrador	Departamento de aseo	Área de ventas mostrador	12/03/2022	8:00
Capacitación	Capacitación para vendedores	Darle a los vendedores conocimientos sobre servicio al cliente	Administrador	Administrador	Área de ventas mostrador	16/05/2022	7:00-7:20
Evaluación mensual del personal	Se evalúa puntualidad, limpieza en su puesto de trabajo , uso correcto del uniforme, manejo del cliente	Crear una ficha de evaluación	Administrador	Administrador	Área de ventas mostrador	05/03/2022	9:00

Fuente: propia (2021)

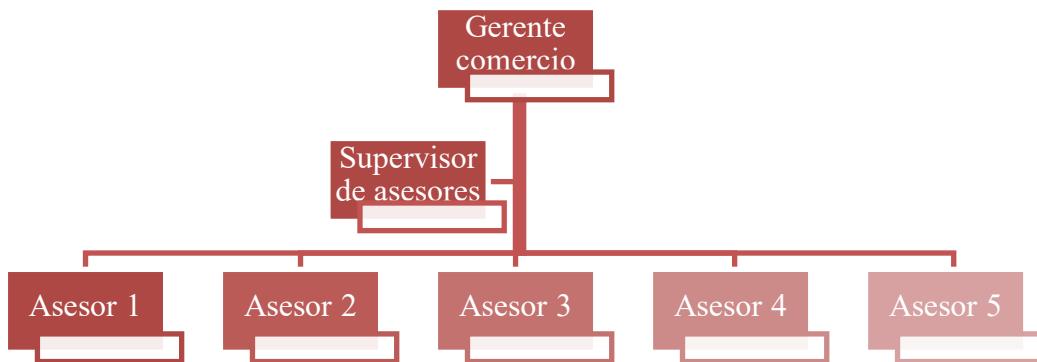
Acción 1 – Organización interna.

a. Organigrama

En este punto la mejora que se quiere brindar es en dar visualización al organigrama y a la estructura del departamento, en sí, los colaboradores no tienen disponible el organigrama ni un manual de funciones, además que si este existiese la empresa no lo tiene expuesto para que los

mismos colaboradores lo visualicen. Por tanto. a continuación, se expone el organigrama del departamento y posterior a esto se presenta el manual de funciones de cada colaborador.

Gráfico 14 Organigrama



Fuente: Propia (2021)

b. Manual de funciones

-Manual de funciones- Gerente comercio

Cuadro 2. Descripción del cargo

Descripción del cargo	
1.1 Identificación	
Nombre del cargo	Gerente comercio
Área a la que pertenece	Administración
1.2 Función Principal	
Descripción de la función	Planificar, dirigir al personal y la empresa, controlar, coordinar, analizar, realizar pedidos, coordinar envíos, recoger mercadería, evaluar los procesos, gestionar reclamos.
1.3 Funciones específicas.	
Actividades/tareas.	1. Planificar las remisión de pedidos. 2. Mantener siempre informado al supervisor. 3. Control de la zona de ventas. 4. Informar sobre las acciones de promociones y publicidad al supervisor. 5. Control de las áreas comerciales. 6. Analizar los resultados mensuales. 7. Estar enterado de cualquier anomalía. 8. Controlar que los procesos se cumplan. 9. Conocer las funciones de cada trabajador. 10. Fijar asignaciones de trabajo. 11. Analizar los reportes mensuales de ventas. 12. Responsable de la planificación del área comercial. 13. Coordinar con el jefe de almacén el manejo de mercadería. 14. Manejo de datos.

Fuente: Propia (2021)

-Manual de funciones- Supervisor de asesores.

Cuadro 3. Supervisor de asesores

Descripción del cargo	
1.1 Identificación	
Nombre del cargo	Supervisor de asesores
Área a la que pertenece	Ventas
1.2 Función Principal	
Descripción de la función	Supervisar, dirigir al los asesores, controlar, coordinar, analizar, realizar pedidos, coordinar envíos, gestionar reclamos.
1.3 Funciones específicas.	
Actividades/tareas.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Planificar las remisión de pedidos. 2. Asesorar a los clientes en las ventas 3. Control de la zona de ventas. 4. Informar sobre las acciones de promociones y publicidad a los asesores. 5. Supervisión de los asesores comerciales. 6. Evaluar los resultados mensuales. 7. Estar enterado de cualquier anomalía. 8. Controlar que los procesos se cumplan. 9. Conocer las funciones de cada trabajador. 10. Fijar asignaciones de trabajo. 11. Reportes mensuales de ventas. 12. Responsable de la planificación del departamento. 13. Coordinar con el gerente y el jefe de almacén el manejo de mercadería. 11. Manejo de datos.

Fuente: Propia (2021)

-Manual de funciones- venta mostrador

Cuadro 4. Descripción del cargo

Descripción del cargo	
1.1 Identificación	
Nombre del cargo	Asesores
Área a la que pertenece	Ventas.
1.2 Función Principal	
Descripción de la función	Atender clientes, manejar objeciones, manejo de pedidos.
1.3 Funciones específicas.	
Actividades/tareas.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Manejo de los clientes. 2. Informar sobre las ventas. 3. Informar sobre la recepción de pedidos. 4. Informar a los clientes sobre el uso correcto de los productos. 5. Manejo de objeciones. 5. El vendedor de mostrador receta la necesidad del cliente y examina si es un cliente registrado en el sistema, en caso de que el cliente no registrado se procede con su registro. 6. De existir cualquier dificultad para identificar el producto o de necesitar cualquier información técnica del mismo, solicita la colaboración de cualquier funcionario de Soporte Técnico. 7. De no existir el producto, el vendedor registra la negociación, o de ser un monto significativo (>500) consulta al Jefe de Producto la posibilidad de realizar una compra en plazo o una venta sobre pedido. 8. De existir el producto, el vendedor identifica en el sistema el nivel de descuento actual, evalúa posibles cambios en el descuento, y consulta con el Jefe de Producto, para luego comunicar los términos de la venta al cliente, el cual puede comprarlo o pedir una prórroga. 9. El vendedor es responsable de realizar un seguimiento de las proformas entregadas, con el objeto de concretar la venta. 10. La confirmación de los requisitos del cliente puede ser verbal o cualquier medio electrónico. De existir una variación en las condiciones de venta (Ej. Cambio de marca, equivalentes, cantidades, precios, etc.), modifica el pedido. 11. El vendedor debe notificar al cliente con anterioridad que el pago con tarjeta de crédito genera cambios en el nivel de descuentos (disminuye el 10% del nivel de descuento).

Fuente: Propia (2021)

Acción 2 - Imagen corporativa.

a. Establecer un uniforme para los vendedores.

El proponer un uniforma para el departamento de venta mostrador hace que se distinga al personal de otros, además que se establece formalidad y se le brinda seguridad en el trabajo al empleado.

Figura 2 Uniforme



Fuente: referencial (2021)

En este punto se quiere destacar que para controlar el buen uso del uniforme se pone a disposición un manual del correcto uso.

Figura 3 Reglamento de uniforme



Fuente: Propia (2021)

<p>1. PERMITIDO</p> <p>A continuación se describen solo las prendas permitidas para los vendedores-mostrador.</p> <p>1.1 BLUSAS Y CAMISAS</p>  <p>Tanto blusas como camisas de damas y caballeros, tienen que ser de color celeste, mangas largas y con el logotipo de la empresa.</p>	<p>1. PERMITIDO</p> <p>A continuación se describen solo las prendas permitidas para los vendedores-mostrador.</p> <p>1.2 PANTALONES.</p>  <p>El pantalón para damas y caballeros tiene que ser de tela hasta los tobillos de color plomo, tienen que estar bien planchados y no se deben notar las medias.</p>
<p>1. PERMITIDO</p> <p>A continuación se describen solo las prendas permitidas para los vendedores-mostrador.</p> <p>1.3 ZAPATOS.</p>  <p>Zapatos de caballeros tienen que estar bien lustrados, de cordón y a medida, los zapatos de dama tienen que ser de tacón cuadrado, bien lustrados y con medias de mallón.</p>	<p>Reglamento de Uniforme VENTAS MOSTRADOR</p> <p>2. NO PERMITIDO</p> <p></p>
<p>2. NO PERMITIDO</p> <p>A continuación se presentan imágenes de lo que no se permite en la empresa.</p> <p>1.1 BLUSAS O CAMISAS Y PANTALONES JEANS</p>  <p>No se permite ningún tipo de pantalón jean, ni rotos ni claros u oscuros.</p>	<p>2. NO PERMITIDO</p> <p>A continuación se presentan imágenes de lo que no se permite en la empresa.</p> <p>1.1 ZAPATOS.</p>  <p>No se permite ningún tipo de zapatos diferentes a los mencionados en el punto 1.3.</p>

Fuente: Propia (2021)

Acción 3 – Control y organización.

a. Control del orden en el establecimiento

Se plantea a continuación el manejo de los siguientes pasos para un correcto control y organización:

b. Organizar la mercadería.

El punto es colocar los productos básicos junto a otros productos de menor demanda, pero más costosos de forma tal que la persona puede pasar de producto en producto sin relegar ninguna sección y por lo cual haber recorrido todo el establecimiento. Cabe destacar que crear un movimiento natural del cliente por todo el lugar es y será un tema crucial para el establecimiento, en vista de que se podrá evitar las llamadas zonas muertas.

c. Agregar descripciones o señalizaciones.

Se debe siempre estar actualizando y modernizando las descripciones o señalizaciones en el establecimiento, este tipo de elementos agregados a la tienda, no solo ayudan a guiar o a orientar un poco al cliente, sino que también despierta su curiosidad por saber que conseguirá en dichas áreas o solamente se sentirán algo acogedor al saber que existen algunas indicaciones en la tienda, que son útiles para su experiencia de compra.

d. Mantener siempre actualizado y fresco el establecimiento.

Considerar mantener en rotación todos los productos tal vez no todos los días, sino por lo menos una vez a la semana, esto crea la sensación en el cliente de que existen productos nuevos por ofrecer, colocando los productos de la parte posterior al frente de las estanterías, conforme sea su movilización y compra.

e. Considerar los comportamientos y el recorrido del cliente en la colocación de las vitrinas.

Se debe de organizar eficientemente los pasillos, las rutas y accesorios del establecimiento con el flujo de tráfico que realice el cliente en mente. Para poder lograr y llegar a cabo todo esto es fundamental comprender, tres claves del comportamiento del cliente:

- Los clientes necesitan espacio personal cuando realizan sus compras, no les agrada estar tan cerca que rozan con la mercancía, igualmente no les gusta estar tan abarrotados o empujados hacia los productos.*
- Los clientes compran y navegan por la forma en que conducen su auto. Eso significa que los clientes generalmente giran a la derecha cuando ingresan a un establecimiento.*
- Todos los clientes o consumidores al momento de entrar necesitan una zona de descompresión.*

f. Colocar artículos populares en el ingreso, pero que al mismo tiempo sean de bajo costo.

Puede impulsar a los clientes a hacer pequeñas compras y por lo tanto vender un poco más, para ello se debe activar la mentalidad de compra, la cual dice que cuando una persona realiza una pequeña compra, es mucho más probable que deseen adquirir más productos. Puede aprovechar este efecto en la persona colocando los productos más populares ante los clientes, pero a bajo precio en la entrada del establecimiento.

Acción 4 - Control de aseo

a. Integrar una ficha de aseo

Cuadro 5. Ficha para el control de aseo

Ficha para el control de aseo			
Encargado			
Fecha			
Hora			
ÍTEMES	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Suelos			
Paredes			
Vitrinas			
Espacios de trabajo			
Perchas			
Mostradores			

Fuente: Propia (2021)

Acción 5 – Capacitación

a. Capacitación para vendedores

Cuadro 6. Plan de capacitación para colaboradores

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA COLABORADORES		
TEMAS	OBJETIVOS	DURACIÓN
Requerimientos generales.		
Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades, se capaz de ponerte en su lugar. Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.	Conocer la importancia de brindar el servicio al cliente sobre todo como influye su atención en el cierre de las ventas.	1 Hora
Ten una actitud positiva y muéstrate cortes		
No digas NO, busca una solución.		
Escucha con atención y exprésate con claridad.	Desarrollar sus habilidades para que sean capaces de responder ante algún inconveniente.	1 Hora
Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.		
Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo.		
Interesante en aprender y mejorar habilidades y conocimientos	Mejorar sus conocimientos para que de esta forma puedan brindar un servicio de calidad.	1 Hora
Conoce bien el destino en el que te encuentras.		
Actividad de refuerzo y participación.		

Fuente: Propia (2021)

Acción 6 - Evaluación del personal.

a. Ficha para evaluación mensual para el personal

Se evalúa puntualidad, limpieza en su puesto de trabajo, uso correcto del uniforme, manejo del cliente entre otros aspectos relevantes como las competencias funcionales, competencias comportamentales, competencias conductuales, mismos que serán medidos por medio de una evaluación de desempeño.

Cuadro 7. Evaluación de desempeño

Evaluar del 1 al 3 donde:

1 es No cumple

2 es Cumple a medias

3 es Cumple completamente

Evaluación de desempeño					
Nombre del evaluador:				Fecha	
Nombre del colaborador:		Manuela Tobes	Sandra Torrez	Ernesto Flores	Andry Ortiz Ricardo Alvarado
Cargo:		ASESOR	ASESOR	ASESOR	ASESOR
TIPO	COMPETENCIAS				
Competencias de desempeño y operativas	Orientación al resultado				
	Atención al orden				
	calidad y perfección				
	Espíritu de iniciativa				
	Búsqueda de la información				
Competencias de ayuda y servicio	Sensibilidad interpersonal.				
	Orientación al cliente.				
Competencias de influencia	Persuasión e influencia.				
	Conciencia organizativa.				
	Construcción de relaciones				
Competencias directivas	Actitudes de mando: asertividad y uso del poder formal				
	Trabajo en grupo y cooperación.				
	Liderazgo de grupos				
Competencias cognitivas	Pensamiento analítico.				
	Pensamiento conceptual.				
	Pensamiento conceptual.				
Competencias de eficacia personal	Autocontrol				
	Confianza en sí mismo				
	Flexibilidad.				
	Hábitos de organización.				
	Hábitos de limpieza.				

Fuente: Propia (2021)

Fase 5: Realizar un seguimiento.

a. Formas de seguimiento.

Cuadro 8. Seguimiento

	Acción	Objetivo	Responsable	Participante	Forma de control	Lugar
Organización interna	Organigrama	Establecer una estructura organizacional	Administrador	Administrador	Evaluar que cada empleado cumpla con sus funciones	Área de ventas mostrador
	Manual de funciones	que cada vendedor conosca sus funciones	Administrador	Vendedores		Área de ventas mostrador
Imagen corporativa	Establecer un uniforme para los vendedores.	Brindar buena imagen y que sea respetada	Administrador	Vendedores	Por medio del manual de uso del uniforme	Área de ventas mostrador
Control y organización	Colocar correctamente los productos	Dar visualización a los clientes	Administrador	Area de marketing	Por medio del correcto uso de la ficha de control	Área de ventas mostrador
Control de aseo	Integrar una ficha de aseo	Dar buena imagen y brindar un lugar cómodo al cliente	Administrador	Departamento de aseo	Por medio del correcto uso de la ficha de	Área de ventas mostrador
Capacitación	Capacitación para vendedores	Darle a los vendedores conocimientos sobre servicio al cliente	Administrador	Administrador	Evaluar que cada empleado este empleando lo aprendido	Área de ventas mostrador
Evaluación mensual del personal	Se evalúa puntualidad, limpieza en su puesto de trabajo , uso correcto del uniforme, manejo del cliente	Crear una ficha de evaluación	Administrador	Administrador	El método de evaluación constante.	Área de ventas mostrador

Fuente: Propia (2021)

Resultados esperados en la aplicación de la propuesta

Con el implemento de estas mejoras en el área de ventas mostrador se espera:

- Lograr atraer a nuevos clientes.
- Obtener mejor visualización de los productos en el punto de venta.
- Mejorar la organización interna y que cada colaborador tenga conocimiento de sus funciones.
- Que los dependientes tengan las herramientas necesarias para atender correctamente al cliente.
- Generar mayor rotación de los productos.
- Que los asesores tengan un respeto por el uniforme de la institución y lo utilicen correctamente.
- Lograr evaluar correctamente a los colaboradores y hacerles notar las áreas en las que tienen que mejorar.
- Que el área de los colaboradores se encuentren ordenadas y sobre todo limpias.

7.CONCLUSIONES

Gracias al uso de las herramientas necesarias en las investigaciones de campo como lo son la encuesta, la entrevista y las observaciones se ha logrado concluir que:

- Los productos de la empresa no están correctamente ubicados.

- Los colaboradores no respetan el uso del uniforme de la empresa.
- Los asesores tienen que mejorar si trato con el cliente.
- Se necesita de un control de aseo tanto en el área general como en los puestos de trabajo de cada colaborador.
- El organigrama no se encuentra expuesto y este debe estar expuesto a los colaboradores.
- Así también la funciones de cada uno se deben exponer y estar claras.
- Los productos deben ser expuestos con las técnicas correctas ante los clientes.

En sí, se concluye que con el desarrollo de estas mejoras en el área de ventas mostrador se va a lograr retraer todas estas falencias y se mejorará haciendo así que las ventas de eleven.

8.RECOMENDACIONES.

Se recomienda a la empresa Hivimar lo siguiente:

- Es recomendable que la empresa lleve a cabo cada mejora por medio de su respectivo método de control.
- Desarrollar una estrategia de testimonios reales para que los consumidores mencionen su experiencia con los productos.
- Continuar constantemente vigilando el comportamiento del mercado.
- Cumplir con la evaluación mensual a los colaboradores.
- Controlar el uso correcto de los uniformes dentro y fuera de la empresa.
- Mantenerse alerta a los cambios en el mercado.

REFERENCIAS

CAPÍTULO 1

Albuja, E., Medina, P., & Herrera, J. (2018). Procedimiento para gestión de la información en el área de servicios municipales mediante la aplicación de Tecnologías de Información y Comunicación. *Polo Del Conocimiento*. 3(1) Aguirre, C. 1(014) La contribución de Paul Krugman a la disciplina económica y su impacto en el quehacer global. *Conexionesan*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/contribucion-paul-krugman-disciplina-economica#:~:text=Paul%20Krugman%20sostiene%20que%20parte,de%20econom%C3%AADas%20de%20escalas%20crecientes>.

Anecacao (2015) Un producto emblemático del Ecuador. Recuperado de: <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>

Arevalo Sanchez, M., González Leon, D., Delgado Lopez, T., Maroto , S., & Montoya Rodriguez, P. (2017) Estado actual sobre la producción, el comercio y cultivo del cacao en américa. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). San Jose. Costa Rica.

Burbano Montalvo, M.E. (2011) Ecuador de exportador del mejor cacao del mundo a exportador del mejor chocolate del mundo. Recuperado de: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6407/2/TFLACSO-2011MEBM.pdf>

CAF (2017) Cacao fino, la joya de América Latina. Recuperado de: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2017/04/cacao-fino-la-joya-de-america-latina/>

Carrera Almeida, M.L. (2014) Análisis sobre el desarrollo de la comercialización internacional del cacao nacional fino o de aroma del 2002 al 2012, su producción e impacto político, económico y social. Trabajo de grado presentado ante la Pontificia Universidad Católica del Ecuador obtención del título de licenciada multilingüe en negocios y relaciones internacionales. Uito Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7490/10.26.000753.pdf;sequence=3>

Coello Domínguez, MG. (2011) El Chocolate. Recuperado de: <https://caumas.org/wp-content/uploads/2015/03/09-el-chocolate1.pdf>

Commodities (2019) Cacao. Dirección General de Políticas Agrarias. Recuperado de: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/440882/commodities_cacao_enero2019.pdf

Concepto (2021) Cacao. Editorial Etecé. Recuperado de: <https://concepto.de/cacao/>

DIARIO DEL EXPORTADOR. (2016) Teorías sobre la internacionalización de las empresas. Recuperado de: <https://www.diariodelexportador.com/2016/10/teorias-sobre-la-internacionalizacion.html#>

Erazo Prado, M.T. (2020) La innovación, una estrategia viable para la internacionalización de las empresas. Trabajo de grado presentado ante la Universidad Técnica del Norte para obtener el título de ingeniero en economía mención finanzas. Ibarra Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10332/2/02%20IEF%2020240%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

García Guevara J.C. (2015) *Diseño de un plan de exportacion del chocolate fino ecuatoriano Chchukululu al mecano de Chile. Proyecto presentado ante la Universidad Politecnica Salesiana Ecuador para optener el titulo de Ingeniero Comercial mension Comercio Exterior. Guayaquil.* Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9927/1/UPS-GT000950.pdf>

GoRaymi (2020) *Historia del Cacao.* Recuperado de: <https://www.goraymi.com/es-ec/zamora-chinchipe/zamora/denominaciones-origen/historia-cacao-ecuador-a979c40c8#:~:text=Desde%20fines%20del%20siglo%20XVIII,primer%20%E2%80%9Cboom%E2%80%9D%20del%20cacao.https://www.goraymi.com/es-ec/zamora-chinchipe/zamora/de>

Guerrón, R. (2018). *Proyecto de factibilidad para la producción de cacao con vista a la exportación en la finca "Lesly" ubicada en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.* Tesis de grado presentada ante la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11750>

Infosalus (2016) *El cacao es un "superalimento", ¿Qué beneficios aporta a tu salud?.* Recuperado de: <https://www.infosalus.com/nutricion/noticia-cacao-superalimento-beneficios-aporta-salud-20160711135839.html>

López Guerrero, A (2015) *Producción y Comercialización de Cacao Fino de Aroma en el Ecuador - Año 2012-2014.* Superintendencia de control del poder del mercado. Recuperado de: <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/ESTUDIO-DEL-CACAO-IZ7-version-publica-ultima.pdf>

Mapfre (2020) *Como elaborar un plan de exportación.* Recuperado de: <https://www.mapfre.es/empresas/poliza-combinada-industrial/articulos/elaborar-plan-exportacion/>

Martínez, T. (2019) *Trufas Martínez.* Recuperado de: <https://trufasmartinez.com/10-trufas>

POLICONOMICS. (2017) *Ventajas absoluta.* Recuperado de: <https://policonomics.com/es/ventaja-absoluta/>

Quintero, M. L. (2016) *Cacao (Theobroma cacao)Productos, origen, historia, tipos, especies.* Recuperado de: <https://delamazonas.com/flora/frutas/cacao/>

Sánchez, D. (2018). *Estrategias para la iniciación de exportación de cacao hacia "Alemania" de empresa Global.* Tesis de grado presentada ante la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Sierra Exportadora (2015) *Come sano, Come peruano.* Recuperado de: <http://www.sierraexportadora.gob.pe/comesano/panela-el-azucar-quesi-es-saludable/>

Spencer Ruff, E. (2018) *Síntesis de teorías sobre la internacionalización de empresas: estudio en base a empresas de países desarrollados y emergentes.* Universidad de Chile. Santiago de Chile. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/164008/Sintesis-de-teorias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

TRANSGESA. (2018) *que es logistica.* Recuperado de: <https://www.transgesa.com/blog/que-es-logistica/>

*Velastegui, P. (2019). Investigación del cacao de Santo Domingo de los Tsáchilas para sus múltiples usos en la gastronomía. Ecuador. Recuperado de:
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8457/1/143700.pdf>*

*Zurita, M. (2017) Perspectivas globales de la ICCO. Cacao: La demanda crece, la oferta en déficit y los precios en alza. Red agrícola. Recuperado de:
<https://www.redagricola.com.pe/perspectivas-globales-la-icco-cacao-la-demanda-crece-la-oferta-deficit-los-precios-alza/>*

CAPÍTULO 2

Barboza Romero, Joselyn Ornella (2020). Análisis del crecimiento de los emprendedores dinámicos de la ciudad de Guayaquil. Tesis. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19481/3/UPS-GT003025.pdf>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (03/05/2021). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. Internet. Disponible en: <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

Espinoza Oliva, Armando (2020) Dropshipping. Una historia de E-Commerce. Ciencia Administrativa, Núm. 1, 2021. ISSN 1870-9427. Disponible en: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/02CA2021-1.pdf>

Fraile Rodríguez, Sara (2020). Análisis de un modelo de negocio mediante dropshipping. Tesis. Universidad de Valladolid. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/45913/TFG-E-1047.pdf;jsessionid=8FFB1273211A913A0D0ABF56A782BE85?sequence=1>

Henríquez, Pauline (29/04/2020). COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes? Blog- Internet. BID-Cambiando vidas. Disponible en: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>

Mancero Mosquera, Jacinto Humberto (2015). Modelo de negocio asociativo mixto para los confeccionistas artesanales e informales de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2014-2019. Tesis. Universidad Católica De Santiago De Guayaquil.

Melo, Sandra (5/11/2018). La importancia de la tecnología en los negocios (2021). Blog- Internet. DataScope. Disponible en: <https://datascope.io/es/blog/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/>

Shopify. (17/12/2019). Dropshipping: ¿Qué es y en qué consiste? Blog-Internet. Disponible en: <https://es.shopify.com/blog/12377277-quia-completa-de-dropshipping>

Urbano, Carmen (28/11/2016). Internacionalización de 'startups' y emprendimiento. Internet. Telefónicas empresas. Think Big/Empresas. Disponible en: <https://empresas.blogthinkbig.com/internacionalizacion-de-startups-y-emprendimiento/>

CAPÍTULO 3

- Anecacao (2013) Ecuador. Recuperado de: <http://www.anecacao.com/es/cacao-nacional/>
- Anecacao (2015) Un producto emblemático del Ecuador. Recuperado de: <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>
- Arce, L., Bances, M., Oruna, L., Palacios, N., & Zapata, I. (2019) *Diseño del proceso para la producción sostenible de helados saludables de palta, arándanos y mango. Trabajo de Investigación para el curso de Proyectos del Programa de Ingeniería Industrial y de Sistemas.* Universidad de Piura. Piura: Universidad de Piura.
- Baarty. (2013) *Helados artesanales: calidad y variedad para tus clientes.* Recuperado de: <https://baarty.com/articulos/helados-artesanales-calidad-y-variedad-para-tus-clientes#ventajas-ydesventajas-de-los-helados-artesanales>
- Código Alimentario Argentino (2019) Capítulo XII Bebidas Hídricas, Agua Y Agua Gasificada. Ministerio de Salud y Desarrollo Social/ Salud /ANMAT/Código Alimentario Argentino. Recuperado de: https://back.argentina.gob.ar/sites/default/files/capitulo_xii_aquas_actualiz_2019-10.pdf
- Coe, S.D.; Coe, M.D. (1999) *La verdadera historia del chocolate.* México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-digital-universitaria/articulo/coe-sophie-d-coe-michael-d-la-verdadera-historia-del-chocolate-mexico-fondo-de-cultura-economica-1999-isbn-968-16-5569-9>
- ConnectAmericas. (2017). BID. Outsource2LAC 2017. Recuperado de: <https://connectamericas.com/es/event/outsource2lac-2017>
- Damasio. W. (2013). Finamac. Recuperado de: <https://www.finamac.com/es/noticias/2013/05/consumo-de-helados-en-los-estadosunidos>
- Diario de Gastronomía. (2017) *Helados caseros: Placeres, beneficios e inconvenientes.* Recuperado de: <https://diariodegastronomia.com/helados-caseros-placeres-beneficios-e-inconvenientes/>
- Diario Perú 21. (2013) *Helados artesanales tienen más valor.* Recuperado de: <https://peru21.pe/emprendimiento/helados-artesanales-96922-noticia/>
- Heladín. (sf.) *Diferencias entre los helados artesanales e industriales.* Recuperado de: <http://www.heladin.com/diferencias-entre-los-helados-artesanales-e-industriales/>
- Heladoartesanal.com. (2018) *Los helados y su importancia nutricional.* Recuperado de: <https://heladoartesanal.com/los-helados-importancia-nutricional/>
- Llamazares, O. (2018) *¿qué es un plan de exportación?* Global Negotiator. Recuperado de: www.globalnegotiator.com%2Ffiles%2FQue-es-un-plan-deexportacion.pdf&clen=413200&chunk=true
- Martínez, A. (2007) *Sector Lácteo. Industria del helado. Un análisis del sector.* recuperado de: <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/8809/martinez%20y%20liendo%20industria%20del%20helado.pdf?sequence=3>

Mejisa Mectufry (2019) Helados. Recuperado de: <https://mejisa.com/blog/helado-artesanalorigen-mecanizacion-y-curiosidades/>

MytripleA. (2018) Plan de exportación: Primeros pasos para realizarlo. Recuperado de: <https://mytriplea.com/blog/plan-exportacion-pasos/>

Ruarte, M., Martinelli, M., & Ruarte, N. (2013). Producción de Helados Industriales. Mendoza.
TradeMap. (2021) Cacao y sus preparaciones. Recuperado de: [https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpmp=3%7c218%7c%7c842%7c%7c18%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpmp=3%7c218%7c%7c842%7c%7c18%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1)

Unitedcacao (2015) United Cacao Limited. Recuperado de: <https://www.unitedcacao.com/>

CAPÍTULO 4

Acosta, V. M. (2018). *La administración de ventas. La administración de ventas*, 51.

Antonucci, I. (10 de Marzo de 2021). *Atlas consultora*. Obtenido de <https://www.atlasconsultora.com/mejora-continua/>

Bantu Group. (27 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.bantugroup.com/blog/como-hacer-un-plan-de-mejora-continua-para-tu-empresa>

Biblioteca Virtual del Ministerio de Salud. (16 de 9 de 2013). *BVS.minsa.gob*. Obtenido de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/1760-2.pdf>

Calvo, L. (15 de 02 de 2021). *Godaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/mejora-continua-empresa/>

Chen, C. (2 de Julio de 2008). Obtenido de <https://www.significados.com/planificacion/>
Clarke, M. (22 de 06 de 2006). Obtenido de http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf

Clarke, M. (22 de 03 de 2006). *UANTOF*. Obtenido de http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf

Cruz, D. A. (2018). *Incidencia del uso de un manual de funciones en las micro y pequeñas empresas orenses*. Revista de la Universidad Internacional del Ecuador. URL: <https://www.uide.edu.ec/14>

Cuidadanía y desarrollo. (07 de 03 de 2021). *Cuidadanía y desarrollo*. Obtenido de <https://www.ciudadaniaydesarrollo.org/2021/12/03/la-economia-ecuatoriana-registra-un-crecimiento-sostenido/#:~:text=La%20econom%C3%A9cua%20recupera,ecuatoriana%20debido%20a%20la%20pandemia>.

Domenech, I. M. (2019). *MANUAL DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS PARA LA*. 77.

Duque, O. (2018). *Procesos Administrativos*. Bogota : Arendina.

Finanzas Ecuador. (07 de Octubre de 2021). *Finanzas.gob*. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/ecuador-y-fmi-transparentan-informe-sobre-la-economia-nacional/>

Hivimar. (2021). *Hivimar*. Obtenido de <https://www.hivimar.com/>

INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (2010). INEC. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Lopez, J. A. (2018). *Fundamentos de la dirección de Empresas*. Madrid: Ediciones Rialp.

Maldonado Caicedo, M. K. (2020). *Planteamiento, elaboración y ejecución de manual de procesos y procedimientos del área de cartera*. Alianza del Fonce, 22.

- Maldonado, J. A. (2018). *Gestión de procesos*. Chile.
- Márximo, J. (27 de Enero de 2022). Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/planificacion/>
- Méndez, G. D. (2018). *El control interno del ciclo de compras y ventas de mercaderías y su incidencia en la presentación razonable de los estados financieros*. Guayaquil: Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Palma, J. (28 de Noviembre de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/creacion-de-un-manual-de-procedimientos/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (10 de Enero de 2021). Obtenido de <https://definicion.de/planificacion/>
- Raffino, M. E. (19 de septiembre de 2020). *Historia de la Administración*. Argentina. Obtenido de <https://concepto.de/historia-de-la-administracion/>
- Raffino, M. E. (27 de agosto de 2020). *Administración Científica*. Argentina. Obtenido de <https://concepto.de/administracion-cientifica/>
- Rodríguez, N. (21 de Junio de 2021). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-mejora>
- Secretaría de la Contraloría General. (Enero de 2004). FCA. Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1244/1244_u11_ejemplo-manual-de-organizacion
- Seminario, M. (9 de Julio de 2020). *Protecciondatos*. Obtenido de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/mejora-continua/>
- Véliz, M. A. (Febrero 2018). *La administración de Ventas. La administración de ventas*, 51.
- Vinces, G. D. (2018). *Manual de Procesos para el centro radiológico dental CRD s.a.* 94.
- Vivanco, I. M. (2017). *Manuales de procedimiento como herramientas de control interno*. Revista Universidad y Sociedad.

RESOLUCIÓN DE ARBITRAJE



RED INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN GALILEO ECUADOR
RESOLUCIÓN N° REDDIGEC 2022-0015
ASAMBLEA ORDINARIA N° 005

La Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, registrada bajo el Nro. SENESCYT- REG-RED-22-0167; en uso de las atribuciones que les confiere los artículos 3 y 5 de su estatuto:

CONSIDERANDO

Que en plan anual de funcionamiento de REDIIGEC, se contempla las funciones propias de las actividades de investigación como estrategia para el cumplimiento de su objeto social.

CONSIDERANDO

Que se ha solicitado el proceso de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; de acuerdo a los estándares internacionales que rige la materia al siguiente: proyecto de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; titulado: Avances I+D en el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial 2022

CONSIDERANDO

Que el Grupo de Investigación "PDAL" Y "Cs. Administrativas"; con competencias en el caso, presentaron ante la instancia de la Coordinación Académica el informe técnico pertinente y el mismo recomendó la aprobación para publicación con aval de arbitraje, fomentando así la producción, promoción y difusión investigativa, desde la rigurosidad científica.

CONSIDERANDO

Que es atribución de esta instancia avalar las recomendaciones de las unidades operativas que conforman REDIIGEC y en todos sus capítulos internacionales, en relación a los procesos de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; en correspondencia a los estándares internacionales que rigen la materia a: proyectos de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; de instancias académicas o científicas que así lo solicitan y de acuerdo a la disponibilidad de grupos de investigación asociados a esta red que posean las credenciales académicas pertinentes entre sus miembros asociados.

CONSIDERANDO

Que la Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, ha sido creada para la cooperación científica y tecnológica en el cumplimiento de su objeto social.

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Auspiciar y acompañar la aprobación académica por pares de los Grupos de Investigación con competencia; en favor del desarrollo, investigación y publicación del prototipo: Avances I+D en el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial 2022. Así mismo, la publicación ON LINE en el sitio web institucional.

ARTÍCULO 2. Comuníquese a la Institución solicitante. De su conocimiento y fines pertinentes.

Dado y firmado en Guayaquil, Ecuador; a los diecinueve días del mes de noviembre de dos mil veintidós;



Código de verificación Institucional





TECNOLÓGICO DE
FORMACIÓN
CONDICIÓN UNIVERSITARIO
CÓDIGO SENESCYT 2258

