





**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA.**

**ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**INFORME FINAL DEL PROYECTO INVESTIGACIÓN, PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL.**

**TEMA:**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA PARA LOS PEQUEÑOS  
PRODUCTORES DE CACAO EN EL CANTÓN QUINSALOMA  
PROVINCIA DE LOS RIOS, AÑO 2018.**

**AUTORAS:**

**CASTILLO BONE MONICA KENNYS  
GARCIA FREIRE ROSA YOLANDA**

**DIRECTOR:**

**ING. CHARLES VISCARRA**

**PARES ACADÉMICOS:**

**ING. WILTER CAMACHO  
ING. DIEGO PARRA**

**GUARANDA ECUADOR**

**AÑO – 2018**

## **CERTIFICADO DEL DIRECTOR**

A quien interese:

**ING. CHARLES VISCARRA, DOCENTE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN,**

### **CERTIFICA:**

Que el presente proyecto de investigación titulado: **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CACAO EN EL CANTÓN QUINSALOMA PROVINCIA DE LOS RIOS, AÑO 2018”** de autoría de CASTILLO BONE MONICA KENNYS Y GARCÍA FREIRE ROSA YOLANDA, estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial, reúne los requisitos correspondientes a las normas establecidas en el Reglamento De Titulación De La Facultad De Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial E Informática, por lo tanto facultó a sus autoras, para que continúen con los trámites legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar.

Guaranda, 04 de Mayo del 2018



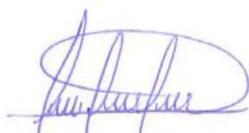
---

**ING. CHARLES VISCARRA**  
**DIRECTOR**

## **AUTORÍA NOTARIADA**

Nosotras, **CASTILLO DONE MONICA KENNYS** con **C.I.0803569045** y **GARCÍA FREIRE ROSA YOLANDA** con **C.I. 1205797952**, afirmamos que el presente proyecto de investigación es de nuestra autoría, los derechos de propiedad intelectual cedemos a la Universidad Estatal de Bolívar sobre el tema de investigación denominado: "**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CACAO EN EL CANTÓN QUINSALOMA PROVINCIA DE LOS RIOS, AÑO 2018.**", por lo tanto somos responsables de las ideas y contenido expuesto en el mismo.

Firma:



**Castillo Done Monica Kennys**

**C.I.0803569045**



**García Freire Rosa Yolanda**

**C.I. 1205797952**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Nosotras, CASTILLO BONE MONICA KENNYS con C.I.0803569045 y GARCÍA FREIRE ROSA YOLANDA con C.I. 1205797952, en calidad de autoras del trabajo de investigación: "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CACAO EN EL CANTÓN QUINSALOMA PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2018.", autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de lo que contiene esta obra con fines estrictamente académicos de la investigación.

Los derechos que como autoras nos corresponden, con la excepción de la presente autorización seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la ley orgánica de educación superior.

Firma:



**Castillo Done Monica Kennys**

**C.I.0803569045**



**García Freire Rosa Yolanda**

**C.I. 1205797952**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

<b>TRIBUNAL DE DEFENSA</b>	<b>FECHA:</b>	<b>FIRMA:</b>
Ing. Danilo Barreno <b>DECANO</b>	 -----	<u>18/06/2018</u>
Ing. Charles Viscarra <b>DIRECTOR</b>	 -----	<u>18/06/2018</u>
Ing. Wilter Camacho <b>PAR ACADÉMICO</b>	 -----	<u>18/06/2018</u>
Ing. Diego Parra <b>PAR ACADÉMICO</b>	 -----	<u>18/06/2018</u>

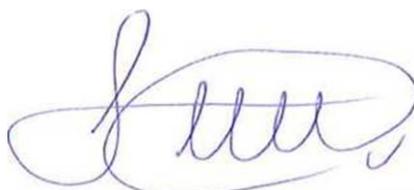
**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN**  
**EMPRESARIAL E INFORMATICA.**

Guaranda, 10 de julio del 2018.

**CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

Yo, **CHARLES VISCARRA ARMIJOS**, director del Proyecto de Investigación, certifico que las Srtas. **CASTILLO BONE MÓNICA KENNYS CON C.I: 0803569045** y **GARCÍA FREIRE ROSA YOLANDA con C.I: 1205797952**, estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación); ha cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 29 de mayo del 2018, del Informe Final del Proyecto de Investigación denominado **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CACAO EN EL CANTÓN QUINSALOMA PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2018.”**, dando como resultado un 7% de coincidencia porcentaje que se encuentra dentro del parámetro establecido.

Es todo cuanto puedo certificar.



**ING. CHARLES VISCARRA ARMIJOS**  
**DIRECTOR**

## **DEDICATORIA**

La vida se encuentra plegada de retos, y uno de ellos es la universidad. Tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento del campo en el que me visto inmersa, sino para lo que concierne a la vida y mi futuro. Este trabajo de graduación va dedicado a mis padres: Sr. Ermel Castillo y Sra. Kennys Bone pilares fundamentales para llegar a realizarme como profesional y ser parte de la sociedad aportando con mis conocimientos en el ámbito laboral; a mis compañeros de estudio en este largo trayecto para alcanzar esta meta tan anhelada de ser unos profesionales.

*Mónica Castillo*

La presente Tesis está dedicada primeramente a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera. A mis padres el Sr. Santiago García y la Sra. Martha Freire porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona; A mi esposo Willian Cando por su amor incondicional, la paciencia que me ha tenido en mis días y largas horas de jornada educativa en la universidad a ti mi esposo adorado que eres un soporte más en esta meta cumplida. A mis hermanos, por sus palabras y compañía; a mis amigos y a todas aquellas personas que de una u otra forma estuvieron conmigo en cada momento, a mis compañeros de aula los cuales compartimos muchas experiencias en nuestra carrera de estudio. Este trabajo investigativo me ha permitido desarrollarme como mejor persona aportando cada uno de los conocimientos adquiridos en las aulas de mi institución la Universidad Estatal de Bolívar que abrió sus puertas y me acogió para prepararme en la vida profesional.

*Rosa García*

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento especial a la Universidad Estatal de Bolívar, la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente.

A mis profesores por sus diferentes formas de enseñar, quienes me incentivaron en muchas formas a seguir adelante y pues sin su apoyo esto no fuera posible.

Y a todas aquellas personas que siempre estuvieron a mi lado en las buenas y en las malas apoyándome.

Agradecemos a nuestros padres pues sin su apoyo y amor no hubiese sido posible llegar hasta la culminación de nuestros estudios.

Un profundo agradecimiento a nuestro tutor de Tesis el Ing. Charles Viscarra; por su compartir sus conocimientos para realizar este trabajo; a nuestros docentes pares académicos como son el Ing. Wilter Camacho y el Ing. Diego Parra por la guía para la culminación de este trabajo.

*Mónica Castillo y Rosa García*

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICADO DEL DIRECTOR .....	II
AUTORÍA NOTARIADA .....	III
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	V
CERTIFICADO ANTIPLAGIO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
AGRADECIMIENTO .....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XIV
ABSTRAC .....	XV
INTRODUCCIÓN .....	1
REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	2
Asociatividad en el Ecuador.....	2
Denominación del cacao .....	2
El Cacao Ecuatoriano.....	3
Los orígenes del Cacao .....	3
Proceso Productivo del Cacao.....	4
La Tarea de Comercialización .....	5
Los Nichos de mercado especializado .....	6
Comercialización.....	7
Canal de Comercialización .....	7
MÉTODO.....	8

Métodos.....	8
Método Inductivo.....	8
Método Deductivo.....	8
Método Bibliográfico.....	8
Tipos de Investigación.....	8
Investigación de Campo.....	8
Investigación Exploratoria.....	9
Investigación Descriptiva.....	9
Investigación Bibliográfica.....	9
Investigación Documental.....	10
Técnicas e instrumentos para la obtención de Datos.....	10
La encuesta.....	10
Entrevista.....	11
Observación Directa.....	11
Universo y Muestra.....	11
Universo:.....	11
Población:.....	11
Muestra:.....	12
RESULTADOS.....	13
DISCUSIÓN.....	14
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	16
APÉNDICES.....	19

## ÍNDICE DE TABLAS

### Lista de Tablas

Tabla N° 1 Consulta sobre sembrío de cacao .....	21
Tabla N° 2 El cacao es asociativo o independiente .....	22
Tabla N° 3 Cada que tiempo cosecha el cacao .....	23
Tabla N° 4 Valor asignado al cacao .....	24
Tabla N° 5 Capacitación para mejorar el producto .....	25
Tabla N° 6 Contacto directo con el agricultor .....	26
Tabla N° 7 Comercialización asociativa .....	27
Tabla N° 8 Beneficio de la comercialización asociativa.....	28
Tabla N° 9 F.O.D.A .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla N° 10 Matriz: Planificación para el cumplimiento de los objetivos estratégicos en base al FODA. ....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Lista de Figuras

Figura N° 1 Consulta sobre sembrío de cacao .....	21
Figura N° 2 El cacao es asociativo o independiente .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura N° 3 Cada que tiempo cosecha el cacao .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura N° 4 Valor asignado al cacao .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura N° 5 Capacitación para mejorar el producto .....	25
Figura N° 6 Contacto directo con el agricultor .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura N° 7 Comercialización asociativa.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura N° 8 Beneficio de la comercialización asociativa;	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura N° 9 Las Cinco Fuerzas de Michael Porter .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.F.O.D.A.....</b>	<b>39</b>
------------------------------	-----------

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones y un determinado proceso social; para ello están considerados en dos definiciones; como la micro comercialización observando directamente a los clientes y a las actividades de las organizaciones de forma individual y la macro comercialización considerado ampliamente los sistemas de producción y distribución.

Se considera oportuno realizar un estudio minucioso dentro del Cantón Quinsaloma acerca de la asociatividad de los productores de cacao; ya que los mismos productos presentan dificultad en el momento no solo de la venta del producto sino más bien, en el proceso que le dan al producto en el momento de la cosecha y post-cosecha del mismo.

Para realizar este trabajo investigativo se utilizó los instrumentos de recolección de información mediante una encuesta dirigida a los mismos productores de cacao del Cantón como objeto de estudio; ya que ellos son los implicados directamente del trabajo investigativo.

Mediante la recopilación de información se pudo establecer el análisis de resultados, para posterior realizar la propuesta en base al análisis PESTLE el cual permitirá elaborar un plan de comercialización para mejorar la venta del producto en el Cantón de Quinsaloma de la provincia de Los Ríos.

## **ABSTRAC**

Commercialization is a set of activities conducted by organizations and a determined social process, whereby it is considered in two definitions; the first term is micro-commercialization which observes customers directly and also to the activities of the organization in an individual way. And the second one, macro-commercialization that considers the production and distribution system widely.

It is considered appropriate carry out a thorough study about the associativity of the cocoa producers in the canton Quinsaloma, since they present difficulty not only in selling the product, but also in the process of harvest and post-harvest of it.

To realize this research work was used a survey as an instrument of gathering information that was directed to the cocoa producers in the canton as an object of the study, who are the ones involved directly in this investigative work.

By means of the collection of information, it was possible stablish the analysis of the results, and then set a proposal in based to the PESTLE analysis, which will permit design a commercialization plan in order to improve the sale of the product in the canton Quinsaloma in Los Rios province.

## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador las instituciones ya sean públicas o privadas siempre están en la vanguardia de cambios constantes; pues el Cantón Quinsaloma perteneciente a la provincia de Los Ríos no es la excepción, pues por ser una provincia eminentemente agrícola y un Cantón en el cual los agricultores poseen terreno con plantaciones especialmente de cacao, pues este producto es el que genera mayor ingreso a los habitantes del Cantón Quinsaloma.

El proyecto de investigación tiene como objetivo, proporcionar a los pequeños productores especialmente de cacao la elaboración de un plan que permita la comercialización del producto, a través de un estudio en el cual se obtuvo información específica en un tiempo determinado y oportuno.

Este trabajo se desarrolló desde el tema investigativo, primeramente, se investiga el tema, su justificación, los objetivos de la investigación y finalizando con la operacionalización de las variables.

Posterior a ello se recopiló información tanto del tema a investigar con los agricultores de cacao, enfocando el marco teórico se procede a introducir información relevante sobre las leyes y por ende los reglamentos constitucionales.

Por último para la realización del informe final partimos desde el tema, con el plan de comercialización para los pequeños productores de cacao con el análisis PESTLE, determinando en él los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. La elaboración del F.O.D.A con los factores de LAS 5 FUERZAS DE PORTER y con las estrategias a implementarse; y por último su respectivo análisis.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **Asociatividad en el Ecuador**

Como lo mencionan (Jácome & King, 2013) la estructura empresarial del Ecuador está compuesta en su mayoría por la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES), por lo que la creación de ventajas competitivas, a diferencia de las grandes firmas, se encuentra limitada por la poca capacidad económica y tecnológica que aquellas tienen para desarrollarse. En este contexto las (MIPYMES), dependen en mayor medida de la estrecha relación con su entorno inmediato, es decir, de su articulación con otras empresas e instituciones locales con las cuales pueden crear sinergias productivas y competitivas.

En este sentido (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2017) mencionan que, según los indicadores del Foro Económico Mundial, en los últimos cuatro años, el Ecuador se ha ubicado en los últimos puestos en lo referente a competitividad, lo cual podría estar relacionado con un bajo nivel de asociatividad entre empresas. Esto puede explicarse porque la competencia está basada en la explotación de los factores de producción, esto es recursos naturales y mano de obra barata, por lo que el capital social es muy débil, sin embargo, la globalización ha influenciado para que las empresas comprendan que sólo en base a la innovación y generación de valor es que se puede generar una competencia eficiente a nivel nacional, regional y mundial; esto crea condiciones para la asociatividad empresarial.

### **Denominación del cacao**

Autores como (Vassallo, 2017) afirman que “La participación del cacao fino o de aroma en la producción mundial de cacao ha disminuido dramáticamente desde comienzos de siglo XX . El colapso en la importancia relativa de la producción de cacao fino o de aroma se explica esencialmente por el hecho de que casi todas las actividades de desarrollo cacaotero en las últimas 5 décadas han sido relacionadas con el cacao ordinario”.

## **El Cacao Ecuatoriano**

Como lo menciona (Guerrero, 2018) el cacao es una fruta tropical, sus cultivos se encuentran mayormente en el Litoral y en la Amazonía; es un árbol con flores pequeñas que se observan en las ramas y producen una mazorca que contiene granos cubiertos de una pulpa rica en azúcar; la producción de cacao se concentra principalmente en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos. En el país se cultivan dos tipos de cacao: El Cacao CCN-51 y el denominado Cacao Nacional Fino de Aroma conocido como ‘Arriba’, desde la época colonial.

Ecuador es el país con la mayor participación en este segmento del mercado mundial (un 63% de acuerdo con las estadísticas de PROECUADOR), otro dato muy importante es que, en el 2011, Ecuador recibió el premio como “mejor cacao por su calidad oral” y “mejor grano de cacao por región geográfica” en el Salón du Chocolat en París, Francia.

## **Los orígenes del Cacao**

La (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao - Ecuador, 2018) afirma que la domesticación, cultivo y consumo del cacao fueron realizados por los toltecas, aztecas y mayas hace unos 2.000 años; sin embargo, investigaciones recientes indican que al menos una variedad de cacao tiene su origen en la Alta Amazonía, hace 5000 años.

Cuando los españoles llegaron a América, los granos de cacao eran usados como moneda y para preparar una deliciosa bebida y, un siglo después, las semillas fueron llevadas a Europa donde desarrollaron una receta añadiéndole vainilla y dulce.

Fue recién a finales del siglo XIX que, luego de varias experimentaciones, los suizos lograron producir el primer chocolate de leche, empezando así una industria mundial.

En la segunda mitad del siglo XVI, este rentable negocio atrajo el interés de empresarios guayaquileños y, en 1600, ya se tenían las primeras cosechas, siempre a orillas de los afluentes río arriba de Guayaquil, por lo que es conocido en el mundo como Cacao de Arriba.

Existen registros de que Ecuador produce cacao desde 1780, pero en 1911 fue cuando llegó a ser uno de los mayores exportadores. Hoy, la mayor parte del cacao exportado por Ecuador corresponde a una mezcla de Nacional y Trinitarios introducidos en 1930 y 1940, y se define como Complejo Tradicional.

Por otro lado (Moreira Andrade, 2015) indica que el desarrollo de los cultivos de producción para establecer una plantación de cacao se requiere obtener la superficie adecuada, que permita una producción sustentable; la zona escogida debe tener tanto el tipo de suelo como las condiciones climáticas adecuadas, para asegurar el establecimiento de una plantación productiva con las labores mínimas necesarias.

En cuanto al establecimiento de una plantación de cacao, esta incluye los costos de instalación: preparación del suelo, plantación de los árboles de sombra y de cacao, podas de formación, control de malezas, aplicación de fertilizantes y otros productos; asimismo se requiere la construcción de la infraestructura que incluye caminos internos, canales de drenaje y riego, viveros, fermentadoras y secadoras.

### **Proceso Productivo del Cacao**

En este sentido (Enriquez, 1986) y (Agropecuarios.net, 2018) dicen que los procesos del cultivo de cacao a los que son sometidos de manera posterior a la cosecha tiene su tiempo y espacio.

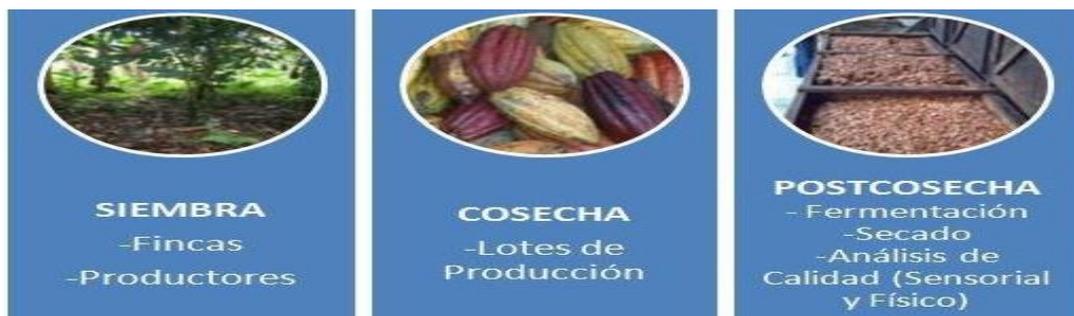
**Cosecha:** Es la recolección de las mazorcas se inicia cuando estas han logrado su madurez, la cual está dada con el cambio de coloración de la cáscara según la variedad, las que se pueden tornar de verde a amarillas (algunos trinitarios, criollos, forasteros amazónicos y Nacional); y de rojizo a rojo amarillento, o anaranjadas (tipos Trinitarios en su mayoría), deben tomarse las siguientes recomendaciones:

- Utilizar tijeras manuales para las mazorcas bajas.
- Evitar cortes del pedúnculo del fruto a ras del tronco.
- Cosechar solamente mazorcas maduras y sanas.
- No mezclar tipos de cacao.

La frecuencia de cosecha depende de la producción, así en la temporada principal, se debe cosechar cada 8 días; mientras que, en la temporada secundaria, se debe tumbiar cada 21 días. Una vez tumbadas las mazorcas del árbol, estas deben apilarse en algún lugar dentro de la huerta, cabe recomendar que en cada tumba se cambie el sitio de amontonamiento, donde se procede a la apertura de las mazorcas, tratando de no dañar las almendras. Los cascarones de las mazorcas quedan dentro de la plantación para su descomposición, así los nutrientes contenidos en ellas se integran nuevamente al suelo; otra finalidad es que sirve como medio para el desarrollo de las mosquillas polinizadoras del cacao.

**Fermentación:** Es el proceso al que se someten las almendras frescas para matar el embrión y que permitan generar los precursores de aroma y sabor del chocolate. Es también conocido como la cura o cocido de cacao, cuando se ha logrado recolectar una buena cantidad de almendras (mínimo 35 kilogramos), estas deben someterse a un proceso de fermentación de varios días.

El tiempo que dura la fermentación depende del tipo de cacao que se fermente, así en nuestro país el complejo Nacional se fermenta en 4 días con remociones cada 48 horas, y los trinitarios en 6 días con una primera remoción a las 24 horas y las siguientes cada 48 horas.



**Figura N. 1** Proceso productivo de cosecha y pos-cosecha del cacao  
**Fuente:** Anecacao 2016.

## La Tarea de Comercialización

La comercialización de cacao se lleva a cabo a través de asociaciones de productores, intermediarios, comisionistas y exportadores. La estructura de los canales de comercialización de cacao difiere de una región a otra; los intermediarios tienen un

contacto directo con el agricultor, unos se ubican en las poblaciones de las zonas de producción en las principales provincias; mientras que otros las recorren adquiriendo el grano; y, en muchas ocasiones, comercializan el cacao para otros intermediarios y comisionistas. En un extremo del espectro encontramos que el canal entre el productor y el exportador tiene por lo menos dos intermediarios: los pequeños acopiadores y los mayoristas, los pequeños acopiadores compran el grano directamente del agricultor visitando las fincas individuales.

La (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao - Ecuador, 2018) menciona que en una etapa posterior, estos acopiadores venden lo adquirido a los mayoristas quienes, a su vez, revenden a los exportadores. En el otro extremo de la cadena de comercialización del cacao, el grano se vende directamente al exportador. Esto se lo hace a través de la participación de asociaciones o cooperativas de productores y, en ocasiones, estas agrupaciones gremiales exportan directamente

### **Los Nichos de mercado especializado**

El autor (Vassallo, 2017) menciona que las posibilidades que ofrecen algunos segmentos de mercado con precios más altos, constituye una opción de calificación y creación de valor, el cual podría potenciarse, mediante una estrategia de largo plazo. En el momento, la restricción de su alcance, pero la experiencia acumulada, ofrece un campo muy amplio de experimentación y creación de valor.

Seguramente, aquí también existe una oportunidad mayor para el conjunto de la cadena en el país. Como se ha dicho, hay varias organizaciones sociales que trabajan en esta línea. Maquita Cushunchic, Aproca, Kallari, entre otras, aprovechan de algunos segmentos de mercado que exigen calidades y tipos específicos de cacao, pero que, a su vez, pagan un premio a los embarques que realizan las asociaciones de pequeños productores. Estas diferencias de precios se transfieren a los productores, aunque por la capacidad de negociación (limitada por la economía de escala), como por las dificultades de un mercado de carácter oligopsónico, las diferencias de precio no alcanzan los valores que, en otro contexto, seguramente podrían lograrse.

Las posibilidades que ofrecen algunos segmentos de mercado con precios más altos, constituye una opción de calificación y creación de valor, el cual podría potenciarse,

mediante una estrategia de largo plazo. En el momento, la restricción de su alcance, pero la experiencia acumulada, ofrece un campo muy amplio de experimentación y creación de valor.

### **Comercialización**

En este sentido (Rivadeneira Echeverria & Viscarra Morales, 2017) mencionan que la comercialización es el conjunto de las acciones que encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman

Dicho concepto quiere decir que la comercialización son todas las actividades que se realizan empezando por el productor de cacao hasta que el producto llegue al consumidor final.

### **Canal de Comercialización**

(Fisher & Espejo, 2004) Afirman que “Lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”

Son las distintas vías existentes que tienen los agricultores en el proceso de realizar la venta de su producto.

# MÉTODO

## **Métodos**

En el desarrollo del presente proyecto se tomará en cuenta varios tipos de investigación para dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

### **Método Inductivo**

A través de este método pueden analizarse situaciones particulares mediante un estudio individual de los hechos que formula conclusiones generales, que ayudan al descubrimiento de temas generalizados y teorías que parten de la observación sistemática de la realidad (Bisquerra, 2018).

Es decir, que se refiere a la formulación de hipótesis basadas en lo experimentado y observado de los elementos de estudio para definir leyes de tipo general.

### **Método Deductivo**

Se refiere a un método que parte de lo general para centrarse en lo específico mediante el razonamiento lógico y las hipótesis que puedan sustentar conclusiones finales (Bisquerra, 2018).

Pues este método de investigación se basa en las teorías recolectadas; ya que se parte de una premisa para esquematizar y concluir la situación de estudio, deduciendo el camino a tomar para la implementación de las soluciones.

### **Método Bibliográfico**

Mediante el uso de este método, permitirá realizar la investigación tanto convencional como digital.

## **Tipos de Investigación**

### **Investigación de Campo**

La investigación se centra en hacer el estudio donde el fenómeno se da de manera natural, de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible. Se pueden

incluir experimentos de campo y la investigación ex post facto empleando metodología cualitativa (Ferrer, Investigación de Campo, 2018).

Esta investigación nos permite observar directamente la situación de los productores de cacao en el Cantón Quinsaloma en el proceso de la comercialización del producto agrícola como lo es el cacao; referente al proyecto investigativo del tema para ser analizado.

### **Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar. (Lifeder.com, 2018).

Esta investigación nos permite estar más cerca de la realidad en el estudio de nuestro proyecto, pues reflejará la actualidad de los pequeños productores de cacao en el cantón.

### **Investigación Descriptiva**

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Van Dalen & Meyer, 2006) (Hernández Sampieri, 1997).

Esta investigación aportó para observar el comportamiento del fenómeno y la relación entre los campos de investigación, en este caso, el plan de comercialización asociativa para los pequeños productores de cacao a favor del Cantón Quinsaloma, Provincia de Los Ríos.

### **Investigación Bibliográfica**

En este método todo el empeño de la investigación se basa en las teorías recolectadas, no en lo observado ni experimentado; se parte de una premisa para esquematizar y concluir la situación de estudio, deduciendo el camino a tomar para implementar las soluciones (Ferrer, Investigación Bibliográfica, 2018).

Con este estudio se extrajo criterios sobre el tema en estudio, se caracterizó por la toma de información escrita, gráfica y audio visual que se toman de archivos o centros de información, que constan en libros, revistas, folletos en relación al campo del plan de comercialización asociativa.

### **Investigación Documental**

La investigación documental como parte esencial de un proceso de investigación científica, puede definirse como una estrategia en la que se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades teóricas y empíricas usando para ello diferentes tipos de documentos donde se indaga, interpreta, presenta datos e información sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, métodos e instrumentos que tiene como finalidad obtener resultados que pueden ser base para el desarrollo de la creación científica (Martínez, 2002).

Esta investigación contribuyó para que podamos determinar el tema de nuestro trabajo investigativo, conocer, comparar, ampliar y reducir diferentes enfoques, conceptualizaciones y criterios para el plan de comercialización asociativa para los pequeños productores del Cantón Quinsaloma.

### **Técnicas e instrumentos para la obtención de Datos**

#### **La encuesta**

Es un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar (Questionpro, 2015).

Se formuló para los pequeños productores de cacao en el sentido de establecer lineamiento específico de tratamiento para la formulación de los aspectos teóricos para la realización del plan de la comercialización asociativa.

## **Entrevista**

Es un método para obtener información de manera muy detallada de una persona referente a una temática de interés (Observatorio de Innovación en la Educación y el Empleo, 2015).

La entrevista nos permitirá un dialogo con el entrevistado, con el fin de obtener respuesta en base al plan de comercialización asociativo para los pequeños productores de cacao en el Cantón Quinsaloma.

## **Observación Directa**

Esta técnica, como su nombre viene a indicar, consiste en observar y registrar los hechos o fenómenos físicos que se producen en la vida cotidiana, para analizarlos y obtener conclusiones acerca de los mismos (Barranco Saiz, 2017).

Este método servirá para conocer objetivamente la realidad sobre la comercialización del cacao en los pequeños productores en el Cantón Quinsaloma.

## **Universo y Muestra**

### **Universo:**

Habitantes del Cantón Quinsaloma, Provincia de Los Ríos.

### **Población:**

Para determinar la población y la muestra de la investigación se ha considerado la población del Cantón Quinsaloma, Provincia de Los Ríos, los cuales, emitirían un criterio de viabilidad sobre la comercialización asociativa del cacao; a un total de 16,476 pobladores, en donde, la cobertura del proyecto estará destinado a 3,295 familias como la fuente de ingreso económico que como promedio se establece a 5 personas dando un total de 2,471 familias.

**Muestra:**

Se seleccionó la muestra tomando en cuenta a todos los pobladores que están del Cantón Quinsaloma, provincia Los Ríos, el cual, para el efecto se aplica la siguiente fórmula:

$$M = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

En donde:

- M = Tamaño de la Muestra  
N = Población Universo  
e = Margen de error = 0,05

$$M = \frac{2471}{0.05^2(2471 - 1) + 1}$$

$$M = \frac{2471}{0.0025(2470) + 1}$$

$$M = \frac{2471}{6.175 + 1}$$

$$M = \frac{2471}{7.175}$$

M = **344** encuestas.

Es decir que el tamaño de la muestra es de **344** familias del Cantón Quinsaloma; y, en lo que respecta a la atribución de la acogida que se disponga para la comercialización asociativa del cacao se ha establecido encuestar a la cantidad de **182** agricultores como estándar finito en relación a la comercialización para los pequeños productores de cacao en el Cantón Quinsaloma.

## **RESULTADOS**

### **Encuesta aplicada a los agricultores de cacao en el cantón Quinsaloma de la provincia de Los Ríos.**

- En la encuesta realizada a los agricultores de cacao se obtuvo como resultado que en su mayoría todos cuentan con sembríos de cacao.
- La argumentación por parte de los agricultores de cacao; en la encuesta realizada sobre la comercialización en su mayoría manifiesta que la comercialización del producto lo hacen de forma independiente, mientras que en su minoría lo realizan de forma asociativa.
- De los agricultores en la encuesta realizada en su mayoría indican que cosechan el producto cada 15 días; y los porcentajes restantes manifiestan que lo hacen cada 10 días y por último en su minoría restantes cada 30 días.
- De los resultados obtenidos en la encuesta realizada se puede observar las categorías respecto al valor asignado al cacao; lo cual el porcentaje mayoritario aduce que está de acuerdo, mientras tanto en su minoría está en desacuerdo.
- A los resultados obtenidos el factor de capacitación refleja en su mayoría que ha sido capacitado para mejorar la producción; mientras tanto en su minoría no lo ha recibido.
- De los agricultores encuestados en su mayoría indicaron que si estarían de acuerdo que los intermediarios tengan contacto directo con el agricultor.
- De la encuesta realizada a los agricultores de cacao en su mayoría indican que consideran apropiado la comercialización asociativa del producto; mientras tanto el porcentaje minoritario indican que no lo consideran apropiado.
- De los resultados obtenidos en la encuesta a los agricultores de cacao indican en su mayoría que con la aplicación de un plan se beneficiará la comercialización asociativa de cacao, mientras que la minoría no lo considera necesario.

## DISCUSIÓN

El estudio investigativo del proyecto está orientado a los pequeños productores de cacao en el Cantón Quinsaloma de la provincia de Los Ríos; por ello frente al estudio realizado se ha determinado como un aliciente puesto que contribuye no solo a los pequeños productores sino más bien un realce y desarrollo al cantón, sin antes mencionar lo un referente del cacao en nuestro país: La comercialización del cacao en el Ecuador se concentra principalmente en las Provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos.

En el país se cultivan dos tipos de cacao: el Cacao CCN-51 y el denominado Cacao Nacional; este cacao nacional fino de aroma conocido como ‘Arriba’, desde la época colonial. Ecuador es el país con la mayor participación en este segmento del mercado mundial (un 63% de acuerdo con las estadísticas de Proecuador). Otro dato muy importante es que, en el 2011, Ecuador recibió el premio como “mejor cacao por su calidad oral” y “mejor grano de cacao por región geográfica” en el Salón du Chocolat en París, Francia.

De esta forma, desde una perspectiva con miras hacia el cantón, en lo que concierne la asociatividad de los productores de cacao; cabe mencionar que solo permitiendo que un grupo determinado pueda asociarse para la comercialización del producto, es una gran oportunidad puesto que los productores tendrían la forma más adecuada de llevar a la venta su producto. Desde una panorámica real y objetiva, permite al productor capacitarse con relación al manejo, cosecha y post-cosecha del cacao, para mantener el producto en condiciones para su comercialización; además permite que el productor tenga accesibilidad a la paga inmediata del producto y así mantener la economía fluida dentro de su hogar.

Como iniciativa para llevar a cabo el plan de comercialización asociativa para los pequeños productores de cacao, se toma en consideración para su requerimiento en la elaboración y ejecución en el presente trabajo el análisis PESTLE; permitiendo el análisis de los factores como: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos; dadas desde un contexto de percepción satisfactoria, la cual, la introducción de estrategias

que forjen la optimización del plan de comercialización para los pequeños productores de cacao.

Desde la discusión dada en relación a los resultados obtenidos en relación tanto de la revisión de literatura la viabilidad de acción en la realización del plan de la comercialización para los productores de cacao; desde una perspectiva de desarrollo para el trabajo investigativo bajo la hipótesis planteada: ¿Mediante la aplicación del plan de comercialización asociativa se fortalecerán a los pequeños productores de cacao del Cantón Quinsaloma, Provincia de Los Ríos, año 2018? Es aceptada en función de la teoría consultada apropiada a los resultados a los resultados obtenidos en la investigación, en ello, la intervención hacia el objeto de estudio viabiliza un plan de comercialización a los productores de cacao (razón de ser del objeto de estudio) para contribuir al desarrollo no solo de los involucrados en la realización del trabajo investigativo en los procedimientos aplicados para su elaboración.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agropecuarios.net. (12 de 03 de 2018). *Procesos del Cultivo del Cacao a la cosecha*.  
Obtenido de <http://agropecuarios.net/procesos-del-cultivo-de-cacao-a-la-cosecha.html>.
- Asociación Nacional de Exportadores de Cacao - Ecuador. (14 de Enero de 2018).  
*ANECACAO ECUADOR*. Obtenido de  
<http://www.anecacao.com/index.php/es/quienes-somos/cacao-en-ecuador.html>.
- Barranco Saiz, J. (11 de 09 de 2017). *Tendencias21*. Recuperado el 19 de 04 de 2018, de Metodologías de Investigación de Mercados: Observación Directa (1): [https://www.tendencias21.net/marketing/Metodologias-de-Investigacion-de-Mercados-Observacion-Directa-1\\_a229.html](https://www.tendencias21.net/marketing/Metodologias-de-Investigacion-de-Mercados-Observacion-Directa-1_a229.html)
- Bisquerra, R. (20 de 03 de 2018). *Métodos de Investigación*. Obtenido de  
<https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>
- Chávez Amaya, O., & Chafla Granda, J. (2009). *Plan de negocios para la exportación de cacao (Theobroma cacao) orgánico al mercado europeo, producido bajo un sistema agroforestal en Catacamas, Honduras*. Zamora - Honduras.
- Enriquez, G. (1986). *Cultivo del Cacao*. Torrialba.
- Ferrer, J. (26 de 03 de 2018). *Investigación Bibliográfica*. Obtenido de  
<http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- Ferrer, J. (27 de 03 de 2018). *Investigación de Campo*. Obtenido de  
<http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: MCGRAW-HILL.
- Guerrero, G. (19 de 02 de 2018). *El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV*. Obtenido de Revista Lideres:  
<http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuadoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. Colombia: MCGRAW-HILL.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2017). *Políticas públicas y marcos institucionales para la agricultura*. Chile.

- Jácome, H., & King, K. (2013). *Estudios industriales de la micro*,. Quito: FLACSO: Ministerio de Industrias y Productividad.
- Lifeder.com. (01 de 04 de 2018). *Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología y Ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Mancomunidad de Municipalidades para Manejo Sustentable del Humedal Abras de Mantequilla. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Quinsaloma 2012 - 2020*. Los Rios - Ecuador.
- Martínez, S. (2002). *Guía de apuntes básicos para el docente de la materia de técnicas de investigación en Grupo Emergente de Investigación*. Recuperado el 12 de 4 de 2018, de <http://www.geiuma-oax.net/asesoriasam>
- Mayorga Villamar, C. (2015). Agricultura y desarrollo sostenible: Provincia de Los Ríos. *UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 2, 12.
- Moreira Andrade, M. (2015). Análisis económico del cacao Ecuatoriano en Estados Unidos, Mexico y Canada de 2008 a 2012. Samborondón, Ecuador: Universidad de Especialidades Esperitu Santo.
- Observatorio de Innovación en la Educación y el Empleo. (2015). *Tipos de entrevistas y sus características*. Recuperado el 18 de 4 de 2018, de <https://oie.es/es/tipos-entrevistas-caracteristicas/>
- Oscar Estanislao Chávez Amaya & Jorge Luis Chafla Granda. (20 de Abril de 2018). *Plan de negocios para la exportación de cacao*. Obtenido de [https://censalud.ues.edu.sv/CDOC-Deployment/documentos/Cacap\\_zamorado\\_Factibilidad.pdf](https://censalud.ues.edu.sv/CDOC-Deployment/documentos/Cacap_zamorado_Factibilidad.pdf)
- Porter, M. (2003). *Ser competitivo nuevas aportaciones y conclusiones*. Barcelona, España.
- Porter, M. (2008). *Ser competitivo*. Barcelona.
- Questionpro. (2015). *Definición de encuesta*. Recuperado el 16 de 04 de 2018, de <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- República del Ecuador - Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Quito.
- Rivadeneira Echeverria, E., & Viscarra Morales, A. (2017). Incidencia de los Intermediarios en la Comercialización de Cacao con los Agricultores del Canton Caluma 2016. Guaranda, Ecuador: Universidad Estatal de Bolívar.

- Towers Watson, W. (23 de 01 de 2018). *Canales de comercialización masiva de seguros en Colombia*. Obtenido de <https://blog.willis.com/2018/01/canales-de-comercializacion-masiva-de-seguros-en-colombia/>
- Van Dalen , D., & Meyer, W. (12 de 09 de 2006). *La investigación descriptiva*. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Vassallo, M. (2017). *Diferenciación y agregado de valor en la cadena ecuatoriana del cacao*. Quito - Ecuador: Quito.

## APÉNDICES

### Apéndice N° 1. FORMULARIO DE LA ENCUESTA

#### APLICADA A LOS AGRICULTORES DE CACAO EN EL CANTÓN QUINSALOMA DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS

#### UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INGENIERÍA COMERCIAL

1. ¿Actualmente cuenta usted con sembrío de cacao?  
**Si** ( )      **NO** ( )
2. ¿La comercialización del producto es asociativo o independiente?  
Asociativo ( )      Independiente ( )
3. ¿Cada qué tiempo cosecha el producto de cacao?  
**10 días** ( )      **15 días** ( )      **30 días** ( )
4. ¿Está usted de acuerdo con el valor asignado al producto?  
**Si** ( )      **NO** ( )
5. ¿Ha recibido capacitación para una mejor producción de cacao?  
**Si** ( )      **NO** ( )
6. ¿Está usted de acuerdo que los intermediarios tengan contacto directo con el agricultor?  
**Si** ( )      **NO** ( )
7. ¿Considera apropiado la comercialización asociativa del producto?  
**Si** ( )      **NO** ( )
8. ¿Con la aplicación de un plan se beneficiará la comercialización asociativa de cacao?  
**Si** ( )      **NO** ( )

## Apéndice N. 2 FOTOGRAFÍAS

### ENCUESTAS REALIZADA A LOS SEÑORES PRODUCTORES DE CACAO

**Rcto. El Guineo**



**Rcto María Rosa**



**Rcto. San Miguel de Los Ríos**



**Rcto. El Paraíso**



**Rcto. La Lorena**



### Apéndice N. 3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

#### Encuesta aplicada a: los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma de la Provincia de los Ríos

##### 1. ¿Actualmente cuenta usted con sembrío de cacao?

Tabla N° 1. Consulta sobre sembrío de cacao

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	182	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma.

**Elaborado por:** Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda

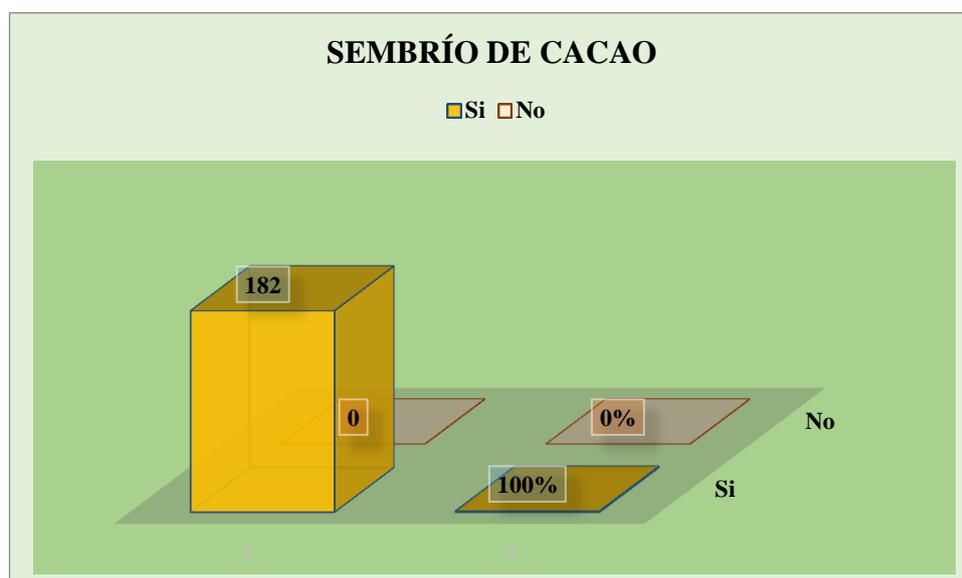


Figura N° 1. Consulta sobre sembrío de cacao

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma.

**Elaborado por:** Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda

**Análisis:** En la encuesta realizada a los agricultores de cacao la mayor parte cuentan con sembríos de cacao.

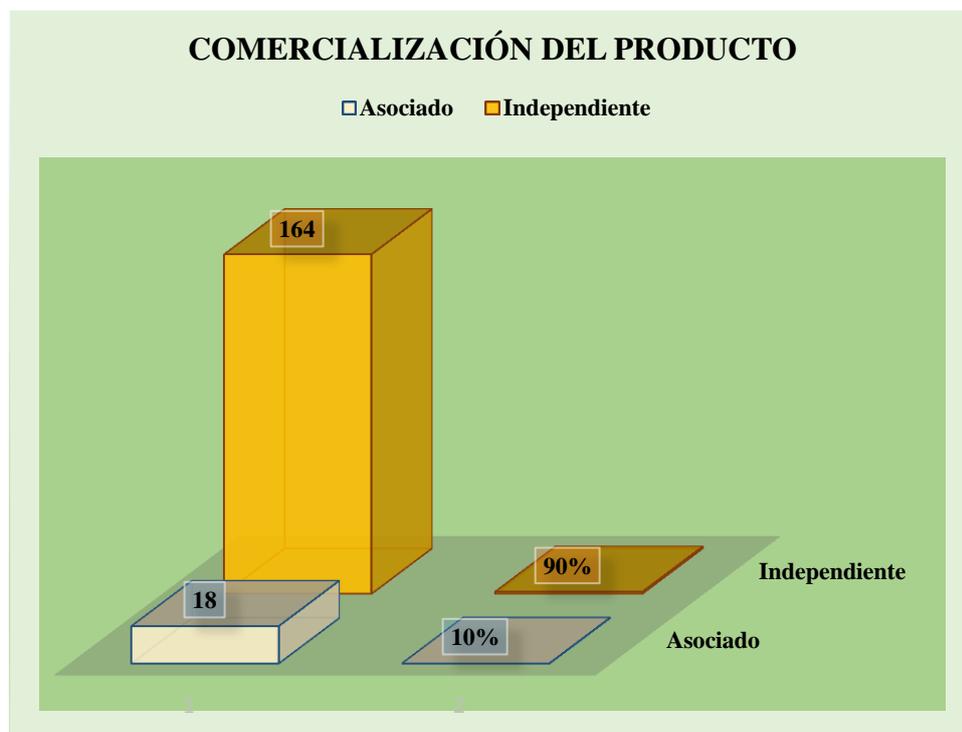
## 2. ¿La comercialización del producto es asociativo o independiente?

**Tabla N° 2.** El cacao es asociativo o independiente

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Independiente	164	90%
Asociado	18	10%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de cacao en el cantón Quinsaloma.

**Elaborado por:** Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda



**Figura N° 2.** El cacao es asociativo o independiente

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma.

**Elaborado por:** Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda

**Análisis:** La argumentación por parte de los agricultores de cacao; en la encuesta realizada sobre la comercialización en su mayoría manifiesta que la comercialización del producto lo hacen de forma independiente, mientras que en su minoría lo realizan de forma asociativa.

### 3. ¿Cada qué tiempo cosecha el producto de cacao?

Tabla N° 3. Cada que tiempo cosecha el cacao

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 Días	18	10%
15 Días	146	80%
30 Días	18	10%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma.

**Elaborado por:** Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda

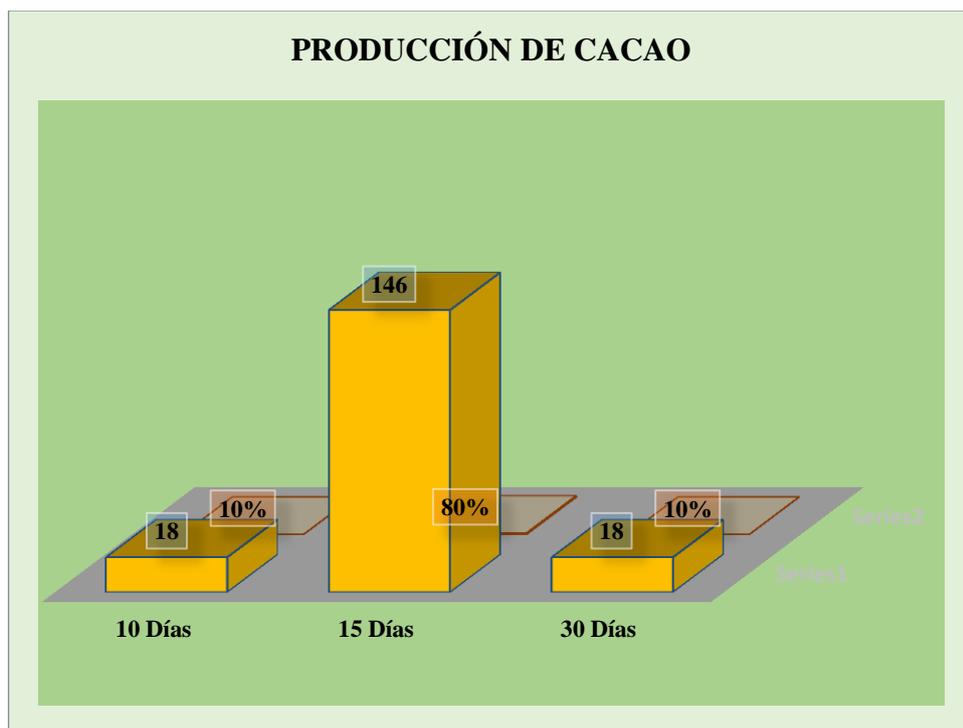


Figura N° 2. Cada que tiempo cosecha el cacao

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma.

**Elaborado por:** Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda

**Análisis:** De los agricultores en la encuesta realizada en su mayoría indican que cosechan el producto cada 15 días; y los porcentajes restantes manifiestan que lo hacen cada 10 días y por último en su minoría restantes cada 30 días.

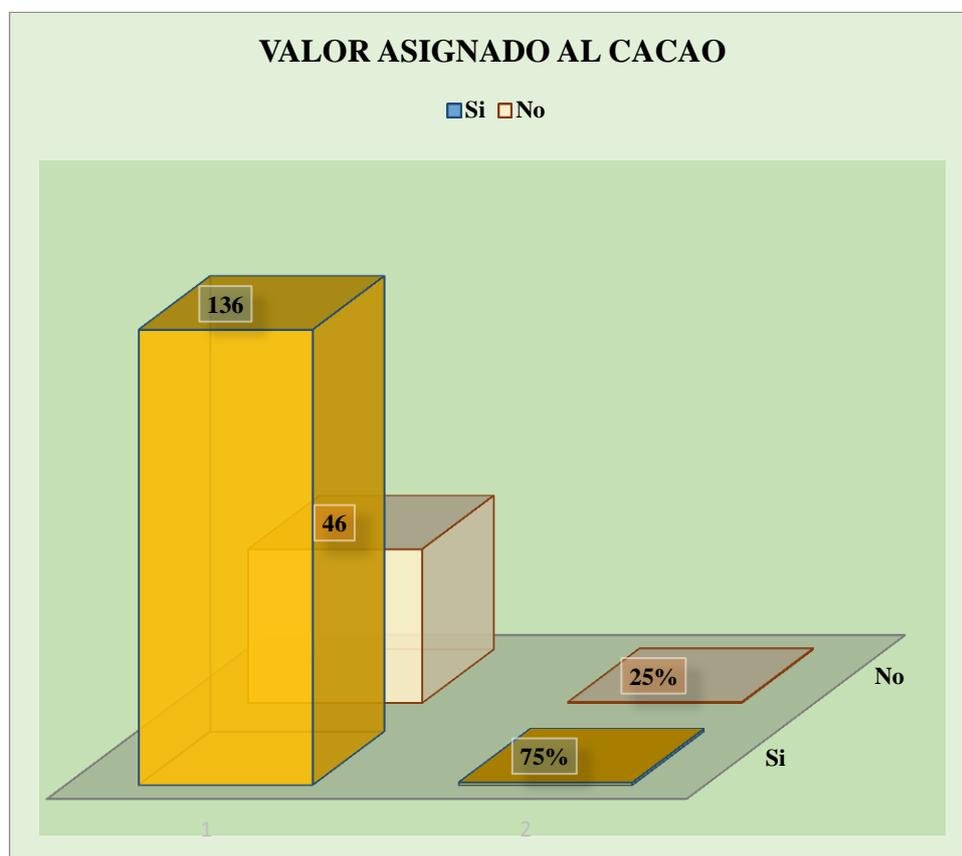
#### 4. ¿Está usted de acuerdo con el valor asignado al producto?

**Tabla N° 4.** Valor asignado al cacao

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	136	75%
No	46	25%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma.

**Elaborado por:** Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda



**Figura N° 3.** Valor asignado al cacao

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma.

**Elaborado por:** Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda

**Análisis:** De los resultados obtenidos se puede observar las categorías respecto al valor asignado al cacao; lo cual el porcentaje mayoritario aduce que está de acuerdo, mientras tanto en su minoría está en desacuerdo.

5. ¿Ha recibido capacitación para una mejor producción de cacao?

Tabla N° 5. Capacitación para mejorar el producto

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	137	75%
No	45	25%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma.

**Elaborado por:** Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda

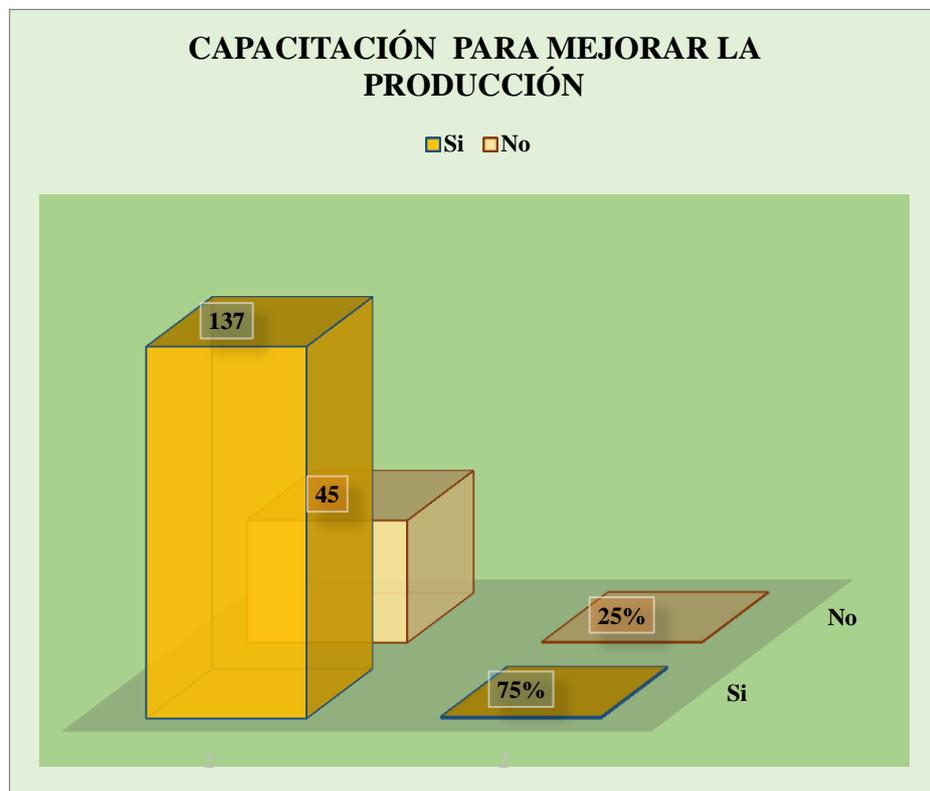


Figura N° 5. Capacitación para mejorar el producto

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma.

**Elaborado por:** Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda

**Análisis:** A los resultados obtenidos el factor de capacitación refleja que si ha sido capacitado para mejorar la producción; mientras tanto en una mínima proporción no lo ha recibido.

6. ¿Está usted de acuerdo que los que los intermediarios tengan contacto directo con el agricultor?

Tabla N° 6. Contacto directo con el agricultor

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	182	100%
No	0	0
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma.  
**Elaborado por:** Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda

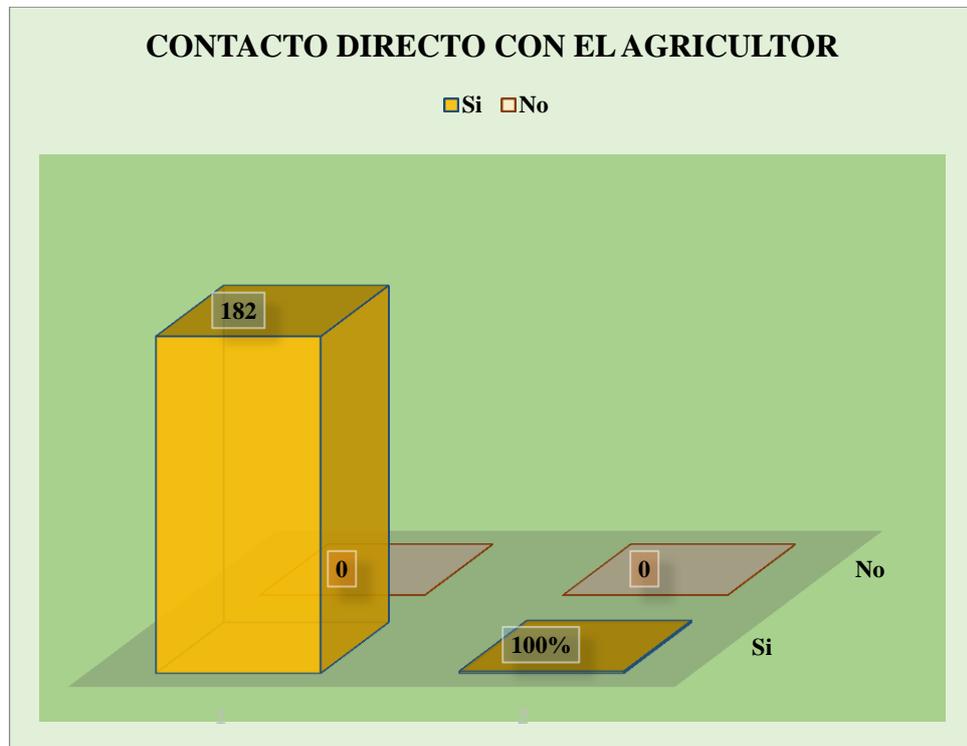


Figura N° 6. Contacto directo con el agricultor

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma.  
**Elaborado por:** Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda

**Análisis:** De los agricultores encuestados en su mayoría indicaron que si estarían de acuerdo que los intermediarios tengan contacto directo con el agricultor.

7. ¿Considera apropiado la comercialización asociativa del producto?

Tabla N° 7. Comercialización asociativa

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	146	80%
No	35	20%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma.

Elaborado por: Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda

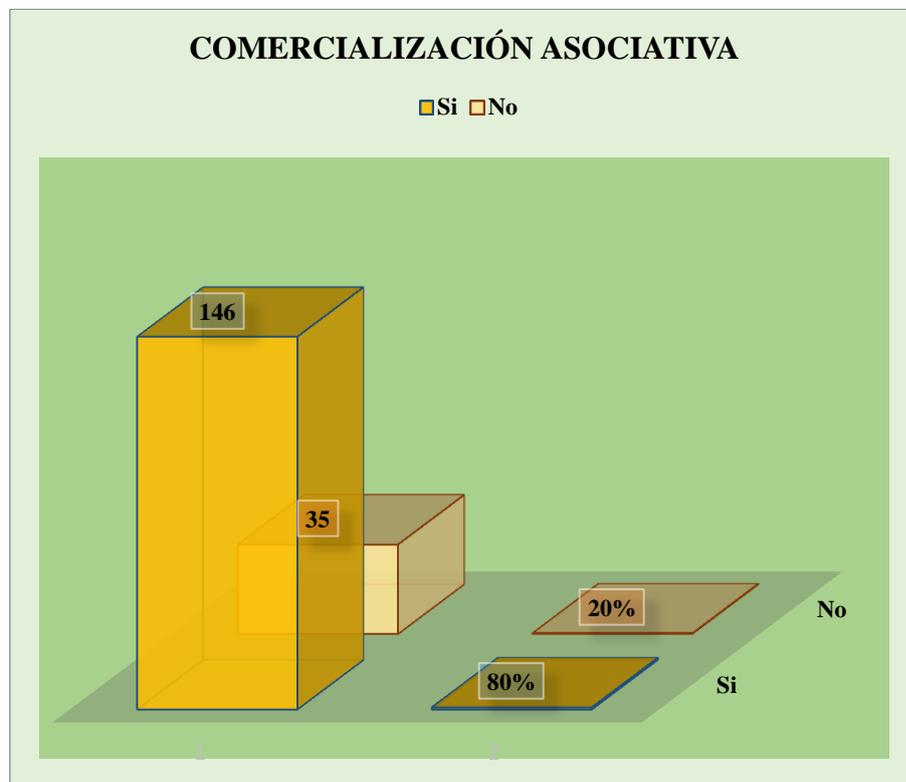


Figura N° 7. Comercialización asociativa

Fuente: Encuesta realizada a los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma.

Elaborado por: Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda

**Análisis:** De la encuesta realizada a los agricultores de cacao en su mayoría indican que consideran apropiado la comercialización asociativa del producto; mientras tanto el porcentaje minoritario indican que no lo consideran apropiado.

8. ¿Con la aplicación de un plan se beneficiará la comercialización asociativa de cacao?

Tabla N° 8. Beneficio de la comercialización asociativa

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	164	90%
No	18	10%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma.  
**Elaborado por:** Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda

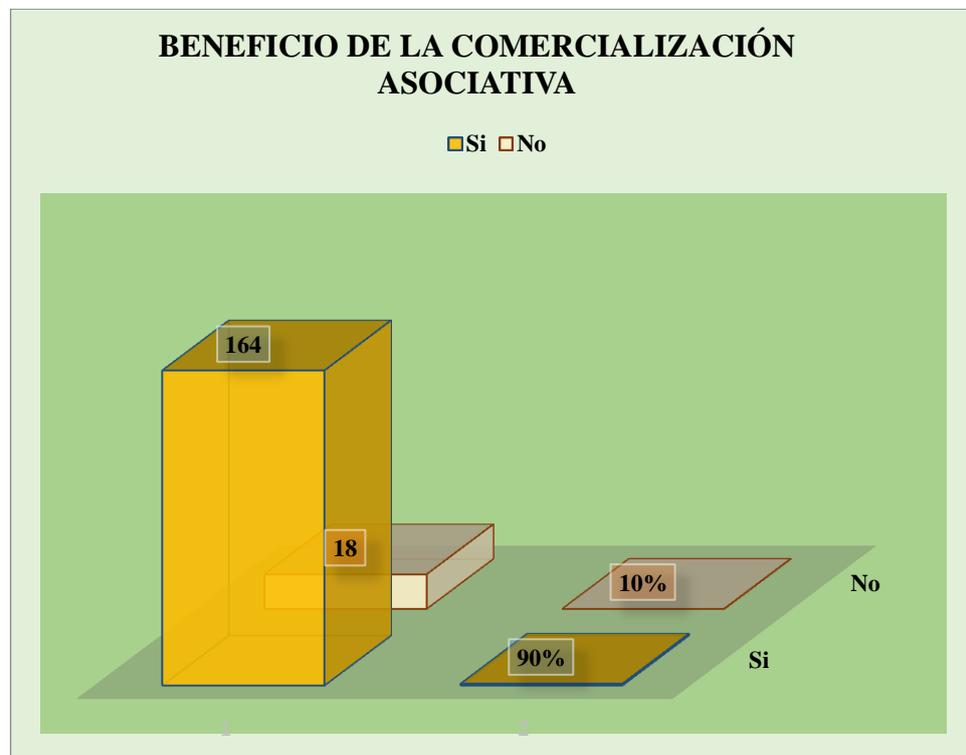


Figura N° 8. Beneficio de la comercialización asociativa

**Fuente:** Encuesta realizada a los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma.

**Elaborado por:** Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda

**Análisis:** De los resultados obtenidos en la encuesta a los agricultores de cacao indican en su mayoría que con la aplicación de un plan se beneficiará la comercialización asociativa de cacao, mientras que la minoría no lo considera necesario.

## **PROPUESTA**

### **TEMA**

Plan de comercialización para los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma,  
Provincia de Los Ríos, Año 2018.

## INTRODUCCIÓN

El plan de comercialización para los agricultores de cacao es un factor relevante para el desarrollo socio-económico del Cantón de Quinsaloma; en donde su actividad principal es la compra de cacao a los agricultores de la zona y recintos aledaños al Cantón. Sin dejar de mencionar que no solo los agricultores se benefician en la comercialización de este producto; también genera el desarrollo económico de la Provincia de Los Ríos.

Para alcanzar lo anteriormente dicho, se realizó un proceso investigativo a través de la figura de un plan de comercialización, la cual consiste en realizar diversos estudios que garanticen la veracidad del mismo; estudios formulados desde el punto de vista del mercado; con miras a la producción de los agricultores y a la solvencia económica que puedan tener con la comercialización del producto como es el cacao.

El agricultor para mantener su producción estable debe pasar por un proceso desde antes que se inicie la cosecha de producto en ello está referido al mantenimiento que le da a las plantas de cacao; para de esta manera poder comercializar un producto en condiciones adaptables para la venta; el mantenimiento no solo consiste en regios permanentes sino en los plaguicidas que puedan aportar para las enfermedades que presenta el cacao como la escoba de bruja o la famosa ya conocida como la monilla.

Por lo expuesto anteriormente, se aplicó los métodos investigativos como herramientas procesuales de estudio, así como la investigación pertinente que toma como referencia de aplicación para el levantamiento de información acompañado de los instrumentos investigativos de la encuesta aplicado a los agricultores de cacao del cantón en mención.

Realizando las investigaciones necesarias se obtiene como datos generales la elaboración de un plan de comercialización en los agricultores de cacao el diseño se mostrará en la realización del informe final demostrando las pautas a seguir para la formulación del mismo; analizando las cinco Fuerzas de PORTER y la elaboración del F.O.D.A, y por último determinar mediante el análisis PESTLE una investigación pormenorizada de los asuntos que más influirán en el desarrollo del mismo; permitiendo prever tendencias en el futuro a corto y mediano plazo.

## JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se justifica por cuanto no existe una investigación de esta naturaleza; es por ello que la elaboración de un Plan de comercialización para los agricultores de cacao en el Cantón de Quinsaloma ya que permitirá que los agricultores vendan su producción obteniendo por ello una paga ideal no solo en la merma sino más bien en la calificación del mismo.

Los beneficiarios en este plan de comercialización de cacao serán los 344 agricultores considerados en este estudio como punto objetivo pues sin la observancia y ayuda de los agricultores no hubiese sido posible la realización de este trabajo investigativo.

Pues este estudio investigativo es de gran oportunidad para nosotras las involucradas puesto que desde ya se ampliamos nuestros conocimientos para establecer los parámetros necesarios para llevar acabo la realización del mismo; y sin dejar de mencionar a los agricultores puesto que son los elementos fundamentales para la elaboración y ejecución del trabajo propuesto.

Este estudio de este tema investigativo es muy importante ya que determinó la situación actual del cómo se está realizando la comercialización existe en el cantón, y así realización la investigación de manera objetiva y veraz.

Pues tomando en consideración se ha establecido como eje principal y a la realización de la propuesta en este trabajo investigativo con el tema: “**ELABORAR UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS AGRICULTORES DE CACAO EN EL CANTÓN QUINSALOMA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2018**”; motivo por el cual se determina la redacción específica de las estrategias al ser utilizadas para la realización del mismo.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Elaborar un plan de comercialización para los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma, Provincia de Los Ríos, Año 2018.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los canales de comercialización existentes para los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma
- Establecer las matrices estratégicas en torno a la comercialización del cacao en el Cantón de Quinsaloma, Provincia de Los Ríos.
- Desarrollar el plan de comercialización para los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma.

## **Descripción del Plan de Comercialización para los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma, Provincia de Los Ríos.**

### **Análisis del Entorno**

(Chávez Amaya & Chafla Granda, 2009, págs. 14-15) Expresa que, mediante el análisis del entorno, se puede determinar varios factores que intervienen de manera positiva o negativa en las actividades de comercialización, para lo cual es necesario determinar y analizar las cinco fuerzas de Porter, puesto que con el análisis podemos detectar las fortalezas y las debilidades presentadas en el Cantón de Quinsaloma referente a la comercialización del cacao.

El modelo de Porter permite analizar la situación de la competitividad, puesto que es una herramienta muy necesaria debido a que determina las consecuencias de la rentabilidad, basándose en la evaluación acerca de los objetivos y recursos frente a las cinco fuerzas de la competencia.

La labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia; sin embargo, a menudo, los directivos definen la competencia en términos demasiado estrechos de miras, como si esto solo se produjera entre los competidores directos de la actualidad. Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta aplicación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella (Porter M. , 2003).



**Figura N° 9.** Las Cinco Fuerzas de Michael Porter

**Fuente:** <https://www.google.com.las.cinco.fuerzas.de.porter>.

### Segmentación de Mercado

Realizado el estudio y análisis del consumidor se determina como dato obtenido en el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca); del Cantón Quinsaloma manifestando que el número total de agricultores de cacao es de 530.

Pues para esta segmentación se pretende buscar nuevas oportunidades en el mercado conociendo previamente el gusto o la necesidad del consumidor. Para hacer una nueva segmentación hay que realizar un estudio y análisis del consumidor para acceder a él. Para que sea rentable y eficaz, el número de consumidores al que se pretende satisfacer debe ser elevado.

Se determina la siguiente segmentación de mercados:

- **Segmentación Geográfica:** Consiste en dividir el mercado en base a la ubicación de residencia.
- **Segmentación Psicográfica:** Se segmenta el mercado en base a la edad, sexo, sentimientos y estilo de vida.
- **Segmentación por comportamientos:** Se fracciona el mercado en base al comportamiento que el consumidor tiene frente a un producto y/o servicio.

### Tipos de Comercialización

- **Masiva:** Definida por vender en términos comerciales a todo el mundo. Los comercializadores pueden hacer comercialización por metas; partiendo entre ellas la mezcla social está conformada y considerado primeramente por el

cliente como factor fundamental; reduciendo las variables de la mezcla social en producto, promoción, plaza y precio (Towers Watson, 2018).

- **Selectiva:** Se define por tener un número de distribuidores reducido, todos estos además deben cumplir diversos requisitos.
  
- **Exclusiva:** Se define cuando un fabricante prohíbe a sus tiendas a vender los productos de la competencia. Si se estipula que cualquier tienda venda su producto no podrá vender las marcas rivales. Este tipo de convenio tiende a ser ilegal cuando:
  - a) El volumen de ventas del fabricante es una parte importante del volumen total de las que se obtienen en un mercado. Con ello los competidores quedan excluidos de una parte importante del mercado.
  
  - b) El contrato se celebra entre un gran productor y un intermediario más pequeño, se considera que el proveedor es intrínsecamente coercitivo y que, por lo mismo limita al comercio.

Sin embargo, en algunos fallos de los tribunales se ha determinado que la distribución exclusiva es permisible cuando:

- a) En el mercado existen productos equivalentes o bien los competidores de los fabricantes tienen acceso a distribuidores semejantes. En tales casos, la distribución exclusiva será ilegal si la competencia no disminuye de modo considerable.
  
- b) Un fabricante en está entrando en el mercado o su participación en el mercado total es tan pequeña que insignificante. Un contrato de distribución competitiva, en caso de que los intermediadores decidan respaldar el producto con un gran esfuerzo de marketing.

## **Análisis PESTLE**

El análisis **PEST** (Análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) describe el marco de los factores macro ambientales de una campaña, utilizado en la exploración de factores como un componente de la gestión estratégica. Algunos analistas agregan el factor legal y reordenan el acrónimo a SLEPT; si se agrega el factor ecológico se expande a PESTEL o PESTLE, el cual es muy reconocido en Inglaterra. El modelo se ha expandido recientemente a STEEPLE y STEEPLED, añadiendo factores éticos y demográficos.

Es una parte importante del análisis externo al llevar a cabo un análisis estratégico o una investigación de mercado, ya que da una visión general de los diferentes factores macro ambientales que la empresa debe de tomar en cuenta. Es una herramienta estratégica útil para entender el crecimiento o decrecimiento del mercado, la posición del negocio, el potencial y la dirección de las operaciones. La importancia del crecimiento de los factores ecológicos o ambientales en la primera década del siglo XXI, ha dado lugar a la creación de negocios verdes y alentó el uso generalizado de una versión actualizada del marco PEST.

El análisis **PEST** básico incluye cuatro factores:

- **Los factores Políticos** se refieren al grado de intervención por parte del gobierno en la economía. Específicamente, los factores políticos incluyen áreas como políticas de impuestos, leyes laborales, leyes ambientales, restricciones comerciales, tarifas y estabilidad política.
- En la política Gubernamental del Ecuador en el Plan Nacional del Buen Vivir manifiesta en el Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria; en su política 5.2 indica: Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación y en el inciso 5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos

diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica; y por último en la política 5.9 Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país (República del Ecuador - Consejo Nacional de Planificación, 2017).

- **Los factores Económicos** incluyen el crecimiento económico, tasas de interés, tipos de cambio y las tasas de inflación. Los tipos de cambio afectan el costo de exportación de bienes, la oferta y el precio de las mercancías importadas en una economía.

Según el censo agropecuario del año 2000, el riego se concentra básicamente en la producción bananera con el 92% de cobertura, comparado con 5 productos más importantes en producción por tonelada métrica (cacao, naranja, palma, piña y plátano). A su vez, el 98% de la producción cacaotera no dispone de riego, dado que es un cultivo marginal dentro del perfil agroexportador y que perdió importancia en la provincia (Mayorga Villamar, 2015).

- **Los factores Sociales** incluyen los aspectos culturales, la conciencia de la salud, tasa de crecimiento de la población, nivel de educación y un énfasis en la seguridad.

Quinsaloma proviene de su nombre kichwa de TRES ELEVACIONES, por tanto, su nacimiento procede como influencia de la sierra y su gente inmigró por efectos de la atracción del “boom” cacaotero y luego bananero, posteriormente por los siguientes cambios productivos.

Mediante observación se ha podido verificar que la calidad educativa valorada no solamente en el nivel académico logrado por los profesores, si no por el dominio de la ciencia pedagógica, del sistema, del nivel logrado de aprendizaje y desarrollo cognitivo en los estudiantes, de la superación de la desigualdad y diferencia educativa, el desarrollo en aula, la inclusión de la familia y la comunidad al sistema educativo (Mancomunidad de

Municipalidades para Manejo Sustentable del Humedal Abras de Mantequilla, 2012).

- **Los factores Tecnológicos** incluyen aspectos como actividades de Investigación y Desarrollo, automatización, incentivos tecnológicos y el ritmo de los cambios tecnológicos.

El trabajo asalariado normalmente no es reconocido, su preparación es baja, su nivel educativo bajo, los empleos a los que accede son aquellos en los que no se requiere de algún grado de especialización, es una fuerza de trabajo que debe seguir siendo barata, porque además la actividad agro productiva no se esfuerza por desarrollar tecnología ni conocimiento, es producto entonces del esfuerzo que hace la naturaleza y el jornalero. Esas actividades absorben mucha fuerza de trabajo, con baja mecanización logra generar puestos de empleo.

## Plan de Comercialización para los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma

**Cuadro 1.F.O.D.A**

Plan de Comercialización para los agricultores de cacao en el cantón Quinsaloma.	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los agricultores poseen tierras aptas para la producción de cacao.</li> <li>2. Los agricultores poseen tierras en su mayoría cultivadas.</li> <li>3. Los agricultores realizan sus actividades de cosecha de forma ancestral.</li> <li>4. Compromiso por parte de los agricultores para la comercialización de su producto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mezcla de cacao en el momento de la cosecha.</li> <li>2. Pago justo por el producto entregado.</li> <li>3. Los agricultores no poseen conocimiento sobre el manejo de cosecha y post-cosecha del cacao.</li> <li>4. Informalidad de la comercialización.</li> </ol>
OPORTUNIDADES	<u>Estrategia FO</u>	<u>Estrategia DO</u>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitación constante sobre el manejo de cosecha y post-cosecha del cacao.</li> <li>2. Incremento de la demanda de producción del cacao.</li> <li>3. Gobierno promueve la asociatividad.</li> <li>4. Oportunidad de empleo.</li> </ol>	<p>1 y 2: Elaborar un plan para la comercialización del cacao.</p> <p>2 y 4: Capacitar a los agricultores para facilitar la entrega del producto en condiciones para ser comercializado.</p>	<p>1 y 1: Entrega de material didáctico que permita al agricultor conocimiento del uso de plaguicidas para evitar las plagas en el cacao.</p> <p>3 y 4: Fomentar empleo para los estibadores en la recepción del cacao.</p>
AMENAZAS	<u>Estrategia FA</u>	<u>Estrategia DA</u>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pérdida de producción por desastres naturales en épocas de invierno.</li> <li>2. Pérdida de la producción por enfermedades propias del cacao como: la moniliasis y la mazorca negra</li> <li>3. Variabilidad en el precio del cacao.</li> <li>4. Intermediarios que se aprovechan del agricultor en la merma del producto en el momento de la compra del cacao.</li> </ol>	<p>2 y 1: Planes de prevención para tener asegurada la producción en épocas de invierno.</p> <p>3 y 3: Precio justo y condiciones adaptables para la comercialización del cacao.</p>	<p>2 y 1: Intervención de las plantas en producción afectadas para evitar pérdidas en el producto.</p> <p>4 y 4: Comercialización justa en merma y clasificación del producto (cacao).</p>

**Investigación de Campo:** Realizada en el Cantón Quinsaloma Abril 2018.

**Elaborado por:** Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda.

Mediante la realización del F.O.D.A, para la comercialización de cacao en el Cantón Quinsaloma se determinó estrategias tanto para las fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades; fortalezas y amenazas y debilidades y amenazas; pues estas estrategias servirán como un escudo a lo presentado en la matriz del F.O.D.A.

## **Estrategias de comercialización y Distribución**

Considerando las 4PS del marketing empresarial se determina las estrategias de comercialización como los pilares básicos considerados los siguientes:

- **Estrategias de producto:** Acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio. En este caso exclusivamente se determina como estrategia de producto al (CACAO) de los agricultores en el Cantón Quinsaloma.
- **Estrategias de precios:** Posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado. Cabe mencionar que el precio del cacao varía en vista de los factores climáticos y en temporadas del auge del cacao en el cantón; por tal razón el agricultor al tener conocimiento de los procesos que se les pueda otorgar mediante una capacitación de cómo mejorar la producción del cacao no solo en épocas de verano sino más bien por temporadas de invierno.
- **Estrategias de distribución:** Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Por ende, será accesible para el agricultor poder transportar el producto desde las fincas hasta el lugar donde va a realizar la venta del cacao. La estrategia para ser aplicada en la distribución está determinada en facilitar el transporte para sacar el producto para que pueda ser vendido.
- **Estrategia de comunicación:** Orientadas en hacer llegar el mensaje al cliente (AGRICULTOR). Pues esta estrategia está contemplada a que los agricultores puedan comercializar su producto; determinados como fuentes y medios de comunicación tradicional a la publicidad realizada mediante perifoneo, sin antes dejar de mencionar a la utilización de hojas volantes.

**Matriz de planificación para el cumplimiento de los objetivos estratégicos en base al FODA para los agricultores de cacao del Cantón Quinsaloma**

**Tabla N° 9 Matriz: Planificación para el cumplimiento de los objetivos estratégicos en base al FODA.**

Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo de Ejecución	Indicadores de Logro
Elaborar un plan para la comercialización del cacao.	Pc. Internet. Papel. Libros.	Investigadoras del proyecto.	15 días	Plan de Asesoría Pedagógica.
Capacitar a los agricultores para facilitar la entrega del producto en condiciones para ser comercializado.	Papel. PC.	Agricultores de cacao del cantón Quinsaloma.	3 días	Convocatorias. Actas de Reunión
Entrega de material didáctico que permita al agricultor conocimiento del uso de plaguicidas para evitar las plagas en el cacao.	Trípticos.	Agricultores de cacao del cantón Quinsaloma.	3 días	Registro de Asistencia.
Fomentar empleo para los estibadores en la recepción del cacao.	Papel. PC.	Agricultores de cacao del cantón Quinsaloma.	2 días	Plan de mejora.
Planes de prevención para tener asegurada la producción en épocas de invierno.	Diapositiva. Proyector. Pendrive.	Agricultores de cacao del cantón Quinsaloma.	5 días	Registro de Asistencia.
Precio justo y condiciones adaptables para la comercialización del cacao.	Diapositiva. Proyector. Pendrive.	Agricultores de cacao del cantón Quinsaloma.	5 días	Registro de Asistencia.
Intervención de las plantas en producción afectadas para evitar pérdidas en el producto.	Diapositiva. Proyector. Pendrive.	Agricultores de cacao del cantón Quinsaloma.	10 días	Registro de Asistencia.
Comercialización justa en merma y clasificación del producto (cacao).	Diapositiva. Proyector. Pendrive.	Agricultores de cacao del cantón Quinsaloma.	8 días	Registro de Asistencia.

**Fuente:** Trabajo de campo realizado a los agricultores del Cantón de Quinsaloma.

**Elaborado por:** Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda.

La planificación establecida tendrá una duración de 51 días; en ellas se establecerán los siguientes temas a tratar como se muestran en la matriz anterior; iniciando con la capacitación a los agricultores y posterior entregar material didáctico que permita que el agricultor tenga conocimiento sobre el manejo de cosecha y post-cosecha del cacao.

La implementación del proyecto en los agricultores de cacao en el Cantón Quinsaloma iniciara desde el 6 de agosto del presente año considerados los días hábiles con duración de 3 horas diarias, posterior a ello la culminación de este proyecto está prevista para el 21 de octubre del mismo año.

## CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	AÑO 2018											
	Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaborar un plan para la comercialización del cacao.	X											
Capacitar a los agricultores para facilitar la entrega del producto en condiciones para ser comercializado.		X										
Entrega de material didáctico que permita al agricultor conocimiento del uso de plaguicidas para evitar las plagas en el cacao.			X									
Fomentar empleo para los estibadores en la recepción del cacao.				X	X							
Planes de prevención para tener asegurada la producción en épocas de invierno.					X	X	X					
Precio justo y condiciones adaptables para la comercialización del cacao.								X				
Intervención de las plantas en producción afectadas para evitar pérdidas en el producto.									X	X		
Comercialización justa en merma y clasificación del producto (cacao).											X	X

**Elaborado por:** Castillo Bone Mónica Kennys y García Freire Rosa Yolanda

**Evaluación:** El análisis PESTLE está determinado por las 5 fuerzas de PORTER; en base a ello se determinó la matriz de planificación de objetivos estratégicos que permitirá e indicará el tiempo establecido para hacer conocer a los agricultores de cacao la propuesta para la comercialización del cacao en el Cantón Quinsaloma.

## CONCLUSIONES

- El criterio tomado en consideración para elaborar el plan de comercialización para los agricultores de cacao, tuvo como característica principal la necesidad de elaborar este proyecto que dará una pauta fundamental para que el agricultor tome en consideración los modelos para que mejoren la producción antes, durante y después de la cosecha del mismo.
- Concluido de forma general se identificó los factores del análisis FODA, que permitió establecer estrategias para dar solución a los problemas suscitados en la apertura del trabajo investigativo.
- Involucrar al agricultor es un aliciente porque ellos son los benefactores en la cual son los únicos que se benefician en la realización y ejecución de este trabajo investigativo; pues mejoran no solo su calidad de vida sino que permitirá que tenga una mejor y mayor producción de cacao en sus fincas.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que los agricultores tengan políticas que ayuden a la calidad de plantación.
- Que los agricultores sean partícipes de las capacitaciones constantes que se darán por parte de las proponentes del proyecto investigativo para mejorar la calidad del producto.
- Tomar en consideración del tratamiento en las plantas de cacao para librarlos de enfermedades constantes debido al mal tiempo climático por el que se ven afectados los agricultores de cacao a nivel nacional.

Certificado URKUND:

URKUND

---

Documento [INFORME-FINAL.docx](#) (D39467585)

Presentado 2018-05-29 16:21 (-05:00)

Presentado por monicacastillo14@outlook.com

Recibido chviscarra.ueb@analysis.arkund.com

Mensaje [Mostrar el mensaje completo](#)

7% de estas 22 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

---



Ing. Charles Viscarra

C. I. 0201572963