



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR**

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

**ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**MODALIDAD DE TITULACIÓN PROYECTO DE 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**

## **DATOS INFORMATIVOS**

**Modalidad:** PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Autoras:** CASTILLO BONE MONICA KENNYS Y GARCIA  
FREIRE ROSA YOLANDA

**Carrera:** INGENIERÍA COMERCIAL

**Sector:** AMBITO MERCADOTECNIA

**Periodo:** 4 DE DICIEMBRE 2017

**Fecha de presentación:** 18 DE JUNIO DEL 2018

## **TEMA**

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

## ANTECEDENTES

Durante casi un siglo, el orden socio-económico ecuatoriano se desarrollaba en gran medida alrededor del mercado internacional del Cacao. Hoy, el Ecuador posee una gran superioridad en este producto: más del 70% de la producción mundial de Cacao Fino y de Aroma se encuentra en nuestras tierras, convirtiéndonos en el mayor productor de cacao de aroma del mundo; esto ha generado un prestigio importante, favorable, destacable, indispensable y representativo para el país.

El cacao es un cultivo de mucha importancia para la economía del Ecuador y para un gran segmento de pequeños productores de cacao que en muchos casos representa una principal fuente de ingresos económicos; además, el cacao ha sido un cultivo tradicional desde la época de la colonia por lo que se ha convertido en el sustento de las familias a la vez que ha generado miles de plazas de trabajo. Para concluir el año 2015 las exportaciones Ecuatorianas de cacao cerraron alcanzando un volumen total de 260 mil toneladas métricas, de cacao en grano y productos derivados de cacao; como pasta de cacao y chocolate con un incremento del 10% en relación al 2014.

Este tipo de cacao, tiene características individuales distintivas, de toques florales, frutales, nueces, almendras, especias que lo hace único y especial, sobresaliendo con su ya conocido sabor arriba; todos estos detalles de sabor y aroma están en el origen genético del grano, que se logra con el correcto tratamiento post-cosecha, sumado a condiciones naturales de suelo, clima, temperatura.

En la actualidad del cultivo de cacao se encuentra en mano de pequeños productores quienes se encuentra en una difícil situación socioeconómica debido a la baja productividad que presentan las plantaciones originada por factores como enfermedades lo cual produce perdidas en la producción por hectárea, por encontrarse en asociación de otras especies de plantas y prácticas agrícolas inadecuadas, debido muchas veces a la falta de capitalización del agricultor. Además, cabe indicar que en la problemática de la actividad cacaotera pues; La que se presenta con mayor preocupación es en la comercialización; donde muchos de los pequeños productores entregan su producto a intermediarios, quienes pagan muy por debajo el precio del cacao; es por ello que este trabajo investigativo se ciñe en dar

apertura para que los pequeños productores puedan comercializar su producto en forma asociativa.

## **PROBLEMA**

En el Ecuador debido a la gran comercialización del producto de cacao en diferentes variedades, las principales son el CCN-51 y NACIONAL, por lo que nuestro país se ha convertido en uno de los que posee mayor índice de comercialización y exportación de este producto ya que ha llamado la atención a muchas empresas que fabrican chocolate debido a que en Ecuador el cacao se produce de una calidad excelente.

Ecuador produce y exporta cacao en grano durante todo el año en las siguientes variedades: Nacional posee un característico sabor y aroma floral denominado "Arriba". Se constituye en un elemento imprescindible en la elaboración de chocolate fino en el mercado internacional. (CCN-51) las características de sus granos y mazorcas favorecen un alto rendimiento industrial. Semielaborados de cacao que se producen en Ecuador son: licor de cacao, manteca de cacao, polvo de cacao y chocolates como lo menciona la (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao - Ecuador, 2018).

En la Provincia de Los Ríos, el Cantón Vinces es uno de los Cantones con mayor comercialización de cacao debido a la gran cantidad de personas que dependen de este producto para su diario vivir y a la ayuda de organizaciones interesadas en la comercialización de cacao a nivel internacional.

Pues no está demás de mencionar al Cantón Quinsaloma en los últimos años se ha convertido en uno de los Cantones con mayor comercialización de cacao en la Provincia debido al crecimiento poblacional y al interés de saber que el cacao es un producto netamente comercializado de manera segura a nivel nacional e internacional.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide el plan de comercialización asociativa en los pequeños productores de cacao en el Cantón Quinsaloma?

## JUSTIFICACIÓN

El cultivo del cacao en el país, hace muchos años constituye una de las principales actividades a nivel agrícola, por sus características de aroma y sabor se ha ubicado como uno de los mejores del mundo, por su importancia en algunas regiones se busca distribuir su cultivo con las exigencias y tendencias de consumo de productos orgánicos; es así que este estudio recoge los principales elementos del cultivo y las posibilidades de producción de la “Pepa de oro”. La variedad que más aceptación tiene en el mercado internacional es la Nacional o llamada Cacao Fino de Aroma y luego la CCN-51, exportándose 70.000 hasta 260.000 toneladas métricas como lo menciona la (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao - Ecuador, 2018).

Por lo que presenta algunos inconvenientes el sector cacaotero Ecuatoriano en sus etapas de cultivo, comercialización, industrialización y exportación, ya que hace falta que actúen conjuntamente con los gremios y las empresas, siguiendo estrategias pre establecidas para impulsar un desarrollo sostenido y sustentable en la cadena de valor, y sugerir propuestas para solucionarlos.

La **necesidad** de realizar el presente proyecto de investigación parte del hecho de un plan de comercialización asociativa para los pequeños productores de cacao; en donde a través de ello, se conocerá los canales de comercialización existentes en el Cantón Quinsaloma; la cual permitirá que se desarrolle el trabajo investigativo.

La **importancia** se debe precisamente en analizar la situación actual y mejorar la comercialización existente en el Cantón de Quinsaloma, iniciativa que determinará en llevar de forma eficaz y eficiente el estudio y realización del tema planteado.

La **pertinencia** del proyecto de investigación es establecer un criterio oportuno en el plan de comercialización asociativo, con la finalidad de mejorar este proceso en beneficio de los agricultores dedicado a la comercialización de cacao del sector.

La **factibilidad** en realizar la investigación para desarrollar un plan de comercialización asociativo de productores de cacao del Cantón Quinsaloma; es la facilidad de acceso a toda la información referente al proyecto, así como la predisposición de los agricultores de la zona.



Los *beneficiarios* están contemplados los pequeños productores de cacao del Cantón Quinsaloma, ya que ellos son los que representan directamente el estudio de la iniciativa.

Su *relevancia* esta en fortalecer a la economía de los pequeños agricultores que son parte de la economía del cantón; razón por la cual se llevara a cabo de mejor manera la realización de este proyecto investigativo.

Estos y muchos más son los elementos fundamentales y muy esenciales que justifican la elaboración del presente trabajo investigativo denominado con el siguiente tema: “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CACAO EN EL CANTÓN QUINSALOMA PROVINCIA DE LOS RIOS, AÑO 2018.”. Pues el análisis y desarrollo de la misma es un factor clave de estudio porque permite mejorar los canales de comercialización en el Cantón; loable razón para proceder a la realización de la presente investigación permitiendo el desarrollo de la misma.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Desarrollar un plan de comercialización asociativa para los pequeños productores de cacao en el Cantón Quinsaloma, Provincia de Los Ríos, año 2018.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual de la demanda del cacao en el Cantón Quinsaloma en la Provincia de Los Ríos, año 2018.
- Fundamentar científicamente los principales canales de comercialización existentes para el cacao en el Cantón Quinsaloma.
- Proponer un plan de comercialización asociativa que permita el mejoramiento de la cadena del valor agregado al cacao en el Cantón de Quinsaloma, en función al estudio de la situación actual del mercado y el análisis de las necesidades de los productores.

## MARCO TEÓRICO

### **Teoría Científica**

#### **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 competitiva.

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**

El autor (Guerrero, 2018) establece que 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.

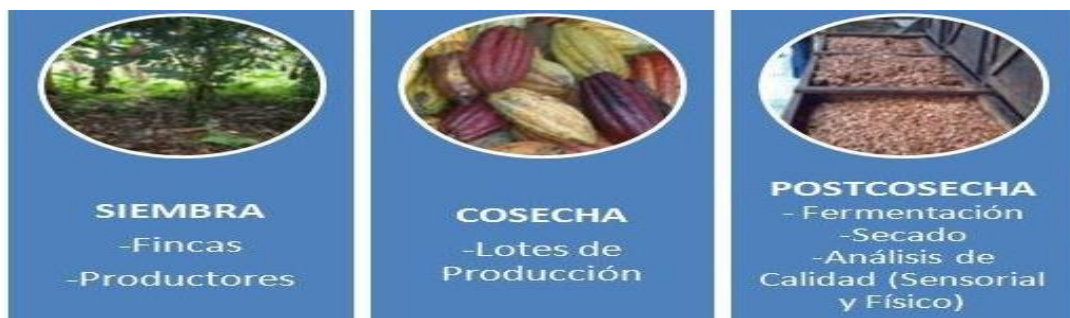
**Cosecha:** Es la recolección de las mazorcas se inicia cuando estas han logrado su madurez, la cual está dada con el cambio de coloración de la cáscara según la variedad, las que se pueden tornar de verde a amarillas (algunos trinitarios, criollos, forasteros amazónicos y Nacional); y de rojizo a rojo 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 cascarrones 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.



## **TEORÍA CONCEPTUAL**

### **Análisis**

Un análisis consiste en identificar los componentes de un todo, separarlos y examinarlos para lograr acceder a sus principios más elementales (Pérez Porto & Gardey, Definición de Análisis, 2018).

Un análisis permite conocer brevemente los elementos que componen un todo, ya sea este para separarlos o para conocer sus partes.

### **Acciones**

Es cada una de las partes proporcionales en las que se divide el capital de una sociedad anónima, ya sea esta de tipo comercial o industrial (Pérez Porto & Merino, Definición de acción, 2018)

Se puede determinar como parte de un patrimonio se establece a la parte económica colocado en una empresa.

### **Asociaciones**

Es la acción y efecto de asociar o asociarse; unir una persona a otra para que colabore en algún trabajo (Perez Porto & Gardey, Definición de asociación, 2018).

Una asociación, por lo tanto, es el conjunto de personas asociados para un mismo fin.

### **Asociatividad**

La Asociatividad se puede definir como un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común

La Asociatividad debe ser una herramienta utilizada por la pequeña y mediana empresa para enfrentar la globalización (Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua, 2010).

La asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

### **Calidad**

Calidad de un objeto o servicio depende de la forma en que éste consiga cubrir las necesidades del cliente (Perez Porto & Merino, Definición de calidad, 2018).

La calidad consiste en añadir valor al consumidor o usuario.

### **Canales de Comercialización**

Es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible (GestioPolis.com Experto, 2018).

También llamado canal de distribución, un canal de marketing involucra a una serie de empresas interdependientes, cada una de las cuales es responsable de una etapa particular en el desarrollo y la distribución del producto.

### **Canal directo**

El fabricante asume todas las funciones de distribución hasta la puesta en manos del consumidor (Time Forest, 2018).

Canal Directo se le atribuye al proceso en general de la elaboración del producto hasta que este llegue a manos del consumidor.

### **Canal Indirecto**

El fabricante decide recurrir a terceros, los intermediarios, para hacer llegar su producto a sus clientes (Garcia, 2018).

Canal indirecto se le atribuye a la forma, o circunstancias en las que el fabricante opta para que el producto llegue hacia sus clientes.

## **Cliente**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, Definición de Cliente, 2018).

## **Comercialización**

Introducción de un nuevo producto al mercado (ConceptoDefinicion.de, 2018)

La comercialización es asociada a la distribución o logística, se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final.

## **Comercio**

Se refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto (Pérez Porto & Merino, Definición de Comercio, 2018).

Actividad que realiza el hombre desde inicios de la historia en dónde; se comercializa bienes o productos que son expuestos para terceros con la finalidad que queden satisfechas sus necesidades.

## **Deseo**

El deseo, en marketing, va un paso más allá de la necesidad, es más específico (Larripa, 2018). Es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad.

## **Desarrollo**

El desarrollo es un concepto histórico que ha ido evolucionando, por lo que no tiene una definición única. Aun así, se puede decir que desarrollar es el proceso por el cual una comunidad progresa y crece económica, social, cultural o políticamente. (Pérez, 2015).

## **Distribución**

La distribución, en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado (Pérez Porto & Merino, Definición de distribución, 2014).

## **Estrategia**

Es un plan maestro integral que establece la manera en que logrará su misión y objetivos (Gia, 2018).

Se entiende por las técnicas o tácticas que se pueden emplear para llevar a cabo la misión, visión y objetivos institucionales.

## **Entorno**

Conjunto de agentes externos a la organización- jurídicos, políticos, sociales, económicos, tecnológicos, de la competencia, etc.; que afectan a su supervivencia, mantenimiento o desarrollo y que provoca en ella una determinada respuesta en sus propios agentes internos (Rojas Romero, Definición de Entorno, 2018).

Entendido en su globalidad por lo que nos rodea ya sean estas circunstancias o medios.

## **Estudio de mercado**

Proceso que permite conocer el funcionamiento mercantil (Pérez Porto & Merino, Definición de estudio de mercado, 2018).

Se entiende como el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y por último de los perfiles del consumidor, con el propósito de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

## **Necesidad**

Surge cuando existe un impulso imposible de controlar que lleva a que los esfuerzos individuales se encaminen en cierta dirección (Pérez Porto & Gardey, Definición de necesidad, 2018).

Se trata de uno de los componentes fundamentales en la vida, no sólo humana sino también de las demás especies, es la necesidad la que lleva a que los seres vivos se movilicen en busca de objetivos que les sirvan para satisfacer aquello que consideran que precisan.

## **Marketing**

Es tanto una filosofía, es decir, un modo de entender la relación de un intercambio como un conjunto de actividades desarrolladas para que el intercambio beneficie a las partes que intervienen (Santesmases Metre, 2018).

Actividad que realizan los empresarios en el producto, como técnicas para que este tenga transformación y se logre llegar a la psicología del consumidor como resultado que se beneficien ambas partes productor y comerciante.

## **Marketing Mix**

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad (Pérez Porto & Merino, Definición de marketing mix, 2018).

El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias que se apuntan en trabajar directamente con las cuatro conocidas P: Plaza Producto Promoción y Precio.

## **Mercado**

El mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y

regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes (Rojas Romero, Definición de Mercado, 2018).

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, el dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, de los cuales constituyen la demanda, y los vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio.

### **Negocio**

Es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores (Pérez Porto & Gardey, Definición de negocio, 2018).

Ocupación en donde las personas que las realizan; buscan obtener un beneficio económico, por la distribución o venta de bienes y servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

### **Precio**

Precio es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación (Pérez Porto & Merino, 2009).

Valor monetario al cual se le asigna un valor ya sea un producto o servicio que se ofrezca en el mercado; en si es el dinero que el comprador tiene que entregar por la adquisición de cierto bien o servicio.

### **Producto**

Es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue utilidades, impacto social, y más (Thompson, Definición de Producto, 2018).

Producto es un conjunto de atributos como características, funciones, beneficios y demás; que le dan la capacidad para ser intercambiado.

### **Plaza**

Se le denomina a los canales de distribución de los productos (Acuña J. , 2018).

Es la manera en la que busca el empresario en que pueda llegar el producto hacia sus clientes.

### **Promoción**

Son las estrategias que la empresa tiene realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga (Acuña J. A., 2018) .

### **Plan**

Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla (Pérez Porto & Merino, Definición de Plan, 2018).

### **Táctica**

Es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular (Pérez Porto & Gardey, Definición de Táctica, 2018).

### **Técnica**

Es un conjunto de procedimientos reglamentados y pautas que se utiliza como medio para llegar a un cierto fin (Pérez Porto & Merino, Definición de Técnica, 2018).

### **Servicio**

Gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los **clientes** y buscar en ellos su total satisfacción. (Definición Servicio al Cliente, 2018).

## MARCO REFERENCIAL

Como lo menciona (González Vásquez, 2012) Quinsaloma es un Cantón netamente agrícola donde se produce y comercializan varios productos como: café, cacao, maíz, arroz, soya, maracuyá, fréjol de palo, banano y cítricos; su cabecera cantonal es la ciudad de Quinsaloma, ubicado en el centro del Ecuador con un clima subtropical que estimula a propios y extraños a nadar en sus diferentes ríos que son fuentes de agua dulce que existen en sus alrededores. Actualmente existe un aproximado 16,476 habitantes; sus límites son: al norte con el cantón Valencia, al sur y oeste con el Cantón Ventanas, y al este con la Provincia de Cotopaxi.

Los productores de cacao son los agricultores o dueños de la tierra donde se cultiva el cacao, mediante los resultados obtenidos por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) en el año del 2008; reflejan un estimado de 463,787 hectáreas de cacao distribuidas en aproximadamente 100.000 unidades productivas agropecuarias. Los pequeños y medianos productores son más tradicionales pues cultivan el cacao de la variedad Nacional o Fino de Aroma; los grandes productores que se han incorporado en los últimos años, se caracterizan por cultivar cacao de la variedad CCN51 por ser esta variedad más resistente a enfermedades y con un mayor rendimiento por hectárea, sin embargo no está considerado como cacao Fino de Aroma; pero obtiene precios similares al cacao nacional; existen también grandes productores que están comenzando a integrarse hacia adelante cumpliendo labores de procesamiento de semielaborados, de elaborados y de exportación.

Por la sostenida demanda de cacao en Ecuador están ingresando nuevos actores a invertir en el sector en la etapa primaria, en la industria de elaborados, semielaborados, y en la comercialización; otros empresarios, con mucho esfuerzo, están invirtiendo en empresa de chocolates para fabricar chocolates.



## **MARCO LEGAL**

**La (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014) menciona:**

### **Título II**

#### **De la Economía Popular y Solidaria**

#### **Capítulo I**

#### **De las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria**

#### **Sección 2**

De las Organizaciones del Sector Asociativo Art. 18.- Sector Asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

### **Código Orgánico de la Producción**

Como lo menciona (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010):

#### **Considerando:**

**Que**, los numerales 2, 15, 16, 17, 26 y 27 del artículo 66 de la Constitución de la República, establecen garantías constitucionales de las personas, las cuales requieren de una normativa que regule su ejercicio;

**Que**, conforme al numeral 2 del Artículo 133 de la Constitución de la República, las leyes orgánicas deben regular el ejercicio de los derechos y garantías constitucionales, como los señalados en el considerando anterior;

**Que**, el numeral 5 del artículo 281 de la Constitución de la República establece las responsabilidades del Estado para alcanzar la soberanía alimentaria, entre las que se incluye el establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción;

**Que**, el Artículo 283 de la Constitución de la República establece que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y, tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir;

**Que**, el Artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

### **Título Preliminar**

#### **DEL OBJETIVO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN**

**Art. 1. Ámbito.** Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su publicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsara toda actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria, así como la producción de bienes y servicios realizadas por las diversas formas de organización de la producción de la economía, reconocidas en la Constitución de la Republica. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través dela política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

**Art. 2. Actividad Productiva.** - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios

lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otros que generen valor agregado.

**Art. 3. Objeto.** - El presente código 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 Buen Vivir. Esta normativa también busca generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

**Art. 4.- Fines.** – La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eficiente;
- Fomenta la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientales limpias y de energías alternativas;
- Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.

## **HIPÓTESIS**

¿Mediante la aplicación del plan de comercialización asociativa se fortalecerán a los pequeños productores de cacao en el cantón Quinsaloma?

## **VARIABLES**

### **Variable Independiente**

- Plan de Comercialización Asociativa

### **Variable Dependiente**

- Fortalecimiento de los pequeños productores de cacao.

**Cuadro N° 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Variables	Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Variable Independiente  <b>Plan de Comercialización</b>	Por lo tanto, un plan de comercialización 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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan</li> <li>• Comercialización</li> <li>• Servicio</li> <li>• Mercado</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eficiencia</li> <li>2. Eficacia</li> <li>3. Canales de comercialización o distribución</li> <li>4. CRM (Relación con el cliente)</li> </ol>	<p>¿Considera efectiva la comercialización?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Considera eficiente los canales de comercialización?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Considera necesario la asociatividad como un canal de comercialización?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Considera necesario que en la comercialización se genere la relación directamente con el cliente?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>

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

**Cuadro N° 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<p><b>Variable Dependiente</b></p> <p><b>Fortalecimiento de los pequeños productores de cacao.</b></p>	<p>La cadena de valor del cacao nacional observada en el aspecto organizativo permite accionar la posibilidad de que los agricultores opten para crear actividades asociativas fortalecidas que se dirijan hacia el fomento del producto en mención en el sentido productivo, industrial y comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productividad</li> <li>• Asociatividad</li> <li>• Fortalecimiento</li> <li>• Proceso Post-cosecha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación con los Proveedores</li> <li>• Capacidad de producción</li> <li>• Capacitación al personal</li> <li>• Procedimiento y seguimiento</li> </ul>	<p>¿Tiene conocimiento sobre los problemas que existe en la comercialización interna del cacao?            SI <input type="checkbox"/>            NO <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cree usted que mediante la asociatividad se fortalecerá la cadena del valor del cacao en el cantón?            SI <input type="checkbox"/>            NO <input type="checkbox"/></p> <p>¿Considera necesario que se les capacite a los agricultores para el manejo de cosecha y post-cosecha del cacao?            SI <input type="checkbox"/>            NO <input type="checkbox"/></p> <p>¿Tiene conocimiento sobre los procesos de cosecha y post-cosecha del cacao?            SI <input type="checkbox"/>            NO <input type="checkbox"/></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> </ul>

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

# METODOLOGÍA

## **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 utilizadas 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.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

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

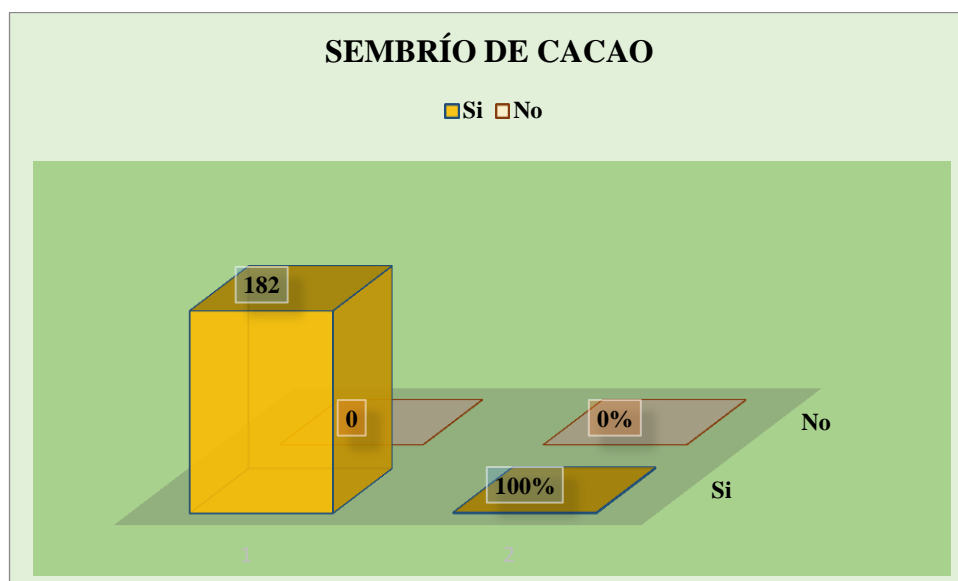


Figura N° 1. Consulta sobre sembrío de cacao

**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

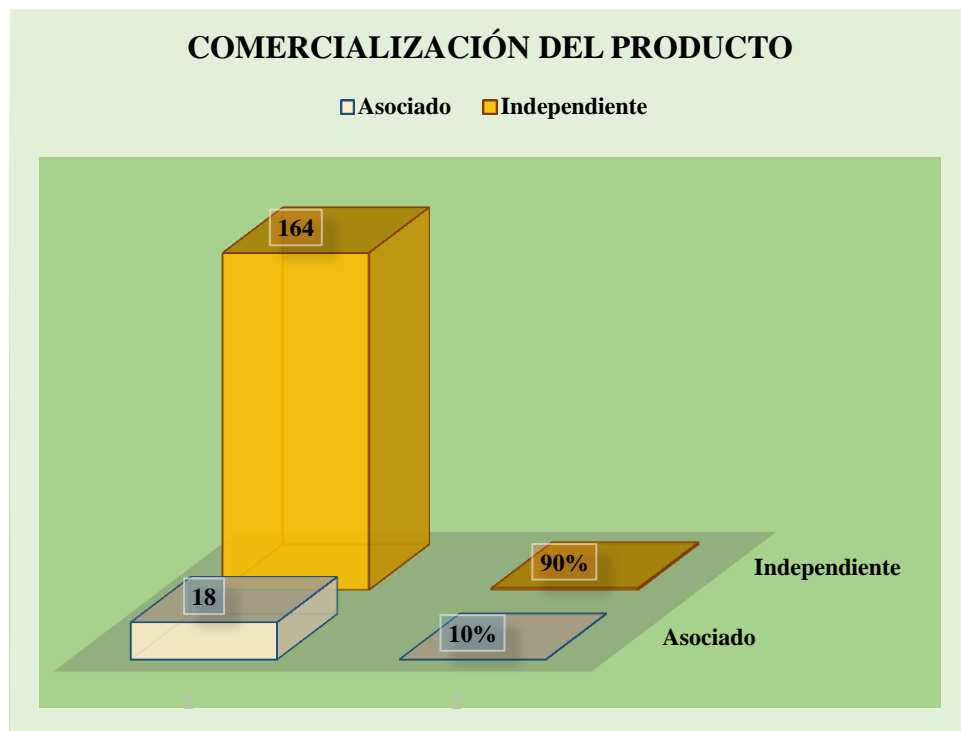


Figura N° 1. El cacao es asociativo o independiente

**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.

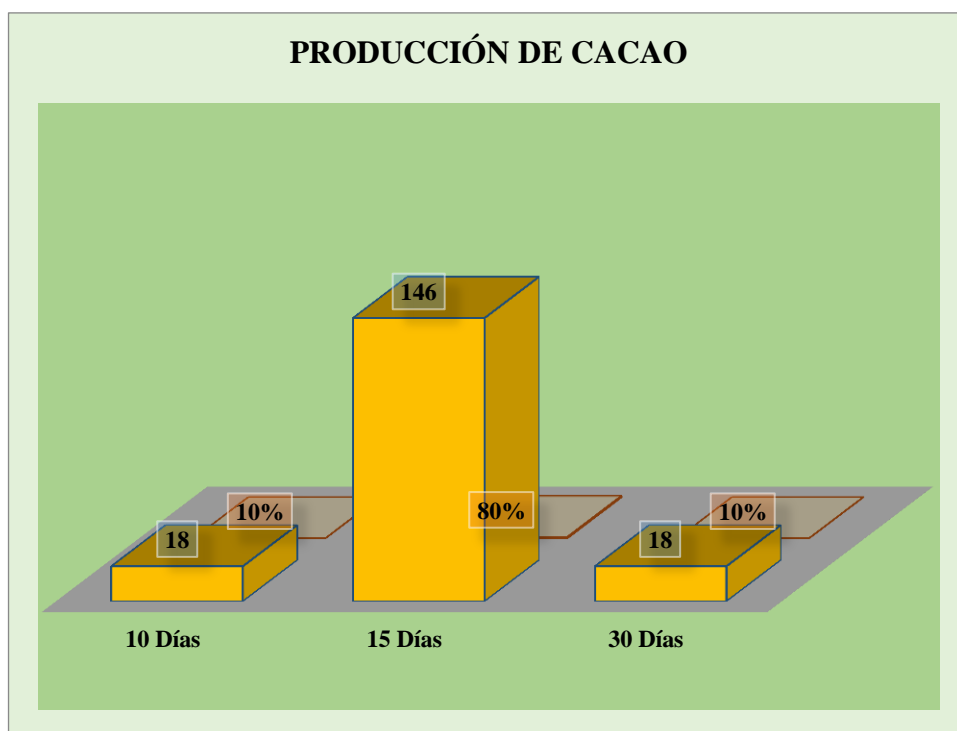
### 3. ¿Cada qué tiempo cosecha el producto de cacao?

**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

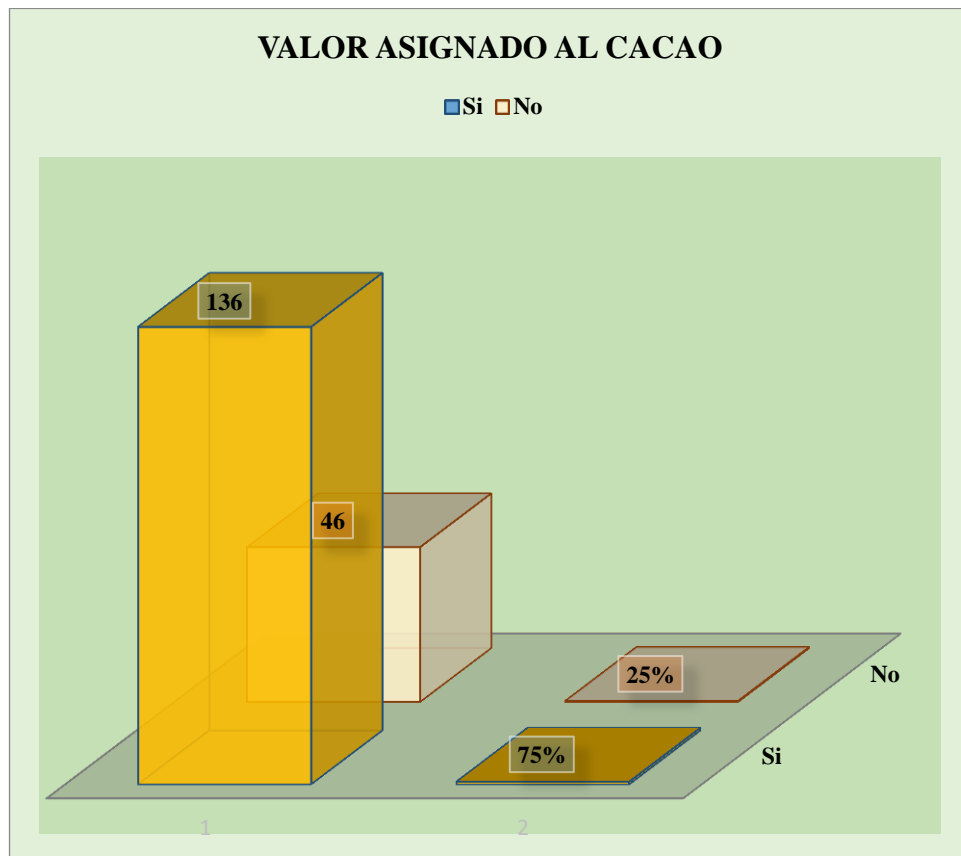


Figura N° 3. Valor asignado al cacao

**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.



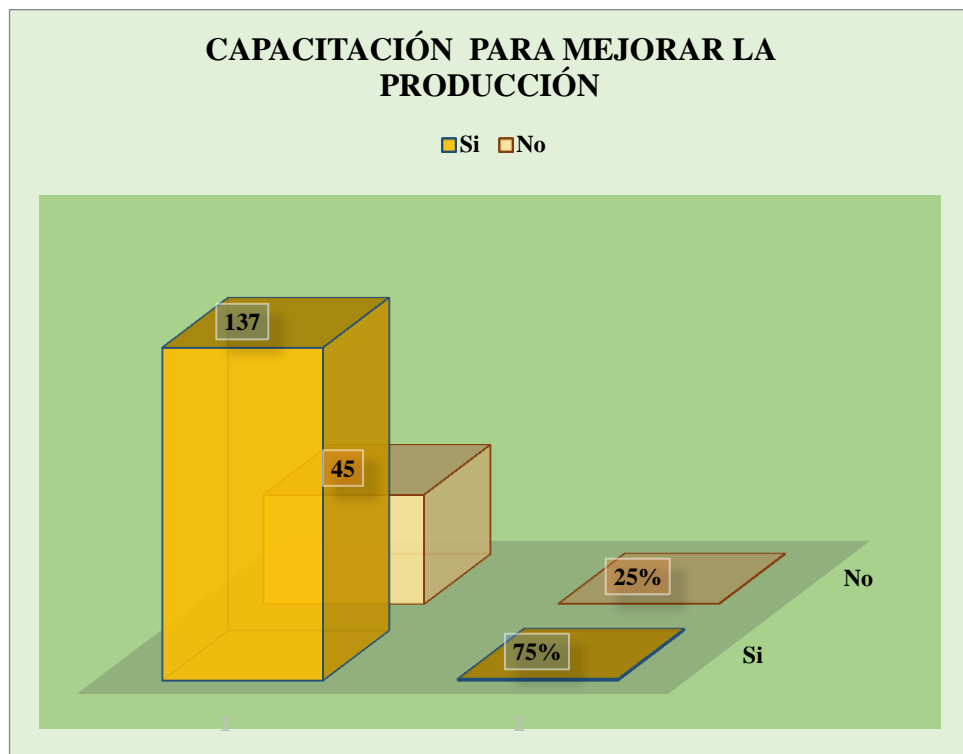
**5. ¿Ha recibido capacitación para una mejor producción de cacao?**

**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.

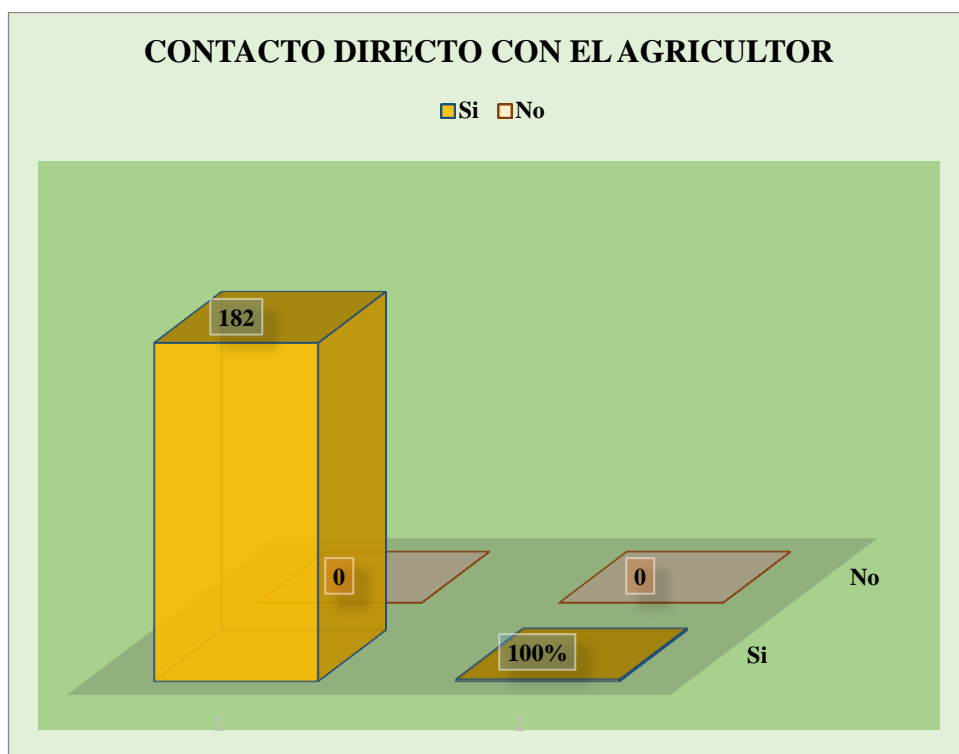
6. ¿Está usted de acuerdo que los que los intermediarios tengan contacto directo con el agricultor?

**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

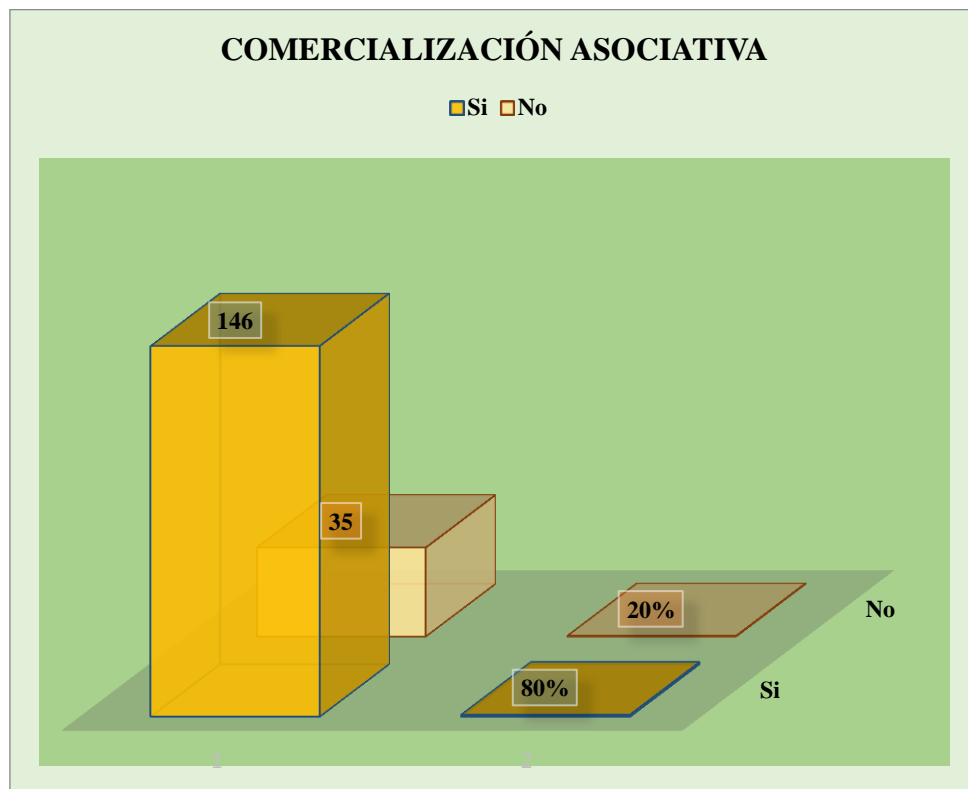


Figura N° 7. Comercialización asociativa

**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

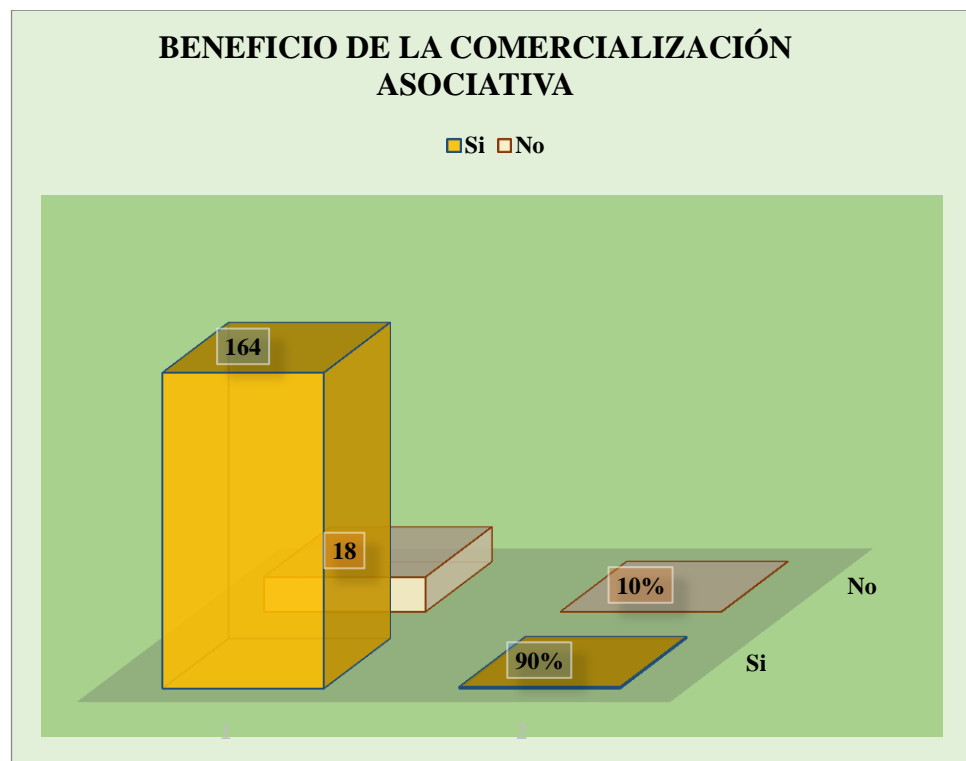


Figura N° 8. Beneficio de la comercialización asociativa

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

## BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, J. (20 de 03 de 2018). *Las cuatro P*. Obtenido de <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-precip-producto-plaza-y-promocion>
- Acuña, J. A. (20 de 03 de 2018). *Definición de Promoción*. Obtenido de <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-precip-producto-plaza-y-promocion>
- 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>.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones*. Quito.
- 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/>
- Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua. (2010). *Asociatividad*. Managua.
- 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.
- ConceptoDefinicion.de. (21 de 03 de 2018). *Definición de Comercialización*. Obtenido de <http://conceptoDefinicion.de/comercializacion/>
- 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.
- García, J. (16 de 03 de 2018). *Diseño y estructura del canal de distribución*.  
Obtenido de <https://www.eipe.es/disenio-estructura-canal-distribucion/>
- GestioPolis.com Experto. (03 de 14 de 2018). *¿Qué es un canal de distribución?*  
Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>
- Gia, A. (20 de 03 de 2018). *Conceptos Básicos de Administración estratégica*.  
Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/ADMestrategicaypolitica/01.pdf>
- González Vásquez, A. E. (2012). *Modelo de Empresa Asociativa acopiadora de Cacao Fino de Aroma para los productores del cantón Quinsaloma*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.
- 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-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Hernández Sampieri, R. (03 de 04 de 1997). *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.
- Larripa, S. (20 de 03 de 2018). *Necesidad, Deseo y Demanda*.  
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/>
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (24 de 2 de 2018). Obtenido de Definición de asociación: <https://definicion.de/asociacion/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (14 de 03 de 2018). *Definición de Análisis*. Obtenido de <https://definicion.de/analisis/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (20 de 03 de 2018). *Definición de necesidad*. Obtenido de <https://definicion.de/necesidad/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (20 de 03 de 2018). *Definición de negocio*. Obtenido de <https://definicion.de/negocio/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (20 de 03 de 2018). *Definición de Táctica*. Obtenido de <https://definicion.de/tactica/>
- Perez Porto, J., & Merino, A. (20 de 03 de 2018). *Definición de calidad*. Obtenido de <https://definicion.de/calidad/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Definición de precio*. Recuperado el 16 de 03 de 2018, de <https://definicion.de/precio/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2014). Recuperado el 21 de 3 de 2018, de Definición de distribución: <https://definicion.de/distribucion/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (18 de 03 de 2018). Obtenido de Definición de acción: <https://definicion.de/accion/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (20 de 03 de 2018). *Definición de Comercio*. Obtenido de <https://definicion.de/comercio/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (20 de 03 de 2018). *Definición de estudio de mercado*. Obtenido de <https://definicion.de/investigacion-de-mercado/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (20 de 03 de 2018). *Definición de marketing mix*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (20 de 03 de 2018). *Definición de Plan*. Obtenido de <https://definicion.de/plan/>

- Pérez Porto, J., & Merino, M. (20 de 03 de 2018). *Definición de Técnica*. Obtenido de <https://definicion.de/tecnica/>
- Pérez, J. (9 de 1 de 2015). *EOM*. Recuperado el 10 de 3 de 2018, de Introducción al concepto de desarrollo.
- Porter, M. (2003). *Ser competitivo nuevas aportaciones y conclusiones*. Barcelona, España.
- 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.
- Rojas Romero, J. (20 de 03 de 2018). *Definición de Entorno*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/glosario-de-administracion-de-empresas/>
- Rojas Romero, J. (20 de 03 de 2018). *Definición de Mercado*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/glosario-de-administracion-de-empresas/>
- Santesmases Metre, M. (20 de 03 de 2018). *Definición de Marketing*. Obtenido de [https://es.slideshare.net/Ana\\_AGuerra/diccionario-de-marketing-ms-de-150-trminos](https://es.slideshare.net/Ana_AGuerra/diccionario-de-marketing-ms-de-150-trminos)
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2014). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Quito, Ecuador.
- Thompson, I. (19 de 03 de 2018). *Definición de Cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (20 de 03 de 2018). *Definición de Producto*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Time Forest. (14 de 03 de 2018). *¿Qué es un canal directo de distribución?* Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/qu-es-un-canal-directo-de-distribucion-6532.html>
- 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/>

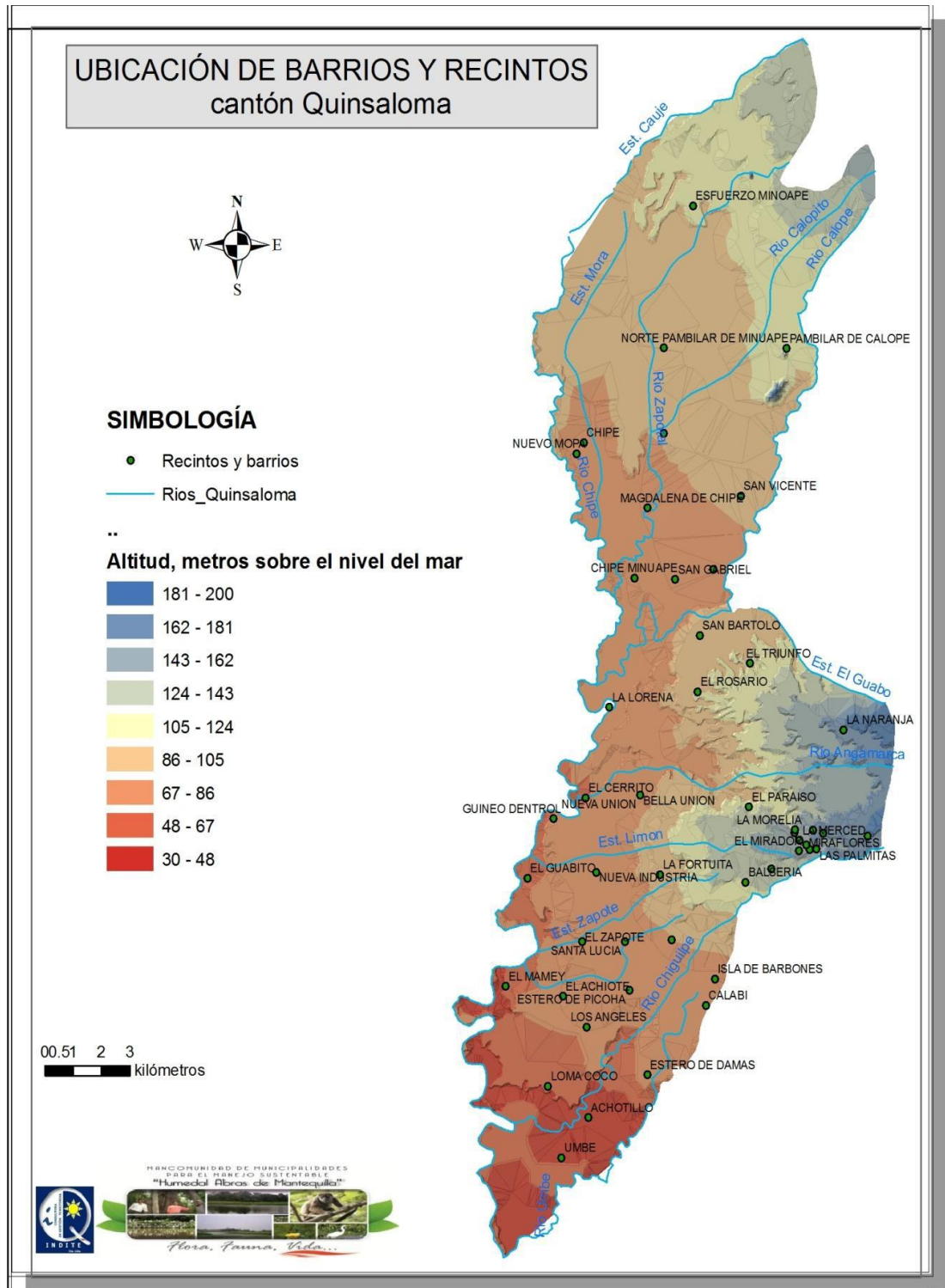


Van Dalen , D., & Meyer, W. (12 de 09 de 2006). *La investigación descriptiva*.  
Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>

Vassallo, M. (2017). *Diferenciación y agregado de valor en la cadena ecuatoriana del cacao*. Quito - Ecuador: Quito.

# ANEXOS

## Anexo N° 1. Ubicación Geográfica del cantón Quinsaloma



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Quinsaloma (2012 – 2020)

## Anexo N° 2. Cronograma

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>AÑO 2017</b>															
	<b>Marzo</b>				<b>Abril</b>				<b>Mayo</b>				<b>Junio</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Asesoría de tesis	x	x														
Elaboración del proyecto del trabajo de investigación		x														
Aprobación del trabajo de investigación			x													
Levantamiento de información				x												
Análisis e interpretación de resultados					x											
Establecimiento de conclusiones y recomendaciones						x										
Diseño y elaboración del informe investigativo							x									
Redacción del informe investigativo								x								
Revisión del informe: Director y Pares Académicos									x							
Redacción prefinal del informe investigativo										x						
Predefensa del informe investigativo											x					
Redacción final del informe investigativo												x				
Defensa del informe investigativo													x			
Entrega final del informe investigativo														x	x	
Incorporación																x

### Anexo N° 3. Presupuesto

<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Sub Total</b>
Alquiler de computadora con internet	72 HORAS	\$ 1.00	\$ 72.00
Impresión de Anillados	4	\$ 1.50	\$6.00
Impresiones	375	\$ 0.16	\$60.00
Transporte Las Naves-Guaranda	10	\$ 16.20	\$ 162.00
<b>Valor Total</b>			<b>\$ 300.00</b>

## Anexo N° 4. Formulario de la Encuesta

**APLICA A 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 ( )**

## **Anexo N° 5. PROPUESTA**

### **TÍTULO**

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 les 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 riegos 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 asociativa 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, 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, sentamientos 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 N° 9 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° 10 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 permite dar 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 los 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.