



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN DE CACAO ECUATORIANO  
HACIA EL MERCADO DE FRANCIA EN EL AÑO 2022”**

**VALAREZO MENDEZ ENA LUCIA  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**SALINAS GONZALEZ MELISSA NICOLE  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA  
2021**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN DE CACAO  
ECUATORIANO HACIA EL MERCADO DE FRANCIA EN EL  
AÑO 2022”**

**VALAREZO MENDEZ ENA LUCIA  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**SALINAS GONZALEZ MELISSA NICOLE  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA  
2021**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**ANÁLISIS DE CASOS**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN DE CACAO  
ECUATORIANO HACIA EL MERCADO DE FRANCIA EN EL  
AÑO 2022”**

**VALAREZO MENDEZ ENA LUCIA  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**SALINAS GONZALEZ MELISSA NICOLE  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**JARAMILLO PAREDES MARCIA FABIOLA**

**MACHALA  
2021**

## INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

%

FUENTES DE INTERNET

%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo Trabajo del estudiante	<1 %
2	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1 %
3	Submitted to UNILIBRE Trabajo del estudiante	<1 %
4	Submitted to Universidad Politécnica Estatal de Carchi Trabajo del estudiante	<1 %
5	Submitted to espam Trabajo del estudiante	<1 %
6	Submitted to Instituto Especializado de Estudios Superiores Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
7	Submitted to Universidad Del Magdalena Trabajo del estudiante	<1 %

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, VALAREZO MENDEZ ENA LUCIA y SALINAS GONZALEZ MELISSA NICOLE, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado "PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN DE CACAO ECUATORIANO HACIA EL MERCADO DE FRANCIA EN EL AÑO 2022", otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

VALAREZO MENDEZ ENA LUCIA

0750197824

SALINAS GONZALEZ MELISSA NICOLE

0705681468

## **RESUMEN**

El presente análisis de caso permite conocer la historia del cacao, la situación actual que tiene el producto en nuestro país y la aceptación que tiene fuera del país, tiene como objetivo lograr la exportación de cacao ecuatoriano hacia el mercado de Francia en el año 2022, mediante un plan estratégico de calidad de exportación, teniendo como base que en el Ecuador ya exporta hacia el mercado de Francia en pocas cantidades. La producción de cacao varía según el área donde se cultiva, el clima, las enfermedades que rodean al cultivo, y las estrategias que emplean los agricultores para extender la producción. El cacao en grano es un producto prometedor en las exportaciones de ecuatorianas, actualmente ocupa el tercer lugar en las exportaciones no petroleras, generando divisas para el país. Para el desarrollo de la investigación se toma principalmente como base el objetivo general tiene el fin de incrementar las exportaciones de cacao ecuatoriano hacia el mercado de Francia, mediante un plan estratégico de exportación de calidad, que permitan potenciar el producto cumpliendo con las certificaciones necesarias hacia el mercado meta. Este estudio se enfocará en la investigación de un plan estratégico de exportación de calidad hacia el mercado de Francia en el año 2022, mediante la descripción métodos cuantitativo, los beneficiarios de esta propuesta serán las exportadoras que requieran exportar hacia el mercado Francés, Esta investigación tiene métodos empleados como: método histórico-lógico, método analítico-sintético, método inductivo-deductivo, método hipotético-deductivo, modelación, sistemático. Como resultado obtenido durante esta investigación y recolección de datos de las entrevistas y encuestas, si se implementa el plan estratégico de exportación se obtendrán resultados favorables, así como también se reconfirmó la hipótesis, al comparar los resultados obtenidos en la discusión, Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

**Palabras Claves:** Cacao, certificado de calidad, plan estratégico de exportación.

## **ABSTRACT**

The present case analysis allows to know the history of cocoa, the current situation of the product in our country and the acceptance it has outside the country, aims to achieve the export of Ecuadorian cocoa to the French market in 2022, through a strategic plan of export quality, based on the fact that Ecuador already exports to the French market in small quantities. Cocoa production varies according to the area where it is grown, the climate, the diseases that surround the crop, and the strategies used by farmers to extend production. Cocoa beans are a promising product for Ecuadorian exports and currently occupy third place in non-oil exports, generating foreign exchange for the country. For the development of the research, the general objective is mainly based on the general objective of increasing Ecuadorian cocoa exports to the French market, through a strategic plan for quality exports, which will allow the product to be promoted by complying with the necessary certifications to the target market. This study will focus on the research of a strategic plan of quality export to the French market in 2022, through the description of quantitative methods, the beneficiaries of this proposal will be the exporters that require exporting to the French market, This research has used methods such as: historical-logical method, analytical-synthetic method, inductive-deductive method, hypothetical-deductive method, modeling, systematic. As a result obtained during this research and data collection from interviews and surveys, if the strategic export plan is implemented, favorable results will be obtained, as well as reconfirmed the hypothesis. by comparing the results obtained in the discussion, Finally, conclusions and recommendations are presented.

**Key words:** cocoa, quality certificate, strategic export plan.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO .....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO .....	¡Error! Marcador no definido.
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
REPORTE DE SIMILITUD URKUND.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR. ....	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIMBOLOS .....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	18
<b>CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	<b>20</b>
<b>1.1. Antecedentes teóricos históricos</b> .....	<b>20</b>
<b>1.2. Antecedentes teóricos conceptuales y referenciales</b> .....	<b>23</b>
<b>1.2.1. Proceso de comercialización</b> .....	<b>23</b>
<b>1.2.2. Certificados de calidad</b> .....	<b>25</b>
<b>1.2.3. Gestión estratégica de exportación</b> .....	<b>27</b>
<b>1.2.4. Comercio Internacional</b> .....	<b>28</b>
<b>1.2.5. Mercado Internacional</b> .....	<b>29</b>
<b>1.3. Antecedentes Teóricos Contextuales</b> .....	<b>30</b>
<b>1.3.1 Descripción demográfica</b> .....	<b>30</b>
<b>1.3.2 Descripción sociológica</b> .....	<b>31</b>
<b>1.3.3 Plan estratégico de exportación a implementar</b> .....	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>36</b>
<b>2.1 Tipo de estudio o investigación realizada</b> .....	<b>36</b>
<b>2.2 Paradigma o enfoque desde el cual se realizó</b> .....	<b>37</b>
<b>2.3 Población y muestra</b> .....	<b>37</b>
<b>2.3.1 Población</b> .....	<b>37</b>
<b>2.3.2 Muestra</b> .....	<b>38</b>
<b>2.4 Métodos teóricos con los materiales utilizados</b> .....	<b>38</b>



2.4.1 El histórico- lógico.....	38
2.4.2 El analítico- sintético.....	38
2.4.3 El inductivo- deductivo.....	38
2.4.4 El hipotético- deductivo.....	39
2.4.5 Abstracción- Concreción.....	39
2.4.6 La modelación.....	39
2.4.7 Sistémico.....	39
2.5 Métodos empíricos con los materiales utilizados.....	39
2.6 Técnicas estadísticas o matemáticas para el procesamiento de los datos obtenidos.....	40
<b>CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
3.1 Fundamentación teórica para la investigación.....	40
3.1.1. Impactos que se esperan de los resultados de la investigación.....	40
3.1.2 Impactos ambientales.....	40
3.1.3 Impactos tecnológicos.....	41
3.1.4 Impactos sociales.....	41
3.1.5 Impactos económicos.....	41
3.2. Elaboración del aporte practico.....	42
3.2.1 Técnica de entrevista.....	42
3.2.2 Técnica de encuesta.....	55
<b>CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN.....</b>	<b>72</b>
4.1 Corroboración teórica o práctica.....	72
4.2. Significación de resultados obtenidos.....	73
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>80</b>
Anexo A- Guía de entrevista.....	80
Anexo B- Guía de encuesta.....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales países de cacao fino y de aroma.....	21
Tabla 2 Exportaciones Ecuatorianas de cacao y elaborados de cacao.....	22
Tabla 3 Principales productos exportados año 2017-2021 .....	23
Tabla 4 Requisitos de calidad del cacao en grano beneficiado.....	34
Tabla 5 Colaboradores .....	55
Tabla 6 Hectáreas.....	56
Tabla 7 Cacao de fino aroma .....	57
Tabla 8 Objetivos .....	58
Tabla 9 Mercado .....	59
Tabla 10 Crecimiento de empresa.....	60
Tabla 11 Ferias Internacionales .....	61
Tabla 12 Plan de Exportación .....	62
Tabla 13 Precios Fijos.....	63
Tabla 14 Capacitaciones .....	64
Tabla 15 Requisitos principales .....	65
Tabla 16 Certificación necesaria.....	66
Tabla 17 Rentabilidad de producción de cacao.....	67
Tabla 18 Expandirse a otros mercados.....	68
Tabla 19 Requisitos principales para dicho mercado.....	69
Tabla 20 Tipo de cacao .....	70
Tabla 21 Demanda de Mercado .....	71

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Mapa de la Provincia de El Oro .....	30
Ilustración 2	Superficie cultivada de cacao por provincia. ....	31
Ilustración 3	Exportaciones de cacao 2015-2020.....	32
Ilustración 4	Principales empresas exportadoras Ecuatorianas de cacao.....	33
Ilustración 5	República del Ecuador .....	37
Ilustración 6	Colaboradores .....	55
Ilustración 7	Hectáreas .....	56
Ilustración 8	Cacao de fino aroma .....	57
Ilustración 9	Objetivos .....	58
Ilustración 10	Mercado .....	59
Ilustración 11	Crecimiento de empresa.....	60
Ilustración 12	Ferias Internacionales .....	61
Ilustración 13	Plan de Exportación .....	62
Ilustración 14	Precios Fijos.....	63
Ilustración 15	Capacitaciones .....	64
Ilustración 16	Requisito principal .....	65
Ilustración 17	Certificación necesaria.....	66
Ilustración 18	Rentabilidad de producción de cacao.....	67
Ilustración 19	Expandirse a otros mercados.....	68
Ilustración 20	Requisitos principales para dicho mercado.....	69
Ilustración 21	Tipo de cacao .....	70
Ilustración 22	Demanda de mercado.....	71

## **LISTA DE ABREVIATURAS Y SIMBOLOS**

INEN	Instituto Ecuatoriano de Normalización
ESPAC	Encuesta de Superficie y Producción Agropecuarias Continua
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
OMS	Organización Mundial de la Salud
ICCO	International Cocoa Organization
BCE	Banco Central del Ecuador
PIB	Producto Interno Bruto
ISO	International Organization for Standardization

## INTRODUCCIÓN

Ecuador es reconocido por muchos países como un gran productor de cacao fino de aroma, esta fruta es considerada como uno de los productos estrella del país, esto se debe a la calidad de la fruta y al alto grado nutricional, lo cual la ha convertido en una de las más importantes del país y ha ganado prestigio en los mercados extranjeros, actualmente la exportación de este producto ecuatoriano ha aumentado.

La producción de cacao en el Ecuador corresponde a una gran variedad exótica, bajo el nombre internacional, aunque se diferencia de otras variedades producidas internacionalmente por su distintivo sabor y aroma. La caída de las exportaciones de cacao está directamente relacionada con las restricciones impuestas por el gobierno nacional declarando el estado de emergencia y las restricciones a las exportaciones a nivel mundial, debido a la pandemia COVID-19, lo que resultó en la parálisis comercial. (Borja, K. et al., 2021)

La exportación de cacao constituye para Ecuador una de las fuentes de ingreso de capital más importante para el país ya que con ello se origina más fuente de trabajo para las familias vulnerables que su labor es sembrar y cosechar el cacao, con la cual sus ingresos logran estabilizarse. Este producto brinda un informe económico para el país, debido que este producto es potencial en las exportaciones ecuatorianas por su alta calidad y generaran divisas para el Ecuador.

Actualmente, se prevé que el cacao con buen aroma y calidad para que sea un producto de exportación en el mercado mundial debido a su origen natural; La propuesta presentada es un plan estratégico para exportar cacao al mercado francés. El objetivo general de la investigación tiene el fin de incrementar la exportación de cacao ecuatoriano hacia el mercado de Francia en el año 2022, mediante un plan estratégico de exportación

Según con el contexto Cruz, R y Cañas, P. (2018), se puede apreciar que, en el Ecuador, existen algunas zonas productoras de cacao bastante competitivas donde el Ministerio de Agricultura ecuatoriano ha mejorado la presencia y control de fitosanitarios para una mejor producción cada día y se reconoce la posición internacional.

Por el momento el Ecuador ha realizado exportaciones al mercado francés con unas mínimas cantidades y al encontrarse en este proceso de variación de mercados está viendo como una gran oportunidad incrementar las exportaciones al mercado Francés debido al gran número de importaciones que tiene dicho país frente al producto son altas, por otra

parte el mercado es muy exigente con el tema de calidad y fitosanitario al momento de ingresar el producto al país.

Esta investigación tiene como formulación del problema científico: ¿Cómo incrementar las exportaciones al mercado de Francia en el año 2022? La misma tiene como delimitación del Objeto de estudio de la investigación: Procesos de comercialización de cacao. Las Causas que originan el problema científico son:

- Cambios climáticos que afectan el sector cacaotero.
- Plagas que destruyen las plantaciones.
- Situación de emergencia sanitaria a nivel mundial que afecto las ventas.
- Costos de producción elevados.
- Los costos que se adicionan a la logística por la contaminación de los contenedores.

La delimitación del campo de acción de la investigación es la Gestión estratégica de exportación. Como Hipótesis de esta investigación es, si se implementa un plan estratégico de exportación, entonces se logra la incrementar la exportación de cacao hacia el mercado de Francia, en el año 2022.

Como Variable independiente tenemos un Plan estratégico de exportación y su variable dependiente es incrementar las ventas de cacao ecuatoriano hacia el mercado de Francia en el año 2022.

Esta investigación tiene métodos empleados como: método histórico-lógico, método analítico-sintético, método inductivo-deductivo, método hipotético-deductivo, modelación, sistemático.

Se presenta las conclusiones y recomendaciones pertinentes del trabajo de investigación.

# **CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

## **1.1. Antecedentes teóricos históricos**

Romero, E. et al. (2016), señalan que aproximadamente hace 2000 años A.C., se dio origen al cultivo del cacao en los países de Honduras, México y Guatemala. Respectivos a los estudios realizados dan cuenta que existen varios tipos de cacao a nivel internacional, entre ellos: Cacao Criollo, Cacao Forastero y Cacao Trinitario.

Según Alonso (1984), citado por Ramírez M. et al. (2018), las poblaciones de cacao criollo habían disminuido considerablemente, incrementándose las de tipo forastero, dando lugar a una gran variación morfológica por el cruzamiento natural entre las poblaciones; de hecho, es hasta la década de 1940 que el cacao forastero tuvo mayor aceptación en Tabasco. Para la década de 1980, 98 % de las plantaciones fueron establecidas a partir de semillas y el tipo de fruto predominante era amelonado (70 %), seguido del calabacillo (26 %) y sólo el 4 % era del tipo criollo.

Castro et al. (2019), citado por Antolínez, E. et al. (2020), manifiestan que principal atributo considerado para la comercialización del cacao es el aroma. El criollo y el trinitario se definen como cacaos finos y de aroma con calidad y precio de comercialización altos, mientras que el cacao forastero se considera como cacao tipo ordinario.

Desde los tiempos antiguos los autores afirman que la variedad de cacao es un principal tributo de comercialización como el criollo, el trinitario y el forastero, se consideran cacaos finos de aroma y con una comercialización considerable frente al mercado.

Romero, E. et al. (2016), señalan que, la historia en el Ecuador registra las primeras exportaciones a inicios del siglo XVII. En 1630 se reportaron envíos de 30 - 40 mil sacas de 60 Kg. Antes del arribo de las enfermedades de la Monilla y Escoba de Bruja, hace 100 años, éramos los principales productores de cacao a nivel mundial. Actualmente el Ecuador ocupa el puesto 4 a nivel general y somos el primer exportador mundial de Cacao Fino de Aroma, entregando un 65% de la oferta total de este cacao.

Tabla 1

Principales países de cacao fino y de aroma.

PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES	PRODUCCIÓN DE CACAO FINO Y DE AROMA EN TONELADA MÉTRICAS			
	% de la producción de cacao fino y de aroma según ICCO	(98/99)	(99/00)	(2000/01)
BELICE	100%	2,000	2,000	2,000
GRANADA	100%	1,100	1,100	1,100
BARLOVIENTO Y SOTAVIENTO	100%	500	500	500
JAMAÏCA	100%	1,500	1,500	1,500
SAMOA	100%	200	200	200
SRI LANKA	100%	1,600	1,600	1,600
TRINIDAD Y TOBAGO	100%	1,800	1,800	1,800
COLOMBIA	25%	37,600	37,500	38,000
COSTA RICA	25%	4,500	4,500	4,500
ECUADOR	75%	75,000	100,000	105,000
INDONESIA	10%	39,000	41,000	42,000
MÈXICO	25%	35,000	36,800	38,000
PAPUA NUEVA GUINEA	30%	35,100	39,000	41,000
VENEZUELA	50%	16,500	16,500	16,500

Fuente: ICCO

Elaborado: Autoras

Según International Cocoa Organization (ICCO), desde el año 1998 hasta el 2000 el país ocupó el séptimo lugar en producción de cacao fino y de aroma con un 75%, sobre los demás países, como se observa su incremento en producción fue notorio al paso de los años.

García Vidal, et al., (2017), mencionan que, en la mitad del siglo XVI, el cacao se convirtió en un negocio provechoso que llamó la atención de los empresarios. En relación a la comercialización existen diferentes momentos donde el cacao fue un boom en el Ecuador. El primer boom se concentra desde mediados del siglo XVIII y durante el primer tercio del siglo XIX e inicios del republicano. El segundo se ubica a finales del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX; en esta etapa se destacó el crecimiento de la producción, aumento de la demanda, elevación de precios, evolución de la tecnología, y su industrialización a nivel mundial. El tercer comprende desde mediados de la primera década del siglo XXI y continúa hasta hoy.



En análisis de Véliz Intriago A. K., (2020) , se describe que a pesar del declive del sector cacaotero, a partir de la década del 70, Ecuador empezó la exportación de una serie de productos semiprocesados, entre los que figuran la torta de cacao, licor de cacao, polvo de cacao y manteca de cacao.

En contexto Henderson (1997), citado por Abad, A. et al. (2020), señala que el sistema productivo del cacao no alcanzó durante esa época un gran crecimiento, debido a un casi nulo impulso en el uso de tecnologías de tal manera la producción que accediera a otros sectores desarrollarse por la participación en la agregación de valor. Existe una gran necesidad de elevar la productividad de la fuerza laboral como factor fundamental para la producción, aspecto dinámico del capitalismo, pero este atributo no era una característica de la economía ecuatoriana de esa época.

*Tabla 2*

*Exportaciones Ecuatorianas de cacao y elaborados de cacao.*

PRODUCTO	EN MILES DE DOLARES FOB						
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	% Variación 2001-2000
Cacao en grano	91,035.50	59,646.72	18,957.16	63,930.69	38,128.60	54,631.47	43.28
Elaborado de cacao	72,544.74	72,103.77	28,142.48	42,414.51	39,232.32	31,241.59	-20,37
Total	163,580.25	131,750.49	47,099.64	106,345.51	77,360.92	85,873.06	11.00

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado: Autoras*

Según el Banco Central del Ecuador desde el 1996 hasta el 2001, el producto más cotizado ha sido el cacao en grano con una variación en los últimos años de un 43,28%, siendo así el producto más cotizado por los diferentes países por encima de los elaborados de cacao.

El país exporta más del 77% del cacao al mundo. Los extranjeros, afirman que son los mejores chocolates del mundo, se llevan un gran porcentaje de este cacao para su elaboración propia y luego llega en grandes bolsas para ser comercializadas a gran costo en el país y sobre todo en América.

En relación a lo planteado por Velez, A. et al. (2016), hoy en día, la industria del cacao ecuatoriana ha regresado a su antigua gloria y es reconocida como líder mundial en

la producción de cacao, produciendo más del 60% del mejor cacao del mundo: Cacao Arriba. La alta calidad del chocolate de Ecuador se puede atribuir a nuestra combinación perfecta de terreno, clima y ubicación.

Quintana, M. et al. (2017), refieren que actualmente, las fincas de cacao de Ecuador están representadas por pequeños agricultores, a diferencia del boom del cacao, la cosecha era de solo 3 y 4 hectáreas lo cual era necesario una intervención gubernamental urgente porque el proceso de producción es básico, necesita capacitación en el uso de plaguicidas, y pesticidas, durante la siembra, cosecha, fermentación y secado del producto, permitiendo mantener la imagen comercial del cacao ecuatoriano y al mismo tiempo crear una mejor calidad de vida para productores de siglos de cultura.

*Tabla 3*  
*Principales productos exportados año 2017-2021*

<b>PRINCIPALES PRODUCTOS COMERCIALES (EXPORTACIONES)</b>										
<b>PRODUCTO</b>	2017		2018		2019		2020		2021	
	TONELAD AS	VALOR FOB (USD)	TON ELA DAS	VALOR FOB (USD)	TON ELA DAS	VALOR FOB (USD)	TON ELA DAS	VALOR FOB (USD)	TON ELA DAS	VALOR FOB (USD)
<b>Banano</b>	6,095.244	2,753,09 2.289	6,506. 358	3,018,57 7.352	6,487. 307	3,060,34 5.29	6,564. 319	3,266,56 7.2	4,940. 085	2,432,99 9.632
<b>Rosas, flores y capullos fresco</b>	148,173	820,480. 586	154,8 03	843,372. 456	158,4 01	879,779. 126	152,9 07	827,142. 250	123,0 73	684,084. 739
<b>Cacao crudo y tostado</b>	285,229	573,012. 970	296,7 76	672,948. 600	270,9 40	657,255. 616	323,3 99	816,392. 266	209,4 76	521,095. 009
<b>Café sin tostar y tostado</b>	19,375	119,402. 254	14,09 7	83,369.9 82	12,91 4	80,173.2 20	11,43 1	69,778.4 00	9,095	46,903.8 71

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

*Elaborado: Autoras*

Según el Banco Central del Ecuador, en la anterior la tabla de los principales productos comerciales de Exportación de Ecuador, el cacao crudo o tostado ocupa el tercer lugar en exportaciones desde el 2017 hasta el 2021, por encima del café sin tostar o tostado, al paso de los años este producto ha tenido un gran aumento en sus exportaciones siendo una de los principales participantes en el PIB ecuatoriano.

## **1.2. Antecedentes teóricos conceptuales y referenciales**

### **1.2.1. Proceso de comercialización**

De acuerdo a Hernández (2007), citado por Rizzo et al. (2017, pág. 92), la comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un

conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo, dónde, a quién y cómo se va implementar los procesos de exportación.

Según Quintana, M., y Aguilar, J. (2018), el sector cacaotero en el Ecuador requiere un cambio de estructura desde su raíz e involucra un proceso de mejoramiento continuo donde su vital evolución radica en la formación en toda la cadena de valor que incentive a los incluidos en que un producto mejor tratado en el medio en que él esté interactuando generará mayores recursos , entendiéndose que el cacao actualmente se cotiza a 150 dólares el quintal se debe incentivar que este precio será más competitivo con mejoras y con cambios en su manipulación .

De acuerdo a Smith (1997), el proceso de comercialización tuvo un especial significado en ese entonces, porque indicaba que los dos países se benefician del comercio y que este no era un juego de suma cero como habían pensado los mercantilistas. Que el comercio trajera beneficios mutuos y fuera un juego de suma positiva fue un poderoso argumento que contribuye a la expansión del comercio y a la reducción de diversos controles que caracterización a época mercantilista. (Gómez, C., 2003)

En síntesis, Meleán, R. y Velasco, J. (2017), acotan que los procesos de comercialización son necesarios para dar salida a los productos elaborados por la organización; en dicho proceso confluyen actores como los distribuidores, quienes incorporan en recursos, desde la perspectiva logística pueden añadir o deducir la eficiencia al proceso, así como costos a los productos comercializados.

Conforme a Quiñonez, M. et al. (2020), los procesos de comercialización constituyen unos de los pilares fundamentales para las organizaciones, por su puesta en el mercado de los productos o servicios, mediante estos procesos las personas y sus dinámicas establecen relacionamientos. La comercialización se torna en un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea para su disposición en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas.

Según Salazar, V. (2016), la producción de cacao es importante en el estado y seguirá siéndolo. A pesar de su alta productividad, la región ha perdido oportunidades comerciales en la competencia nacional e internacional debido a la falta de una industria procesadora de cacao para su pulpa. Los agricultores venden sus productos a intermediarios que pagan precios por debajo de los parámetros de mercado establecidos

debido a los procesos de comercialización inadecuados que existen en las áreas de bajos ingresos de la economía campesina.

Las cuatro definiciones sobre el proceso de comercialización dadas por los diferentes autores refieren que el proceso de comercialización es el conjunto de actividades que desarrollan para facilitar la venta de los productos y que lleguen hasta el consumidor. Según lo establecido por Smith los procesos de comercialización traen beneficios mutuos para las dos partes. Melean y Velasco (2017), afirman que los procesos de comercialización eran dar la salida a los productos de una empresa, hasta su distribución. Mientras que Quiñonez, et al. (2020), afirman que los procesos de comercialización son algo fundamental dentro de los mercados para establecer relaciones. Por su parte acota Salazar (2016), manifiesta que los procesos de comercialización de producción de cacao son de gran importancia tanto a nivel local como internacional, aunque son bajos los niveles de ingreso a la económica del país por las inecuaciones que tiene pequeños productores.

La mayoría de los productores de cacao no tienen su propio transporte, por lo que enviar el producto a las instalaciones comerciales implica costos de envío. Debido a la falta de apoyo técnico profesional, las plantas sufrieron plagas y enfermedades que afectan su calidad.

### **1.2.2. Certificados de calidad**

De acuerdo a ISO, (2015), citado por Becerra A. et al. (2019), la calidad de los servicios y productos de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer las necesidades de los compradores, y por el impacto previsto y el no previsto sobre las partes interesadas pertinentes. La calidad de los mercados y bienes incluye no solo su función y desempeño previstos, sino también su coste observado para el beneficio de los clientes.

Según International Quality and Productivity Center; (2018), citado por Cedeño A. et al. (2020), los certificados de calidad son la garantía de que un producto ha sido evaluado, siguiendo las medidas establecidas en una norma, resultante de un proceso de acuerdos entre los productores, autoridades y consumidores. Son amplios los organismos de control que garantizan y acreditan las características y las formas de obtención del bien o servicio, estos contienen periodo de vigencia e información relevante que aprueba al

consumidor tomar la decisión de compra ya que proporciona confianza y por ende aumentan las posibilidades de venta a los proveedores.

Botello (2016), resalta que las certificaciones de calidad tienen un impacto significativo en la internacionalización de las empresas, aumentando en un 20% la probabilidad de que la empresa se internacionalice. (Martinez A., et al., 2018).

Las tres definiciones de los diferentes autores nos indican que las certificaciones de calidad es un proceso fundamental en las empresas lo cual es esencial para la internacionalización con ello se puede lograr las mejoras continuas y así sea aceptada en mercados tanto nivel local como internacional.

La certificación internacional es un método alternativo que las empresas utilizan cada vez más. Principalmente para aumentar la productividad, conquistar el mercado y establecer contacto entre clientes. La certificación internacional es un medio establecido para identificar productos con ciertas características específicas. (Legal Agro, 2021)

Según la definición de la Norma UNE-EN 45020 (1996), la certificación es un proceso mediante el cual una persona garantiza por escrito que un producto o servicio que cumplen con los requisitos de la normativa. A partir de esta definición, podemos ver que se trata de tres partes diferenciadas: la institución que establece los estándares técnicos y determina los requisitos específicos con base en la certificación; la entidad que emite los documentos que acreditan el cumplimiento de estos estándares y la entidad de certificación.

Según (International Quality and Productivity Center., s.f.), el certificado de calidad es una garantía para la evaluación del producto según los parámetros determinados en la norma, los cuales son producidos por el proceso de acuerdo entre el productor, la autoridad y el consumidor. Son emitidos por una agencia de control que reconoce y reconoce las características y métodos de obtención de bienes o servicios. Contienen fechas de vencimiento e información relacionada, permitiendo a los clientes tomar decisiones de compra porque brindan confianza y por ende aumentan las posibilidades de venta a los proveedores.

La certificación de calidad hace competitivos a las empresas en los mercados internacionales. Básicamente, decimos que la certificación es un proceso mediante el cual una organización calificada reconoce por escrito que un producto, proceso o servicio cumple con requisitos y estándares específicos que respaldan su calidad. Esta confianza que genera la certificación le da credibilidad al producto, le da a los consumidores seguridad sobre su origen, método de fabricación, proceso de distribución y control,

independientemente de su precio, lo que lo convierte en un competidor más fuerte en el mercado, independientemente de su precio. Es competitivo por la calidad y seguridad que ofrece a los consumidores, y ambos, se consideran un importante valor agregado.

### **1.2.3. Gestión estratégica de exportación**

Según Daniels y Radebaugh, (2000), las sociedades que se consideran dentro de su gestión estratégica el tema de la internacionalización deben resolver si lo hacen vía exportación, importación o Inversión. Al aplicar internacionalmente, una asociación debe considerar su misión, sus objetivos y su estrategia. (Valero, G., et al., 2016).

Acorde con Balseca M. (2018), la estrategia es mejorar la calidad del cacao orgánico aromático que se produce actualmente en Ecuador a través de su certificación, así como la implementación de descuentos de compras específicas. Esto ayuda a atraer más demanda de compradores de cacao orgánico y certificado. Por lo tanto, su valor en el mercado internacional es alto en comparación con el cacao tradicional.

La Gestión Estratégica necesita de elementos filosóficos y requerimientos en su accionar. En relación por elementos filosóficos, según Betancourt (2006), como la base para direccionar los objetivos de las organizaciones, teniendo entre estos una serie de elementos como son: la visión, misión, valores y la imagen colectiva; cada una suplementaria de la otra en lo relativo a sus ocupaciones, para el perfeccionamiento de las sistematizaciones de acuerdo a los cambios que se están presentando constantemente. (Suarez, F., 2015)

Las actividades de comercio internacional, concorde con Ulloa N., et al (2021), está representando enormes desafíos para las empresas que se debaten entre la necesidad de mantener su productividad e innovar para hacer frente a las restricciones sanitarias y administrativas, exigidas por los gobiernos para preservar la salud de su población. Tras la disminución de la demanda a nivel internacional, las empresas exportadoras están incorporando gestiones estratégicas para mantenerse vigentes en los mercados internacionales.

Las tres definiciones sobre la gestión estratégica de exportación dadas por los autores refieren que la gestión estratégica es un proceso de evaluación que define los objetivos de la empresa frente al mercado. Según lo establecido por Daniels y Radebaugh (2000), se debe de cumplir las misiones y objetivos. Betancurth (2006), afirma que tiene por base a direccionarse los objetivos de la empresa basándose en los elementos que se conforman

dentro de ella. Mientras que Ulloa, et al. (2021), afirmaban que la gestión estratégica de exportación tiene tendencia a mantener su productividad e innovar frente a lo que dispongan las organizaciones.

Águila, A. y Diaz, C. (2020), consideran que “actualmente las empresas utilizan estrategias para posicionarse en el mercado que pertenecen con el objetivo de obtener el máximo rendimiento en sus operaciones, para poder lograr la máxima satisfacción de sus clientes y la calidad de los bienes que comercializa”.

De acuerdo con Rodriguez J., (2017), el desarrollo estratégico de gestión internacional está pensado para esos dos tipos de empresas, para la que ya sabe que es lo que va a crear en materia de exportación o importación y por ende busca mejorar sus técnicas para desplegar ventaja competitiva según su estrategia o para aquella empresa que cree que puede internacionalizarse de alguna forma y que no ha dispuesto nada al respecto ya que no tiene idea de cómo hacerlo y por ende no precisamente tiene una estrategia enfocada a los procesos de internacionalización.

Niven (2002), citado por Brume M. (2017), atestigua que el éxito de la gestión estratégica está determinado por la absoluta responsabilidad de la junta directiva hacia la alta gerencia. Soporte metódico que parte desde la aprobación de la planeación estratégica y de los recursos requeridos para desarrollar e implementar los sistemas de gestión.

En aproximación con Bermudez W.; y Urueta L., (2019), dan a conocer que la administración de las organizaciones modernas, cuyo fin es de permitir seguir siendo un actor clave en el desarrollo económico-social de la población, hace frente a nuevos retos relevantes para lograr los niveles de competitividad, sostenibilidad y sustentabilidad necesarios para el alcance de un equilibrio sano, por lo que promueve la gestión estratégica como plataforma impulsora del capital social.

Las cuatro definiciones de los diferentes autores sobre el tema nos indica de la gestión estratégica, es importante dentro de la empresa ya que al momento de comercializar un producto tanto local como internacional es una ventaja competitiva que tiene la empresa frente a sus competidores para lograr satisfacer a los mercados que se enfrenten implementando una estrategia y obtener el máximo rendimiento en sus operaciones.

#### **1.2.4. Comercio Internacional**

Quevedo, M., et al. (2020), afirman que el comercio internacional como el intercambio continuo y dinámico de mercancías involucradas en la producción de bienes

y servicios a partir del mismo producto comerciable, entre dos o más países; tiende a integrarse definitivamente con el tiempo hasta su debido equilibrio y regulación, es por tanto un fenómeno universal en el que participan diferentes comunidades humanas.

Según el criterio de Hidalgo R. (2018), el comercio se vuelve más complejo, involucrando no solo el intercambio de bienes y servicios, sino también interactuando con muchos efectos relacionados con el flujo de inversión, información y el movimiento de personas. Los vínculos directos e indirectos entre estos factores son evidentes en toda su extensión, en el funcionamiento de las redes mundiales de producción y suministro, se materializan en las cadenas mundiales de valor.

Según el autor Ibarra D. (2016), el comercio internacional permite la especialización, lo que aumenta la cantidad de bienes disponibles en el mundo y esto promueve la felicidad entre las naciones y los individuos, intercambiando bienes que se producen en los mercados internacionales y con los que se obtienen productos, también hay bienes.

De acuerdo de los distintos autores que partieron sus conocimientos sobre el comercio internacional se puede decir que no es solamente un intercambio de bienes y servicios, pero también interactúa con muchos impactos relacionados con el movimiento de inversiones, la información y el movimiento de personas, se puede expandir negocios a través de distintos mercados internacionales.

### **1.2.5. Mercado Internacional**

Según los autores Romero G., y Antonio F, (2015), cuando se habla de mercado internacional, se refieren principalmente al conjunto de transacciones económicas que involucran el intercambio de bienes y servicios entre diferentes países y mercados internos o externos, además de sus respectivos.

Según Rodríguez C. (2017), el mercado internacional es cuya actividad se lleva a cabo dependiendo de los objetivos que queramos conseguir y, sobre todo, del marco en el que se desarrolle dicha actividad de intercambio, es una de las diligencias más viejas del mundo que ha ayudado favorable al crecimiento de muchos países en varios aspectos. Los métodos de intercambio los realizan los negociantes o vendedores, que son los encargados de llevar a cabo esta actividad.

Dicho por Bassy, M. et al. (2016), un mercado internacional es un cliente que existe fuera del país de origen de una compañía. A la razón que vender en un mercado internacional significa apuntar a un área geográfica fuera de los límites. El mercado internamente de los límites existentes de una empresa se llama mercado interno.



Según de distintas fuentes relacionado con el mercado internacional su principal actividad es el intercambio de bienes y servicios de distintos países para regular la estabilidad económica la cual abre a puertas a muchas empresas internacionales al lanzar sus productos a distintos mercados para llevar su plan en sus respectivas actividades.

### 1.3. Antecedentes Teóricos Contextuales

#### 1.3.1 Descripción demográfica

*Ilustración 1*

*Mapa de la Provincia de El Oro*



*Fuente: Ecured (Ecured, 2020)*

La provincia de El Oro forma parte de la región Litoral, tiene una extensión de 6.188 km<sup>2</sup> y una población de 643.316. Es también una tierra de contrastes que prometen playas en un vasto archipiélago y cuerpos de agua dulce. Un viaje inolvidable, es tan cálido como sus habitantes. (Ecured, 2013)

Teniendo en cuenta a Barrezueta, S. y Chabla, J., (2017), la Provincia de El Oro, costa en el sur del Ecuador, se encuentra entre las coordenadas 3.05° 3.62° de latitud sur y 79.55° Ubicación geográfica de la Provincia de El Oro y área de estudio 80,06° Longitud Oeste. La región presenta condiciones climáticas con una temperatura media de 26,1°C y una precipitación media anual de un 575,8 mm.

Esta provincia se fundamenta su comercio en las exportaciones de banano, camarón, cacao, café y frutas tropicales. En la ganadería también juega un rol muy importante en el comercio, principalmente en las zonas de Machala, Santa Rosa, Piñas y Zaruma. También en el sector de la agroindustria, se destaca en las actividades dedicadas a la elaboración de alimentos, bebidas, sustancias químicas, productos metálicos entre otros.

### 1.3.2 Descripción sociológica

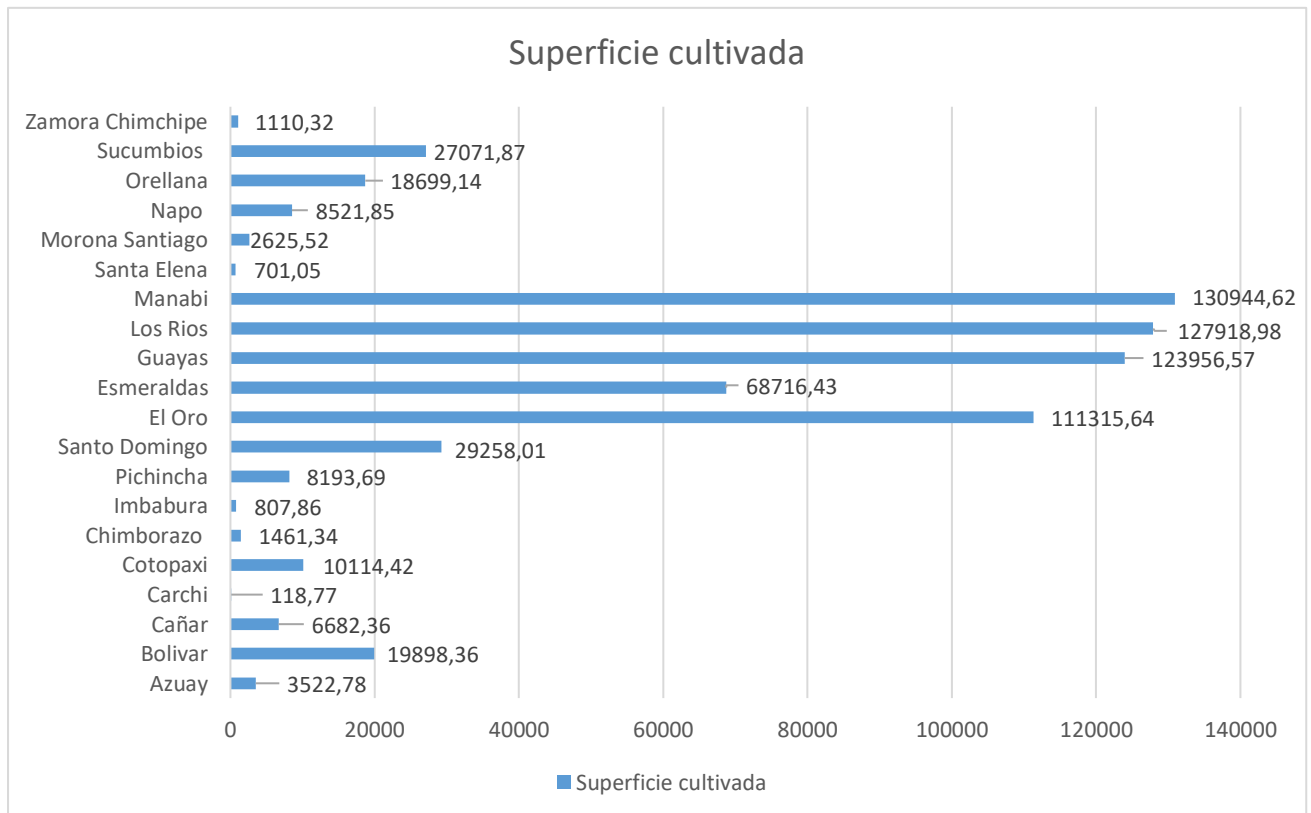
Según Viteri y Ramos (2017), citado por Albiño, J., (2020), los cultivos de cacao han tomado un rol protagónico a raíz de la caída de los precios del café, por lo que convierte a la actividad cacaotera como en la principal fuente de ingresos para los agricultores de la Amazonía norte del Ecuador.

En el caso del cacao ecuatoriano se ha convertido en uno de los primordiales productos tradicionales de la exportación del país, lo que ha favorecido de una manera muy ventajosa para el Ecuador lo que le ha convertido como el país más competitivo en América latina en este campo.

Ecuador es un país cacaotero, porque la mazorca se cultiva y es cosechada en 21 de las 24 provincias, en donde cada una se diferencia por sus particularidades geográficas y climáticas, brindando un amplio aventador en cuanto a variedad, calidad, aroma y sabor.

*Ilustración 2*

*Superficie cultivada de cacao por provincia.*



*Fuente: ESPAC*

*Elaborado: Autoras*

Según la ilustración anterior de Estadísticas Agropecuarias, la superficie cultivada de cacao en nuestro país se basa en 21 provincias, donde se cultiva el cacao en donde más está enfocada en 4 provincias que son Manabí, Los Ríos, Guayas y el Oro con una significativa cantidad cultivada sobre las demás provincias.

En la opinión de León, F., et al. (2016), en la actualidad Ecuador pasó del séptimo al cuarto lugar como exportador de cacao en el mundo y se conservó en el primer lugar como distribuidor de cacao nacional fino de aroma en 2015. Mientras ese año, la producción total de este producto fue alrededor de 265.000 toneladas métricas, rompiendo récords por tercera ocasión contigua.

Empleando las palabras de Morales, F., et al. (2018), los participantes en la comercialización del cacao a través de asociaciones respondieron que sus productos fueron entregados a organizaciones privadas, organizaciones consultoras de ingeniería de producción y, en muchos casos, suministraron insumos al proceso de cultivo, enfatizando que aún no han recibido apoyo de delegaciones gubernamentales; sin embargo, muy pocos fabricantes están afiliados y reciben apoyo del sector privado. Además, los fabricantes destacan que es una ventaja ligada recibir de 20 a 25 dólares adicionales por saco de 45,45 kg de cacao.

### *Ilustración 3*

#### *Exportaciones de cacao 2015-2020.*



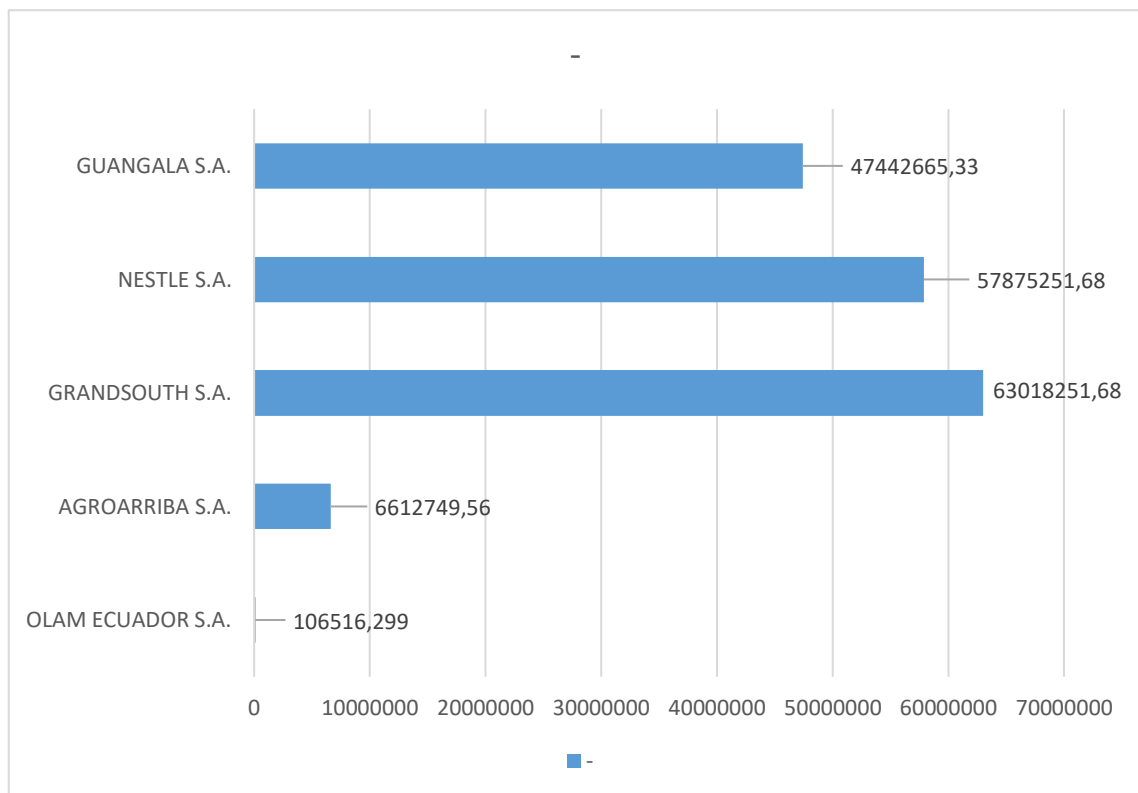
*Fuente: Trademap*

*Elaborado: Autoras*

Como se visualiza en el gráfico anterior la exportación de cacao en el año 2015 tuvo una gran caída hasta el 2017 y ha tenido un gran incremento hasta el 2018 mientras que tuvo una leve caída por el inicio de pandemia, pero se ha superado y ha logrado levantarse hasta el 2020.

*Ilustración 4*

*Principales empresas exportadoras Ecuatorianas de cacao.*



*Fuente: El productor*

*Elaborado: Autoras*

Instituto Ecuatorano de Normalizacion 176:2006, (2020), los requisitos de calidad del cacao en grano se describen a continuación y los que se establecen en la tabla: el porcentaje máximo de humedad será de 7,0%, el que será determinado de acuerdo a la NTE INEN 173. El cacao favorecido no debe estar contaminado, dentro del porcentaje de imperfectos no debe exceder del 1% de granos partidos, el cacao beneficiado debe estar libre de: olores a hongo, humo, ácido butírico, o cualquier otro que pueda considerarse discutible, hasta tanto se transformen las regulaciones ecuatorianas correspondientes debe sujetarse a las normas establecidas por la FAO/OMS, en cuanto tiene que ver con los

límites recomendados de aflatoxinas, plaguicidas y metales pesados, el cacao beneficiado debe estar libre de impurezas y materias extrañas. (pág. 2)

*Tabla 4*

*Requisitos de calidad del cacao en grano beneficiado.*

Requisitos	Unidad	ARRIBA					CCN51
		A.S.S.P.S.	A.S.S.S	A.S.S	A.S.N	A.S.E.	
Cien granos pesan	g	135-140	130-135	120-125	110-115	105-110	135-140
Buena fermentación (mín.)	%	75	65	60	44	26	***65
Ligera fermentación* (mín.)	%	10	10	5	10	27	11
Violeta (máx.)	%	10	15	21	25	25	18
Pizarroso (pastoso) (máx.)	%	4	9	12	18	18	5
Moho (máx.)	%	1	1	2	3	4	1
TOTALES (análisis sobre 100 pepas)	%	100	100	100	100	100	100
Defectuosos (análisis sobre 500 gramos) (máx.).	%	0	0	1	3	**4	1
TOTAL FERMENTADO (mín.)	%	85	75	65	54	53	76

A.S.S.P.S Arriba Superior Summer Plantación selecta

A.S.S.S Arriba Superior Summer Selecto

A.S.S. Arriba Superior Selecto

A.S.N. Arriba Superior Natividad

A.S.E. Arriba superior Época

\* Coloración marrón violeta

\*\* Se permite la presencia de granza solamente para el tipo A.S.E.

\*\*\* La coloración varía de marrón a violeta

*Fuente: INEN 176*

*Elaborado: Autoras*

Francia es un importante importador de todo el mundo, y su principal distintivo es su demanda es de alta calidad. Es trascendental tener en cuenta las preferencias de los consumidores y tratar de adaptarse a sus envíos de exportación a este mercado tan exigente.

Para acceder a granos de cacao en grano en el mercado europeo, debe seguir altos patrones de calidad que requiere para los consumidores, además del sabor, la calidad del cacao, también se asocia con lo especial, y el origen.

Escudero, V., (2012), afirma que “el sector alimenticio debe garantizar que todas las etapas del proceso de las que sean responsables, desde la producción primaria hasta la puesta a la venta de los productos al consumidor final, se llevan a cabo de forma higiénica según los principios del sistema HACCP”.

Las exigencias que se solicitan con respecto a la producción y manipulación, son certificaciones Global GAP, el Sistema de Gestión de Calidad (SGC), HACCP, Certificados de Inspección (COI), certificación Kosher, Certificación Rainforest Alliance, Certificación USDA Organic.

### **1.3.3 Plan estratégico de exportación a implementar**

Robles R. et al. (2017), la planificación estratégica tiene como característica específica la formulación de objetivos a mediano y largo plazo, acompañados de los indicadores y metas, estableciendo los cursos de acción-estrategias.

A través de una planeación estratégica del cacao este se puede diferenciar por su aroma y exquisito sabor del producto, para posicionarlos en el mercado de Francia.

Implementado nuevas estrategias como la introducción a ferias internacionales de cacao en Francia como: Intersuc Paris, Salon Du Chocolat Et Gourmandises – Metz, Salon Du Mariage Et Du Chocolat, las cuales son realizadas anualmente en Paris donde van exportadores de cacao en granos y derivados del cacao a nivel mundial a ofrecer sus productos.

También este plan estratégico de exportación se enfocará en las variables del marketing mix 4P producto, plaza, precio y promoción.

Producto: Según Pro Ecuador, el cacao es uno de los principales producto de exportación, el cacao en los últimos años, es reconocido por su calidad internacional, hoy en día el mercado francés hace importaciones de materia prima del cacao ecuatoriano, ya que especialmente lo utilizan en el mercado gourmet y farmacéutica, este producto

representa una gran oportunidad para el crecimiento y la rentabilidad en las empresas exportadoras en el Ecuador.

Como podemos diferenciar el cacao las características son sus peculiares aromas y su exquisito sabor, que lo conlleva a tener una calidad adecuada para el mercado importador y los certificados pertinentes.

Precio: El precio de venta del cacao, está determinado por los precios esenciales del mercado internacional.

Según Anecacao el precio está a 125\$ el quintal, reducir precios por debajo de los de la competencia es una estrategia factible con el fin bloquear y ganar mercado. Actualmente la tonelada de cacao está valorada en 2.300\$ por tonelada, lo que es un equivalente al valor de 105\$ por quintal, ofreciendo un descuento por el pronto pago, por volumen o por temporada, siendo así precio competitivo en el mercado aumentado así las exportaciones y siendo un precio rentable.

Plaza: Francia cuenta con 235 empresas importadoras de cacao en grano y derivados del cacao, Dicho mercado es exigente al momento de referirse a la calidad y puntualidad, por ello se demuestran la eficiencia en la comercialización de cacao de tal manera que se pueda conocer los gustos y preferencias del mercado meta.

Promoción: el cacao se promociona a través de las ferias internacionales, páginas web o sitios o web, ruedas de negocios.

## **CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Tipo de estudio o investigación realizada**

El tipo de investigación relacionada con las exportaciones de cacao de hacia el mercado de Francia, según su finalidad es aplicada, ya que resolverá la problemática planteada al lograr la exportación de cacao hacia el mercado de Francia, según su objetivo gnoseológico explicativa, ya que con el plan de exportación de Cacao se verá el efecto positivo o negativo de las ventas de cacao, según el lugar o contexto es de campo, según el control de las variables es experimental, ya que se manipuló la variable independiente para observar el efecto que causa en la variable dependiente, según su orientación temporal es longitudinal ya que el estudio está orientado hacia el futuro, según la generalidad estudia una situación específica, ya que nuestro aporte es crear un plan de exportación de cacao.





## **2.3.2 Muestra**

### **2.3.2.1 Tipo de muestra**

Se desarrollará un muestreo por conveniencia, donde accederemos a las empresas que nos dan acceso a información. De las 137 empresas exportadoras en el Ecuador, tenemos acceso a 3 empresas exportadoras, 1 que se encuentran en la provincia de El Oro, y 2 en la provincia del Guayas. No podemos acceder a toda la población por la distancia geográfica.

### **2.3.2.2 Análisis de la muestra**

En función del muestreo por conveniencia realizado, y de la ubicación geográfica de las investigadoras, hemos escogido a 2 empresas de la ciudad de Guayas y 1 de Machala.

## **2.4 Métodos teóricos con los materiales utilizados**

### **2.4.1 El histórico- lógico**

Para la determinación del plan estratégico de exportación hacia el mercado de Francia.

### **2.4.2 El analítico- sintético**

Para la caracterización gnoseológica, económica y administrativa del proceso de comercialización de cacao, para la caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión estratégica de exportación de cacao, para la valoración de la situación actual de las ventas de cacao, y para la corroboración de la incidencia del plan de exportación de cacao hacia el mercado de Francia.

### **2.4.3 El inductivo- deductivo**

El método inductivo-deductivo para la caracterización gnoseológica, económica y administrativa del proceso de comercialización de cacao, para la caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión estratégica de exportación de cacao, para la

valoración de la situación actual de las ventas de cacao, y para la corroboración de la incidencia del plan estratégico de exportación de cacao hacia el mercado de Francia, y para la fundamentación teórica del plan estratégico de exportación.

#### **2.4.4 El hipotético- deductivo**

A lo largo de todo el proceso de investigación, desde el diseño teórico hasta la generación de conocimientos, la corroboración de la hipótesis, y la incidencia de la elaboración del plan estratégico de exportación.

#### **2.4.5 Abstracción- Concreción**

Se utilizará este método para determinar la evolución de la gestión estratégica de calidad de cacao, en relación para lograr la exportación de cacao hacia el mercado de Francia, en el año 2022, la construcción del marco teórico sobre la comercialización internacional y la gestión estratégica de calidad de cacao hasta la fundamentación teórica del plan estratégico de exportación de calidad de cacao ecuatoriano hacia el mercado de Francia en el año 2022''.

#### **2.4.6 La modelación**

La modelación para la fundamentación de un plan estratégico para lograr la exportación de cacao hacia el mercado de Francia.

#### **2.4.7 Sistémico**

Elaborar un plan estratégico de exportación para lograr la exportación de cacao hacia el mercado de Francia.

### **2.5 Métodos empíricos con los materiales utilizados**

Utilizando la encuesta, entrevista, para la valoración de la situación actual de las exportaciones de cacao hacia el mercado de Francia, y así también valorar la incidencia del plan estratégico de exportación en incremento de las exportaciones de cacao hacia el mercado de Francia.

## **2.6 Técnicas estadísticas o matemáticas para el procesamiento de los datos obtenidos**

Los métodos que se utilizarán para procesar los datos recolectados es el método estadístico descriptivo que ayudará a analizar los resultados, en la cual consiste en una serie de procedimientos para recoger las respectivas guías de los datos que obtuvimos, y se demostrará a través de las encuestas realizadas medir el grado de conocimientos del personal encuestado.

## **CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **3.1 Fundamentación teórica para la investigación.**

Los resultados de esta investigación permitieron identificar los factores principales que afectaron las exportaciones hacia el mercado de Francia, y como aporte práctico un plan estratégico de exportación hacia el mercado antes mencionado.

Los resultados de esta investigación es potenciar las ventas al mercado francés tomando en cuenta que se exporta una mínima cantidad de toneladas de cacao ecuatoriano, siendo Francia uno de los principales importadores de cacao.

#### **3.1.1. Impactos que se esperan de los resultados de la investigación**

Impactos que se esperan de los resultados de la investigación: científicos, tecnológicos, ambientales, sociales, económicos, etc.

#### **3.1.2 Impactos ambientales**

- Ejecutarían diferentes movimientos económicos, como acciones más razonables y menos contaminantes.
- Se regularizaría el compromiso a la hora de advertir, evadir y así poder remediar los daños ambientales.
- Mejor control del proceso en sus productos.

### **3.1.3 Impactos tecnológicos**

- Emplear un sistema tecnológico para un plan estratégico de exportación que permita recopilar los datos del exportador y los requisitos necesarios para la exportación.

### **3.1.4 Impactos sociales**

- Designar estrategias innovadoras que beneficien la exportación directa de cacao hacia el mercado de Francia.
- Al efectuar un plan estratégico de exportación se promueve una guía para el exportador, lo cual esto generará un próspero conocimiento para el futuro y de esta manera se podrá llevar en un orden cronológico al momento de distribuir las mercancías.

### **3.1.5 Impactos económicos**

- Un plan estratégico de exportación beneficia en torno al volumen de ingresos que las empresas obtienen, la generación de empleo que brindan y la posibilidad de que en corto plazo orienten sus esfuerzos a satisfacer las necesidades a nuevos mercados mundiales, además de que su práctica les accedería mejorar sus técnicas productivos, interesados a la sistematización y al logro de recursos de escala.
- Con la implementación del plan estratégico de exportación de las empresas hacia el mercado de Francia, las empresas tendrán apertura a un nuevo mercado, para así llegar a posesionarse con su producto de calidad y pueda satisfacer necesidades a su mercado y generara un alto margen de ganancia.

## **3.2. Elaboración del aporte práctico**

### **3.2.1 Técnica de entrevista**

*Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas a gerencia de las empresas exportadoras de cacao*

#### **ANÁLISIS DE ENTREVISTAS N.º 1**

**OBJETIVO:** El objetivo de la presente de la entrevista es tener conocimiento sobre la incidencia en la exportación de cacao en una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil y los beneficios que esta aportaría.

##### **1. ¿Cuántos colaboradores hay en esta empresa?**

Análisis: La empresa exportadora de cacao ubicada en la ciudad de Guayaquil tiene como resultado a 55 personas laborando.

##### **2. ¿Cuántas hectáreas de cacao cuenta la empresa?**

Análisis: Esta empresa exportadora cuenta con 70 hectáreas de plantación de cacao laborando en dicha entidad.

##### **3. ¿Quién es el principal responsable en la toma de decisiones de la empresa?**

Análisis: Esta empresa el principal responsable en las tomas de decisiones es el Sr. Omar Pastos Gerente General de dicha entidad.

##### **4. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?**

Análisis: Dicha entidad si está cumpliendo con los objetivos planteados lo cual es principal en la calidad del producto

**5. ¿A qué mercado actualmente está exportando su producto?**

Análisis: Actualmente la empresa se encuentra exportando a tres países los cuales son Estados Unidos, Arabia y China dichos países se encuentra con bastante demanda de cacao de fino aroma y sabor.

**6. ¿Ha crecido la empresa en estos últimos años?**

Análisis: En estos últimos años la empresa ha aumentado la exportación de cacao a pesar de la pandemia este producto obtuvo ventas.

**7. ¿La empresa ha participado en ferias internacionales?**

Análisis: Esta empresa tuvo la oportunidad en haber participado en una feria internacional gracias a la ventaja que le que la empresa Nestlé realizó una feria y le permitió dar conocer sus productos en base del cacao.

**8. ¿La compañía cuenta con préstamos bancarios en el Exterior?**

Análisis: Dicha entidad por el momento no cuenta con ningún tipo de préstamo bancario.

**9. ¿Se rige la empresa bajo la política del comercio justo?**

Análisis: Esta empresa se rige en base sobre el Comercio Justo por lo cual es un movimiento internacional que lucha por una mayor justicia global en lo económico, social, humano y medioambiental.

**10. Considerando la posibilidad de establecer un plan de exportación hacia el mercado de Francia, ¿Cree usted que es efectivo para la empresa?**

Análisis: En mi opinión si, ya que podrá realizar cualquier tipo de exportación la cual es efectivo para los productores y exportadores ecuatorianos.

**11. ¿Usted conoce cuál es el requisito principal para el ingreso de dicho mercado?**

Análisis: Sí y el certificado de calidad en sí mismo es un medio para verificar los procesos que una empresa ha desarrollado para la elaboración o elaboración de sus productos y servicios, certificando la conformidad con estándares de calidad en cantidad adecuada para ser suministrados al consumidor.

**12. En cuanto a la capacidad de producción de la empresa, ¿Considera usted que puede establecer la demanda del mercado?**

Análisis: Esta empresa cumple con todos los requisitos requeridos por la cual es el número 1 en el Ecuador por su estructura funcional.

**13. ¿La empresa cuenta con programas de responsabilidad social empresarial?**

Análisis: Esta empresa cuenta de la mano con responsabilidad social empresarial por lo que se convertido recientemente una forma especial en la gestión y de hacer negocios lo que ocupa que la que la empresa sea más sustentable en la economía, lo social y en lo ambiental, en la cual permite reconocer los intereses distintos.

**14. ¿Tiene conocimiento sobre lo que es plan de exportación?**

Análisis: Dicha entidad tiene al 100% conocimiento de los planes de exportaciones que existen que a través de seminarios han podidos fortalecer los conocimientos de los trabajadores de la esta empresa

**15. ¿Cuenta con el personal capacitado para ejecutar el plan de exportación?**

Análisis: la empresa cuenta con todos sus colaboradores bien capacitados para ejercer un buen plan de exportación y así no tenga ningún error que le obstaculice sus planes de exportaciones al momento de enviar sus productos a los mercados internacionales.

**16. ¿Ud. Cree que la empresa cuenta con la certificación necesaria para el ingreso hacia el mercado de Francia?**

Análisis: En relación la empresa cuenta con la suficiente certificación para que realicen exportaciones a dicho país que es exigente en el tema de calidad.

**17. ¿Cree Ud. que la empresa genera un clima laboral adecuado hacia sus colaboradores?**

Análisis: los trabajadores que fueron entrevistados comentaron que la empresa cuenta con un ambiente estable para poder laborar sin problemas.

**18. ¿Cree que la producción de cacao es rentable en el Ecuador?**

Análisis: De acuerdo a los entrevistados supieron indicar que la producción de cacao no es muy rentable la cual tiene temporadas en las cosechas y los precios saben varear durante todo el año y lo cual esto se ve afectado en el sector cacaotero.

**19. ¿Cuál fue la medida de bioseguridad que implementaron durante la pandemia?**

Análisis: Según los entrevistados supieron indicar que la empresa reacciono de una manera positiva para resguardar la seguridad de los colaboradores primero con el uso de medidas de bioseguridad como tales las mascarillas, gafas, guantes y alcohol.

**20. ¿La empresa ha visualizado expandirse a otros mercados?**

Análisis: Según a los entrevistados esta empresa se está enfocando en expandirse a nuevos mercados internacionales por su gran alto de demanda relacionado con el cacao.

**21. ¿La empresa cuenta con una oferta exportable para el mercado meta?**

Análisis: En síntesis, con los entrevistados esta empresa si cuenta con oferta exportable para el mercado metas y con el resto de mercados que se presente.



**22. ¿Su empresa aplica créditos internacionales para la compra de maquinaria?**

Análisis: según los datos recolectados no supieron comunicar que la empresa no cuenta con créditos internacionales para la compra de maquinarias.

**23. ¿Cuáles son los principales factores que afecta la producción de cacao?**

Análisis: Según los entrevistados supieron comunicar los insumos agrícolas con costos muy elaborados también algunos tipos de plagas como la monilla y escoba de bruja y el clima lo cual sé que todos es factores mencionados afectan demasiado a la producción de cacao.

**24. ¿Qué ventaja ofrece su empresa frente a las otras empresas del mercado?**

Análisis: La empresa cuenta con algunas ventajas la cuales son las capacitaciones necesarias un buen ambiente laboral, cuenta con la calidad de los productos y sus respectivas maquinas necesaria para entablar con nuevos mercados.

**ANÁLISIS DE ENTREVISTAS N.º 2**

**OBJETIVO:** El objetivo de la presente de la entrevista es tener conocimiento sobre la incidencia en la exportación de cacao en una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil y los beneficios que esta aportaría.

**1. ¿Cuántos colaboradores hay en esta empresa?**

Análisis: La empresa exportadora de cacao ubicada en la ciudad de Guayaquil tiene laborando 55 colaboradores.

**2. ¿Cuántas hectáreas de cacao cuenta la empresa?**

Análisis: Esta empresa exportadora cuenta con 240 hectáreas de plantación de cacao.

**3. ¿Quién es el principal responsable en la toma de decisiones de la empresa?**

Análisis: Esta empresa el principal responsable son El Ing. Jessica Hurtado, y el Sr. Pedro Hurtado, Gerente y presidente de la empresa.

**4. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?**

Análisis: Dicha empresa si está cumpliendo con los objetivos propuestos.

**5. ¿A qué mercado actualmente está exportando su producto?**

Análisis: Actualmente la empresa se encuentra exportando al país de Estados Unidos, ya que tiene una amplia demanda en dicho país.

**6. ¿Ha crecido la empresa en estos últimos años?**

Análisis: La empresa en estos últimos 5 años ha crecido considerablemente.

**7. ¿La empresa ha participado en ferias internacionales?**

Análisis: La empresa si ha participado en ferias locales e internacionales, y en cumbres.

**8. ¿La compañía cuenta con préstamos bancarios en el Exterior?**

Análisis: la empresa no ha necesitado de préstamos bancarios en el exterior, ya que gracias a su administración por parte del personal no se realizados préstamos.

**9. ¿Se rige la empresa bajo la política del comercio justo?**

Análisis: la empresa si se rige bajo la política de comercio justo como una estrategia para atraer a los consumidores internacionales.

**10. Considerando la posibilidad de establecer un plan de exportación hacia el mercado de Francia, ¿Cree usted que es efectivo para la empresa?**

Análisis: la empresa desea establecer un plan de exportación hacia un nuevo mercado si lo aplican de la manera correcta la beneficiaria mucho.

**11. ¿Usted conoce cuál es el requisito principal para el ingreso de dicho mercado?**

Análisis: los entrevistados comentaron que los requisitos principales para el ingreso de Francia son certificaciones de calidad, y tener compradores.

**12. En cuanto a la capacidad de producción de la empresa, ¿Considera usted que puede establecer la demanda del mercado?**

Análisis: los entrevistados comentaron que las hectáreas de tierra que tienen es una gran ventaja para ellos ya que así podrán satisfacer a la demanda del mercado.

**13. ¿La empresa cuenta con programas de responsabilidad social empresarial?**

Análisis: la empresa si cuenta con responsabilidad social empresarial genera una ventaja competitiva.

**14. ¿Tiene conocimiento sobre lo que es plan de exportación?**

Análisis: los entrevistados si tiene conocimiento en un plan de exportación.

**15. ¿Cuenta con el personal capacitado para ejecutar el plan de exportación?**

Análisis: la empresa cuenta con un personal altamente capacitado para ejecutar un plan de exportación.

**16. ¿Ud. Cree que la empresa cuenta con la certificación necesaria para el ingreso hacia el mercado de Francia?**

Análisis: la empresa si cuenta con certificaciones necesarias.

**17. ¿Cree Ud. que la empresa genera un clima laboral adecuado hacia sus colaboradores?**

Análisis: los entrevistados comentaron que la empresa si cuenta con un clima laboral e instalaciones adecuadas para todos los trabajadores.

**18. ¿Cree que la producción de cacao es rentable en el Ecuador?**

Análisis: según los entrevistados ahora no es tan rentable, por la pandemia se ha mantenido el precio y algunos costos como insumos agrícolas y costos de contenedores se han elevado, mientras años anteriores el precio si incrementaba lo cual era muy bueno para la empresa

**19. ¿Cuál fue la medida de bioseguridad que implementaron durante la pandemia?**

Análisis: según los entrevistados el uso mascarilla, fumigar todos los carros que entran salen de hacienda, acopio, los contenedores, maquinaria, usar alcohol, mantener la distancia, ha sido fundamental para que no se contamine los contenedores y los trabajadores no se infecten del virus.

**20. ¿La empresa ha visualizado expandirse a otros mercados?**

Análisis: según los entrevistados si, dentro de unos años estarían exportando a más mercados, es uno de los objetivos de la empresa.

**21. ¿La empresa cuenta con una oferta exportable para el mercado meta?**

Análisis: la empresa si cuenta con una oferta exportable no solo para ese mercado si no para mucho.

**22. ¿Su empresa aplica créditos internacionales para la compra de maquinaria?**

Análisis: la empresa no cuenta con créditos internacionales para la compra de maquinaria.

**23. ¿Cuáles son los principales factores que afecta la producción de cacao?**

Análisis: según los entrevistados unos de los factores que afectan son: El clima, plagas como monilla, escoba de bruja, insumos agrícolas con costos elevados.

**24. ¿Qué ventaja ofrece su empresa frente a las otras empresas del mercado?**

Análisis: según entrevistados una de sus principales ventajas que cuenta la empresa es la calidad del producto y las maquinarias que cuenta la empresa.

### **ANÁLISIS DE ENTREVISTAS N.º 3**

**OBJETIVO:** El objetivo de la presente de la entrevista es tener conocimiento sobre la incidencia en la exportación de cacao en una empresa ubicada en la ciudad de Santa Rosa y los beneficios que esta aportaría.

**1. ¿Cuántos colaboradores hay en esta empresa?**

Análisis: La empresa exportadora de cacao ubicada en la ciudad de Guayaquil tiene como resultado a 35 personas laborando.

**2. ¿Cuántas hectáreas de cacao cuenta la empresa?**

Análisis: Esta empresa exportadora cuenta con 50 hectáreas de plantación de cacao laborando en dicha entidad.

**3. ¿Quién es el principal responsable en la toma de decisiones de la empresa?**

Análisis: Esta empresa el principal responsable en las tomas de decisiones a la Ing. Dayse Benítez Gerente General de dicha entidad.

**4. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?**

Análisis: Dicha entidad si está cumpliendo con los objetivos planteados lo cual es principal en la calidad del producto.

**5. ¿A qué mercado actualmente está exportando su producto?**

Análisis: Actualmente la empresa se encuentra exportando a tres países los cuales son Estados Unidos e Italia dichos países se encuentra con bastante demanda de cacao de fino aroma y sabor.

**6. ¿Ha crecido la empresa en estos últimos años?**

Análisis: En estos últimos años la empresa ha aumentado la exportación de cacao a pesar de la pandemia este producto obtuvo ventas.

**7. ¿La empresa ha participado en ferias internacionales?**

Análisis: Esta empresa tuvo la oportunidad en haber participado en una feria internacional gracias a la ventaja que le que la empresa Nestlé realizo una feria y le permitió dar conocer sus productos en base del cacao.

**8. ¿La compañía cuenta con préstamos bancarios en el Exterior?**

Análisis: Dicha entidad por el momento no cuenta con ningún tipo de préstamo bancario.

**9. ¿Se rige la empresa bajo la política del comercio justo?**

Análisis: Esta empresa se rige en base sobre el Comercio Justo por lo cual es un movimiento internacional que lucha por una mayor justicia global en lo económico, social, humano y medioambiental.

**10. Considerando la posibilidad de establecer un plan de exportación hacia el mercado de Francia, ¿Cree usted que es efectivo para la empresa?**

Análisis: En mi opinión si, ya que podrá realizar cualquier tipo de exportación la cual es efectivo para los productores y exportadores ecuatorianos.

**11. ¿Usted conoce cuál es el requisito principal para el ingreso de dicho mercado?**

Análisis: Sí y el certificado de calidad en sí mismo es un medio para verificar los procesos que una empresa ha desarrollado para la elaboración o elaboración de sus productos y servicios, certificando la conformidad con estándares de calidad en cantidad adecuada para ser suministrados al consumidor.

**12. En cuanto a la capacidad de producción de la empresa, ¿Considera usted que puede establecer la demanda del mercado?**

Análisis: Esta empresa cumple con todos los requisitos requeridos por la cual es el número 1 en el Ecuador por su estructura funcional.

**13. ¿La empresa cuenta con programas de responsabilidad social empresarial?**

Análisis: Esta empresa cuenta de la mano con responsabilidad social empresarial por lo que se convertido recientemente una forma especial en la gestión y de hacer negocios lo

que ocupa que la que la empresa sea más sustentable en la economía, lo social y en lo ambiental, en la cual permite reconocer los intereses distintos.

**14. ¿Tiene conocimiento sobre lo que es plan de exportación?**

Análisis: Dicha entidad tiene conocimiento de los planes de exportaciones que existen que a través de seminarios han podido fortalecer los conocimientos de los trabajadores de la esta empresa.

**15. ¿Cuenta con el personal capacitado para ejecutar el plan de exportación?**

Análisis: la empresa cuenta con todos sus colaboradores bien capacitados para ejercer un buen plan de exportación y así no tenga ningún error que le obstaculice sus planes de exportaciones al momento de enviar sus productos a los mercados internacionales.

**16. ¿Ud. Cree que la empresa cuenta con la certificación necesaria para el ingreso hacia el mercado de Francia?**

Análisis: En relación la empresa cuenta con la suficiente certificación para que realicen exportaciones a dicho país que es exigente en el tema de calidad.

**17. ¿Cree Ud. que la empresa genera un clima laboral adecuado hacia sus colaboradores?**

Análisis: los trabajadores que fueron entrevistados comentaron que la empresa cuenta con un ambiente estable para poder laborar sin problemas.

**18. ¿Cree que la producción de cacao es rentable en el Ecuador?**

Análisis: De acuerdo a los entrevistados supieron indicar que la producción de cacao no es muy rentable la cual tiene temporadas en las cosechas y los precios saben varear durante todo el año y lo cual esto se ve afectado en el sector cacaotero.



**19. ¿Cuál fue la medida de bioseguridad que implementaron durante la pandemia?**

Análisis: Según los entrevistados supieron indicar que la empresa reacciono de una manera positiva para resguardar la seguridad de los colaboradores primero con el uso de medidas de bioseguridad como tales las mascarillas, gafas, guantes y alcohol.

**20. ¿La empresa ha visualizado expandirse a otros mercados?**

Análisis: Según a los entrevistados esta empresa se está enfocando en expandirse a nuevos mercados internacionales por su alta cantidad de demandas relacionado con el cacao.

**21. ¿La empresa cuenta con una oferta exportable para el mercado meta?**

Análisis: En síntesis, con los entrevistados esta empresa si cuenta con oferta exportable para el mercado metas y con el resto de mercados que se presente.

**22. ¿Su empresa aplica créditos internacionales para la compra de maquinaria?**

Análisis: según los datos recolectados no supieron comunicar que la empresa no cuenta con créditos internacionales para la compra de maquinarias.

**23. ¿Cuáles son los principales factores que afecta la producción de cacao?**

Análisis: Según los entrevistados supieron comunicar los insumos agrícolas con costos muy elaborados también algunos tipos de plagas como la monilla y escoba de bruja y el clima lo cual sé que todos es factores mencionados afectan demasiado a la producción de cacao.

**24. ¿Qué ventaja ofrece su empresa frente a las otras empresas del mercado?**

Análisis: La empresa cuenta con algunas ventajas la cuales son las capacitaciones necesarias un buen ambiente laboral, cuenta con la calidad de los productos y sus respectivas maquinas necesaria para entablar con nuevos mercados.

### 3.2.2 Técnica de encuesta

#### *Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a las empresas exportadoras de cacao*

**OBJETIVO:** El objetivo principal de las presentes encuestas es tener conocimiento sobre la incidencia en la exportación de cacao ubicadas en distintas empresas dos de la provincia del Guayas y una de la provincia de El Oro y los beneficios que esta aportaría.

**Pregunta 1.-** ¿Cuántos colaboradores hay en esta empresa?

*Tabla 5*

#### *Colaboradores*

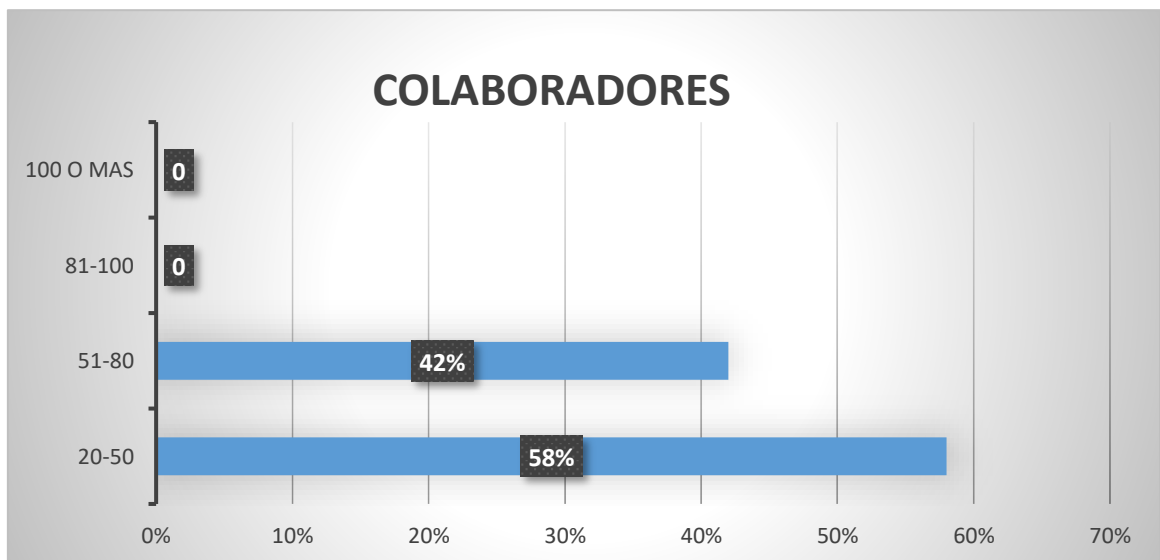
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-50	75	58%
51-80	55	42%
81-100	0	0
100 mas	0	0
TOTAL	125	100%

*Fuente: Encuestas*

*Autores: Melissa Salinas y Ena Valarezo*

*Ilustración 6*

#### *Colaboradores*



*Fuente: Encuestas*

## Análisis

En el anterior gráfico número 1, se puede reflejar que dichas entidades encuestadas dos de las provincias del Guayas y una de la provincia de El Oro en total las sumas de las tres empresas hacen la suma de 125 trabajadores de las cuales fueron solo 60 personas encuestadas por el tiempo de los trabajadores.

### Preguntas 2.- ¿Cuántas hectáreas de cacao cuenta la empresa?

Tabla 6

#### Hectáreas

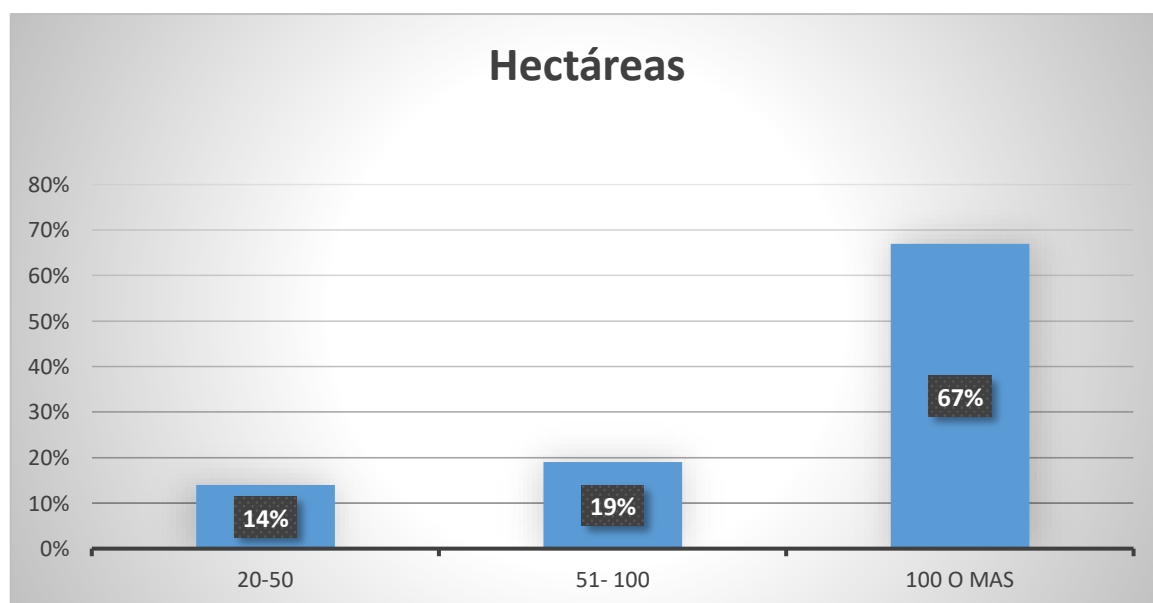
RESPUESTA	HECTÁREAS	PORCENTAJE
20-50	50	14%
51-100	70	19%
100 mas	240	67%
TOTAL	125	100%

Fuente: Encuestas

Autores: Melissa Salinas y Ena Valarezo

Ilustración 7

#### Hectáreas



Fuente: Encuestas

## Análisis

Como observamos en el gráfico 2, especifica el grado de la producción que dichas empresas indica que poseer la primera con un 67% la segunda el 19% y por último el 14% hectáreas de plantación de cacao de aroma fino para la exportación a algunos países que son altamente en demanda.

**Pregunta 3.-** ¿Estaría interesado en exportar cacao de fino aroma al mercado de Francia?

*Tabla 7*

*Cacao de fino aroma*

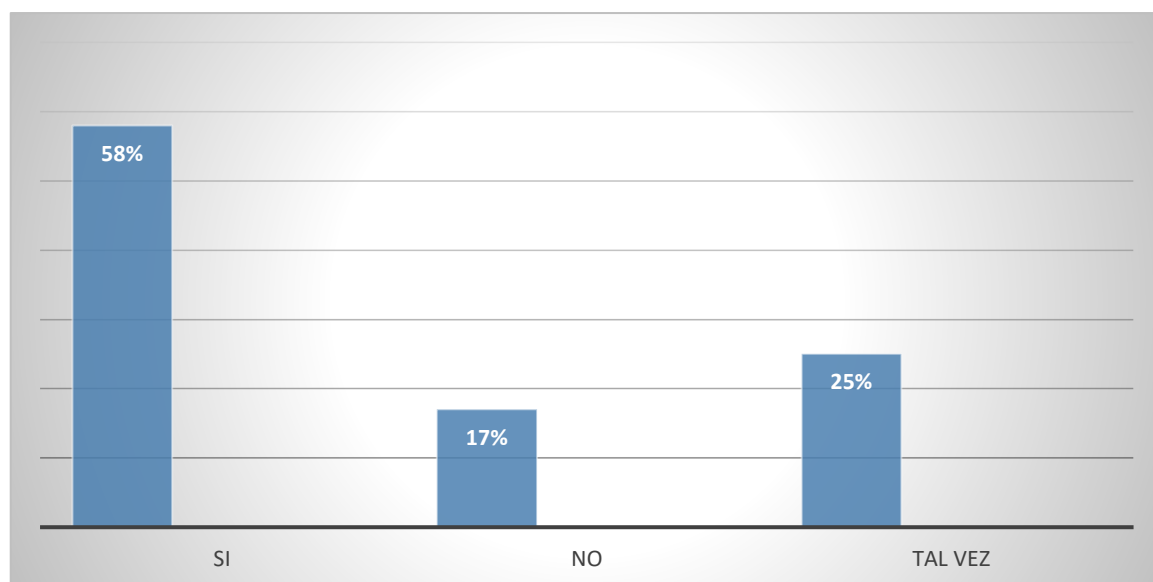
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	58%
NO	10	17%
TAL VEZ	15	25%
TOTAL	60	100%

*Fuente: Encuestas*

*Autores: Melissa Salinas y Ena Valarezo*

*Ilustración 8*

*Cacao de fino aroma*



*Fuente: Encuestas*

### Análisis

Como se podrá observar el gráfico numero 3, al 58% les interesa exportar a un nuevo mercado extranjero, Lo cual figura un mayor desafío para el exportador, en lo cual beneficiaria a los productores, ya que Francia está abriendo nuevos caminos para los exportadores y con una investigación o planificación estratégica podrían ver el mercado de demanda. Y un 17% no está interesado en exportar hacia Francia, ya que tienen clientes en otros países. Y un 25% están optando en poder abrirse a un nuevo mercado internacional.

#### Pregunta 4.- ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?

Tabla 8

#### Objetivos

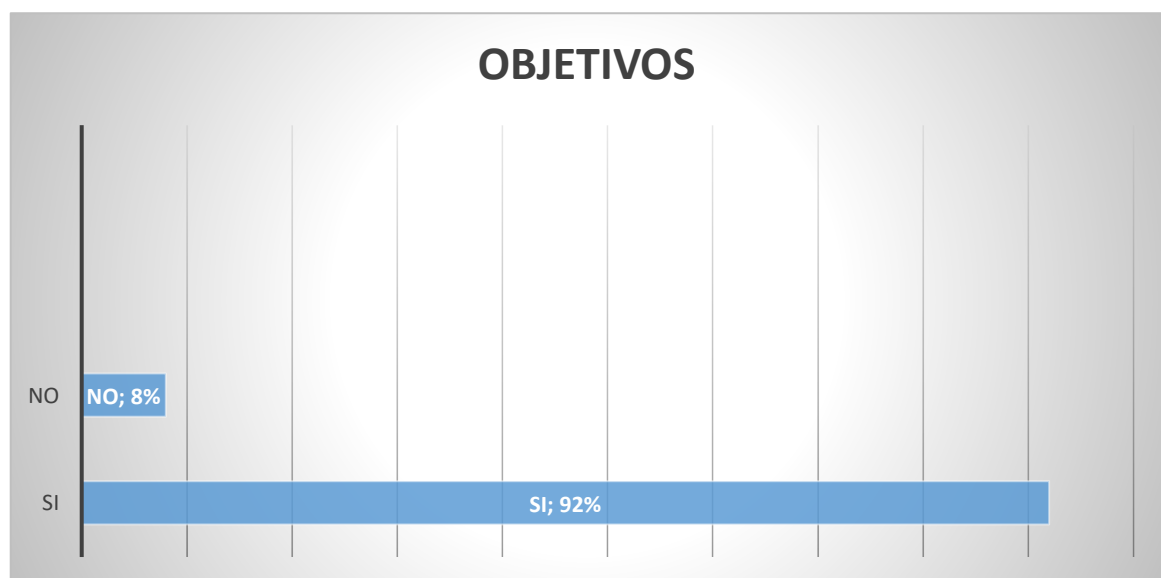
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	55	92%
NO	5	8%
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuestas

Autores: Melissa Salinas y Ena Valarezo

Ilustración 9

#### Objetivos



Fuente: Encuestas

## Análisis

En el gráfico cuatro podemos observar que el 92 % están cumpliendo con sus objetivos propuestos de las distintas entidades encuestadas mientras que una minoría del 8% se dice que no cumple con los objetivos esperados.

### Pregunta 5.- ¿A qué mercado actualmente está exportando su producto?

Tabla 9

Mercado

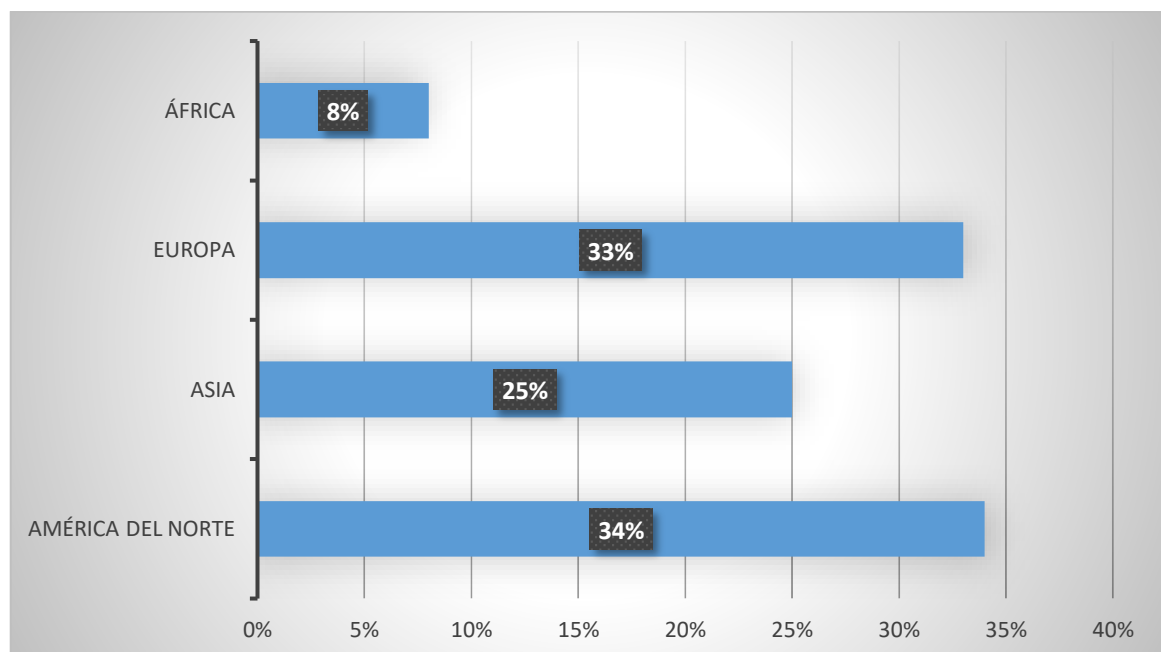
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
América del norte	20	34%
Asia	15	25%
Europa	20	33%
África	5	8%
Total	60	100%

Fuente: Encuestas

Autores: Melissa Salinas y Ena Valarezo

Ilustración 10

Mercado



Fuente: Encuestas

## Análisis

Como se podrá observar en el gráfico número 5, el Ecuador está exportando un 34% a América del norte cacao de aroma fino, y lo que es en Europa actualmente se está exportando un 33% de este producto, en lo que concierne en la parte de Asia con un 25% de dicho producto de calidad, en la parte de África un 8% de exportación de cacao.

### Pregunta 6.- ¿Ha crecido la empresa en estos últimos años?

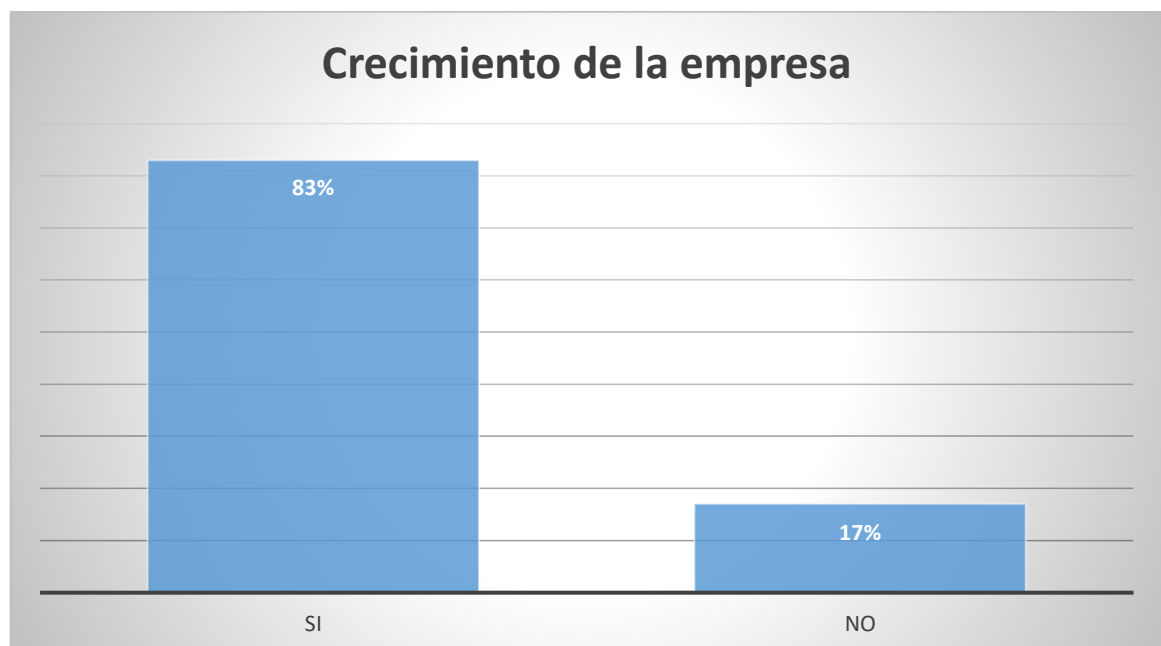
*Tabla 10*  
*Crecimiento de empresa*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	83%
NO	10	17%
TOTAL	60	100%

*Fuente: Encuestas*

*Autores: Melissa Salinas y Ena Valarezo*

*Ilustración 11*  
*Crecimiento de empresa*



*Fuente: Encuestas*

## Análisis

Como se podrá observar el gráfico numero 6 las empresas han crecidos estos años a pesar de la pandemia fue el producto que más se vendió a los mercados extranjeros que por su alto grado de nutricional y su exquisito sabor y aroma.

**Pregunta 7.-** ¿La empresa ha participado en ferias internacionales?

*Tabla 11*

*Ferias Internacionales*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	100%
NO	0	0
TOTAL	60	100%

*Fuente: Encuestas*

*Autores: Melissa Salinas y Ena Valarezo*

*Ilustración 12*

*Ferias Internacionales*



*Fuente: Encuestas*



## Análisis

En el gráfico número 7, el 100% de sus entrevistados tuvo la oportunidad de haber participado en una feria internacional gracias a las ferias que le organizó la empresa Nestlé y le permitió dar conocer sus productos.

**Pregunta 8.-** Considerando la posibilidad de establecer un plan de exportación hacia el mercado de Francia, ¿Cree usted que es efectivo para la empresa?

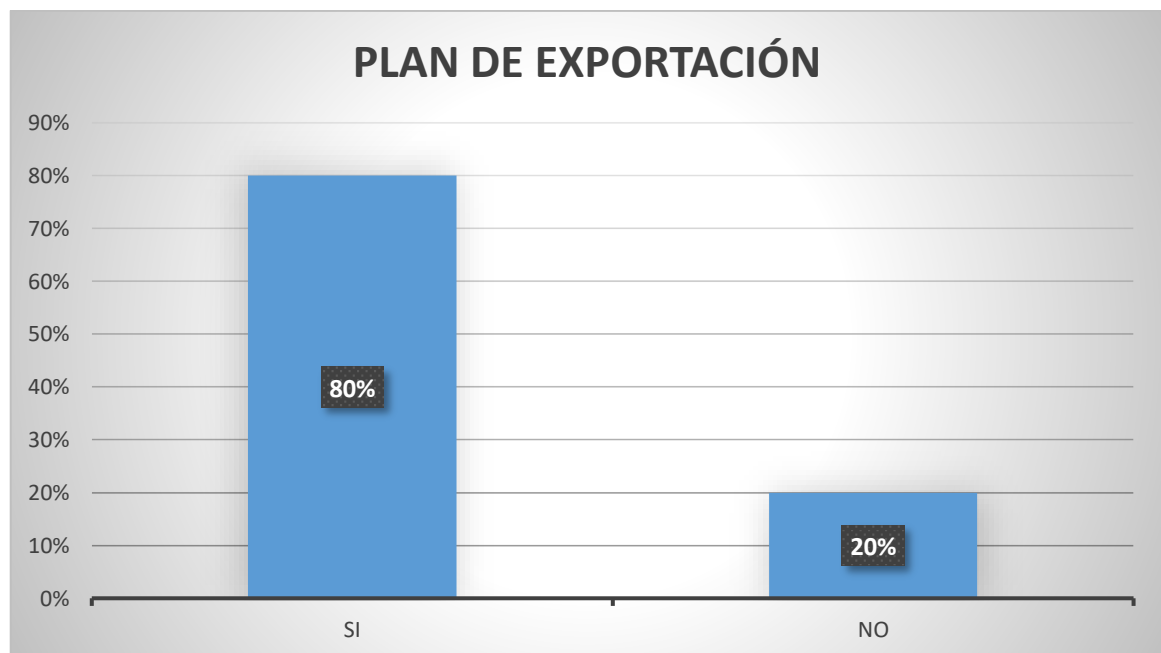
*Tabla 12*  
*Plan de Exportación*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	80%
NO	12	20%
TOTAL	60	100%

*Fuente: Encuestas*

*Autores: Melissa Salinas y Ena Valarezo*

*Ilustración 13*  
*Plan de Exportación*



*Fuente: Encuestas*

## Análisis

Como análisis un plan estratégico es muy importante, ya que el cacao es un producto muy bien recibido en el mercado extranjero. Un 80% dijo que si, ya que para una exportación se necesita un plan para exportación a largo plazo, un 20% respondió que no, ya que tienen sus clientes fieles en otros países.

**Pregunta 9.-** ¿El precio del cacao de aroma fino se mantiene fijos durante todo el año en los mercados internacionales?

*Tabla 13*

### *Precios Fijos*

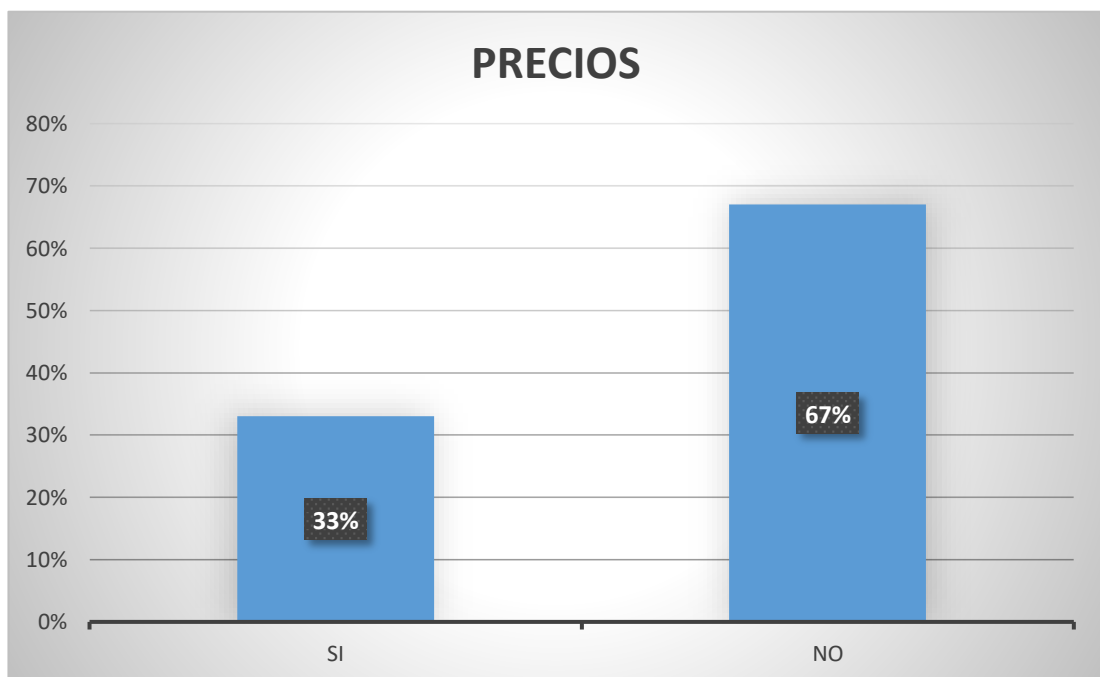
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	33%
NO	40	67%
TOTAL	60	100%

*Fuente: Encuestas*

*Autores: Melissa Salinas y Ena Valarezo*

*Ilustración 14*

### *Precios Fijos*



*Fuente: Encuestas*

## Análisis

Un 67 % de las encuestas mostró que el precio varía, según la Bolsa de Valores los exportadores frecuentemente establecen el precio para dar oportunidad a países con menor nivel de economía, para que de esta manera se dé a conocer su producto, y llegar a un acuerdo de precios más bajos para venderlo con otro precio a sus clientes.

**Pregunta 10.-** ¿Cree usted que las capacitaciones en el sector cacaoero podrían mejorar?

*Tabla 14*

### *Capacitaciones*

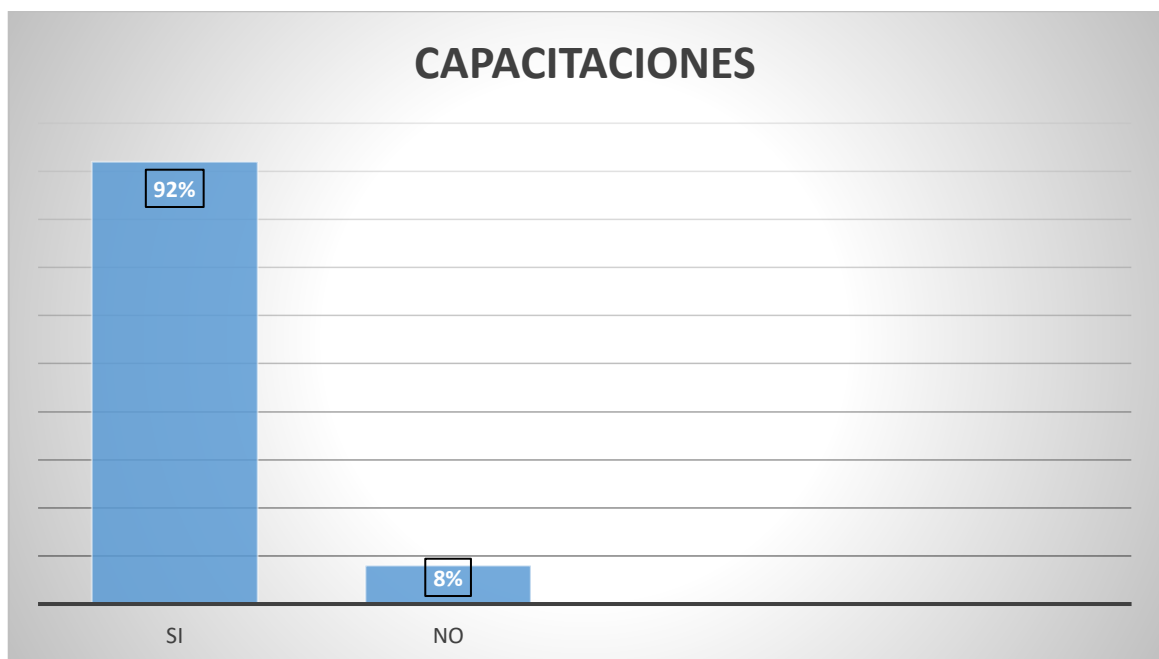
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	55	92%
NO	5	8%
TOTAL	60	100%

*Fuente: Encuestas*

*Autores: Melissa Salinas y Ena Valarezo*

*Ilustración 15*

### *Capacitaciones*



*Fuente: Encuestas*

## Análisis

El 92% de los encuestados supo indicar que, si es una ventaja, debido a que los últimos años tuvo una mayor capacitación para la cosecha y el buen uso de fertilizante para el producto, ya que incentivaron para que sus productos lleguen más lejos no solo local sino internacionalmente y pueda conocerse nuestro país, y un 8% de los encuestados hacen conocer que aún no ha mejorad que por motivo que desconocían los días exactos de las capacitaciones.

**Pregunta 11.-** ¿Usted conoce cuál es el requisito principal para el ingreso de dicho mercado?

*Tabla 15*

### *Requisitos principales*

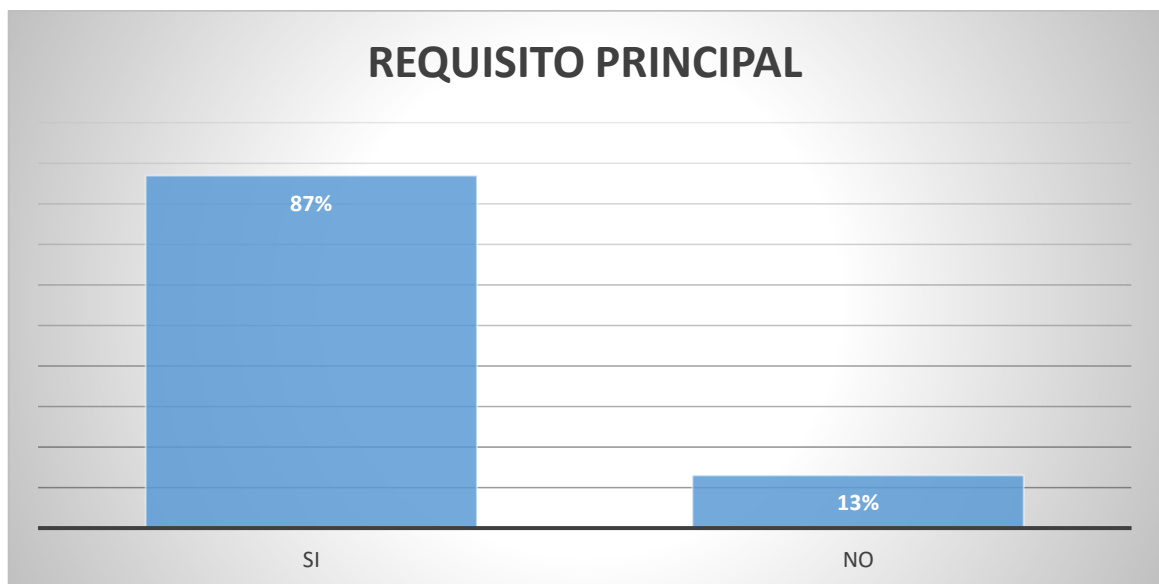
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	87%
NO	8	13%
TOTAL	60	100%

*Fuente: Encuestas*

*Autores: Melissa Salinas y Ena Valarezo*

*Ilustración 16*

### *Requisito principal*



*Fuente: Encuestas*

## Análisis

Como resultado tenemos que el 87% de los encuestados conocen el principal requisito lo cual es una gran oportunidad a su vez este mercado es muy exigente con el tema de calidad y fitosanitario al momento de ingresar el producto al país meta y solo una minoría del 13% se dice no tener conocimientos con los requisitos.

**Pregunta 12.-** ¿Cuenta con la certificación necesaria para el ingreso hacia el mercado de Francia?

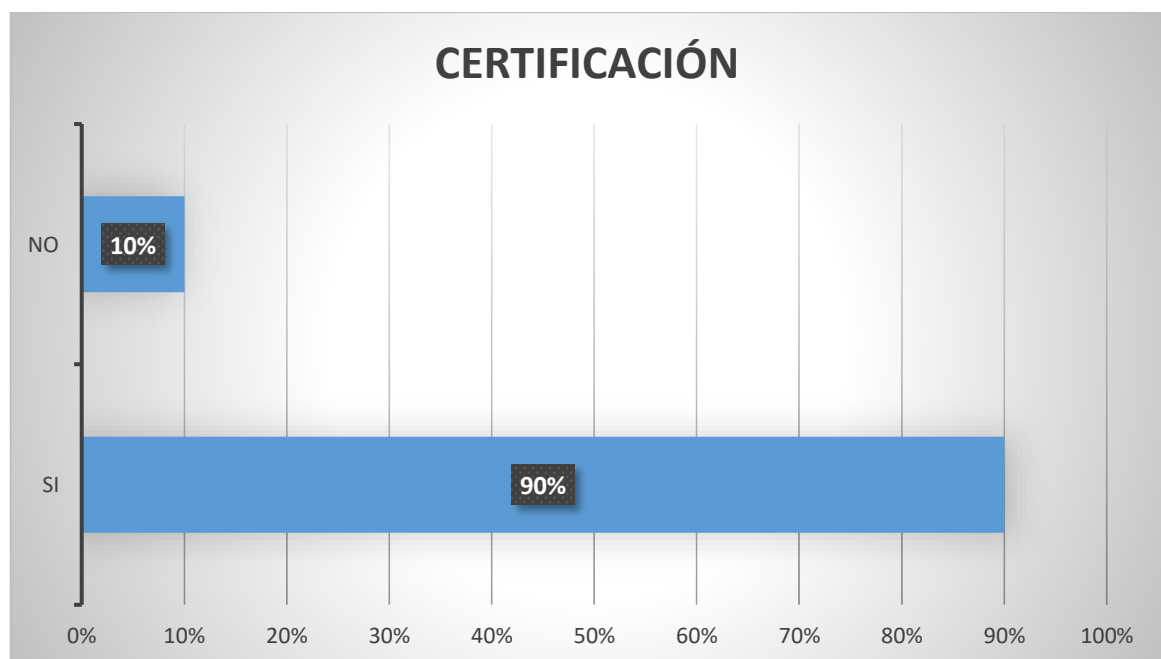
*Tabla 16*  
*Certificación necesaria*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	54	90%
NO	6	10 %
TOTAL	60	100%

*Fuente: Encuestas*

*Autores: Melissa Salinas y Ena Valarezo*

*Ilustración 17*  
*Certificación necesaria*



*Fuente: Encuestas*

## Análisis

Como resultados tenemos en la tabla número 12 que el 90% de los encuestados dicen tener la respectiva certificación de calidad para la exportación de cacao de fino aroma mientras tanto en 10% desconocen sobre el término de la certificación.

**Pregunta 13.-** ¿Cree que la producción de cacao es rentable en nuestro país?

Tabla 17

### Rentabilidad de producción de cacao

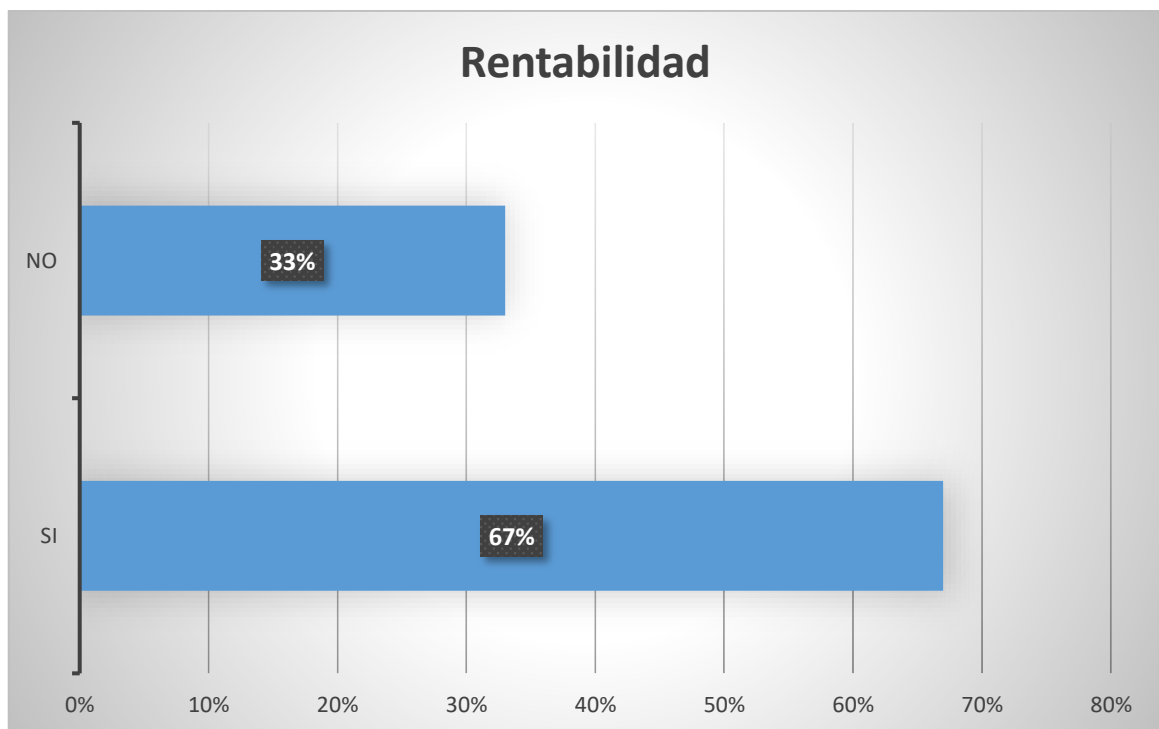
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	67%
NO	20	33%
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuestas

Autores: Melissa Salinas y Ena Valarezo

Ilustración 18

### Rentabilidad de producción de cacao



Fuente: Encuestas

## Análisis

Como síntesis tenemos reflejado en la tabla 14 sobre la rentabilidad del cacao en el Ecuador donde se concluye que el 67% de las personas encuestadas dicen que si es bien rentable para restablecer la economía ecuatoriana mientras tanto el 33% dicen lo contrario.

**Pregunta 14.-** ¿La empresa ha visualizado expandirse a otros mercados?

*Tabla 18*

*Expandirse a otros mercados*

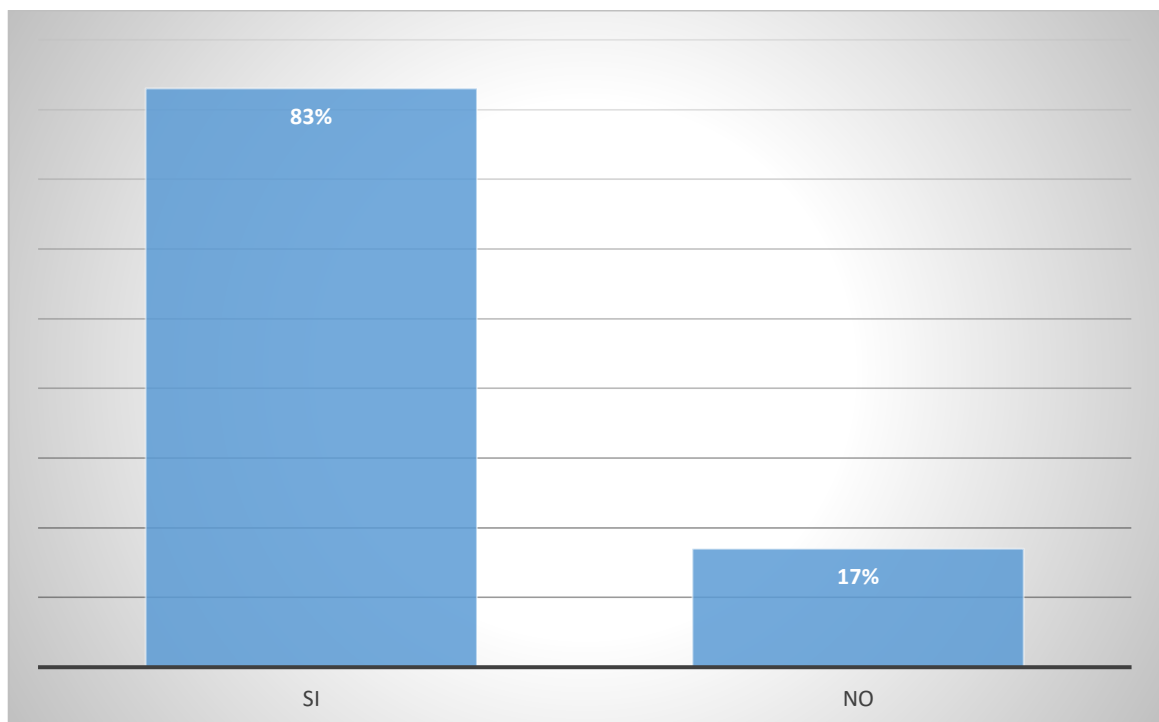
<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	50	83%
NO	10	17%
TOTAL	60	100%

*Fuente: Encuestas*

*Autores: Melissa Salinas y Ena Valarezo*

*Ilustración 19*

*Expandirse a otros mercados*



*Fuente: Encuestas*

## Análisis

Como podemos observar claro en la tabla número 14 el 83% de los encuestados piensan que es una gran ventaja expandirse a nuevos mercados internacionales que fluirán la estabilidad económica mientras un 17% no están de acuerdo en expandirse.

**Pregunta 15.-** ¿Cuál es el requisito principal para el ingreso de dicho mercado?

*Tabla 19*

*Requisitos principales para dicho mercado*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Certificación de calidad	40	<b>58%</b>
Tener una oferta exportable	10	<b>25%</b>
Documentación en regla	5	<b>10%</b>
Empresa reconocida a nivel mundial	5	<b>9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas*

*Autores: Melissa Salinas y Ena Valarezo*

*Ilustración 20*

*Requisitos principales para dicho mercado*



*Fuente: Encuestas*



## Análisis

Como resultado se podría decir que dichas entidades encuestadas los certificados de calidad con un 58% significa que es lo fundamental para la exportación de cacao ya que Francia es un mercado es muy exigente con el tema de calidad y fitosanitario al momento de ingresar el producto al país meta.

**Pregunta 16.-** ¿Qué tipo de cacao tiene mayor demanda en los mercados internacionales?

*Tabla 20*

*Tipo de cacao*

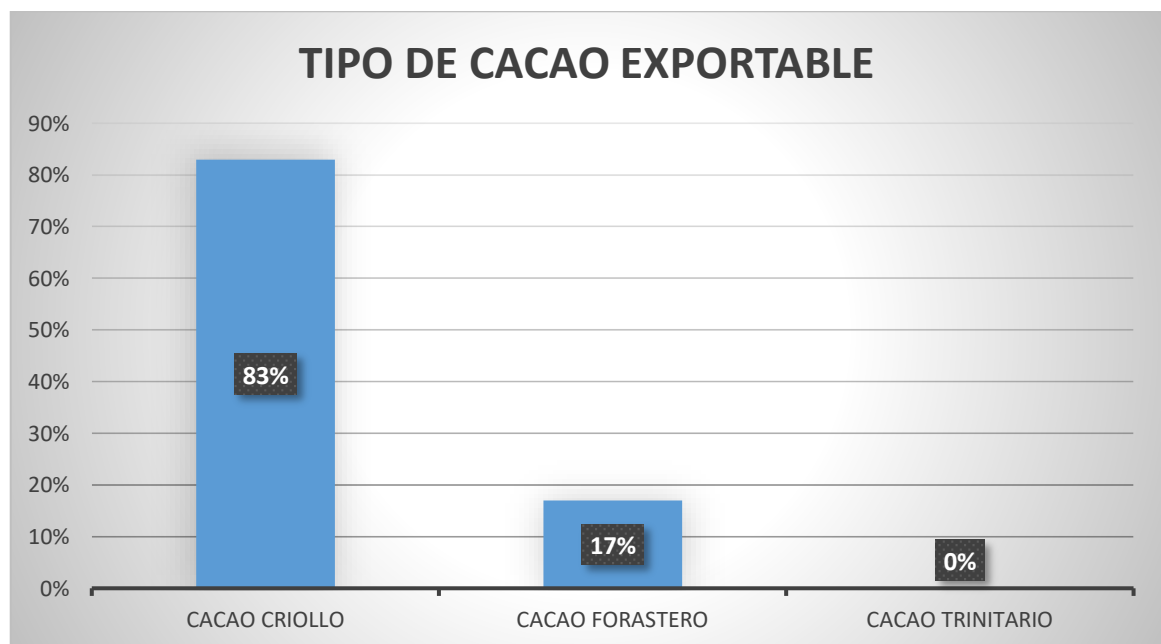
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cacao criollo	50	83%
Cacao forastero	10	17%
Cacao trinitario	0	0%
TOTAL	60	100%

*Fuente: Encuestas*

*Autores: Melissa Salinas y Ena Valarezo*

*Ilustración 21*

*Tipo de cacao*



*Fuente: Encuestas*

## Análisis

Como se podrá observar en la tabla número 16, por medios de los encuestados se dice que el 83% del cacao criollo es el más exportable en el Ecuador por su sabor y calidad, mientras que, en segundo lugar, con el 17% tenemos el cacao forastero que también es exportado en el país.

**Pregunta 17.-** ¿Considera usted que puede establecer la demanda del mercado?

*Tabla 21*

### *Demanda de Mercado*

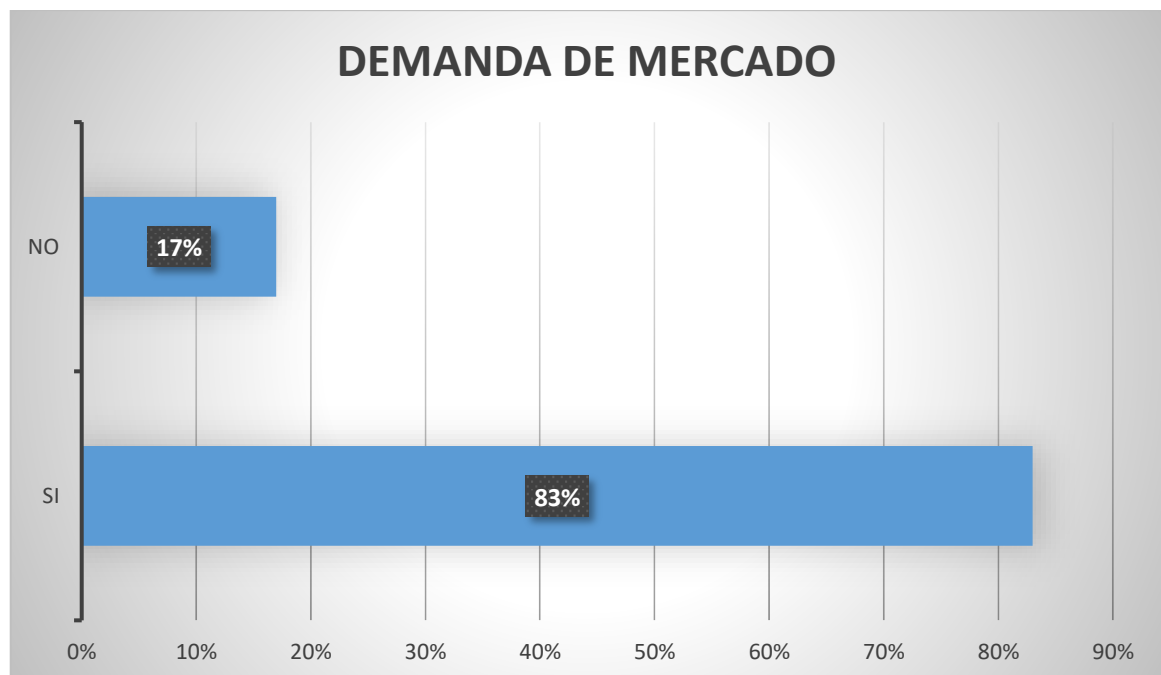
<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	50	83%
NO	10	17%
TOTAL	60	100%

*Fuente: Encuestas*

*Autores: Melissa Salinas y Ena Valarezo*

*Ilustración 22*

### *Demanda de mercado*



*Fuente: Encuestas*

## **Análisis**

El siguiente análisis de la tabla numero 17 nos dio como resultado, por medio de los encuestados, considera que su empresa si puede satisfacer la demanda de un nuevo mercado con un 90%, mientras que, un 10% dijo que no, debido a que la empresa no cuenta con las hectáreas de tierra para la cosecha y procedente exportación de cacao.

## **CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN**

### **4.1 Corroboración teórica o práctica**

Dentro de la investigación se encontró grandes cambios en los ámbitos sociales, económicos, culturales. En el ámbito exportador también se ha diferenciado como una gran oportunidad, el cacao a pesar de la adversidad que ha presentado en estos últimos años por la pandemia mundial Covid- 19 y varios factores que ha incluido al no poder exportar grandes cantidades al mercado Francés.

Tomando en cuenta que uno de los principales problemas que ha presentado el cacao ecuatoriano en los últimos años es el proteccionismo que hacen los países del exterior basado en exigencias de certificaciones.

El plan estratégico de exportación se aplicará en las certificaciones, precios, calidad, servicios y costos, lo cual será maneras para entrar al mercado francés y así cumplir el objetivo propuesto.

En la demostración, como corroboración en los estudios realizados, indica que las empresas exportadoras si están interesadas en exportar cacao de fino aroma al mercado de Francia para así expandir su cartera de clientes, así como también se tomó en cuenta que el impedimento más notorio son las certificaciones que pide dicho mercado al momento de ingresar un producto.

Con las hipótesis planteadas, durante el proceso de investigación, si se implementa un plan estratégico de exportación de calidad, entonces se logra incrementar la exportación de cacao hacia el mercado de Francia, en el año 2022, durante la investigación se destacó que el país ya exporta hacia el mercado de Francia, pero en pocas toneladas a diferencia de otros mercados.

Durante el desarrollo investigativo, se presentó limitaciones al momento de hacer las entrevistas y encuestas a la muestra total de la población, la cual tuvimos que escoger un muestreo por conveniencia de un total de entrevistas de 3 empresas a gerencia, y encuestas

de 60 personas del personal de las empresas escogidas. Se obtuvo como resultado con ayuda de los estudios primarios y secundarios para tener una corroboración de la hipótesis y estudio planteado.

#### **4.2. Significación de resultados obtenidos**

Con la aplicación del plan estratégico de exportación se espera resultados como:

- Incrementar exportaciones de cacao hacia el mercado Francés.
- Aplicar un plan estratégico de exportación de cacao para el ingreso al mercado francés.
- Identificar y recolectar información sobre el mercado que vamos a estudiar.
- Para ingresar al mercado Francés se necesitará de un gran esfuerzo y labor que será en la misión comerciales.

Para realizar la investigación se ha utilizado métodos teóricos como; Histórico – Lógico, Analítico - sintético, Inductivo – deductivo, Hipotético – deductivo, modelación y sistémico. Así como fue necesaria la elaboración de métodos empíricos, como, encuesta, entrevista y estudio de documentos.

## CONCLUSIONES

- El presente trabajo de investigación tiene como conclusión las empresas exportadoras del cacao lo cual exporta varios tipos de cacao a distintos lugares.
- Es posible cumplir este propósito, de incrementar la exportación de Cacao hacia el mercado de Francia, ya que el cacao ecuatoriano puede cumplir con los estándares de calidad y todas las normas internacionales acertados y sobre todo los requisitos requeridos por el sistema de importación de Francia.
- La estrategia para la exportación de cacao ecuatoriano a emplear, es el marketing mix de las 4P y la introducción del producto a ferias internacionales, con el fin de ofrecer un producto de calidad internacional el mismo que ha sido reconocido por años y se ha constituido en una carta de presentación al intentar expandir los mercados.
- La buena calidad del cacao ecuatoriano posee únicas características que le es difícil de comparar por partes de los mercados competidores, por lo cual esto le representa una gran ventaja competitiva.
- Para finalizar, la exportación es primordial hacia el desarrollo agrícola y financiero de las asociaciones del sector cacaotero lo cual abre camino perfecto para el impulso del producto y de la empresa a nivel internacional.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda para que las empresas exportadoras de cacao, logren incrementar las exportaciones al mercado francés, debe brindar más capacitación y difusión sobre la importancia de contar con certificaciones internacionales con el objetivo de subir los estándares del producto.
- Es de suma importancia participar a ferias internacionales como las siguientes: Intersuc paris, Salon Du Chocolat Et Gourmandises – Metz, Salon Du Mariage Et Du Chocolat, en eventos para así poder hacer reconocer los productos, cuyo fin es de poder alcanzar llegar al poder llegar exportar al mercado meta.
- Mantener una firme capacitación y aceptación de cualquier normativa que garantice el manejo fitosanitario, de pesticidas y de cualquier conservante o aditivo del proceso de industrialización del cacao que permitan conservar las características propias referentes al producto.
- Se recomienda la aplicación del plan estratégico de exportación en las variables del marketing mix: Precio, Producto, Plaza y Promoción.
- Se debe hacer habitualmente un estudio e investigación de campo para el desarrollo y diversificación de las empresas exportadoras de cacao con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado.

## BIBLIOGRAFIA

- Abad, A.; Acuña, C.; Naranjo, E. (2020). El cacao en la Costa ecuatoriana: estudio de su dimensión cultural y económica. *Revista Estudios de la Gestión*(7), 59-83. doi:doi.org/10.32719/25506641.2020.7.3
- Águila, A. y Díaz, C. (2020). Las estrategias de exportaciones en cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S. A. *Revista Universidad y Sociedad.*, 12(6), 292-302. Recuperado el Enero de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-292.pdf>
- Albiño, J. (2020). Los sistemas de producción de cacao del cantón Shushufindi y su resiliencia al cambio climático. *Letras Verdes, Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*(27), 90-114. doi:doi.org/10.17141/letrasverdes.27.2020.4147
- Antolinez, E., et al. (2020). Estado actual de la cacaocultura: una revisión de sus principales limitantes. *Ciencia y Agricultura*, 17(2), 1-11. doi:https://doi.org/10.19053/01228420.v17.n2.2020.10729
- Balseca, M. (2018). *Plan de exportación de cacao en grano hacia los Estados Unidos, desde la unión de organizaciones Campesinas e Indígenas del cantón Echeandía "UNORCIE" provincia de Bolívar*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11970>
- Barrezueta, S. y Chabla, J. (2017). Características sociales y económicas de la. *Revista la Técnica*, 25-34. Recuperado el 25 de Enero de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230431>
- Bassy, M., Ferranti, M., Fernandes, E., Strehlau, V. (Febrero de 2016). Diferenciación y competitividad de la oferta de moda brasileña en el mercado internacional. *Recursos y desarrollo comercial*, 1678-6971. doi:https://doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n1p165-196
- Becerra A., et al. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: Universidad de Otavalo, Ecuador. *Revista actualidades investigativas en educación*, 19(1), 1-32. doi:10.15517/aie.v19i1.35235
- Bermudez W., y Urueta L. (2019). Gestión Estratégica como Plataforma Impulsora del Capital Social en las Pymes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 4(8), 571-590. doi:http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.299
- Borja, K. et al. (Junio de 2021). Análisis de las exportaciones del cacao ecuatoriano en grano en el periodo 2008 al 2018. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1). Recuperado el 28 de Julio de 2021, de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/422>
- Brume M. (2017). Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas del sector logístico del departamento del Atlántico, Colombia. *Revistas Espacios*, 38(51), 20. Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/a17v38n51p20.pdf>
- Cedeño A., et al. (2020). Los certificados de calidad ecuatoriano y su incidencia en las importaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 282-291. Recuperado el Enero de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000600282](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600282)
- Cruz, R., y Cañas, P. (03 de Febrero de 2018). La importancia de la exportación del cacao en Colombia y los países en América Latina. *Revista Investigación*

- &Amp; *Gestión*, 1(1), 5-8. Recuperado el 29 de Julio de 2021, de <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ID/article/view/1514>
- Ecured. (2013). *Ecured*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Provincia\\_de\\_El\\_Oro\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_El_Oro_(Ecuador))
- Ecured. (2020). *Ecured*. Obtenido de Ecured: [https://www.ecured.cu/Provincia\\_de\\_El\\_Oro\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_El_Oro_(Ecuador))
- Escudero, V. (2012). *Guía Comercial de Francia*. Quito: Ministerio de relaciones exteriores comercio e integración. Obtenido de [https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/guia\\_franzia.pdf](https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/guia_franzia.pdf)
- García Vidal, et al. (Diciembre de 2017). Tendencias de investigación del cacao: Oportunidades para la investigación en Santos Domingo de los Tsachilas. *SATHIRI, Sembrador*, 12(2), 24-45. doi:<https://doi.org/10.32645/13906925.105>
- Gómez, C. (2003). De Adam Smith a List, ¿Del libre comercio al proteccionismo? *Redalyc*, 8(24), 103-113. Recuperado el 5 de Julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/376/37602407.pdf>
- Hidalgo, R. (2018 de Enero de 2018). Tendencias del comercio internacional de bienes, políticas comerciales y negociaciones multilaterales. *Economía y Desarrollo*(ISSN 0252-8584). Recuperado el 25 de Enero de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0252-85842018000100009&script=sci\\_arttext&lng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0252-85842018000100009&script=sci_arttext&lng=en)
- Ibarra, D. (Marzo de 2016). Crítica a la Teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño. *Economía Informa*, 397. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ecin.2016.03.004>
- Instituto Ecuatorano de Normalización 176:2006. (2020). *Cacao en grano, requisitos*. Quito: NTE INEN 176. Recuperado el Enero, de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/cacao6.pdf>
- International Quality and Productivity Center. (s.f.). *IQPC Industria y calidad*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2021, de Certificados de Calidad: <https://www.iqpc.es/certificados-de-calidad/>
- Legal Agro. (23 de Junio de 2021). *Legal Agro. Cultivando Soluciones*. Obtenido de ¿Qué son las certificaciones internacionales?: <https://legalagro.com/que-son-las-certificaciones-internacionales/>
- León, F., Calderon, J., Quintero, A. (2016). Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador. *CIENCIA UNEMI*, 9(16), 45-55. doi:<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp45-55p>
- Martínez A., et al. (2018). Factores de éxito de la certificación ISO 9001 en empresas de Cúcuta y su Área. *Estudios Gerenciales*, 34(147), 216-228. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.147.2599>
- Meleán, R., y Velasco, J. (2017). Procesos de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Negotium*, 13(37), 47-61. Recuperado el 25 de Julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78252811004>
- Morales, F., Carrillo, M., Ferreira, J., Peña, M., Briones, W., Alban, M., (2018). Cadena de comercialización del cacao nacional en la provincia de Los Ríos, Ecuador. *Dialnet*, 11(1), 63-69. doi:<https://doi.org/10.18779/cyt.v11i1.131>
- Norma UNE-EN 45020. (1996). *términos generales y sus definiciones relativos a la normalización y actividades relacionadas : norma española*. España: AENOR.
- Quevedo, M., Vasquez, L., Quevedo, J., Pizon, L., (2020 de Julio de 2020). COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional. Caso Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 6(3). doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1330>



- Quintana, M., Aguilar, J., Valdes, M., . (Agosto de 2017). Las dimensiones de la Responsabilidad social en el cacao Ecuatoriano. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2021, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/responsabilidad-social-ecuador.html>
- Quintana, M., y Aguilar, J. (2018). Denominación de origen de cacao ecuatoriano: ¿Un aporte de marketing global? *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 68-76. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.825>
- Quiñonez ., M., Nazareno, I., Camacho, R., Cedeño, M. (2020). Proceso de comercialización y extracción de productos de manglar, San Lorenzo-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(91), 885-899. doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33172>
- Ramirez M., et al. (2018). VARIACIÓN MORFOLÓGICA DE FRUTOS Y SEMILLAS DE CACAO (*Theobroma cacao* L.) DE PLANTACIONES EN TABASCO, MÉXICO. *Revista Fitotecnia Mexicana*, 41(2), 117-125. doi:<https://doi.org/10.35196/rfm.2018.2.117-125>
- Researchgate. (Diciembre de 2015). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Mapa-politico-de-la-Republica-del-Ecuador-Fuente-Instituto-Geografico-Militar\\_fig1\\_316601391](https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Mapa-politico-de-la-Republica-del-Ecuador-Fuente-Instituto-Geografico-Militar_fig1_316601391)
- Rizzo et al. (Octubre-Diciembre de 2017). Estrategias de Comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*(4), 91-102. Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Robles, R. S. (Septiembre de 2017). Retos de la planificación estratégica en instituciones de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas.*, 36(3), 1-6. Recuperado el 22 de Febrero de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03002017000300018](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300018)
- Rodriguez J. (Marzo de 2017). Desarrollo de una estratégica de gestión para procesos de internacionalización en las empresas agropecuarias del Quindío. *Revista de Investigaciones de la Institución Universitaria EA*, 9(2), 46 - 50. Recuperado el Enero de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399796>
- Rodriguez, C. (Diciembre de 2017). Reconversión industrial en Colombia necesaria para la adecuada inserción en el mercado internacional. *Sumas de Negocios*, 8. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.11.001>
- Romero G., & Antonio F. (2015). El comercio internacional actual y la inserción externa de países en desarrollo: desafíos. *Economía y Desarrollo*, 153(1). Recuperado el 25 de Enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541211012>
- Romero, E., Fernandez, M., Macias, J., Zuñiga, K. (Abril de 2016). Producción y comercialización del cacao y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del cantón Milagro. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(17), 56-64. doi:<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss17.2016pp56-64p>
- Salazar, V. (2016). Incidencia de los programas agrarios gubernamentales en la cadena de valor del cacao fino y de aroma en Ecuador. *Revista NERA*, 19(32), 153-169. doi:<https://doi.org/10.47946/rnera.v0i32.4795>
- Suarez, F. (Febrero de 2015). La gestion estrategica en el exito organizacional. Las PYMES. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 3(1), 208-222. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/1966>

- Ulloa N., Fajardo, V., Gonzalez, M., Solorzano, S. (2021). Estrategias post COVID-19: Desafíos para las empresas exportadoras de productos tradicionales. *Innova Research Journal*, 6(2), 180-195.  
doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1636>
- Valero, G., et al. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. *Revista Lebret*(8), 127 – 147. Recuperado el Septiembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6069733>
- Velez, A. (Abril de 2016). *Universidad de los Hemisferios*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2021, de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/533/1/PROYECTO%20UNIVERSIDAD%20DE%20LOS%20HEMISFERIOS%20%20-%20ALEGRIA%20%20%20%20%20%20%20%20VELA.pdf>
- Véliz Intriago A. K. (2020). Análisis de la política pública cacaoera y sus repercusiones. *Scielo*(37), 147-162. doi:<https://orcid.org/0000-0002-7851-1914>

## ANEXOS

### Anexo A- Guía de entrevista

#### Guía de Entrevistas #1

##### A) Datos del entrevistado:

Nombre: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

**B) Objetivo de la entrevista:** Realizar una entrevista para medir los conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes o intenciones del equipo en la empresa, al ejecutar un plan estratégico de exportación.

##### C) Datos del general del entrevistador:

Nombre:

Edad:

Estudio académico:

##### D) Agradecimiento

Buen día estimados funcionarios de la empresa, le saludan Melissa Salinas y Ena Valarezo estudiantes investigadores de la Universidad Técnica de Machala, gracias por la aprobación de esta entrevista, logre tener un excelente día.

Pretendo gratificar por disponer de su preciado tiempo para contestar las siguientes preguntas a realizar con fines de la empresa, de esta manera nos permitirá contribuir a nuestra investigación.

##### Desarrollo: Preguntas

##### Preguntas

1. ¿Cuántos colaboradores hay en esta empresa?
2. ¿Cuántas hectáreas de cacao cuenta la empresa?
3. ¿Quién es el principal responsable en la toma de decisiones de la empresa?
4. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?
5. ¿A qué mercado actualmente está exportando su producto?
6. ¿Ha crecido la empresa en estos últimos años?

7. ¿La empresa ha participado en ferias internacionales?
8. ¿La compañía cuenta con préstamos bancarios en el Exterior?
9. ¿Se rige la empresa bajo la política del comercio justo?
10. Considerando la posibilidad de establecer un plan de exportación hacia el mercado de Francia, ¿Cree usted que es efectivo para la empresa?
11. ¿Usted conoce cuál es el requisito principal para el ingreso de dicho mercado?
12. En cuanto a la capacidad de producción de la empresa, ¿Considera usted que puede establecer la demanda del mercado?
13. ¿La empresa cuenta con programas de responsabilidad social empresarial?
14. ¿Tiene conocimiento sobre lo que es plan de exportación?
15. ¿Cuenta con el personal capacitado para ejecutar el plan de exportación?
16. ¿Ud. Cree que la empresa cuenta con la certificación necesaria para el ingreso hacia el mercado de Francia?
17. ¿Cree Ud. que la empresa genera un clima laboral adecuado hacia sus colaboradores?
18. ¿Cree que la producción de cacao es rentable en el Ecuador?
19. ¿Cuál fue la medida de bioseguridad que implementaron durante la pandemia?
20. ¿La empresa ha visualizado expandirse a otros mercados?
21. ¿La empresa cuenta con una oferta exportable para el mercado meta?
22. ¿Su empresa aplica créditos internacionales para la compra de maquinaria?
23. ¿Cuáles son los principales factores que afecta la producción de cacao?
24. ¿Qué ventaja ofrece su empresa frente a las otras empresas del mercado?

## **Anexo B- Guía de encuesta**

### **Guía de encuesta #1**

#### **A) Datos de encuestados:**

Nombre: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

**B) Objetivo de la entrevista:** El objetivo principal de las presentes encuestas es tener conocimiento sobre la incidencia en la exportación de cacao ubicadas en distintas empresas dos de la provincia del Guayas y una de la provincia de El Oro y los beneficios que esta aportaría.

**C) Datos del general del entrevistador:**

Nombre:

Edad:

Estudio académico:

**D) Agradecimiento**

Buen día estimados funcionarios de la empresa, le saludan Melissa Salinas y Ena Valarezo estudiantes investigadores de la Universidad Técnica de Machala, gracias por la aprobación de esta entrevista, logre tener un excelente día.

Pretendo gratificar por disponer de su preciado tiempo para contestar las siguientes preguntas a realizar con fines de la empresa, de esta manera nos permitirá contribuir a nuestra investigación.

**Desarrollo: Preguntas**

**1. ¿Cuántos colaboradores hay en esta empresa?**

- ( ) 20- 50
- ( ) 51-80
- ( ) 81- 100
- ( ) 101 o más

**2. ¿Cuántas hectáreas de cacao cuenta la empresa?**

- ( ) 10- 50
- ( ) 51-100
- ( ) 101 más

**3. ¿Quién es el principal responsable en la toma de decisiones de la empresa?**

- ( ) Gerente y Presidente
- ( ) Contadora
- ( ) Personal administrativo
- ( ) Personal de producción

**4. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?**

( ) Si

( ) No

**5. ¿A qué mercado actualmente está exportando su producto?**

( ) América del Norte

( ) Europa

( ) Asia

( ) África

**6. ¿Ha crecido la empresa en estos últimos años?**

( ) Si

( ) No

**7. ¿La empresa ha participado en ferias internacionales?**

( ) Si

( ) No

**8. Considerando la posibilidad de establecer un plan de exportación hacia el mercado de Francia, ¿Cree usted que es efectivo para la empresa?**

( ) Si

( ) No

**9. ¿Tiene conocimiento sobre lo que es plan de exportación?**

( ) Si

( ) No

**10. ¿Usted conoce cuál es el requisito principal para el ingreso de dicho mercado?**

( ) Si

( ) No

**11. ¿Cuenta con la certificación necesaria para el ingreso hacia el mercado de Francia?**

( ) Si

( ) No

**12. ¿Cree que la producción de cacao es rentable en nuestro país?**

( ) Si

( ) No

**13. ¿La empresa ha visualizado expandirse a otros mercados?**

( ) Si

( ) No

**14. ¿Cuál es el requisito principal para el ingreso de dicho mercado?**

( ) Certificaciones de Calidad

( ) Tener una oferta exportable

( ) Documentación en regla

( ) Empresa reconocida a nivel mundial

**15. Considera usted que puede establecer la demanda del mercado?**

( ) Si

( ) No