



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Plan de marketing sostenible para la exportación de cacao de la asociación de Rio Negro "CAORO" hacia el mercado de alemania en el 2022

**MAURA MOLINA ESTEFANIA DENNISSE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**CEDILLO PONCE KATHERINE ANGELICA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Plan de marketing sostenible para la exportación de cacao de la
asociación de Rio Negro "CAORO" hacia el mercado de alemania en
el 2022**

**MAURA MOLINA ESTEFANIA DENNISSE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**CEDILLO PONCE KATHERINE ANGELICA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**Plan de marketing sostenible para la exportación de cacao de la
asociación de Rio Negro "CAORO" hacia el mercado de alemania
en el 2022**

**MAURA MOLINA ESTEFANIA DENNISSE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**CEDILLO PONCE KATHERINE ANGELICA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

BENITEZ LUZURIAGA FRANCISCO VLADIMIR

**MACHALA
2022**

Plan de Marketing Sostenible para la exportación de cacao de la Asociación de Rio Negro “CAORO” hacia el mercado de Alemania en el 2022

por Katherine Angelica Cedillo Ponce Y Estefania Dennisse

Maura Molina

Fecha de entrega: 27-feb-2023 04:21p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2024633882

Nombre del archivo: TESIS_ESTEFANIA_Y_KATHERINE_2023_FINAL_1.docx (818.82K)

Total de palabras: 11668

Total de caracteres: 62549

TITULACIÓN 1

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

%

FUENTES DE INTERNET

%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD	1%
Trabajo del estudiante		
2	Submitted to Consorcio CIXUG	1%
Trabajo del estudiante		
3	Submitted to Universidad Santo Tomas	<1%
Trabajo del estudiante		
4	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá	<1%
Trabajo del estudiante		

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

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

Las que suscriben, CEDILLO PONCE KATHERINE ANGELICA y MAURA MOLINA ESTEFANIA DENNISSE, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Plan de marketing sostenible para la exportación de cacao de la asociación de Rio Negro "CAORO" hacia el mercado de alemania en el 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.

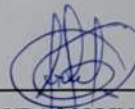
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

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.



CEDILLO PONCE KATHERINE ANGELICA

0705561165



MAURA MOLINA ESTEFANIA DENNISSE

0706815628

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirnos estar donde estamos, al Dr. Carmenate, nuestro tutor Ing. Francisco Benítez por brindarnos la ayuda en el desarrollo de esta investigación, a nuestros padres por el apoyo incondicional en la etapa de nuestras vidas y a todos que de alguna manera aportaron para llevar a cabo este proyecto.

Resumen

La producción de cacao en Ecuador es un rubro de gran importancia, que genera ingresos económicos significativos y brinda trabajo a miles de personas. El cacao Tipo Nacional conocido también como “Arriba” es producido por pequeños agricultores quienes comercializan con intermediarios, esta es una práctica habitual que a lo largo de los años se ha adaptado en el país. En el trabajo de campo se realizaron entrevistas a pequeños productores, revisiones bibliográficas con fundamentos teóricos e información sobre comercialización de cacao que ayudaron a comprender e interpretar los datos obtenidos. Los resultados mostraron que los pequeños productores de cacao comercializan su producto por medio de intermediarios, siendo estos junto con los exportadores quienes se benefician del premio por calidad que debería ser para los pequeños productores. El alcance de la investigación es de tipo no experimental con la utilización de fuentes secundarias y la recolección de datos estadísticos históricos del Ecuador, generando como resultado, los cambios que ha experimentado la economía del Ecuador en los últimos 10 años han afectado significativamente a las exportaciones por la caída principalmente de los commodities a nivel mundial, el cual implica adaptarse a esas transformaciones. Bajo este escenario se concluye que la exportación de cacao en grano ha tenido variaciones en los niveles de exportación, las cuales disminuyen debido que otros países compiten en el mercado mundial con el mismo producto a precios más bajos. El cacao ecuatoriano destaca por la calidad del grano, por su aroma y sabor que es un factor importante para mantenerse en el mercado internacional, el cual le ha permitido tener una ventaja comparativa ante los otros competidores.

PALABRAS CLAVES: *Comercialización internacional, Marketing sostenible, Plan de exportación, Producto elaborado, Theobroma cacao,*

Abstract

The production of cocoa in Ecuador is an area of great importance, which generates significant economic income and provides work for thousands of people. National type cocoa, also known as "Arriba", is produced by small farmers who trade with intermediaries; this is a common practice that over the years has been adapted in the country. During the field work, interviews were conducted with small producers, bibliographic reviews with theoretical foundations and information on cocoa marketing that helped to understand and interpret the data obtained. The results showed that small cocoa producers market their product through intermediaries, who, together with exporters, benefit from the quality premium that should go to small producers. The scope of the research is non-experimental with the use of secondary sources and the collection of historical statistical data from Ecuador, generating as a result, the changes experienced by the economy of Ecuador in the last 10 years have significantly affected exports due to the fall mainly of commodities worldwide, which implies adapting to these transformations. Under this scenario, it is concluded that cocoa bean exports have had variations in export levels, which are decreasing because other countries compete in the world market with the same product at lower prices. Ecuadorian cocoa stands out for the quality of the bean, for its aroma and flavor, which is an important factor in maintaining itself in the international market, which has allowed it to have a comparative advantage over other competitors.

KEY WORDS: *Export plan, international marketing, Produced product, Sustainable marketing, Theobroma cacao*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Agradecimiento.....	1
Resumen.....	2
Abstract.....	3
Introducción.....	9
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	14
1.1. Antecedentes históricos.....	14
1.1.1. Evolución de la gestión de marketing en el proceso de comercialización internacional en relación con la exportación de cacao de la Asociación de Rio Negro “CAORO” en el 2022.....	14
1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales	16
1.2.1. Caracterización gnoseológica, económica del proceso de comercialización internacional del cacao convencional.....	16
1.2.2. Caracterización gnoseológica, metodológica de la gestión de marketing.	17
1.2.3. Enfoque del marketing.....	18
1.2.4. Marketing de perspectiva social	18
1.2.5. Marketing de perspectiva ambiental	19
1.2.6. Marketing de perspectiva económico	19
1.2.7. ¿Qué es un plan de marketing sostenible?.....	19
1.2.8. Estudio del mercado.....	20
1.2.8.1. Importaciones y exportaciones desde Ecuador.....	22
1.3. Antecedentes contextuales	22
1.3.1. Valoración de la situación actual de la Exportación de cacao de la Asociación de Rio Negro “CAORO” hacia el mercado de Alemania en el 2022. ...	22
1.3.2. Estudio financiero	23

1.3.3.	Estudio legal	24
1.3.3.1.	Bases legales.....	24
1.3.3.1.1.	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI, 2019) 24	
CAPÍTULO II: DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ..		26
2.1.	Tipo de investigación	26
2.1.1.	Según su finalidad aplicada.	26
2.1.2.	Según su objetivo gnoseología es explicativa trasformadora	26
2.1.3.	Según su contexto es de campo	26
2.1.4.	Según el control de la variable es experimental	27
2.1.5.	Según la orientación temporal es longitudinal.....	27
2.1.6.	Según su detalle es descriptiva.	27
2.2.	Paradigma o perspectiva general.....	27
2.3.	Población y muestra	28
2.4.	Métodos teóricos	28
2.5.	Métodos empíricos	28
2.6.	Mercado interno	29
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y FUNDAMENTACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO Y SU ELABORACIÓN		30
3.1.	Análisis de entrevista y guía de observación.	30
3.1.1.	Presentación del análisis de resultado de la entrevista.	30
3.1.2.	Presentación del análisis de resultado de la guía de observación	33
3.2.	Análisis FODA.....	34
3.3.	Matriz de evaluación de los factores internos	36
3.3.1.	MEFI.....	36

3.3.2.	MEFE.....	36
3.4.	Análisis PESTEL	37
3.4.1.	Factor político	37
3.4.2.	Factor económico.....	38
3.4.3.	Factor social.....	39
3.4.4.	Factor tecnológico.....	40
3.4.5.	Análisis ecológico.....	41
3.5.	Plan de marketing sostenible.....	41
3.5.1.	Resumen ejecutivo.....	41
3.5.2.	Misión	42
3.5.3.	Visión.....	42
3.5.4.	Valores.....	42
3.5.5.	Objetivos del marketing.....	43
3.6.	Estrategias de marketing mix.....	43
3.6.1.	Producto.....	43
3.6.2.	Precio	44
3.6.3.	Distribución	44
3.6.4.	Promoción.....	45
3.7.	Acciones de marketing sostenible.....	45
3.8.	Concienciación ecológica.....	45
3.9.	Planteamiento de estrategias de concienciación ecológica	46
CAPITULO IV: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS		47
CONCLUSIONES		49
RECOMENDACIONES.....		50
REFERENCIAS.....		51

ANEXOS	58
1. FICHA TÉCNICA PARA LA PRESENTACIÓN DEL TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	58
2. OPCIONES DE TITULACIÓN	65
3. INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE MIEMBROS DEL COMITÉ EVALUADOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	66
3.1. GUIA DE ENTREVISTA	66
3.2. GUIA DE OBSERVACIÓN.....	68
3.2.1. OBSERVACIÓN APLICADA PARA UN PLAN DE MARKETING SOSTENIBLE DE LA EXPORTACIÓN DE CACAO DE LA ASOCIACION DE RIO NEGRO CAORO HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA EN EL 2022	70
EVIDENCIAS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lista de mercaos importadores de cacao, exportado por Ecuador.	21
Tabla 2: Países proveedores de cacao hacia el mercado alemán	21
Tabla 3: Nivel de importaciones y exportaciones desde Ecuador en millones de dólares ..	22
Tabla 4: Nivel de importaciones y exportaciones desde Ecuador en toneladas	22
Tabla 5 Escala de Likert	33
Tabla 6 Tabla FODA	35
Tabla 7 Matriz MEFI	36
Tabla 8 Matriz MEFE	36

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mercados Importadores.....	23
Ilustración 2: Superficie cultivada por provincia.....	29
Ilustración 3 Principales países importadores de cacao a nivel nacional	40

Introducción

En la actualidad, Ecuador es conocido como uno de los pioneros en la producción agrícola, beneficiando la implementación de emprendimientos coligados a la producción de este fruto. Enlista los primeros países sobre la producción mundial del cacao de buen aroma y finos en su cosecha, constando con más del 70% del volumen total. Por esta razón el país ha podido mantener su estatus como uno de los mayores exportadores. (Abad et al. 2019).

Los países de la Unión Europea, a partir del 2016, se ha tenido datos que el 64% de estos países han sido los que más importaron cacao, seguido por el 20% de los países de Asia y el 16% de Norte América. A partir del 2000 las importaciones aumentaron dentro de los países del continente asiático. El comportamiento de la curva de las importaciones, por parte de los países de la Unión Europea, ha sido creciente en el tiempo, pero más acentuado desde mediados de los años ochenta. El cacao convencional es un rótulo importante para la economía del país debido a que ciertas zonas se encuentran comprometidas con la actividad, generando empleo directa e indirectamente sumando esfuerzos para la producción de un producto de calidad.

La elaboración y venta de productos semielaborados a base de cacao no tiene mucha trascendencia en el desarrollo económico de la provincia de El Oro (Valarezo Molina & Rosillo Suárez, 2020, p. 6). Esto gracias a que la mayor parte de productores locales se dedican a la venta de cacao en grano para exportación directa a otros países y un pequeño porcentaje de emprendedores se dedican a la venta de derivados de cacao, ya sea en Ferias o porque implementan la venta de estos productos a nuevos emprendedores.

En este estudio tiene como objetivo resaltar la calidad de la producción de cacao que se genera en la empresa “CAORO” del sitio Rio Negro del cantón Pasaje, en la Provincia de El Oro, quien sirve como un centro de almacenamiento de compra de diferentes productores de la zona y de sitios que rodean el sector.

El planteamiento del problema científico que se ha identificado es que, en el mercado mundial de cacao, de 1961 hasta 2016, se comercializaron, en promedio, 3.17 millones de toneladas. Aun así, las exportaciones expresan un aumento sostenido desde comienzos de los años 2000, llegando a alrededor de 5.8 millones de toneladas de cacao (en forma de: almendra

seca, pasta, polvo y manteca de cacao). Mucha de la oferta del mundo proviene del continente africano, pero, se debe apuntar que en el Acuerdo de Libre Comercio (ALC) se ha dado un importante incremento en la producción cacaotera (Sánchez et al., 2018)

Dentro de las actividades económicas que sobresalen en la provincia de El Oro, se tiene la producción del banano, cacao y camarón. Estas actividades cooperan en la situación económica del Ecuador. No obstante, la actual investigación se fija en la producción de cacao, misma que en la última década ha tenido un acrecentamiento en su productividad, los agricultores han revitalizado sus plantaciones de cacao Nacional (venezolano), por el CCN51 con el fin de aumentar su producción.

Aunque, esta dilatación de producción tiene el menester de que se mejoren los estilos o estrategias de comercialización a través de una planificación adecuada y sostenible. La estrategia se fundamenta en relacionar tres aspectos fundamentales que van desde consideraciones sociales, económicas y ambientales.

Las grandes empresas prefieren el cacao ecuatoriano, pero en el ámbito producto aún falta mucho para alcanzar un desarrollo idóneo:

De esos asuntos, la oscilación en los precios a la baja es quizás, por sus efectos en el corto plazo, el mayor de los inconvenientes para los países productores y exportadores de materia prima, dado a que esos países no pueden influir en los precios internacionales. Esa disminución afecta directamente las condiciones económicas y sociales de la parte más vulnerable de la cadena, en este caso, de los pequeños agricultores dependientes de la producción de materias primas. En muchas ocasiones, estos inconvenientes sobrepasan los temas comerciales afectando la seguridad alimentaria, el empleo e, inclusive, en un nivel macro, las finanzas públicas de los países dependientes de esos recursos (González et al. 2017) p.32.

Como productores hasta no tener un alto nivel de aceptación y compra, estos son gastos y tal vez pérdidas innecesarias, el marketing y ventas es la parte clave de todo emprendimiento el cliente es quien decide si el producto se queda o no dentro del mercado de alimento como lo es este caso (Rojas, 2018).

Por lo tanto esta investigación plantea el siguiente problema: ¿Como lograr la Exportación de cacao de la provincia de El Oro en el año 2022?

El objeto de estudio de la investigación se delimita en el Proceso de comercialización internacional, ya que se busca implementar un plan de marketing sostenible para lograr ventas a nivel internacional con respecto a la Asociación.

Las causas que producen la problemática científica son: la falta de insumos y apoyos gubernamentales por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) para mejorar la productividad, la falta de empresas comercializadoras que manejen precios justos (productividad = pago = mercado internacional), la contaminación de recurso aire y agua por el consumo excesivo de químicos para control de plagas y/o malezas para finalizar esta parte la falta de conocimiento sobre lo que es un plan de marketing sostenible en la Asociación de Río Negro “CAORO”.

El objetivo principal de nuestra investigación es lograr la exportación de cacao de la Asociación de Rio Negro “CAORO” en el 2022 mediante la implementación de un plan de marketing sostenible.

El campo de acción de la investigación es la gestión de marketing. El marketing en la actualidad tiene como propósito la unión del valor y los clientes para llegar al punto de la satisfacción de los clientes, las necesidades humanas y sociales hasta derivarse de los aspectos del producto final para no solo acogerse productos de alta calidad a bajo precio. Para finalizar el marketing no solo acoge los efectos positivos a su vez lidia con todos los efectos negativos que se presenten a lo largo del proceso (Ferrell y Hartline, 2007).

Hipótesis científica o preguntas científicas o ideas a defender o premisas de investigación

Si se implementa un plan de marketing sostenible, basada en el análisis FODA, en la fijación de objetivos y metas de las comercializadoras que permitan mantener la calidad del producto y la mantención de los precios, entonces se logra la Exportación de cacao de la Asociación de Rio Negro “CAORO” hacia el mercado de Alemania en el 2022

La variable independiente según los datos obtenidos es el Plan de Marketing Sostenible. Con base a la definición de Estrada et al. (2017) plantea que un plan de marketing sostenible nos proporciona información de cómo se enlazaría el producto, precios y cuando se ofrecerá una oferta para así atraer más clientes para culminar este plan sirve para ver el comportamiento de la empresa en el mercado durante un periodo de tiempo determinado. Cabe recalcar que es periódica la mayor parte trabaja con el periodo de 12 meses, pero existen otras empresas que piden planes de marketing para tres y seis meses según sea su actividad comercial empresarial.

La variable dependiente es lograr la exportación de cacao de la Asociación de Rio Negro “CAORO” hacia el mercado de Alemania en el 2022 donde sus dimensiones son los objetivos de comercialización de cacao y los indicadores son los números de bultos comercializados, bultos producidos, ingresos por bultos vendidos y los números de bultos rechazados.

Para la resolución del problema junto al objetivo general se ha planteado objetivos específicos que permitan darle una solución a la investigación presente. De tal manera que el primer objetivo específico, busca determinar la evolución de la dirección estratégica en el proceso de comercialización internacional en relación con la exportación de cacao de la Asociación de Rio Negro “CAORO” en el 2022. Por otra parte, el segundo objetivo busca caracterizar gnoseológica, económica del proceso de comercialización internacional del cacao.

Así mismo también se busca caracterizar gnoseológica, metodológica de la dirección estratégica, para luego valor la situación actual de la Exportación de cacao convencional de la Asociación de Rio Negro “CAORO” en el 2022. Por aquello también se fundamentará teóricamente el plan de marketing sostenible para la exportación y en el mismo hilo la elaboración de un plan de marketing sostenible para la exportación del producto. Además, se explicará la situación actual de la exportación de cacao convencional al mercado de Alemania en el 2022.

Para el desarrollo estructural de la investigación se tendrá en cuenta la resolución de 4 capítulos, que permitirán resolver el tema, problema, objetivos e hipótesis planteadas. En donde se cumplirá con lo siguiente: El capítulo I integra la conceptualización del estudio de

caso donde se detalla los antecedentes históricos, conceptuales; referenciales y contextuales para el desarrollo del tema de estudio; el capítulo II este integra el marco metodológico que define que tipo de investigación a aplicar donde se efectuara la problemática, objeto de estudio, causas, objetivos, campo de acción e hipótesis, el capítulo III se presentan el análisis de los resultados de la investigación que se obtuvieron mediante una entrevista y la guía de observación realizada en diferentes instituciones y para finaliza el capítulo IV: Describe la discusión obtenidos de los resultados del estudio realizado, con una corroboración teórica o práctica.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes históricos

1.1.1. Evolución de la gestión de marketing en el proceso de comercialización internacional en relación con la exportación de cacao de la Asociación de Rio Negro “CAORO” en el 2022.

Posterior a la segunda guerra mundial se llevaron a cabo evoluciones orientadas a la búsqueda de nuevas formas de organización, en el cual surgen instrumentos gerenciales relevantes para la gestión y su desarrollo.

América Latina también es conocida como la “Cuna del Cacao”. Según varios estudios científicos se dedujo que el lugar de origen de cacao es Ecuador en donde se localizaron restos de cerámica de cacao (especie cacao nacional) en el sur de la amazónica (González-Ferriz et al., 2020, págs. 153-174) es decir que los granos de cacao siempre han crecido en Ecuador, principalmente en la provincia de Zamora Chinchipe que su principal base de sustento era la agricultura.

Según un estudio realizado por el arqueólogo Francisco Valdez en el año 2002 encontraron tumbas donde había restos de alimentos, gracias a pruebas químicas realizadas se pudo encontrar restos de Theobroma o cacao en cada una de sus vasijas y se dedujo que por más de 2000 años se cultivaba el cacao en esta zona (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018).

No obstante, es necesario mencionar que existe una marcada y nueva diferencia entre productividad orgánica y convencional, para ello según Torres (2012, como se citó en Vicuña, 2018) producir cacao convencional sea en tierras ecuatorianas como en otros países recomienda sembrar éstos con la ayuda de fertilizantes químicos mismos que presentan daños a largo plazo, afectado al consumidor y de igual forma a las tierras debido a que las debilita y las torna improductivas. Según Peralta & Chasin (2016, como se citó en Vicuña, 2018) de igual manera se entiende por producción orgánica que es un sistema en el que estos cultivos son abastecidos con abonos naturales que enriquecen y nutren al producto y a su vez evitan el deterioro de la tierra.

Tras la Revolución Industrial y su producción en masa surge el marketing en donde estaba en pleno auge sin haber criterios en el consumo, en donde se conocía que el consumo del mercado era lo que más se ofrecía en él, sin importar las diferencias entre los productos o servicios, invirtiendo únicamente en el desarrollo del producto (Gómez-Bayona & Arrubla-Zapata, 2020, p. 10). La comunicación unidireccional es una de las características a destacar en donde todo se ponía al alcance de los clientes y las empresa se encargaban de aportar información.

Durante los años comprendidos entre 1900 y 1959 se estructura el período preconceptual. Se reportan investigaciones que proponen definir al marketing como aquella parte de la economía que relaciona la producción de un bien o servicio con el consumidor.

Posteriormente, surge la fase de conceptualización formal, que inicia en 1960 y finaliza en 1968. Donde la AMA (Asociación Americana de Marketing, por sus siglas en inglés), la cual define el marketing “como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”. A partir de esta definición, en el año 1964 Edmund McCarthy concluye que “el marketing es el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas”.

Desde 1990 se denomina período actual del concepto del marketing, en donde se posicionan cuatro etapas que se mantienen en constante evolución hasta la actualidad. El marketing de relaciones establece como factor fundamental la relación con el cliente; delimitando los siguientes objetivos: desarrollar, potenciar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente (Jácome et al. 2020).

Entonces la gestión del marketing implica entonces, el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, el precio, promoción y distribución de ideas, bienes o servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, lo cual supone el análisis, planificación, gestión y control de bienes, ideas y servicios sobre la base del intercambio. Implica igualmente gestionar la demanda, esto es, las relaciones con los clientes. La gestión de la demanda es esencialmente gestión del marketing, es decir, actuar

sobre el nivel de demanda aumentando, disminuyendo o modificando su estacionalidad o llevando al cliente a cambiar sus hábitos (Suárez T. , 2018).

El objeto de estudio se encuentra ubicado en la provincia de EL Oro, en el cantón de Santa Rosa, parroquia la Victoria, Sitio Rio negro, ubicado en las coordenadas -3.394880°; -79.840483°, CAORO actualmente cuenta con 21 socios fundadores, con más de 100 socios regulares que nos proveen de la materia prima bajo las normas y estándares de calidad establecidos por la empresa. El sector tiene una temperatura promedio de entre 20 a 23 °C, con una altura de 30 msnm. Basa su actividad en la compra de cacao en dos presentaciones en seco y baba(verde), sus precios son mejores que los compradores informales, de entre las variedades que compra en la zona se destacan injerto (CCN51) y Nacional (venezolano).

1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales

1.2.1. Caracterización gnoseológica, económica del proceso de comercialización internacional del cacao convencional.

El cacao fino aroma o cacao nacional, posee una ventaja competitiva en el mercado internacional, pues Ecuador produce el 60% de esta cotizada variedad, a la par que la tendencia mundial de consumo de chocolate está buscando los atributos de este tipo de cacao para la elaboración de chocolates, vinos y gourmet (Granda y Alumena, 2018).

La comercialización internacional se define como elementos que inciden en la eficiencia y eficacia de las funciones del mercadeo, estos pueden ser manipulados o controlados por decisión de un ejecutivo de mercado. La característica de esta variable es que aborda dimensiones como la producción, el precio internacional y el ambiente político. (Morales, 2021)

La comercialización internacional a través del tiempo ha evolucionado con respecto a los tratados de libre comercio relacionados con el mercantilismo. En la actualidad el mercado financiero se caracteriza debido a las empresas que están sujetas a las presiones que corresponden a la supervivencia y al decrecimiento, de esta forma la toma de decisiones de medidas preventivas estas no afectan las utilidades. Es necesario analizar todos los aspectos que trae consigo el mercado globalizado, considerando los indicadores macroeconómicos

que afectan al mismo, tomando en cuenta los riesgos y afectaciones que trae consigo la economía nacional (Betty, 2019).

Las tres dimensiones hablan hacen referencia a los mercados internacionales, bajo esta premisa Granda y Alulema destacan al de cacao fino de aroma como la materia prima esencial para la elaboración de chocolates vinos y gourmet. Sin embargo, no se aclara que dentro de esta comercialización se debe considerar las dimensiones de producción, precio internacional y el ambiente político como sí lo hace Morales. No obstante Betty menciona categóricamente la necesidad de considerar los riesgos y afectaciones que trae consigo la economía nacional.

Por esto que la comercialización que se destaca en el Ecuador, se fundamenta en la calidad, la venta en donde la mayor parte de los agricultores y mediadores se implican es en la parte natural del cacao y las empresas exportadoras son las encargadas de ejecutar la limpieza del producto y categorización por peso para su siguiente comercialización al interior o exterior.

1.2.2. Caracterización gnoseológica, metodológica de la gestión de marketing.

La caracterización gnoseológica, metodológica de la gestión de marketing orienta la gestión de la empresa mediante el análisis continuo de sus necesidades, dependiendo de los individuos y las organizaciones y así cumplir con sus metas y satisfacción de las mismas. El comprador, como el foco principal en la vista del marketing, no siempre compra lo que busca desde un comienzo, si no del servicio que se logre activar entre el vendedor y el comprador quien se encarga de animar al cliente en sus compras; además de poder solucionar los problemas que se les presente ante los productos susceptibles a ofrecerles. (Moreira, 2021).

La gestión de Marketing en la actualidad constituye una herramienta de alto alcance para la mejora de procesos en el área de comercialización, para ello es necesario contar con informantes claves como: propietarios del negocio y funcionarios que realizan sus actividades gerenciales, toma de decisiones y acciones operativas, por la necesidad de disminuir las debilidades existentes en incrementar las fortalezas en la administración de los recursos financieros y ajustarse a la nueva forma de administrar en base a riegos, normas de solvencia y prudencia (Quevedo, 2019).

La gestión Estratégica proporciona ventajas competitivas sostenibles al orientar los objetivos de la empresa hacia actividades de mayor valor añadido. Su escala va más allá del empleo de

Marketing, siendo necesario en la dirección general, para así apoyar la política de Marketing adoptada, facilite las instrucciones necesarias para que esta filosofía sea compartida y cumplida por el resto de la organización y todos los responsables a nivel departamental participen en la elaboración del plan estratégico y el plan de Marketing. (Reinares y Blanco, 2019)

Todos los autores tienen razón sobre lo dicho acerca de la gestión de marketing ya que se llega a la conclusión de que buscan la excelencia de todos los servicios. Pero Mero señala que es un análisis de las necesidades de las partes que conforman una empresa para así obtener la satisfacción sin embargo no señala que van más allá de la satisfacción del marketing como lo hacen Quevedo, Reinares y demás autores. Solamente Quevedo y autores hacen énfasis que actualmente la gestión de marketing forma parte de herramientas para hacer que funcione de mejor forma las áreas de comercialización o plan de marketing.

1.2.3. Enfoque del marketing

En esta investigación se ha propuesto realizar un plan de marketing sostenible que permita obtener un crecimiento fuera del país, por lo que se ha elegido a Alemania como el país principal para la realización de las exportaciones, implementando los diversos enfoques que tiene el marketing como respuesta a los cambios sociales, económicos y ambientales resultantes de la sociedad de consumo.

1.2.4. Marketing de perspectiva social

Se puede decir que el marketing desde una perspectiva social es la unificación de los objetivos organizacionales, los objetivos del consumidor y los objetivos sociales se unen para producir oportunidades de mercado a largo plazo que garantizan el éxito. Porque satisface las necesidades de grupos de consumidores e individuos, significa bienestar personal y social. Los productos con perspectiva social se clasifican en cuatro categorías, que distinguen la diferencia entre satisfacción y beneficios como: productos saludables, productos deseables, productos deficientes, productos placenteros (Fischer et al. 2022).

1.2.5. Marketing de perspectiva ambiental

Esta perspectiva hace referencia al origen del marketing ecológico con el objetivo de llamar la atención sobre el impacto negativo que tenía sobre el medio ambiente. Algunos de los problemas en este caso son:

- Agotamiento de los recursos naturales.
- Energético
- Contaminación por producción y consumo.

1.2.6. Marketing de perspectiva económico

- Creación de empleo y crecimiento económico.
- Conocer mejor las empresas.
- Estabilidad, calidad y legitimidad en el mercado internacional.

Ha habido diferentes enfoques del marketing, todos tienen algo en común, apuntan al éxito económico de las empresas y al enfocarse solo en la rentabilidad de la empresa, ignoran los aspectos sociales y ambientales que son de gran importancia para ellos Empresa y no debe ser descuidada ya que la empresa es parte de la sociedad y del medio ambiente. La empresa como fuente de trabajo, como lugar de satisfacción de necesidades y deseos depende enteramente de sus consumidores y si les ofrecen un producto que les perjudica a largo plazo o simplemente no cumple con sus expectativas, simplemente dejarán de consumirlo.

La sociedad de consumo es un pilar de la economía global y las empresas deben ser conscientes de que están condenadas al fracaso si no entienden que los consumidores exigen gastar cada día más. Además de conocer las necesidades de los potenciales clientes y satisfacerlas, las empresas que trabajan de forma colaborativa en sus comunidades y se preocupan por el cuidado y conservación del medio ambiente deben incentivar la participación de los potenciales clientes, somos una empresa que no duda. (Talavera, 2023)

1.2.7. ¿Qué es un plan de marketing sostenible?

Un plan de marketing sostenible presenta el proceso de diseño, producción, distribución y comunicación del producto; además de tener en su responsabilidad la orientación en

identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta la responsabilidad que también se ha aplicado con el medio ambiente y su entorno.

Villacís Zambrano et al. (2021) explica que un marketing sostenible se sitúa a la aplicación de estrategias y acciones que necesiten de resultados a un producto o servicio sostenible; sintetizándose en tres dimensiones importantes, tales como: la economía, social y medioambiental (págs. 34-42).

Este tipo de marketing busca promover los enfoques y objetivos de una empresa, ayudando también en la sostenibilidad del medio ambiente ayudando a consolidar la reputación de la marca a presentar y el aumento de la fidelización de sus clientes.

De acuerdo a los autores Maldonado y Villavicencio (2021) mencionan los principales beneficios para que una empresa desarrolle un marketing sostenible:

- Beneficiar la imagen de presentación que la compañía dispone.
- Integrar nuevos clientes sensibilizados con los elementos de sostenibilidad y desarrollar la fidelidad de la marca.
- Crear diferencias frente a la competencia.
- Cuidado del medio ambiente.
- Reduce los costes a largo plazo (págs. 6-7).

1.2.8. Estudio del mercado

Para la selección del país principal al que se le exportara el fruto como el cacao, se ha tenido en consideración varios factores permitiendo elegir con mayor facilidad el destino de las exportaciones, por aquello según los entes gubernamentales y privados permitieron analizar el país de exportaciones determinando su mercado como mercado *meta*.

Es de conocimiento que Estados Unidos e Indonesia son los principales mercados de destino para las derivadas exportaciones a nivel mundial, ya que son los mercados que han sabido superarse año tras año ofreciendo varios costos y productos de buena calidad, aun así, son mercaos que se encuentran saturados al existir una gran cantidad de empresas ecuatorianas que exportan este fruto hacia esos destinos.

Por ello analizando mucho más mercados mundiales; teniendo en consideración también los: precios, transporte, calidad y responsabilidad con los productos; se ha considerado el país de Alemania donde se ha podido determinar que existen muchas industrias chocolateras que se encargan de comprar y procesar la pepa de cacao, teniendo en consideración que las exportaciones cacaoteras presentan un 0% en aranceles.

Tabla 1: *Lista de mercaos importadores de cacao, exportado por Ecuador.*

Importadores	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Mundo	665.177	657.272	816.392
1 Estados Unidos de América	120.166	114.451	198.165
2 Indonesia	126.788	168.811	193.122
3 Malasia	109.226	72.317	124.986
4 Países Bajos	81.681	103.398	68.780
5 Alemania	32.360	34.268	38.180
6 México	54.861	59.137	37.296
7 Bélgica	32.360	21.059	31.858
8 Italia	54.861	10.611	23.185

Nota. En la tabla se muestra como el país de Alemania se encuentra en el quinto puesto, estando en el ranking de los mejores país exportadores de cacao en el mundo, Tomados de TRADE MAP, 2021, [Fotografía] de dominio publico.

Según Pisco et al. (2019) Alemania es considerada como uno de los países mas fuertes entro de la Union Europea y la quinta en el mundo despues de Estados Unidos, China y Japon. Al ser un país altamente innovador su capacidad de competitividad favorece su alto nivel de enfoque hacia la exportacion, es por ello que este mercado ofrece oportunidades exportadoras de granos de cacao dependiendo mucho del nivel de importaciones que abastezca el país; tanto en la demanda interna y externa.

Tabla 2: *Países proveedores de cacao hacia el mercado alemán*

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
1.Costa de Marfil	\$551.923	\$497.371	\$611.611	\$646.454	\$595.620
2.Nigeria	\$179.209	\$145.521	\$184.12	\$204.511	\$140.223
3.Bélgica	\$118.312	\$162.177	\$66.660	\$80.632	\$127.868
4.Ghana	\$182.878	\$104.705	\$126.451	\$77.985	\$96.242
5.Países Bajos	\$157.920	\$130.106	\$78.408	\$45.619	\$92.055
6.Camerún	\$24.069	\$22.269	\$20.623	\$26.951	\$51.031
7.Ecuador	\$52.962	\$42.046	\$38.673	\$46.864	\$49.733
8. Perú	\$34.090	\$23.063	\$22.071	\$24.836	\$27.776
9. República Dominicana	\$9.718	\$7.334	\$8.778	\$9.897	\$8.314
10. Guinea	\$19.359	\$6.776	\$1.457	\$2.188	\$5.428

Nota. La tabla muestra datos valóricos de exportación hacia Alemania. TRADE MAP, 2020

1.2.8.1. Importaciones y exportaciones desde Ecuador

En Europa la demanda del cacao es sumamente importante debido a los múltiples usos que se le puede producir en el procesamiento del cacao. En este país procesan la semilla para obtener los cinco productos mas importantes y demandados dentro de la industria alimentaria y cosmética, tales como: licor, manteca, pasta, polvo y chocolate. Usado también con la elaboración de cremas, abones, bebidas y postres. Además de que para este producto se aprovecha todo su contenido, en donde las cascaras están destinadas al consumo animal por su alto contenido en fibra o como abono orgánico.

Tabla 3: Nivel de importaciones y exportaciones desde Ecuador en millones de dólares

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania importa desde Ecuador	\$52.962	\$42.046	\$38.673	\$46.864	\$49.733
Alemania importa desde el mundo	\$1.406.860	\$1.173.80	\$1.178.14	\$1.183.18	\$1.209.36
Ecuador exporta hacia el mundo	\$621.970	\$589.750	\$665.177	\$657.272	\$864.542

Nota. En relación al país de estudio se muestra la existencia de una demanda significativa desde el 2016 al 2020. TRADEMAP, 2020. [Fotografía] de dominio público.

Tabla 4: Nivel de importaciones y exportaciones desde Ecuador en toneladas

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania importa desde Ecuador	16.738	16.074	14.799	17.808	17.565
Alemania importa desde el mundo	435.606	448.744	469.619	469.341	441.667
DEMANDA INSATISFECHA	418.868	432.67	454.82	451.533	424.102
Ecuador exporta hacia el mundo	227.214	284.546	294.063	270.944	326.646

Nota. En relación con las importaciones establecidas desde Alemania a Ecuador, se muestran los siguiente datos desde el 2016 al 2020. TRADEMAP, 2020. [Fotografía] dominio público.

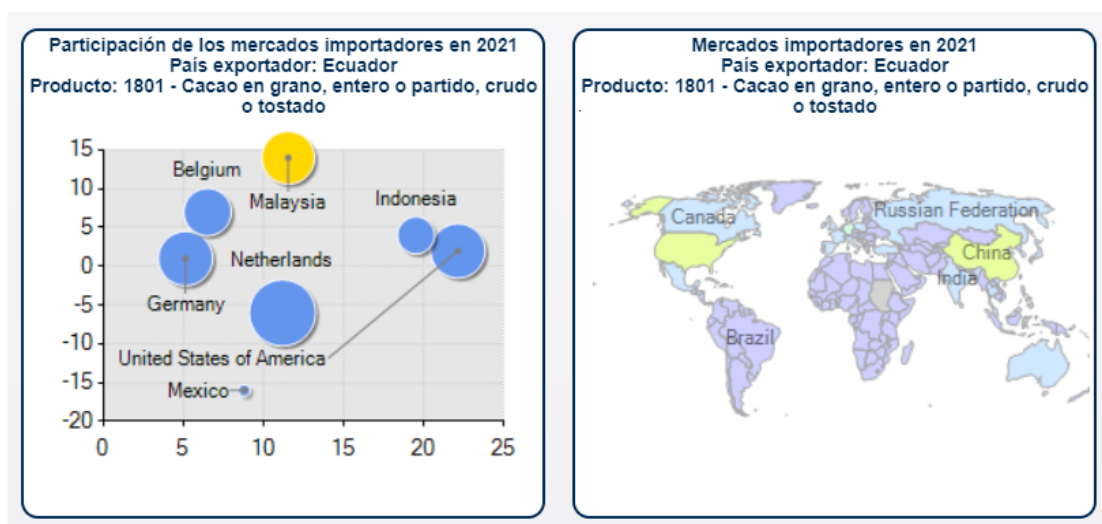
1.3. Antecedentes contextuales

1.3.1. Valoración de la situación actual de la Exportación de cacao de la Asociación de Rio Negro “CAORO” hacia el mercado de Alemania en el 2022.

Según TRADEMAP (2019, como se citó en Rivas Arteaga, 2021) en Ecuador, el cacao se comercializa en grano, derivados o semielaborados y chocolate, los cual son destinados mayormente a la exportación, así que en las exportaciones de estos productos sumaron USD 940 millones en valor en 2021 y marcaron una plusmarca de ventas por segundo año consecutivo.

Ecuador se categorizó como el primer país exportador de cacao en grano, además de estar situado en el cuarto puesto con los derivados que circulan alrededor del cacao, lo que representa un aumento de 168% en los últimos 10 años; siendo posible por el proyecto de “Reactivación de café y cacao nacional fino de aroma” organizado por el MAGAP con el objetivo de optimar el patrimonio de las industriales en los cultivos, mediante la promoción de los sembradíos existentes y el establecimiento a nuevas plantaciones. Gracias a este proyecto se dieron 354 nuevas variedades de cacao en las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago y entregaron 270,238 plantas. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019)

Ilustración 1 *Mercados Importadores*



Fuente: Trade Map

1.3.2. Estudio financiero

Este apartado permitirá radicar y ordenar todas las inversiones, costos e ingresos que logren derivar de los estudios anteriores. El objetivo de todo estudio financiera nace del poder ordenar y sistematiza la información de carácter monetario, elaboración de cuadros y datos racionales para la examinación del proyecto, y posterior evaluación de los antecedentes que permitan determinar su rentabilidad.

Mediante este análisis se podrá tener en cuenta y con mayor certeza si el plan de estrategia sostenible sea rentable, además de conocer si la inversión prevista sea la necesaria y requerida por las cantidades mínimas a alcanzar un punto de equilibrio, de tal manera poder responder

los costos y gastos inherentes que cualquier actividad, dentro del plan sostenible, sea los adecuados para continuar con el objetivo principal de la investigación.

1.3.3. Estudio legal

Concepto de Marco Legal

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

La Constitución

Como suprema legislación, que se complementa con la legislación promulgada por un parlamento o legislatura donde se incluyen leyes, códigos penales, y Regulaciones, que incluyen Códigos de Conducta/Ética, dados a conocer por distintas instancias reguladoras que guardan estrechos vínculos con la materia en cuestión. El marco legal faculta a la autoridad correspondiente para que lleve a cabo las labores de administración de conformidad a la estructura detallada dentro de sus mismas provisiones (Cabanilla Vásconez, 2019, pág. 9).

Mediante este estudio se permitirá conocer los tramites, procesos y permisos que se requieran para la activación de la propiedad intelectual, marcas, patentes y etiquetado, exigiendo los respectivos requisitos para que un producto ingrese a un mercado determinado.

1.3.3.1. Bases legales

El estudio presente, mediante una ardua investigación ha tomado como referencia y sustento las siguientes bases legales, con el fin de cumplir la normativa local y su concordancia con las actividades del país.

1.3.3.1.1. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI, 2019)

Mediante esta normativa, establecida por el gobierno nacional permite mejorar las actividades económicas a través del COPCI (Aduana del Ecuador SENA, 2010)

Se creó un marco nuevo para el desarrollo de las actividades productivas privadas y de la Economía Popular y Solidaria, que tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de: producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del plan del Buen Vivir. Esta normativa busca generar y asegurar que las regulaciones permitan promover e incentiven la producción, con un mayor valor agregado, que establezca las condiciones para

incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva (SENAE, 2010)

Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, también conocido como Plan Nacional Para el Buen Vivir, es un documento construido a partir de la Constitución de la República del Ecuador (2008), reformada en Montecristi, en la que se busca un país inclusivo e igualitario, construyendo una sociedad más justa, lo que generará un mejoramiento sustancial en la calidad de vida de todos los habitantes del Ecuador, independientemente de la región en donde vivan, su estado civil, su origen étnico o su religión (...)

(...) El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento por medio del que se concreta la garantía de derechos en un marco de política pública; por tanto, su vinculación y la ejecución de su cumplimiento son importantes frente a los diferentes niveles de gobierno, otras funciones del Estado, e incluso el propio sector privado en su papel como corresponsable de los procesos de desarrollo. La ciudadanía es consciente de estas premisas; de allí que sus propuestas se centren en los siguientes pasos:

- Desarrollar una planificación pertinente y diferenciada, acorde a las características sociales, culturales y territoriales de la población; es decir, una planificación no homogeneizadora, sino conforme a una afirmación de cultura y diversidad que corresponda a las características poblacionales y del territorio.

- Reconocer la necesidad de especialización (tanto en los sistemas de protección y atención integral, como en los servicios sociales), tomando en cuenta el aspecto integral del ciclo de vida. Es esencial para la ciudadanía que exista un criterio de especialidad y especificidad. En consecuencia, deben ser consideradas cada una de las etapas del ciclo de vida, los momentos de transición entre etapas, y las características propias de la población (...)

(...) Es importante para la población que la política social y los servicios sean sostenibles; más aún en escenarios económicos adversos cuando la inversión en el campo social pueda verse afectada (...) Finalmente, las diversas mesas de diálogo destacan el alto valor de la participación en la construcción de las políticas públicas. La participación afirma el vínculo con los ciclos de la política y el seguimiento de su implementación y evaluación. Se trata del compromiso de un ejercicio permanente de diálogo e incidencia en la toma de decisiones, bajo criterios de corresponsabilidad (Aduana del Ecuador SENAE, 2010).

CAPÍTULO II: DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Según su finalidad aplicada.

El tipo de investigación relacionada con la exportación de cacao de la Asociación Rio Negro “CAORO” hacia el mercado de Alemania en el 2022, según su finalidad es aplicada, ya que tiene por objeto resolver los problemas que se presentan en el proceso de producción, distribución, consumo de bienes y servicios de todas las actividades humanas. Se llama aplicado porque los problemas o hipótesis de trabajo se formulan a partir de investigaciones básicas, puras o fundacionales de las ciencias fácticas o formales para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad (Nicomedes, 2018).

2.1.2. Según su objetivo gnoseología es explicativa transformadora

La investigación explicativa tiene como objetivo conducir a un sentido de comprensión de los fenómenos. Señalan las causas de los acontecimientos físicos o sociales. Su objetivo es responder preguntas como: ¿Por qué sucede? ¿Bajo qué condiciones ocurre? Están más estructurados y la mayoría requiere más o menos control y manipulación de variables. (Leyva & Guerra , 2020).

En este caso es explicativa transformadora porque a lo largo del proyecto se responderán todas las preguntas que se van presentando con las variables dependientes e independientes para una mejor resolución.

2.1.3. Según su contexto es de campo

Esta investigación es de campo porque permite obtener los resultados y datos de un análisis que estudia los problemas desde la realidad, es decir desde un estudio práctico. Ya que el trabajo de campo es conocer la realidad de primera mano, interactuar con los actores sociales, conocer percepciones y voces de sus procesos, económicas, laborales, políticas y culturales, y aprender de sus saberes y saberes (Sandoval, 2022).

La Asociación de Rio Negro de “CAORO” brinda su total ayuda para poder realizar este proyecto; por ende, con la recopilación de datos se obtuvo la perspectiva de los problemas que tiene esta asociación, en esta parte se denota que es de campo porque se analizó desde la realidad con cada uno de los factores que intervienen.

2.1.4. Según el control de la variable es experimental

Se implementará una investigación experimental ya que mediante esta se podrán analizar los diferentes resultados que se obtienen como una investigación cualitativa. Esta investigación controla dos variables (Plan de Marketing Sostenible como variable independiente; y la variable dependiente como lograr la exportación de cacao de la Asociación de Rio Negro “CAORO” hacia el mercado de Alemania en el 2022) para explicar cómo o por qué causas resultó una situación o evento particular.

2.1.5. Según la orientación temporal es longitudinal

En la presente investigación de este caso se estará implementando la dimensión longitudinal porque se realiza en un tiempo establecido, en donde mediante el análisis de cambios en el tiempo la variable dependiente que es lograr la exportación de cacao de la Asociación de Rio Negro “CAORO” hacia el mercado de Alemania en el 2022; se recopile datos a lo largo del tiempo en períodos de tiempo específicos para hacer inferencias sobre cambios, determinantes y resultados.

2.1.6. Según su detalle es descriptiva.

La presente investigación será descriptiva porque responde a las causas de los acontecimientos (físicos o sociales) con la creación de preguntas y respuestas para poder encontrar una solución a futuro mediante el análisis de las respuestas obtenidas del investigador.

2.2. Paradigma o perspectiva general

La investigación se desarrolla desde una perspectiva cualitativa, ya que por medio del análisis empírico estudiaremos los datos obtenidos como entrevista y guía de observación de acuerdo a esta nos permitirá comprender el enfoque de nuestro estudio.

2.3. Población y muestra

La población es la Asociación de Río Negro “CAORO” y la respectiva muestra es una Asociación por ende no aplicamos formula que determine la muestra.

2.4. Métodos teóricos

Para el cumplimiento de las tareas de investigación se utilizan métodos teóricos, empíricos y estadísticos:

Método Histórico lógico, para la determinación de la de la gestión de marketing sostenible, en relación con la exportación de cacao de la Asociación de Rio Negro “CAORO” en el 2022.

Método Analítico sintético, para la caracterización gnoseológica, económica y administrativa del proceso de comercialización internacional del cacao, para la caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión del marketing sostenible; para la valoración de la situación actual de la Exportación de cacao de la Asociación de Rio Negro “CAORO” en el 2022 y finalmente para evaluar el plan de marketing sostenible para la exportación.

Método Inductivo deductivo iniciando a evaluar un plan de marketing sostenible para la exportación, Valorar la incidencia del plan de marketing sostenible para la exportación de cacao de la Asociación de Rio Negro “CAORO” en el 2022.

Método Abstracción concreción para iniciar con la determinación la situación actual de la exportación de cacao convencional al mercado de Alemania en el 2022, para finiquitar con la caracterización gnoseológica, metodológica de la dirección estratégica.

Método Sistémico, para elaborar un plan de implementación de estrategias de marketing sostenible para lograr la exportación de cacao de la Asociación “CAORO” en el 2022.

2.5. Métodos empíricos

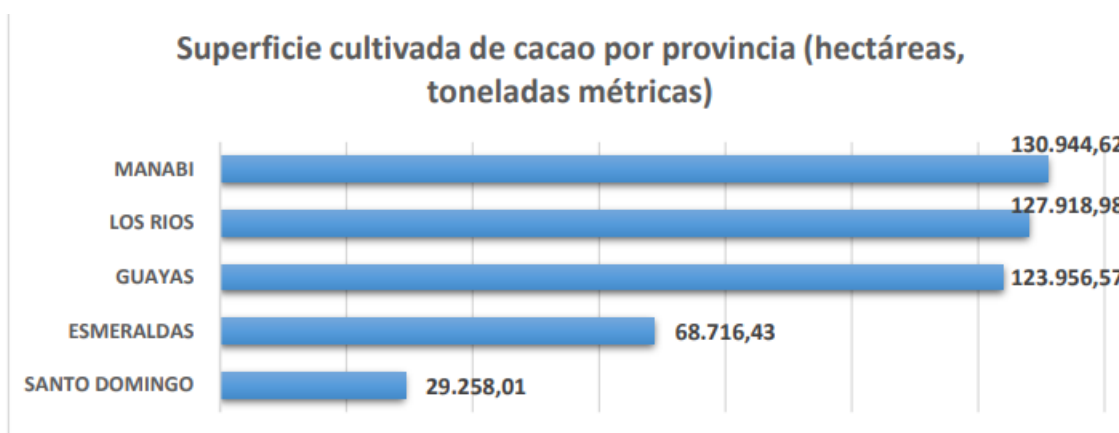
Para el desarrollo de esta investigación se utilizarán dos métodos como: una entrevista y una guía de observación para la recolección de los datos. Para la entrevista, se aplicará a la gerente de esta Asociación “CAORO” en donde se tratará temas sobre cómo se logrará la comercialización de cacao. En caso de la guía de observación, se aplicará en una empresa exportadora de banano para conocer el proceso de comercialización internacional que

nosotros como investigadores desconocemos y con esto se espera implementar un plan de marketing para un cambio positivo para la Asociación.

2.6. Mercado interno

En Ecuador se encuentran cultivos de alrededor de 601.000 hectáreas, permitiendo una gran parte de ellas en la región costa correspondiendo a un 77%, seguido por la sierra con un 13% y la Amazonia con un 10%. Es de conocimiento que las provincias con mayor superficie en cultivos son: Manabí, Los Ríos, Guayas, Esmeraldas y Santo Domingo de los Tsáchilas.

Ilustración 2: Superficie cultivada por provincia



Nota. Tomado de la revista gestión digital (2020)

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y FUNDAMENTACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO Y SU ELABORACIÓN

En este capítulo se aplicara la revisión de los datos obtenidos mediante los instrumentos de evaluación, es decir el análisis de la entrevista en donde se han planteado un total de 13 preguntas abiertas para que el entrevistado de su opinión y aclare ciertas incógnitas; por otro lado, está la guía de observación en la que se explicará el centro de acopio, la evaluación del ambiente laboral, el control, dispositivos de rastreo, capacitaciones del personal del área de administración, entre otros puntos que se obtuvieron durante la resolución de la presente investigación.

3.1. Análisis de entrevista y guía de observación.

3.1.1. Presentación del análisis de resultado de la entrevista.

1. ¿Cuánto producen ustedes en el año? Por ejemplo, en el 2021. Y en el año 2020

Generalmente la producción es variada depende a la temporada y también a las condiciones climáticas por lo general tenemos un rango de producción de 14000 a 17000 quintales de cacao, pero si nos basamos en años cabe recalcar que en el 2020 a pesar de atravesar una pandemia el número de sacos fue superior alcanzando un total de 17000 unidades mientras que el 2021 únicamente nos permitió producir 14000 sacos.

2. ¿También compran a otros productores? ¿Qué cantidad?

Mi producción se basa principalmente a la compra de cacao, por lo general compro la mayoría de mi producción a los pequeños productores que se acercan a vender su cacao, alrededor de 12000 sacos son los que obtengo utilizando este método y en la actualidad tengo un número de 130 productores aproximadamente.

3. ¿Cómo seleccionan a quién comprarle?

No seleccionamos a quien comprarle pues esta asociación se encuentra con la disposición de recibir a todos aquellos proveedores que deseen vender su producto, sin embargo, al momento de que llegan aquí, se explica cuál es el precio que se está manejando si es de

agrado del proveedor, procedemos a analizar la calidad del cacao que nos está ofreciendo y ofrecemos un precio justo, es decisión únicamente del proveedor si acepta o no.

4. ¿Qué cantidad de sacos de cacao vendieron en el 2021, y de ser posible me puede ayudar con dato del 2020? Queremos saber cómo ha crecido en sus ventas

El número de saquillos vendidos lo manifesté antes en la primera pregunta, sin embargo, si te refieres a los valores en ventas, si note el crecimiento en comparación de años anteriores, espero continuar con estos niveles y mucho más ahora que aplicare nuevas técnicas de compra de cacao.

5. Cuánto significó en ingresos, lo que vendieron en el 2021

En el 2021 los valores obtenidos fueron de \$93.000,00 y como te mencione antes la producción en el 2020 fue mayor pero debido a la pandemia los precios de venta fueron inferiores lo cual solo nos permitió obtener \$89.000,00 en total de ventas

6. De lo que se produjo en el 2021, que son x sacos, ¿cuántos salieron rechazados?

Esta asociación es muy estricta en el control de calidad que maneja no permite cacao apolillado o en mal estado, lo que nos ha permitido hasta el momento mantenernos en altos estándares y que nuestro producto no se rechace.

7. ¿Por qué rechazan el producto? cuáles son las principales causas

Por lo general como le mencione anteriormente todo depende de la calidad del productor si al momento de vender el producto ya recolectado este es rechazado será únicamente por la condición del producto, la más común es por lo cual produce apolillamiento en el cacao ensacado.

8. ¿Cuáles son sus principales clientes?

Una vez ya comprado el producto a los pequeños proveedores se busca empresas más grandes que compren el caco en grandes cantidades, en lo que tengo conocimiento es que lo comprado para la exportación para convertir el cacao en chocolate.

9. ¿Cuál es la variedad que ustedes producen?

En esta región es mucha la producción de cacao nacional, es muy poco el cacao extranjero que se compra debido a que el nacional es de mejor tamaño y según conocimiento general es de mucho mejor sabor y olor.

10. En qué condiciones están sus tierras, ósea ya llevan años cultivando

Ya son varios los años en que las tierras se encuentran en producción, inclusive la de los primeros socios, alrededor de 30 años son los trabajados en esas tierras, bien en lo que te refieres a condición pues la tierra es un bien que se mantiene y sobre todo cuando se da los cuidados necesarios para que la producción sea de alta calidad.

11. ¿Cómo ve usted el panorama mundial del cacao, tal vez ha aumentado su consumo?

Según el panorama nacional el consumo ha aumentado pero la producción no debido a los altos precios de los fertilizantes y abonos, también se puede decir que el clima es un factor fundamental, al contrario de los bajos precios que pagan por el producto; en lo internacional según noticias y comentarios la escases de cacao es bastante notoria por lo que el precio del cacao es elevado en estos momentos.

12. ¿Cuál es el precio de su producto en el mercado local? ¿Cómo determina ese precio?

Hasta el momento el precio se establece por los \$104,00 en lo que respecta a establecer los precios no tengo un amplio conocimiento, pero tengo entendido que es un precio universal dentro del país, por políticas establecidas en organismo rectores de Guayaquil, el valor que el país extranjero no es alto tampoco, se podría decir que para ganar en este negocio la producción debe ser elevada.

13. ¿Ha pensado en industrializar su empresa? ¿Vender el cacao con algún valor agregado?

Son proyectos que tienen ya tiempo en planificación, se espera que más adelante y tome cartas en el asunto y esta asociación y convierta en algo más grande, para bienestar de los socios y para la generación de más empleo.

3.1.2. Presentación del análisis de resultado de la guía de observación

Tabla 5 Escala de Likert

Muy satisfactoriamente	Se cumple satisfactoriamente	Se cumple insatisfactoriamente	No se cumple	No existe
4	3	2	1	0

Elaborado por: Autores

1. Se realizó la respectiva visita en el centro de acopio y se pudo corroborar que todo el lugar presenta el área limpia, lo cual se dio una ponderación de cuatro, lo mismo que se dedujo que los clientes están satisfechos con el proceso logístico y el producto recibido.
2. La evaluación del ambiente laboral del centro de acopio nos demuestra mucha satisfacción, lo que observamos es que los trabajadores tienen una muy buena comunicación con los jefes encargados y es positivo porque cuando los supervisan no sienten esa presión, pero si tienen en cuenta que deben tener su trabajo listo para las horas acordadas.
3. En cuanto al control, la empresa tiene designado a una persona que cumple con el rol de sistema de operaciones que es responsable de supervisar la carga, de los camiones y contenedores para que salgan a la hora establecida para su ruta establecida.
4. En la evaluación se pondero como cuatro ya que se logró observar las bitácoras, que se encuentran en garita, donde llegan el registro de la fruta que entra y sale e incluso la fruta rechazada.
5. Sobre este punto, su ponderación es de cuatro, porque existe manuales e instructivos de cómo se debe manipular la fruta.
6. En cuanto a dispositivos de rastreo se denoto una ponderación de cero (no existe) porque este centro de acopio no brinda servicios de rastreo de transporte porque la compañía con la que trabajan brinda este servicio.

7. Sobre este punto se pondero con un cuatro, el centro de acopio tiene una programación previa acorde lo solicite el cliente, con anticipación de dos a tres días antes de embarque, según el volumen de carga que llega se contrata el personal, Se debe tener en cuenta que este punto trabaja con la certificación BASC.
8. Este punto es vital para el centro de acopio, se pondero muy satisfactoriamente porque sus capacitaciones conllevan a: seguridad de contenedores, de accidentes laborales y ocupacional.
9. En cuanto a la capacitación del personal del área de administración, se pondero con cuatro porque estas capacitaciones son más ocasionales con una exigencia de la certificación BASC, que se realiza dos veces al año.
10. En la evaluación se dio una puntuación muy satisfactoriamente ya que cuenta con maquinaria pesada para cualquier tipo de trabajo que una persona no pueda realizar.

3.2. Análisis FODA

Mediante la resolución de un análisis FODA o DAFO se pretende comprender la situación por la que atraviesa el plan de marketing sostenible a través de la elaboración de una lista según sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siendo este método fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras de una empresa u organización.

Berbotto (2021), declara que la matriz FODA se ha convertido en una herramienta valiosa para cualquier empresa, siendo una pauta para conocer lo que se está realizando de manera positiva y que representa un reto o meta por cumplir en la empresa.

A continuación, se explicará el análisis FODA en representación del plan de marketing sostenible para la explotación de cacao de la asociación de rio negro “CAORO” hacia el mercado de Alemania en el 2022:

Tabla 6 *Tabla FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Disponer de la mano de obra adecuado para el fortalecimiento de la productividad y la empresa.• Situar la materia prima a utilizar para el cumplimiento de puntos fuertes, capacidades y la diversidad de la empresa.• Disposición de maquinaria para la obtención de una mejor calidad en contenidos y fabricación.• Altos niveles de productividad para garantizar la innovación y dedicación de tiempo.	<ul style="list-style-type: none">• Implementación de la certificación Rainforest para presentar el desempeño de los agricultores, silvicultores y/o empresas colaborativas.• Agrandar el mercado con el ingreso de nuevos clientes fuera del país y su crecimiento económico y social.• Incluir un mayor consumo de cacao y sus derivados que beneficien a la empresa.• Convertir al país en uno de los principales compradores del cacao y sus derivados.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Poco conocimiento sobre la preparación para la inclusión de mercados nuevos.• Desconocimiento del proceso de exportación.• No disponer de todos los derechos necesarios para la exportación y/o creación.• Desconocimiento de un plan de marketing sostenible	<ul style="list-style-type: none">• Peligro en los cultivo, por el aumento de plagas.• Al ser un mercado y producto enormemente conocido existen una demanda alta de competencias.• Productos sustitutivos con valor agregado.• Bajo valor en los país compradores.

3.3. Matriz de evaluación de los factores internos

3.3.1. MEFI

Tabla 7 *Matriz MEFI*

FORTALEZAS	Peso relativo	Calificación	Ponderación
Mano de obra	0,1	4	0,4
Materia prima	0,08	4	0,32
Disposición de maquinaria	0,2	3	0,6
Niveles altos de productividad	0,14	3	0,42
DEBILIDADES	Peso relativo	Calificación	Ponderación
Escaso conocimiento sobre mercados	0,08	2	0,16
Escaso conocimiento del proceso de exportación	0,1	1	0,1
Desconocimiento de un plan de marketing sostenible	0,2	1	0,2
No hay documentación en regla	0,1	2	0,2
Total	1		2,3

3.3.2. MEFE

Tabla 8 *Matriz MEFE*

OPORTUNIDADES	Peso relativo	Calificación	Ponderación
Implementación de Rainforest	0,1	4	0,4
Agrandar el mercado con el ingreso de nuevo clientes fuera del país	0,08	3	0,24
Incluir un mayor consumo de cacao	0,12	3	0,36
Convertir al país en unos de los mejores compradores del producto.	0,14	3	0,42
AMENAZAS	Peso relativo	Calificación	Ponderación
Peligro en los cultivos por aumento de plagas	0,08	2	0,16
Al ser un mercado y producto enormemente conocido existen una demanda alta de competencias	0,18	1	0,18

Productos sustitutos con valor agregado	0,1	1	0,1
Bajo valor en los países compradores	0,2	1	0,2
Total	1		2,36

En conclusión

3.4. Análisis PESTEL

Antes de explicar la resolución del PESTEL (Factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales) de la investigación, se explicará que significa, para que sirve y como se lo podría aplicar en un plan de marketing sostenible. Se menciona que el análisis de recursos dentro de un mercado busca que un negocio obtenga una marcha correcta y se convierta en el cuadro de una operación absoluta para cualquier empresa.

Este análisis cumple como una guarnición o instrumento para estudiar y/o monitorizar los elementos macro ambientales siendo entorno del marketing externo como un impacto de organización, de tal forma que se podrá identificar las amenazas y debilidades que se han establecido en el análisis FODA o DAFO.

Beltrán Ayala et al. (2020) menciona que cualquier empresa antes de efectuar cualquier prototipo de estrategia o plan operativo, debe aplicar un estudio del escenario, en donde este se deberá renovar o repetirse cada 6 meses como mínimo para identificar los cambios dentro del entorno analizado (p. 5).

3.4.1. Factor político

Dentro del país existe una entidad encargada de analizar las empresas y sus sostenibilidades, tal como lo es la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SNPD, 2014) en donde se registra el proceso de transformación que dispone la matriz productiva y a su vez la finalidad que esta adquiere en la promoción y mejora de la industria para la sustitución de las importaciones y la inserción de la economía ecuatoriana en el mercado internacional.

Teniendo en cuenta lo que declara el acuerdo con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2020), los alimentos procesados deben de obtener su notificación Sanitaria para su comercialización dentro del territorio nacional, sin embargo,

en el caso de la miel de abeja no existe una exigencia de este requisito para su comercialización.

Se tiene en conocimiento que en Ecuador existen una gran variedad de entidades que analizan las actividades productivas y en otros casos actividades agrícolas, una de las tantas entidades es conocidas como: Ministerio de Agricultura y Ganadería (2019), Superintendencia del Control de Mercado (2022), Secretarías Provinciales y Municipales, GAD (2017), etc. Estas entidades, tanto estatales como locales, pueden implicar un factor desfavorable debido a que retrasan los procesos por burocracia y son susceptibles a actos de corrupción (Gonçalves , 2022, pág. 16).

Ecuador participa en varias alianzas y organizaciones tanto regionales como mundiales, gracias a lo que ha suscrito varios instrumentos de derechos, procesos, entre otros; que garantizan la inserción política del Ecuador a nivel (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2020). Este elemento se considera como favorable para la situación social, política y económica en el país.

3.4.2. Factor económico

Según datos estadísticos Ecuador desde 1860 a 1920 fue conocido como época “cacaotera” además de registrar altos estándares de exportación, entre 1948 a 1965 nació el auge bananero teniendo reconocimiento internacional y logrando obtener relaciones entre los países capitalistas modernos, representando así datos satisfactorios para el comercio internacional y la economía del país.

Según el PIB (Producto Interno Bruto) en los últimos, el país ha obtenido un incremento de un 3.86% anual a finales del año 2016. Según Cheung en el 2018 manifiesta que:

“La *International Coffee Association*, que es la organización intergubernamental más representativa a nivel mundial en materia de café, sostiene que el consumo de café va en aumento (International Coffee Organization, 2018), en abril del 2018 las exportaciones llegaron a los 10,18 millones de sacos de café, en comparación con 9,5 millones alcanzados en abril del 2017. Acotando a este dato, la producción global de café creció en un 1,2% llegando a los 159,66 millones de sacos en el período abril 2017 -

abril 2018 (International Coffee Organization, 2018)” (Cheung, 2018, p. 20, citado en Crespo, 2018, p. 37).

Así mismo Cardenas en el 2007 menciona que

“Las primeras introducciones de café a América se llevaron a cabo por los europeos, quienes llevaron el fruto a sus colonias generando grandes sembríos. Los holandeses lo llevaron hacia la Guyana Holandesa, los franceses a la Isla Martinica y a la Guyana Francesa, los ingleses a Jamaica, y así se expandió por todo el continente” (Cardenas, 2007, p. 20, citado en Crespo, 2018, p. 39).

Teniendo presente el mercado alemán, se conoce estadísticamente que durante la pandemia del COVID-19 obtuvo crecimiento en el consumo de chocolate por parte de los habitantes de dicho país, se conoce según el Instituto de Investigación de Mercado Nielsen; en el 2021 han existido personas que han consumido nueve kilos cada 12 meses durante la época de navidad y pascuas, existiendo una mayor producción e importaciones del cacao para su proceso arduo del chocolate

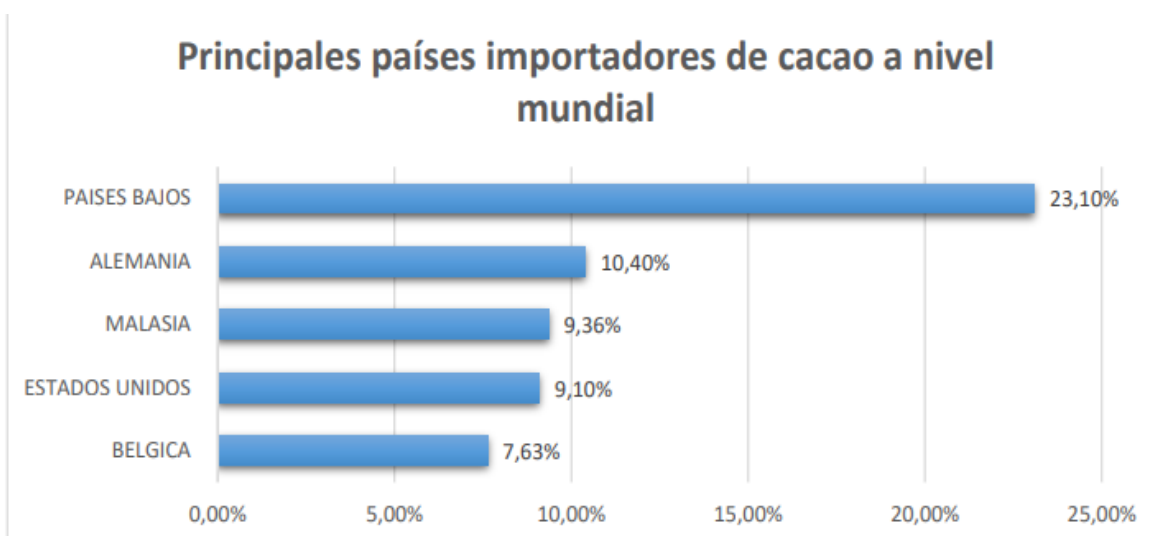
De acuerdo con la Organización Internacional de Cocoa se conoce que este fruto es uno de los principales en la exportación del país, teniendo su comercialización en las primeras actividades económicas que Ecuador genera para el ingreso de mayores clientes y finanzas, todo esto gracias a la creciente demanda que obtuvo en el mercado internacional. Liderando así el primer puesto como exportador del grano en América y ubicándose en el cuarto puesto a nivel mundial.

3.4.3. Factor social

La Asociación Nacional de Exportadores de Cacao Anecacao (2015) muestra datos en donde Ecuador es el país más competitivo de América Latina, en donde le sigue Venezuela, Panamá y México, países que han dispuesto su comercialización y participación dentro del mercado mundial (Alcívar et al. 2021). En la última etapa del siglo XVIII e inicios del siglo XIX, la comercialización del producto denominado “pepa de oro” por sus características nutritivas, en especial por ser fuente de energía, se convirtió en el impulsor de la economía ecuatoriana (García et al. 2021).

Alemania es considerada una de las capitales más fuertes de la Unión Europea y la cuarta en el mundo detrás de Estados Unidos, China y Japón (Suárez et al., 2022, pág. 10). Su aforo competitiva es gracias a su valioso nivel de creación y un gran enfoque hacia la exportación. Este país brinda oportunidades a exportadores de granos de cacao porque depende mucho de las importaciones para abastecer tanto su demanda interna como externa.

Ilustración 3 Principales países importadores de cacao a nivel nacional



Fuente: Observatorio de Complejidad Económica

Europa dispone de una elevada demanda debidos a los múltiples usos que disponen del caco y sus derivados, por lo que los productores de este fruto procesan las semillas para obtener los cinco principales productos que nacen a raíz del cacao para la alimentación y cosméticos, es decir: licor, manteca, pasta, polvo y chocolate. También se conoce que el cacao permite la elaboración de cremas, jabones, bebidas y postres. Así mismo se aprovecha todo derivado de este fruto como las cascaras que serían como un consumo animal para aplicar las fibras en sus organismos o como abono orgánico.

3.4.4. Factor tecnológico

Es de importancia conocer los mecanismos modernos para proveer materia prima, en donde los productores agrícolas y productores de cacao usan métodos de producción orgánica para obtener resultados con un producto apetecido por los consumidores, de tal manera que se

usando métodos de producción orgánicos, siendo un resultado muy favorable para los socios del negocio y usuarios.

Para la producción del cacao se realiza incesantes pruebas de injertos hasta que el producto logre salvarse y obtener con el paso de los años plantas muy resistentes a las plagas. Para la producción de semillas se utiliza la última tecnología en equipos para el procesamiento de las semillas de cacao y que principalmente cuiden el medio ambiente.

A partir de esta producción se conoce que el mercado europea es uno de los más importantes para la exportación del cacao ecuatoriano, no solo por la cantidad de compras que se realizan, sino por ser uno de los mejores mercados que dispone de ingresos y de los mejores precios por calidad, debido a que son uno de los principales consumidores de chocolate con mayor contenido de cacao.

3.4.5. Análisis ecológico

Es de consideración que la (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008) regula entre todos sus normas y/o leyes el de elevar a la naturaleza a un status sujeto de derechos, perseverando el ecosistema, tanto en flora y fauna, eliminando la contaminación con químicos y basura que se acumularían luego de la cosecha del fruto.

Así mismo la (Ley de Gestión Ambiental , 2004) ha diseñado normas y actualizado otras, conjunto con él (Código orgánico Integral Penal, 2014), imponiendo infracciones ambientales ante cualquier daño al ecosistema. Además de sumarle los (Planes de Ordenamiento Territorial, 2019) de los diversos Gobiernos Autónomas Descentralizado (GAD) en donde se establecen lineamiento para el correcto uso del suelo.

3.5. Plan de marketing sostenible

3.5.1. Resumen ejecutivo

La propuesta a presentar en la investigación constara de aplicar un plan de marketing sostenible considerando cualquier tipo de cuidado que el ecosistema necesita en presencia de empresas que se desarrollen mediante los recursos que el planeta dispone. De esta manera se podrá aumentar el posicionamiento de la Asociación Rio Negro “CAORO” de la ciudad de Pasaje organizando así un conocimiento general y favorecer al medio ambiente.

El plan de marketing estará compuesto por una sucesión de acontecimientos, los cuales están establecidos por un objetivo, que permitirá promover un plan de marketing sostenible en la Asociación Rio Negro creando un hábito para que las personas con su aporte puedan promover el cuidado del medio ambiente empezando por el cuidado del agua y el uso de insumos o químicos que permitan el crecimiento y fertilización de la tierra.

En la ciudad de Pasaje, lugar en donde se establece la Asociación Rio Negro, en la que también existen gran cantidad de familias que mencionan la contaminación al medio ambiente con respecto a los químicos y la contaminación del agua. Posteriormente se va a demostrar y a detallar las estrategias que se utilizaran para realizar el plan de marketing sostenible. De esta manera también se explicará el nivel de exportación que se podría aplicar del fruto hacia Alemania.

3.5.2. Misión

Brindar a los clientes cacao de buena calidad, el cual nos permitirá crecer internacionalmente con países que dispongan de este fruto para creaciones futuras, cumpliendo con todos los criterios de higiene y calidad para satisfacer las necesidades de los clientes

3.5.3. Visión

Para el presente año lograr cumplir las metas de comercialización con países extranjeros, estando como principal Alemania; con quien se ha establecido varias exportaciones con Ecuador; y contar con los permisos sanitarios que cumplan con los requisitos para su comercialización.

3.5.4. Valores

Los principales valores a resaltar serian:

Calidad: disponer de las recomendaciones establecidas en la normativa nacional para la exportación y conservación de los alimentos

Compromiso: brindar a los usuarios un producto estable y con calidad requerida, cumpliendo con las normativas de calidad e higiene.

Responsabilidad: tener siempre presente el cuidado que se merece el medio ambiente y ser responsables en el uso y cuidado de cada recurso.

Puntualidad: se requiere cumplir con los tiempos establecidos según la entrega y disposición de la empresa.

3.5.5. Objetivos del marketing

- Informar a la comunidad en general sobre los cuidados que el medio ambiente necesite al aplicar una industria comercializadora que disponga de materia prima y recursos contaminantes para la generación de sus frutos exportadores.
- Crear iniciativas para el cuidado ambiental en la Asociación Rio Negro “CAORO”.
- Establecer estrategias de distribución, precio y comercialización del cacao con destino a Alemania.
- Plantear una estrategia innovadora que permita aplicar el plan de marketing sostenible en la Asociación Rio Negro “CAORO”

3.6. Estrategias de marketing mix.

3.6.1. Producto

Se va a desarrollar los distintos niveles del producto de la Asociación CAORO, de la siguiente forma:

Nivel básico, según el conocimiento del producto que satisface la necesidad genérica:

- Uno de los principales derivados del cacao es la creación del chocolate, en donde se lo utiliza como polvo y grasa la cual contiene trituración del fruto cuando este esta fermentado. Es de conocimiento que este fruto se lo consigue tanto en polvo como en manera, por aquello ambas derivaciones mezclan azucares refinadas y leche; dependiendo de su fabricación, cantidades de azucares y esencias surgen los distintos tipos de chocolates circulando por todo el mundo.

Nivel tangible: Especificamos las características tangibles del producto:

- Cajas de 4x15, saquillos 45x 45,
- Marca: CAORO, que trabaja en el posicionamiento del Cacao de El Oro.
- Tipo de cacao: nacional, fino y de aroma
- Presentación de chocolate de cacao orgánico de 50 gramos (mediana)
- Presentación de chocolate de cacao orgánico de 80 gramos (grande)

Nivel Intangible: Especificaciones no tangibles del producto:

- Tienen contacto directo con los distribuidores del exterior.
- Nivel aumentado: se lo utiliza, también, para la fabricación de manteca de cacao y de productos que tengan una elevada proporción de chocolate.
- Los granos criollos y trinitarios están representados como el cacao fino o de aroma.

3.6.2. Precio

- Cacao orgánico: este tipo de cacao está orientado en la comercialización internacional llevando un sistema Interno de Control en países europeos como: Alemania, Italia, Francia y los países bajos. Su comercialización esta derivada en un precio de 3.300 dólares por tonelada métrica.
- Cacao convencional: este caco no cuenta con certificación ni un sistema interno de control, por ello es considerado como convencional al no ocupar técnicas agroecológicas. Tiene una alta demanda en países como: Estados Unidos, Europa y Japón. Teniendo un valor de 2.200 dólares por toneladas.
- Cacao fermentado o sin fermentar: es el proceso por el cual el cacao no es fermentado ni secado de forma apropiada. Es uno de los cacaos con mayor demanda en los mercados regionales en la elaboración y consumo de cereales y bebidas tradiciones. Su valor está cerca de los 1.500 a 2.000 dólares

3.6.3. Distribución

- Se realizarán exportaciones indirectas a las grandes cadenas exportadoras de Guayaquil.
- Se realizarán exportaciones directas, a través de alianzas estratégicas con distribuidoras de Alemania.
- Adquirir disponibilidad de transporte a un precio accesible y beneficio para el desarrollo de la empresa.
- Potenciar los canales actuales, teniendo presencia la competencia y los canales alternativos.

3.6.4. Promoción

- El desarrollo de una página web, que cuente con el detalle explicativo del proceso productivo.
- La participación en ferias internacionales.
- Estrategia digital en plataformas consolidadas para la distribución de publicidad y anuncios.
- Presentación y comunicación de productos orgánicos

3.7. Acciones de marketing sostenible

- Incluir practicas sustentables para el cumplimiento de las estrategias en la empresa: para ello se debe enfocar los objetivos estratégicos del plan de marketing sostenible y enumerar las actividades para alcanzarlos.
- Crear relaciones interpersonales con los clientes, otros negocios, empleados y la comunidad a su alrededor.
- Las actividades de marketing permiten fortalecer el crecimiento sostenible, colaborando con el desarrollo de productos más específicos y llevarlos a un mercado internacional.
- El apoyo de negocios sustentables permite promover y ayudar a crecer las finanzas de la empresa.
- El minimizar recursos durante las operaciones diarias, permitirá reducir el consumo de gases, trabajando ecológicamente.

3.8. Concienciación ecológica

Se menciona la concienciación ecológica en el plan de marketing sostenible como una base para el desarrollo de estrategias y el cumplimiento de los objetivos del marketing que se planteó anteriormente; por el que se permitirá relacionar y comprender la importancia que tiene el medio ambiente en la implementación de la agricultura; en donde se establece acuerdos y concienciación sobre el uso de los recursos, químicos y demás factores que podrían estar perjudicando la vida de las personas.

3.9. Planteamiento de estrategias de concienciación ecológica

Teniendo en cuenta el crecimiento que las exportaciones han marcado durante los últimos años y el factor contaminante que ha nacido a consecuencia de las malas obras de producción y sus efectos con los químicos y contaminación del agua, es así, así como se propone como propuesta principal la creación de un blog o página web, en donde se permita visualizar y/o encargarse con la implementación y control de los planes que se puedan desarrollar a futuro.

Nombre de la estrategia: crear un blog o página web que muestre el desarrollo de la Asociación Rio Negro “CAORO” frente a las exportaciones internacionales.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se da respuesta a los objetivos planteados y el plan estratégico sostenible para la comercialización del cacao mediante la Asociación Rio Negro “CAORO” con destino a los mercados europeos como: Alemania. Caracterizando la productividad en el seto agroindustrial de la ciudad de Pasaje.

Teniendo en consideración el objetivo general sobre la comercialización internacional del fruto, se marca como resultados la inteligencia competitiva en donde se buscó explorar acercamiento o avances en el desarrollo. Además de contar con un plan estratégico sostenible para el cuidado de medio ambiente, se planteó que al inicio los productores y exportadores de cacao desconocían sobre algunas restricciones que se derivan del cacao o simplemente se ha omitido la posibilidad de exportar por el temor de no cumplir con las normas de los mercados internacionales.

Sin embargo, durante el desarrollo de la presente investigación se ha tenido el conocimiento de que existen muchas más empresas o industrias derivadas al cacao, en cuanto a la agricultura y fabricación de sus derivados, se ha podido conocer también que algunas empresas al ser antiguas han perdido clientes y comercialización, mientras las nuevas empresas disponen de muchas más ventas internacionales y nacionales, tomándose el mercado general.

Es aquí donde nace el principal problema ecológico del mundo, la contaminación del aire, agua y tierras, como resultado a esto se ha planteado la ejecución de un plan estratégico sostenible plasmado en la una página web que permita visualizar los avances de la asociación “CAORO” y el cuidado del medio ambiente ante la presencia de químicos y productos contaminantes.

Entre los principales requisitos que se cumplirán ante la producción del cacao y sus derivados son:

- Actualización de certificación con respecto a las Buenas Prácticas de Manufactura.
- Personal técnico responsable.

- Plan estratégico sostenible, para emplear materia prima, métodos de fabricación, tipo de envase y el material de envase. Además del sistema de almacenamiento del producto a exportar.
- Cumplimiento de las normas de calidad.

La creación de una página web ha permitido dar a conocer la asociación “CAORO” en donde se ha agregado datos importantes sobre exportación e importaciones mensuales. De esta misma manera se ha podido concientizar al público en general el cuidado del ecosistema como una campaña gnoseológica, es decir de conocimiento para que los clientes y público dispongan de un espacio para visualizar el crecimiento de la empresa.

CONCLUSIONES

En conclusión, la comercialización del cacao a través de la Asociación Rio Negro "CAORO" hacia los mercados europeos como Alemania, requiere de un plan estratégico sostenible para el cuidado del medio ambiente y el cumplimiento de las normas de calidad. Durante el desarrollo de la investigación, se pudo observar que muchas empresas del sector cacaotero han perdido clientes y comercialización debido a la falta de atención en el cuidado del medio ambiente y la calidad de sus productos.

La implementación de un plan estratégico sostenible, el cual contempla la actualización de certificaciones, personal técnico responsable, métodos de fabricación, tipo de envase y material de envase, así como el sistema de almacenamiento del producto a exportar, permite cumplir con las normas de calidad y cuidar el medio ambiente.

Además, la creación de una página web ha permitido a la asociación "CAORO" dar a conocer sus productos y procesos de exportación e importación, así como concientizar al público en general sobre la importancia del cuidado del ecosistema. En general, el plan estratégico sostenible y la campaña gnoseológica son herramientas efectivas para mejorar la competitividad y sostenibilidad de la industria del cacao en la ciudad de Pasaje.

RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados obtenidos en la investigación sobre la comercialización del cacao mediante la Asociación Rio Negro "CAORO", y la implementación de un plan estratégico sostenible para el cuidado del medio ambiente, se pueden sugerir algunas recomendaciones para mejorar la efectividad del proyecto:

Promover la educación ambiental: Es importante que la asociación "CAORO" realice campañas de educación ambiental dirigidas tanto a los productores como a los consumidores finales. Esto ayudará a concientizar sobre la importancia de la protección del medio ambiente y fomentará el consumo responsable de los productos derivados del cacao.

Asegurar el cumplimiento de los requisitos de calidad: La actualización de la certificación con respecto a las Buenas Prácticas de Manufactura y el cumplimiento de las normas de calidad son fundamentales para garantizar la aceptación de los productos en el mercado internacional. Es necesario que la asociación "CAORO" se asegure de cumplir con estos requisitos para evitar cualquier tipo de sanción o rechazo de los productos exportados.

Investigar nuevos mercados: Aunque se ha identificado a Alemania como uno de los mercados potenciales para los productos derivados del cacao, es recomendable que la asociación "CAORO" realice investigaciones para identificar otros mercados internacionales potenciales. Esto permitirá diversificar la cartera de clientes y reducir la dependencia en un solo mercado.

REFERENCIAS

- Abad, C., Acuña, C., & Naranjo, E. (2019). El caco en la Costa ecuatoriana: estudio de su dimensión cultural y económica. *Revista Internacional De Administración*(7), 59 - 83. <https://doi.org/https://doi.org/10.32719/25506641.2020.7.3>
- Alcívar, K., Quezada, J., Barrezueta, S., Garzón, V., & Carvaja, H. (2021). Análisis económico de la exportación del cacao en el Ecuador durante el periodo 2014 – 2019. *Polo del Conocimiento*, 6(8), 43-44. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2522>
- ARCSA. (2020). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Beltrán , J., Maldonado , J., & Gallegos, S. (2020). Análisis del principio de concurrencia en la subasta inversa electrónica en el cantón Santo Domingo utilizando análisis Pestel combinado con AHP de Satty. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 5. https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000600366&script=sci_arttext&tlng=en
- Berbotto, J. A. (2021). El análisis FODA del voto electrónico y perspectivas de futuro. *Derecho Electoral*, 3(31), 186-195. https://doi.org/https://doi.org/10.35242/RDE_2020_31_10
- Betty, M. (2019). *Modelo de negocio para la comercialización de productos derivados orgánicos del cacao y café ecuatoriano para España desde*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45867/1/TESIS%20MARTHA%20BETTY%20MORAN.pdf>
- Cabanilla Vásquez, E. (2019). Tendencias en la demanda laboral del sector turístico del Ecuador. *SIEMBRA*, 3(1390-8928), 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v3i1.278>

Código orgánico Integral Penal. (10 de 02 de 2014). *Código orgánico Integral Penal*.

Código orgánico Integral Penal: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/COIP_act_feb-2021.pdf

Constitución de la Republica del Ecuador. (13 de 06 de 2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Constitución de la Republica del Ecuador :

https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

COPCI. (31 de 12 de 2019). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI)*. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI):

<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>

Crespo, A. M. (2018). *Plan de Marketing para la exportación de café verde de la Sociedad Comercial Agrícola Pillcocaja a la Unión Europea*. Milagro: UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR.

Plan de Marketing para la exportación de café verde de la Sociedad Comercial Agrícola Pillcocaja a la Unión Europea:

<https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/MORENO%20LARRAGA%20L..pdf>

Estrada, K., Quiñonez , R., & Cifuentes, L. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 2, 1187-1199.

<https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2007). *Estrategia de marketing*. México, México: Cengage Learning.

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Fischer, L., Peñalosa, M., & López, D. (2022). *Estrategias de marketing sostenible: 12 casos de estudio iberoamericanos*. Ciudad de México: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/123551/1/Martinez-Sala_Barrientos-Baez_Fred-Olsen.pdf

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/123551/1/Martinez-Sala_Barrientos-Baez_Fred-Olsen.pdf

- García, A., Pico, B., & Jaimez, R. (2021). La cadena de producción del Cacao en Ecuador: Resiliencia en los diferentes actores de la producción. *Revista Digital Novasinerгия*, 4(2), 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.37135/ns.01.08.10>
- Gómez-Bayona, L., & Arrubla-Zapata, J. P. (2020). Evolución del mercadeo en el sector universitario. *redalyc*, 25(1315-9984), 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.9>
- Gonçalves, C. (2022). El tratamiento jurídico-penal brasileño de la corrupción privada a partir de un análisis de derecho comparado. *Boletín mexicano de derecho comparado*, 53(158), 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/ijj.24484873e.2020.158.15633>
- González, M., Flores, M., & García, T. (2017). *Dinámica de la Producción y comercialización del cacao ecuatoriano. Un enfoque en la Provincia de El Oro*. Machala, El Oro, Ecuador: Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12503/4/DinamicaDeLaComercializacionDelCacaco.pdf>
- González-Ferriz, F., Sánchez-García, J., & Garrigos-Simon, F. J. (2020). La evolución del concepto de estrategia de marketing internacional y su aplicación al caso español de moda hogar. *dialnet*, 2(1988-9046), 153-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.9>
- Granda, L., & Alumena, R. (2018). *Plan estratégico para la producción y comercialización internacional de chocolates elaborados en base al cacao ecuatoriano*. Quito: Universidad Politecnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1782/12/UPS-GT000194.pdf>
- Jácome, X., Zambrano, M., & Cedeño, R. (2020). CONCEPTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN*, 4(6), 22-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.46296/yc.v4i6.0023>

- Ley de Gestión Ambiental . (10 de 09 de 2004). *Ley de Gestión Ambiental* . Ley de Gestión Ambiental : <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Leyva , J., & Guerra , Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *EDUMECENTRO*, 12(3), 241-260. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300241
- Maldonado, J., & Villavicencio, M. (2021). MARKETING VERDE, UNA MIRADA DESDE EL COMERCIO MINORISTA: CASO HIPERMERCADOS DEL ECUADOR. *ECA Sinergia*, 13(1), 6-7. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). *Ecuador es el primer exportador de cacao en grano de América*. Retrieved 3 de Julio de 2022, from <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-es-el-primer-exportador-de-cacao-en-grano-de-america/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2020). *Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana*. Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana: <https://www.gob.ec/mremh>
- Morales, E. (2021). *Factores de comercialización y la exportación de cacao orgánico en el distrito de KIMBIRIR - VRAEM, 2020*. Ayacucho: Universidad yacucho Federico Froebel. <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/218/Tesis%20-%20Serfaty.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreira, N. (2021). *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador*. Córdova: Universidad de Córdova. <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22706/2022000002410.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nicomedes, E. (2018). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. Lima: Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

- Observatorio de Complejidad Económica. (2022). *OEC*. OEC: <https://oec.world/es/>
- Pisco, C. I., Pacheco, A. d., & Pisco, L. L. (2019). Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico. *dialnet*, 12(1988-5261), 26. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2020.106978>
- Planes de Ordenamiento Territorial. (2019). Los Planes de Desarrollo y Ordenación Territorial en Ecuador a nivel cantonal. Estudio de caso de la Zona 6 de planificación. *revista de la facultad de arquitectura y urbanismo*, 7(1390-9274), 28. <https://doi.org/https://doi.org/10.18537/est.v007.n013.a08>
- Quevedo, e. a. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos. *Polo del Conocimiento*, 4(1), 110-115. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i1.873>
- Reinares, E., & Blanco, A. (2019). *La gestión de Marketing en las PYMES*. Madrid: Cátedra Madrid Excelente. https://www.researchgate.net/publication/334974815_La_gestion_de_Marketing_en_las_PYMES
- Rivas, M. (Diciembre de 2021). *Producción y comercialización del cacao y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del cantón Portoviejo*. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3747/1/Marcos%20Tesis%20completa.pdf>
- Rojas, L. B. (2018). *Plan de negocio para la comercialización de cacao orgánico al mercado Canadiense*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4822/proyecto%20de%20grado%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, V., Zambrano, J., Iglesias, C., Rodríguez, E., Villalobos, V., Díaz, F., & Carrillo, N. (Agosto de 2018). *La cadena de valor de cacao en América Latina y el Caribe*. Quito, Ecuador: FONTRAGO. Retrieved Jun de 2022, from https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/Informe_CACAO_linea_base.pdf

- Sandoval, E. (2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, 31(3), 10-22.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-00062022000300010
- Secretarías Provinciales y Municipales, GAD. (2017). *GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS*. GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS:
<https://www.cpcgs.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/GUIA-GAD.pdf>
- SENAE. (25 de 11 de 2010). *Aduana del Ecuador SENAE*. Aduana del Ecuador SENAE:
<https://www.aduana.gob.ec/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (Marzo de 2018). *Gobierno del Encuentro*. Retrieved 03 de Julio de 2022, from
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/ecuador-la-tierra-del-cacao/#:~:text=El%20cacao%20es%20ecuatoriano,en%20aldeas%20de%20casas%20circulares.>
- SNPD. (2014). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo* . Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo : <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/020-2019.pdf>
- Suárez , D., Cruz , J., & Pérez , M. (2022). El campesino en la agricultura capitalista: sus manifestaciones en Ecuador. *Economía y Desarrollo*, 166(2), 10.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0252-85842022000200007&script=sci_arttext&tlng=en
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Superintendencia del Control de Mercado. (2022). *Superintendencia del Control de Mercado*. <https://www.scpm.gob.ec/sitio/>
- Talavera, K. (2023). *El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad de Piura.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5436/AE-L_027.pdf?sequence=1&isAllowed=y

TRADE MAP. (10 de 10 de 2021). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. ITC: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Valarezo Molina, S. B., & Rosillo Suárez, A. N. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador. *dialnet*, 2(1390-9770), 6. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p12>

Vicuña, C. (Diciembre de 2018). *Análisis de la importancia que tiene el Biocomercio para la exportación de cacao ecuatoriano region Costa período 2014 - 2016*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16524/1/UPS-QT13572.pdf>

Villacís, L., Espinoza, M., Macías, J., & Meneses, W. (2021). Plan de marketing para fomentar atractivos turísticos del cantón San Vicente. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 5(1), 34-42.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7887987>

ANEXOS

1. FICHA TÉCNICA PARA LA PRESENTACIÓN DEL TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DATOS GENERALES

Trabajo de Titulación: (Marque con una X, la que corresponda)		Ensayo o Artículo Académico	<input checked="" type="checkbox"/>	Análisis de Casos	
Tema de investigación:		Exportación de cacao orgánico en la provincia de El Oro a través de una estrategia de marketing sostenible.			
Estudiantes:	Cedillo Ponce Katherine Angelica Maura Molina Estefania Dennisse				
Nivel/ paralelo	Séptimo ‘A’	sección	Nocturna		
Teléfono(s) de contacto(s):	0961057113 - 0963489617	Email :	kcedillo2@utmachala.edu.ec emaural@utmachala.edu.ec		
Tutor designado:	Ing. Benitez Luzuriaga Francisco Vladimir				
Dominio: Economía, empresas y productividad					
Línea de investigación: Desarrollo económico y empresarial					
Línea de investigación: (Marque con una X, uno o más según corresponda)					
Es importante recordar que una línea no es un tema de proyecto o programa, por el contrario, la línea da origen a múltiples propuestas de ellos, los cuales están llamados a profundizar el conocimiento que se tiene sobre un determinado objeto de estudio. Tampoco se agota en la ejecución de un proyecto, ni le pertenece a una persona; los proyectos están enlazados para ofrecer una mirada más compleja de aquello que se indaga.					
Unidades Temáticas (Marque con una X, la que corresponda)					
Línea de Investigación: Desarrollo económico y empresarial					
Alianzas para la exportación		Negocios Internacionales		Internacionalización y Globalización	

Transporte y Logística		Marketing Internacional	X	Comercio y Aduanas		Otros (especificar)		
Título tentativo del Trabajo de Titulación:(entre 15 y 20 palabras)				Plan marketing sostenible para la exportación de cacao orgánico en la provincia de El Oro.				

Antecedentes del tema.

Indicar el hecho precedente o anterior que guarda relación con el tema, y sirve de comprobación o base para decidirse a juzgar los hechos posteriores. (entre 300 a 500 palabras)

Dentro de las actividades económicas que sobresalen en la provincia de El Oro, se tiene la producción del banano, cacao y camarón. Estas actividades contribuyen en la situación económica del país. No obstante la presente investigación se centra en la producción de cacao, misma que en la última década ha tenido un incremento en su productividad, los agricultores han renovado sus plantaciones de cacao Nacional (Venezolano), por el CCN51 con el fin de incrementar su producción.

Sin embargo, este incremento de producción tiene la necesidad de que se mejoren los estilos o estrategias de comercialización a través de una planificación adecuada y sostenible. La estrategia se fundamenta en relacionar tres aspectos fundamentales que van desde consideraciones sociales, económicas y ambientales. Esto permite que se genere una actividad a largo plazo y que los réditos económicos y sociales se mantengan preservando los recursos (suelo. aire y agua) empleados.

Como antecedente se puede mencionar al caso de Río de Janeiro que en el año 1992 se planteó la necesidad de redimensionar el concepto de desarrollo sostenible a partir de un análisis sistémico de los procesos de desarrollo, tomando en cuenta todos los elementos que intervienen en ellos (desde los productivos hasta los culturales), para posibilitar la construcción de un nuevo paradigma orientado a promover la viabilidad del futuro.

La comercialización del cacao en la provincia presenta un decrecimiento en sus ventas debido a que no existen actualmente estrategias de marketing y/o comerciales que permitan aumentar el flujo de ventas, mejorar los ingresos económicos de los productores, y conservar los recursos.

De forma paralela el tema de la venta de chocolates presenta dificultades para quienes consumen este producto sea de manera indirecta o para emplearlo como materia prima en la producción de nuevos productos, esto debido a que en el mercado local existen marcas que tienen sobre precios por los procesos e insumos que las empresas realizan para ofrecer el producto.

El actual estudio propone realizar un plan estratégico sostenible sobre la exportación de chocolate a base de cacao mediante la información de estudios de mercados para satisfacer las necesidades de la población local.

Planteamiento del problema

Exponer con rigor científico y de manera concreta el problema o necesidad social que el trabajo de titulación intentará resolver. Comenzar por la descripción física, demográfica y sociológica del contexto de aplicación. Describir la situación problemática, la cual debe ser concisa y responder a preguntas tales como: ¿cuál es el problema?, ¿por qué es importante investigar sobre el tema?, ¿Quién percibe el problema como importante? ¿Quién está siendo afectado? ¿Qué condiciones personales y materiales se poseen para enfrentar el problema? ¿Cuáles son los resultados esperados? Sea informativo y cite datos específicos y comprobables; evite una redacción sin referencias concretas. Utilice referencias bibliográficas relevantes y cítelas en el texto. **Use máximo dos páginas a un espacio en letra de 12 puntos Times New Roman.**

En el mercado mundial de cacao, de 1961 hasta 2016, se comercializaron, en promedio, 3.17 millones de toneladas. Sin embargo, las exportaciones denotan un incremento sostenido desde inicios del 2000, llegando a alrededor de 5.8 millones de toneladas de cacao (en forma de: almendra seca, pasta, polvo y manteca de cacao). Mucha de la oferta mundial proviene del continente africano, pero, se debe anotar que en ALC se ha dado un importante incremento en la producción cacaotera (FAO, 2018). (Sánchez et al., 2018)

En el 2016, los países de la Unión Europea fueron los que más importaron cacao (64% del total), seguidos por los países de Asia (20%) y Norte América (16%). Es notable el aumento de las importaciones desde mediados del 2000, particularmente por los países del continente asiático. El comportamiento de la curva de las importaciones, por parte de los países de la Unión Europea, ha sido creciente en el tiempo, pero más acentuado desde mediados de los años ochenta.

Las grandes compañías prefieren el cacao ecuatoriano, pero en el ámbito producto aún falta mucho para alcanzar un desarrollo idóneo:

De esos problemas, la fluctuación en los precios a la baja es quizás, por sus efectos en el corto plazo, el mayor de los inconvenientes para los países productores y exportadores de commodities, debido a que esos países no pueden influir en los precios internacionales. Esa disminución afecta directamente las condiciones económicas y sociales de la parte más vulnerable de la cadena, en este caso, de los pequeños agricultores dependientes de la producción de materias primas. En muchas ocasiones, estos inconvenientes sobrepasan los temas comerciales afectando la seguridad alimentaria, el empleo e, inclusive, en un nivel macro, las finanzas públicas de los países dependientes de esos recursos. (González Illescas et al., 2017, pág. 32)

Como productores hasta no tener un alto nivel de aceptación y compra, estos son gastos y tal vez pérdidas innecesarias, el marketing y ventas es la parte clave de todo emprendimiento el cliente es quien decide si el producto se queda o no dentro del mercado de alimento como lo es este caso. (Rojas Ochoa, 2018)

En la actualidad, Ecuador lidera la producción mundial del cacao fino y de aroma, con más del 70% del volumen total, situación que ha permitido al país mantener su estatus como uno de los mayores exportadores, y que a su vez ha generado una serie de fortalezas para la implementación de emprendimientos coligados a este producto agrícola. (Abad et al., 2019)

A través de la planificación de marketing sostenible se pueda generar mejores precios para los productores y precios más cómodos y accesibles para los consumidores y conservar los recursos naturales.

Objetivo general

Objetivo General: Identificar la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos. El objetivo debe responder a las preguntas "qué" y "para qué". Es el conjunto de resultados cualitativos que el trabajo de titulación se propone alcanzar a través de determinadas acciones. Incluir en la redacción: verbo-finalidad, los objetivos deben ser medibles. Los verbos que definan los objetivos deben redactarse en Infinitivo.

Realizar un plan estratégico sostenible sobre la exportación de cacao orgánico mediante la información de estudios de mercados para satisfacer las necesidades de la población local.

Fuentes a investigar

Descripción de la bibliografía y recursos de información que empleará tentativamente

Referencias

Abad, A., Acuña, C., & Naranjo, E. (4 de Noviembre de 2019). El cacao en la Costa ecuatoriana: estudio de su dimensión cultural y económica. (7), 59 - 83. Quito, Ecuador: Escuela Politécnica Nacional. doi:<https://doi.org/10.32719/25506641.2020.7.3>

González Illescas, M., Flores González, M., & García Carpio, T. (2017). Dinámica de la Producción y comercialización del cacao ecuatoriano. Un enfoque en la Provincia de El Oro. 174. Machala, El Oro, Ecuador: Editorial UTMACH. Recuperado el 26 de Junio de 2022, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12503/4/DinamicaDeLaComercializacionDelCacaco.pdf>

Rojas Ochoa, L. B. (2018). *Plan de negocio para la comercialización de cacao orgánico al mercado Canadiense*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia. Recuperado el Junio de 2022, de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4822/proyecto%20de%20grado%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, V. H., Zambrano, J. L., & Iglesias, C. (Agosto de 2018). *La cadena de valor de cacao en América Latina y el Caribe*. Quito: FONTRAGO; ESPOL; INIAP. Recuperado el 26 de Junio de 2022, de https://www.fontragro.org/new/uploads/adjuntos/Informe_CACAO_linea_base.pdf

Fecha de entrega de la propuesta:	
--	--

Apellidos y Nombres Integrante 1	Cedillo Ponce Katherine Angelica	Apellidos y Nombres Integrante 2	Maura Molina Estefania Dennisse
Numero de Cedula	0705561165	Numero de Cedula	
Firma Estudiante Integrante 1:		Firma Estudiante Integrante 2:	

Apellidos y Nombres de Tutor	
Numero de Cedula	
Firma del TUTOR	

Para ser llenado por la Comisión de Carrera

Observaciones

Observaciones de la Comisión de Carrera

--

Resolución de la Comisión de la Carrera

	SEÑALAR CON UNA X
Aprobado	
Pendiente de aprobación hasta incorporar las observaciones	
No Aprobado	

Fecha y firma de los miembros de la Comisión de Carrera

Docente De La Comisión		
Docente De La Comisión		
Coordinadora De Carrera	Ing. Sandra Solórzano Solórzano	

Responsable De Colectivo De Titulación De La Carrera	Ing. Miriam Farez Arias	
---	--------------------------------	--

La línea de investigación según Resolución Nro. 567/2019 adoptada por Consejo Universitario de la Universidad Técnica de Machala, en sesión ordinaria del 20 de septiembre de 2019.

Línea de investigación: Desarrollo económico y empresarial

Conceptualización

Esta Línea estudia las relaciones de intercambio entre los agentes económicos. Pone el énfasis en las formas de organización e iniciativas económicas orientadas a la producción y comercialización de bienes y servicios y la correcta distribución de la riqueza en función de los principios de solidaridad, respeto y bienestar de los grupos de interés por encima del capital. Adicional a ello, explican y fomentan la sostenibilidad económica, fortalecen el sistema económico y generan competencias que propendan al desarrollo económico inclusivo mediante la conexión de la universidad con las vocaciones productivas del territorio.

Áreas temáticas

Derecho, Sociología, Ciencias Políticas, Economía, Administración, Comercio Internacional, Contabilidad y Auditoría, Marketing.

Nudos problematizadores

Políticas públicas, emprendimientos e innovación social.
 Desarrollo y gestión de emprendimientos.
 Factores condicionantes de la gestión empresarial.
 Gestión del talento humano.
 Perspectivas del desarrollo económico.
 Tendencias y tensiones del desarrollo empresarial.
 Seguridad Industrial y salud ocupacional.
 Economía Popular y Solidaria.
 Responsabilidad social empresarial.
 Gestión empresarial sostenible.
 Cultura tributaria.
 Desarrollo local, empresas y territorios.

2. OPCIONES DE TITULACIÓN

OPCIONES DE TITULACIÓN: ANÁLISIS DE CASO	PRODUCTO EN SEMINARIO DE TITULACIÓN I	PRODUCTO EN SEMINARIO DE TITULACIÓN II
<p>INTRODUCCIÓN Capítulo I. Diagnóstico y conceptualización del objeto de estudio</p> <p>Antecedentes históricos. Antecedentes conceptuales y referenciales. Antecedentes contextuales</p>	X	
<p>Capítulo II. Metodología</p> <p>Tipo de estudio o investigación realizada. Paradigma o enfoque desde el cual se realizó. Población y muestra. Métodos teóricos con los materiales utilizados. Métodos empíricos con los materiales utilizados. Técnicas estadísticas o matemáticas para el procesamiento de los datos obtenidos.</p>	X	
<p>Capítulo III. Descripción y análisis de resultados</p> <p>La fundamentación teórica del aporte práctico para la investigación explicativa, descriptiva, correlacional, o comprensiva-transformadora; descripción y análisis de resultados y en segundo lugar la elaboración de aporte práctico</p>		X
<p>CAPITULO IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS</p> <p>Debe contener dos aspectos: la corroboración teórica o práctica, o validación de los resultados obtenidos sea esta de forma cualitativa o cuantitativa; y en segundo lugar la significación que tienen dichos resultados a partir de identificar los principios, las relaciones y generalizaciones, las excepciones, la falta de relación, los aspectos no resueltos y cómo concuerdan o no los resultados e interpretaciones con otros trabajos anteriormente publicados.</p>		X
<p>Conclusiones. Recomendaciones. Bibliografía Anexos</p>		X

3. INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE MIEMBROS DEL COMITÉ EVALUADOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

3.1. GUIA DE ENTREVISTA

ENTREVISTA	
a. Indicar elementos formales	
Institución donde se realiza	Asociación de Río Negro “CAORO”
Lugar de la entrevista	Asociación
Hora	10:00 am
Entrevistadores	Cedillo Ponce Katherine Angelica Maura Molina Estefania Dennisse
b. Objetivo de la entrevista	
Recopilar información acerca de las ventas de cacao de la empresa Asociación de Río Negro “CAORO” con la finalidad de lograr aplicar el plan de marketing sostenible propuesto.	
c. Tipos de entrevista	
• Entrevista estructurada	
d. Establecer condiciones	
La entrevista puede durar como máximo una hora.	
Solo personal autorizado.	
Vestimenta adecuada.	
Los datos obtenidos serán expuestos de forma anónima.	
Utilización de mascarilla y alcohol.	
e. Descripción de población y/o muestra.	
Actualmente Asociación de Río Negro “CAORO” posee más de 100 pequeños y medianos productores de cacao distribuidos en provincias de El Oro y Guayas.	
f. Diseño del cuestionario	

ENTREVISTA AL JEFE ENCARGADO EN LA ASOCIACION DE RIO NEGRO “CAORO”

Le extiendo un cordial saludo. Mi nombre es Dennisse Maura estudiante de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad Técnica de Machala, el motivo del presente estudio es para la elaboración de un plan de marketing sostenible para la exportación de cacao de la asociación de Rio Negro “CAORO”. Agradezco su tiempo brindado para realizarle una entrevista, con el propósito de obtener información de primera mano sobre venta de cacao de la empresa por parte de la gerente encargada Sra. Carmen Calderón.

Tema: La exportación de cacao de la Asociación de Rio Negro “CAORO” hacia el mercado de Alemania 2022.

Objetivo de la entrevista

Realizar una entrevista de un plan de marketing sostenible para la exportación de cacao de la asociación de Rio Negro “CAORO” hacia el mercado de Alemania en el 2022.

Desarrollo

PREGUNTAS

1. ¿Cuánto producen ustedes en el año? Por ejemplo, en el 2021. Y en el año 2020
2. ¿También compran a otros productores? ¿Qué cantidad?
3. ¿Cómo seleccionan a quién comprarle?
4. ¿Qué cantidad de saquillos vendieron en el 2021, y de ser posible me puede ayudar con dato del 2020? Queremos saber cómo ha crecido en sus ventas
5. Cuánto significó en ingresos, lo que vendieron en el 2021
6. De lo que se produjo en el 2021, que son x sacos, ¿cuántos salieron rechazados?
7. ¿Por qué rechazan el producto? cuáles son las principales causas
8. ¿Cuáles son sus principales clientes?
9. ¿Cuál es la variedad q ustedes producen?
10. En qué condiciones están sus tierras, ósea ya llevan años cultivando o
11. ¿Cómo ve usted el panorama mundial del cacao, tal vez ha aumentado su consumo?
12. ¿Cuál es el precio de su producto en el mercado local? ¿Cómo determina ese precio?
13. ¿Ha pensado en industrializar su empresa? ¿Vender el cacao con algún valor agregado?

3.2. GUIA DE OBSERVACIÓN

Indicador de los elementos de la observación:

Nombre de la Empresa	Asociación de Río Negro "CAORO"
Lugar de Observación	Asociación
Fecha en la que se realiza	Inicio el 13 de diciembre, 2022
Hora	Entre las 8:30 y 16:00 horas
Observadores	Cedillo Ponce Katherine Angelica Maura Molina Estefania Dennisse

Objetivo de la observación:

Realizar una observación de un plan de marketing sostenible para la exportación de cacao de la asociación de Rio Negro "CAORO" hacia el mercado de Alemania en el 2022.

Tipo de Observación.

Se considera una observación directa debido a que cumple con los siguientes elementos:

Según el papel del investigador:	Participante
Según los medios utilizados:	Estructurada
Según el lugar donde se realiza:	Real y Oportuna
Según la participación de los sujetos:	Grupal
Según la posición del observador:	Abierta
Según su dimensión temporal:	Longitudinal

Condiciones para desarrollar la investigación.

A partir de las 8:30 am hasta las 4:pm
Solo personal autorizado.
Utilización de mascarilla y alcohol.
Los datos obtenidos serán expuestos de forma anónima
Vestimenta adecuada

Describir la población o muestra de la observación:

Población:	Actualmente Asociación de Rio Negro “CAORO” posee más de 100 pequeños y medianos productores de cacao distribuidos en provincias de El Oro y Guayas, se observará los diferentes departamentos como el técnico, comercial, bodega de suministros y acopio.
------------	--

Herramientas para registrar los datos observados:

Fotos
Videos
Informes autorizados de la empresa
Grabaciones de vos
Ficha de observación
Organización de datos en computadoras

Observación.

3.2.1. OBSERVACIÓN APLICADA PARA UN PLAN DE MARKETING SOSTENIBLE DE LA EXPORTACIÓN DE CACAO DE LA ASOCIACION DE RIO NEGRO CAORO HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA EN EL 2022

Objetivo de la observación: Realizar una observación de un plan de marketing sostenible para la exportación de cacao de la asociación de Rio Negro “CAORO” hacia el mercado de Alemania en el 2022.

Institución donde se realiza: Asociación de Rio Negro “CAORO”

Lugar: Santa Rosa

Periodo: 2022 - 2023

Instrucciones: Observar si la ejecución de las actividades marcando con una (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (4,3,2,1 y 0)

Muy satisfactoriamente	Se cumple satisfactoriamente	Se cumple insatisfactoriamente	No se cumple	No existe
4	3	2	1	0

No.	ASPECTOS A EVALUAR	OBSERVACIÓN	EVALUACIÓN				
			4	3	2	1	0
1	Existe un área limpia, sin desechos por cualquier lado.						
2	Existe un buen ambiente y clima laboral en el grupo de trabajo.						
3	La empresa tiene designado un responsable del control de área de carga para su correcta funcionalidad.						

4	Existe un registro contable de la fruta que entra y sale de la empresa.						
5	Existe un procedimiento documentado para el proceso de carga y descarga de la fruta.						
6	Existen dispositivos que permitan rastrear la ruta de transporte de la fruta.						
7	Existe un plan estratégico que permita mejorar los procesos logísticos y operativos.						
8	Existe personal capacitado en el área de carga.						
9	Existen capacitaciones para el personal de la empresa.						
10	La empresa cuenta con equipos automatizados (monta cargas) que permita llevar un proceso de carga eficaz.						

EVIDENCIAS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS



