



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING, PARA LA
EMPRESA INTERNACIONAL “CARGILL, COCOA Y CHOCOLATE”
UBICADA EN EL CANTÓN YAGUACHI.**

Autora: Paredes Martínez Luz Odalis

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil-Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenido	págs.
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR ¡Error! Marcador no definido.	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
Resumen:	viii
Abstract:	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Ubicación Contexto	5
1.3. Situación Conflicto	7
1.4. Formulación del problema.....	8
1.5. Variables de la investigación.....	9
1.6. Delimitación del problema:	9
1.7. Evaluación del problema	9
1.8. Objetivos de la investigación.....	10
1.9. Preguntas de la Investigación	10
1.10. Justificación e Importancia	10
1.11. Viabilidad de la investigación	12
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes históricos	14
2.2. Antecedentes Referenciales	20
2.3. Fundamentación legal	23
2.4. Variables conceptuales de la investigación	26
2.5. Definiciones conceptuales.....	27

CAPÍTULO III	30
MARCO METODOLÓGICO	30
3.1. Datos de la empresa	30
3.2. Diseño de la investigación	32
3.3. Tipos de investigación:	33
3.4. Población:	34
3.5 Tipos de población:	35
3.6. Muestra.	35
3.7 Tipos de muestra:	36
3.8. Técnicas e instrumentos de la investigación:	36
3.9. Procedimientos de la investigación	37
CAPÍTULO IV	39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	39
4.1. Aplicación de técnicas e Instrumentos	39
4.2. Entrevista a Gerente de operaciones	49
4.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	51
4.4. Conclusiones:	58
4.5. Recomendaciones:	59
Bibliografía	60

ANEXO

Anexo 1 Zona de pesa báscula
Anexo 2 Oficinas de secretaria y administración
Anexo 3 Zona de almacenamiento bodegas
Anexo 4 Factura de liquidación de peso
Anexo 5 Zona de desinfección para proveedores
Anexo 6 Plan de emergencia de salud
Anexo 7 Ingreso vía Guayaquil el triunfo
Anexo 8 Tendales proceso de secado
Anexo 9 Zona de descarga

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Conflictos.....	8
Cuadro 2 Investigaciones.....	34
Cuadro 3 Población.....	35
Cuadro 4 Instrumentos.....	36
Cuadro 5 Trato Cordial.....	39
Cuadro 6 Precio y Peso Justo.....	40
Cuadro 7 Información Actualizada	41
Cuadro 8 Gerentes de Operaciones	42
Cuadro 9 Pago por Transacciones.....	43
Cuadro 10 Marketing por Medio de Redes Sociales	44
Cuadro 11 Medios de Comunicación	45
Cuadro 12 Asesoría para el Cuidado del Cultivo	46
Cuadro 13 Marketing Internacional	47
Cuadro 14 Entrega.....	48
Cuadro 15 Propuesta de Marketing.	51
Cuadro 16 Estrategia de Publicidad.....	53
Cuadro 17 Estrategia de Publicidad en Medios Tradicionales	53
Cuadro 18 Estrategia de Programa de Sostenibilidad	54
Cuadro 19 Estrategia de Capacitación al Personal	55
Cuadro 20. Plan de acción	56
Cuadro 21 Presupuesto para la propuesta.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La cadena de valor del cacao en América latina y Caribe 2016, Fuente infocacao.....	1
Figura 2 La cadena de valor del cacao en América latina y en Caribe 2016, fuente infoagro.....	2
Figura 3 Importaciones de cacao en grano, fuente: Commodities_cacao_junio2019.	2
Figura 4 La cadena de valor del cacao en América latina y en Caribe 2016, fuente infoagro.....	5
Figura 5 Estadísticas de producción en América Latina, fuente. Iniciativa Latinoamérica del cacao 2019.....	6
Figura 6 Estadísticas de hectáreas de cacao, fuente. Iniciativa Latinoamérica del cacao 2019.....	6
Figura 7 Exportaciones totales de los últimos cinco años, fuente: sitio web estadísticas anecacao 2019.....	7

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Trato Cordial.....	39
Gráfico 2 Precio y Peso Justo	40
Gráfico 3 Información Actualizada.....	41
Gráfico 4 Gerentes de Operaciones.....	42
Gráfico 5 Pago por Transacciones	43
Gráfico 6 Marketing por Medio de Redes Sociales	44
Gráfico 7 Medios de Comunicación.....	45
Gráfico 8 Asesoría para el Cuidado del Cultivo	46
Gráfico 9 Marketing Internacional.....	47
Gráfico 10 Entrega.....	48

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El cacao es materia prima para muchas industrias en el área de la repostería chocolatería y medicinal, (Arosemena, 1991) lo llamaba “el fruto de los dioses” por las diversas cualidades nutritivas y medicinales que posee, se volvió comercial después de la llegada de los españoles en el año 1600, se exporta en gran cantidad en América Latina y Caribe.

Según (FAO, 2018) en el mercado internacional, las exportaciones en materia prima de 1961 hasta el 2016 se comercializaron, en promedio 3.17 millones de toneladas de cacao(figura 1).

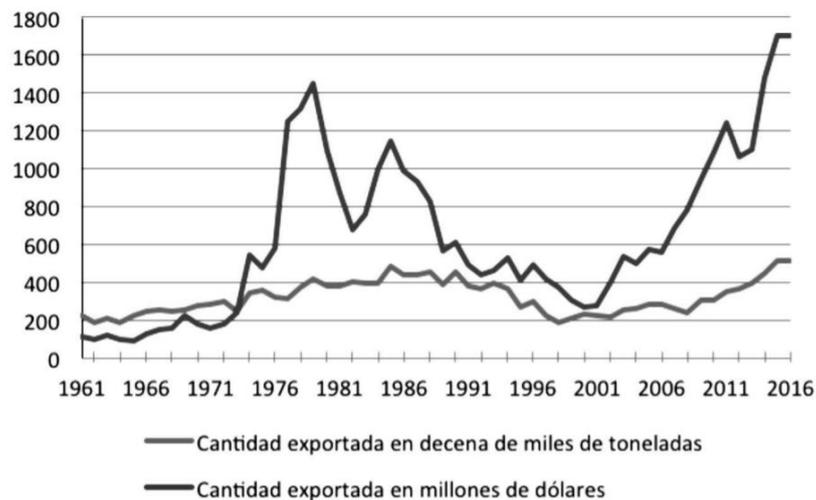


Figura 1 La cadena de valor del cacao en América latina y Caribe 2016, Fuente infocacao.

A partir del año 2000 según las estadísticas llegaron alrededor de 5.8 millones de toneladas de cacao exportadas en almendra (grano), pasta, polvo y manteca, la mayoría de oferta mundial vienen del continente africano.

Las importaciones en el mercado internacional de cacao en el 2016, En Europa fue un 64% del total, continuando con Asia un 20% y Norte América

un 16%. Es indudable un incremento de las importaciones desde mediados del año 2000 por los países del continente asiático. (FAO, 2018) (figura 2).

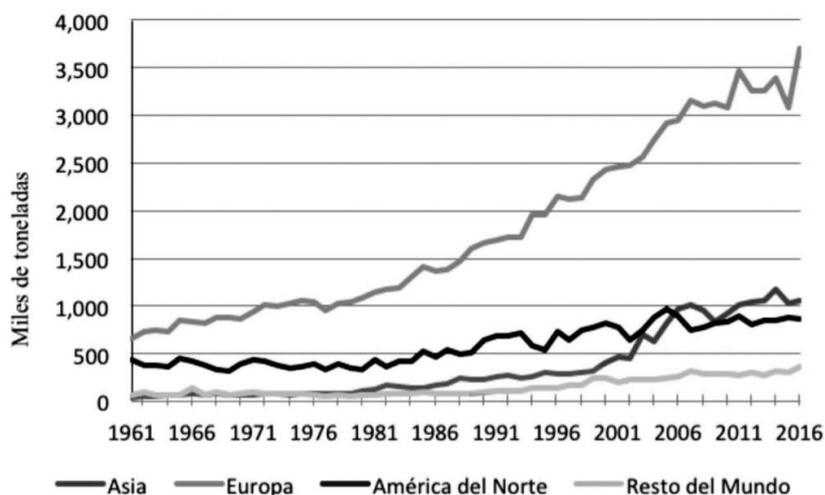


Figura 2 La cadena de valor del cacao en América latina y en Caribe 2016, fuente infoagro.

Las importaciones de cacao en grano (materia prima), durante el periodo 2014-2018 según las estadísticas crecieron un promedio anual de 7.5%, teniendo en cuenta que la materia prima es para las industrias que producen: Chocolates, confites, alimentos procesados, entre otros; siendo la Unión Europea (Países Bajos, Alemania, Bélgica, Francia, España y Reino Unido) y los Estados Unidos los principales países importadores (FAO, 2018)

(figura 3).

MUNDO: IMPORTACIONES DE CACAO EN GRANO
(Miles de toneladas)

Importadores	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo	3 094	3 021	3 252	3 838	4 125
1 Países Bajos	651	703	819	939	1 173
2 Alemania	245	301	343	354	469
3 Estados Unidos	437	479	421	470	415
4 Malasia	299	222	214	312	345
5 Indonesia	109	53	61	246	239
6 Bélgica	264	246	304	320	234
7 Francia	138	133	149	142	156
8 Reino Unido	60	58	43	107	114
9 España	109	106	111	124	100
10 Turquía	91	85	87	103	98

Figura 3 Importaciones de cacao en grano, fuente: Commodities_cacao_junio2019.

(Wood, 1991) menciona que, el grano de cacao en Europa se introdujo después de la conquista de México, generando una demanda en el mercado y abrió oportunidad a la aparición de pequeños productores en América y tiempo después en Asia, India e Indonesia, en el año 1800.

La calidad de cacao en el comercio internacional está ligada con su precio, por eso los países productores de este grano reciben precio de la bolsa de los países de New York y Londres, esta regulado por la Organización Internacional del Cacao, ICCO por sus siglas en inglés (International Cocoa Organization). El organismo está integrado por los países exportadores de cacao y por los países compradores, con la predominancia de los más grandes en ambos casos, el consumo del año 2010 supero la cantidad que fue exportada por los países productores, esto quiere decir que el mercado utilizo sus reservas manejadas por las compañías multinacionales. El grano de cacao inferior el comúnmente llamando "corriente" CCN51, tiene una alta demanda y apertura en el mercado de las industrias de chocolate de producciones masivas, estas son: Hershey, Nestlé, Perugina y Ferrero. (Clay, 2004).

El cultivo del cacao representa al sector económico más grande, lo cual incluye a los países que exportan e importan, teniendo en cuenta que en su mayoría los países menos desarrollados son los que más exportan (Campaña, 2016).

(Arvelo Miguel, 2016) en su sitito web menciona:

El grano de cacao tiene que pasar por una serie de procesos, empieza desde la obtención del grano en las fincas de los productores, después el respectivo tiempo de fermentación, pasa a tendales o secadoras y termina en el mercado interno o externo como elaborado, semielaborado y/o materia prima, las formas de comercialización, a nivel de productor, son variadas: algunos compradores adelantan el dinero de la obtención del producto con precios bajos, otros son exigentes en calidad. Algunos tienen formas estrictas de calificación y/o de pago, en el negocio internacional del chocolate participan

diversos actores, que van desde los productores de cacao hasta los consumidores finales de chocolate y su preparado y conforman una cadena agroalimentaria global, multinacional (pág. 2).

Los procesos son importantes para la calidad del grano de cacao y su respectivo precio, se deben realizar de manera correcta y en el tiempo establecido, los productores deben buscar mejores mercados para vender su producto y no pasar por intermediarios.

(Ekboir, 2016) según su análisis nos dice:

La agricultura se está integrando en mercados cada vez más globales; la producción de alimentos deberá considerar el manejo sostenible de los recursos naturales, ante un escenario de mayor consumo de alimentos para una población creciente e incertidumbre por los efectos del cambio climático. Los productores que no incorporen tecnologías de producción, gestión y comercialización serán desplazados por las economías de escala que dispondrán de las nuevas tecnologías y mecanismos de financiamiento y comercialización.

Las empresas multinacionales deberían brindar programas de sostenibilidad a sus productores y comerciantes, para incentivarlos al momento que entregan su producto dando charlas y bonificaciones.

Para los agricultores se están abriendo más fuentes de mercados de los cuales ellos pueden escoger su mejor opción para vender su producto, también tenemos que tener en cuenta que dependiendo la calidad del producto son las oportunidades de mercados internacionales, por ese motivo las empresas están incrementando asesorías y charlas a sus agricultores.

1.2. Ubicación Contexto

(Pardo, 2017) directora de la CFA nos dice que:

América latina es uno de los mayores exportadores de cacao a nivel internacional, un 80% de la producción mundial, según datos de la Organización Internacional del Cacao (ICCO), entre 70% y 100% del total de la exportación de cacao de países como Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Perú y México corresponde a estas variedades especiales de cacao (pág. 2).

Se lo cultiva en su mayoría de México a Brasil, es una planta domestica de clima tropical, los productores realizan podas cada cierto tiempo, fumigaciones periódicamente y se respectivo riego.

(FAO, 2018) Podemos observar un incremento de hectáreas sembradas más de 300, desde el año 2006 hasta el 2016, este aumento se ve reflejado en 5 países: Ecuador, Colombia, Brasil, Perú y República Dominicana. (figura 4).

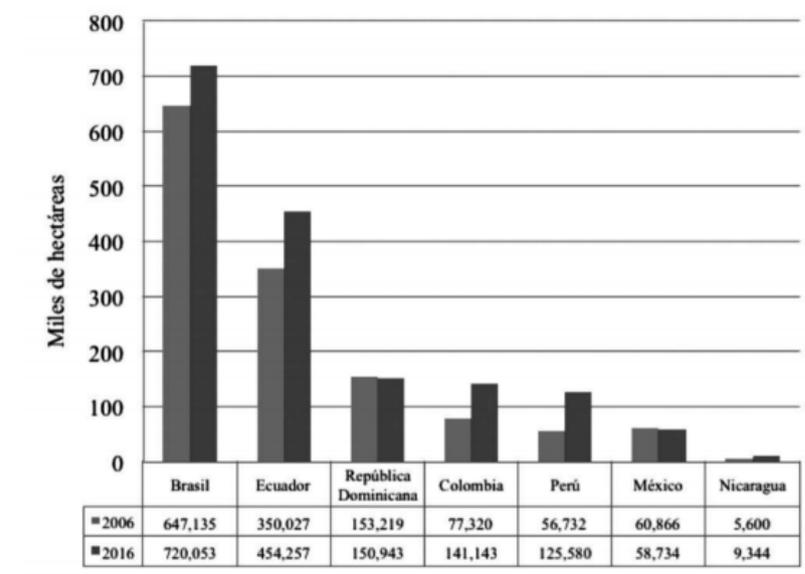


Figura 4 La cadena de valor del cacao en América latina y en Caribe 2016, fuente infoagro.

Es importante ver las estadísticas de la producción en América Latina, pues este sector produce un 81% del cacao fino del mundo, siendo Ecuador con

un 63% el principal productor de este tipo de cacao a nivel mundial, seguido de República Dominicana, Perú, Colombia, y Venezuela (Figura 5). (PapaCacao, 2019).

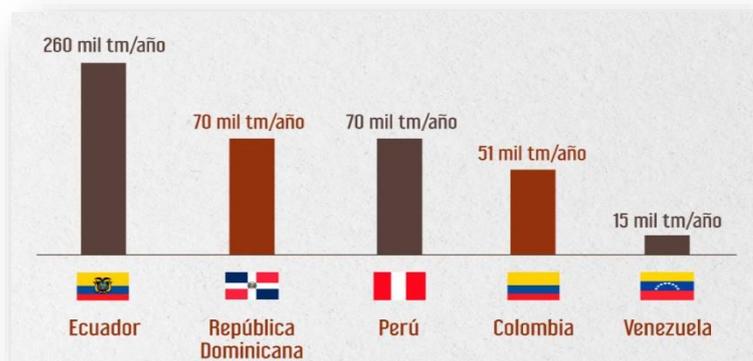


Figura 5 Estadísticas de producción en América Latina, fuente. Iniciativa Latinoamérica del cacao 2019.

En la siguiente imagen podemos observar que 330mil productores manejan 1'800mil hectáreas de cacao las cuales producen 745mil toneladas al año, que equivale al 17% de la producción mundial. La productividad promedio de la región es de 352Kg/año o 7,7 qq/año. Los rendimientos más bajos están en alrededor de 180Kg/Ha/año (4qq/año) y los más altos 530 Kg/año (12qq/año). (Figura 6). (PapaCacao, 2019).



Figura 6 Estadísticas de hectáreas de cacao, fuente. Iniciativa Latinoamérica del cacao 2019.

Un 52% de la producción total de exportación es procesada e industrializada en la región, semielaborados y elaborados del cacao.

La Iniciativa Latinoamericana del Cacao (CAF) dice que la región exporta 325mil Tm de Cacao en grano al año y unas 349mil Tm de cacao industrializado, de acuerdo a la ICCO 190mil Tm fueron de cacao fino (PapaCacao, 2019).

Ecuador es el mayor productor y exportador de cacao fino de aroma y CCN 51 Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), tiene una participación de más del 60% del mercado mundial, en el último año, se mantuvo como el primer exportador del grano de América y el cuarto a escala mundial; el buen tratamiento de las plantaciones en el campo permitió mantener la calidad del producto, la exportación de la materia prima y del grano semielaborado en un 6.33% a sus principales países de destino los cuales son Unión Europea y Estados Unidos (Ochoa, 2019).

Estadísticas de exportaciones en los últimos 5 años, Ecuador es uno de los mayores a nivel mundial, posee en su mayoría productores pequeños, que cuidan la calidad de su producto (Figura 7).

**EXPORTACIONES TOTALES DE CACAO
ÚLTIMOS 5 AÑOS**

EXPORTACIONES DE CACAO / EN TONELADAS MÉTRICAS					
Meses	2014	2015	2016	2017	2018
Enero	14.573	25.582	22.585	26.416	20.573
Febrero	16.737	25.035	23.165	22.398	15.488
Marzo	17.878	26.155	19.396	27.986	20.990
Abril	19.474	16.454	13.164	18.879	20.449
Mayo	16.851	15.169	13.305	16.955	17.720
Junio	14.829	15.749	16.782	16.056	18.785
Julio	16.247	15.065	12.445	20.384	18.645
Agosto	15.800	19.405	13.228	28.622	25.212
Septiembre	20.350	20.903	17.731	29.084	32.091
Octubre	19.873	23.380	28.972	37.316	48.102
Noviembre	25.824	26.276	36.381	33.848	41.820
Diciembre	35.842	31.368	32.478	23.582	35.695
TOTAL	234.277	260.540	249.632	301.526	315.571
VARIACIÓN %		11%	-4%	21%	5%
		2014 - 2015	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018

Figura 7 Exportaciones totales de los últimos cinco años, fuente: sitio web estadísticas anecacao 2019.

1.3. Situación Conflicto

La situación conflicto de esta investigación surge debido a la necesidad de poder generar estrategias de marketing, lo cual atraerá a más proveedores

para el incremento de la productividad. La empresa “Cargill, Cocoa y Chocolate” tiene dos años en el Ecuador, pero no cuentan con un departamento de marketing, cabe recalcar que por esta deficiencia no son reconocidas a nivel nacional.

La empresa se dedica a la compra de cacao tanto a productores y comerciantes de cacao, debido a la ausencia de las estrategias de marketing no es reconocida a nivel nacional, hoy en día existe mucha competencia en el sector, por el incremento de extensiones de cacao lo cual aumenta la demanda establecida, se debe tener en cuenta para que la empresa cumpla con los objetivos establecidos, los empleados también deben de desarrollar su trabajo de manera correcta y efectiva.

Se debe tener en cuenta que el marketing juega un rol muy importante en la empresa ya que tiene contacto directo con los proveedores, los cuales deben diseñar distintas estrategias que ayuden a los productores y comerciantes y convertirlos en clientes potenciales.

Para resolver este conflicto se tiene como objetivo principal el diseñar y analizar las distintas estrategias de marketing, los cuales son una herramienta para mejorar y aumentar los proveedores.

Cuadro 1 **Conflictos**

Antecedentes	Consecuencias
Corto tiempo en el mercado	Desconocimiento de las personas
Reducido número de proveedores	Escasa materia prima
Carencia de un departamento de marketing	Deficiencia de estrategias

Elaborado por: Paredes, O. (2021)

1.4. Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing aplicar para el incremento de proveedores de cacao, en la empresa internacional “Cargill, Cocoa y Chocolate”, ubicada en el cantón Yaguachi, provincia del Guayas, en el periodo fiscal 2021?

1.5. Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente : Proveedores de cacao

1.6. Delimitación del problema:

Campo : Administrativo

Área : Estrategias de marketing

Aspectos : Estrategias de marketing, Proveedores de cacao

Tema : Propuesta de estrategias de marketing, para la empresa internacional “Cargill, Cocoa y Chocolate” ubicada en el cantón Yaguachi.

1.7. Evaluación del problema

Con el tema planteado se desarrolló la siguiente evaluación:

Factible: Al momento de implementar estrategias de mercado se pueda dar a conocer la empresa de manera efectiva y poder brindar el apoyo a sus proveedores y comerciantes.

Relevante: Por no ser reconocida a nivel nacional la empresa podría llegar a sufrir un decrecimiento en su producción, al no poder contar con su materia principal que es el cacao.

Contextualmente: En la actualidad las empresas son protagonistas en el momento de que los gobiernos puedan fortalecer de una manera necesaria y poder genera más fuentes de empleo.

Conveniencia: Los proveedores y comerciantes se sentirán cómodos y seguros en la empresa al momento de entregar su producto.

Evidente: La empresa necesita diseñar una propuesta estratégica en donde los proveedores sean los beneficiarios con el programa de sostenibilidad, bonificaciones y charlas instructivas en la plantación.

Limitada: Al no poseer estrategias de marketing en su departamento, eso genera pocos proveedores y escasas de materia prima.

1.8. Objetivos de la investigación

1.8.1. Objetivo General:

Plantear estrategias de marketing para el aumento de proveedores de cacao en la empresa internacional “Cargill, Cocoa y Chocolate del cantón Yaguachi.

1.8.2. Objetivos Específicos:

- Estudiar los aspectos teóricos especializados en estrategias que se utilizan en el área de marketing y los proveedores de cacao.
- Evaluar las estrategias de marketing que utilizan en la empresa internacional “Cargill, Cocoa y Chocolate”.
- Diseñar estrategias de marketing que constituyan al aumento de proveedores de cacao en la empresa internacional “Cargill, Cocoa y Chocolate” del cantón Yaguachi.

1.9. Preguntas de la Investigación

- ¿Qué aspectos teóricos estudiar en las diferentes estrategias que se utilizan en el área de marketing y proveedores de cacao?
- ¿Cómo evaluar las estrategias de marketing que utilizan en la empresa internacional “Cargill, Cocoa y Chocolate”?
- ¿Qué estrategias de marketing pueden contribuir al aumento de proveedores de cacao en la empresa internacional?

1.10. Justificación e Importancia

El marketing o mercadotecnia en español en las empresas, es la base elemental de todo negocio ya que tiene conexión directa con los consumidores, estudia el comportamiento de sus consumidores para investigar y segmentar su mercado según su tipo de producto, indaga las necesidades, gustos y preferencia.

“Cargill, Cocoa y Chocolate” es una corporación multinacional privada, con base en Minnesota, en los Estados Unidos, sus actividades comerciales incluyen la compra, venta, procesado y distribución de granos, tiene dos años en el mercado ecuatoriano, no cuenta con un departamento de marketing adecuado en Ecuador, tiene pocos proveedores en la actualidad.

Este proyecto de investigación se realiza para indagar la importancia del marketing en las empresas internacionales que tienen poco tiempo en el mercado ecuatoriano, estudiar que estrategias de mercado son eficaces para el aumento de proveedores y ayudar con estrategias de posicionamiento del mercado en Ecuador.

La propuesta de marketing tiene que llevarse a cabo por una serie de procedimientos que los vamos a realizar y resolver a lo largo del proyecto, como son: analizar la situación actual de la empresa, investigar estrategias de marketing y los costos del proyecto.

Estos procedimientos nos van a servir como pauta para alcanzar nuestros objetivos establecidos, estudiar nuestro mercado en Ecuador, posicionarnos con nuestras estrategias estudiadas previamente.

Este proyecto será de conocimiento de toda la empresa internacional, también los trabajadores también están incluidos ya que son parte fundamental de la empresa para cumplir con los objetivos establecidos, tienen que comprometerse con ayudar a la empresa en su crecimiento, con el fin de posicionarse en el mercado nacional, estabilidad a sus trabajadores y aumentar proveedores.

La empresa desea poner en contacto a los agricultores con los mercados directos para precios mejores, el trabajo colaborativo se enfoca en construir un futuro más sólido y sustentable para la agricultura.

Los proveedores siempre van a buscar a las empresas que les den buenos precios y un peso justo para su producto, tenemos que tener en cuenta que también existen intermediarios que no benefician a los productores de cacao y les pagan un precio por debajo del establecido, por ese motivo la empresa busca generar estrategia que beneficien a sus productores y también comerciantes, proponiendo programas de sostenibilidad, charlas y bonificaciones.

En la actualidad por el desconocimiento de las estrategias de marketing y no tener un departamento adecuado la productividad de la empresa puede

verse afectada, por ellos es importante innovar las estrategias para poder competir con el mercado existente, enfrentándose a los diferentes retos que existen en el mundo empresarial.

Mediante la metodología de este proyecto podemos conocer la situación actual de la empresa y mejorarla.

Los resultados que se obtengan serán de beneficio para los proveedores y la empresa, ya que permitirán mejores oportunidades para la exportación de cacao y mejores precios para sus proveedores.

Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia: Todos empleados están comprometidos con la empresa y proveedores, mejorando la calidad de su trabajo, brindando beneficios a los proveedores y comerciantes.

Utilidad Metodológica: Mediante los análisis y estudios realizados, la información de la empresa adquirida, determinamos que la empresa no posee un departamento de marketing y no tiene estrategias adecuadas.

Valor Teórico: Lo investigado aportara información a los estudiantes, la empresa, y diferentes personas que desean conocer de las estrategias de marketing que nos ayudan al aumento de proveedores.

Relevancia Social: Las estrategias que se efectuaran aumentaran el número de proveedores de cacao que llegan por día, los empleados también se benefician ya que incrementa la producción de la empresa y tienen más bonificaciones.

1.11. Viabilidad de la investigación

1.11.1. Viabilidad técnica

La investigación es viable técnicamente ya que propone un aumento de proveedores para obtener más productividad en la empresa, por medio del análisis y estudio de estrategias de marketing, que aportaran beneficios a los productores y comerciantes de cacao.

1.11.2. Viabilidad económica

Esta investigación se la realizo con el fin de que sea aplicada, tenemos que tomar en cuenta los procesos necesarios para el desarrollo de la misma, todo lo que implica realizar un proyecto y los beneficios que traerá a la empresa, proveedores y comerciantes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos

Variable independiente: Estrategias de Marketing.

(Quiroa, 2020) menciona en su sitio web que;

Las estrategias y las técnicas de la mercadotecnia o marketing se remontan en los tiempos antiguos como la misma civilización, se ponían en marcha en el momento en que un comerciante deseaba vender más que su competencia o llegar a más potenciales clientes interesados en su producto, el marketing se profesionaliza con la llegada de la revolución industrial en el siglo XVIII. (pg. 1)

La palabra Marketing, se cita por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos de Siglo XX, la primera información sobre Marketing disponible para la lectura fue titulado “Algunos problemas en el mercado de distribución” aparece en 1912 su autor fue Arch Wilkinson Shaw.

En 1937 la AMA (American Marketing Association) promueve al marketing como la relación y estudio que existe entre la empresa y el consumidor, para indagar las necesidades que posee, en esos mismos años se introdujo la diferenciación.

Con la diferenciación se brinda productos o servicios acorde con las necesidades de cada consumidor, tiene libre elección, en la ley de Say (toda oferta genera su propia demanda). (Posada, 2020)

El autor Philip Kotler en 1967 se consideró “el padre moderno del marketing”, por las diferentes contribuciones en dirección del mercadeo en las organizaciones, ha generado varias definiciones, pero la que más predomina es donde lo define como proceso o función social hacia los consumidores.

El marketing como función social nos dice de cómo satisfacer necesidades de demandantes a través de bienes, servicios o ideas ofrecidos por oferentes que se relacionan. (Posada, 2020)

El marketing ha evolucionado de manera rápida ya que las personas desean vender su producto, optaban diferentes estrategias hacia sus clientes, conforme pasa el tiempo las empresas deben ir innovando sus estrategias debido a la competencia que existe y sigue aumentando todos los días independiente de cual sea su servicio o producto que brindan hacia los consumidores.

Ha pasado por diferentes etapas y evoluciones desde 1890 hasta la actualidad, el marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 y marketing 4.0.

Empezó desde 1890 un marketing dirigido solo en el producto y con la ayuda de la publicidad impresa y radio.

Marketing 2.0., de 1960 a 1989 se concentró en el consumidor, se tomaba en tiempo de investigar acerca de las necesidades, indagar más los mercados.

Marketing 3.0., 1990 hasta 2015 empezó la afluencia del internet, consumidores más exigentes, calidad del producto primordial, mejores relaciones con los clientes por medio del internet.

Marketing 4.0., desde el 2016 se centra en estrategias de marketing más desarrolladas, el internet es una herramienta necesaria para las empresas al momento investigar y segmentar su mercado, se tiene más canales de publicidad para un producto o servicio, las empresas desarrollan programas de apoyo para sus clientes y compromiso social en todo momento. (Castañeda, 2018)

En la actualidad antes de implementar un negocio o emprendimiento se realiza un estudio de mercado que ayuda conocer las necesidades del sector, tenemos que adaptar el producto o servicio acorde a esa necesidad para obtener productividad, también tenemos que tener en cuenta que la

productividad se nota después de los primeros años dependiendo el tipo de negocio.

Marketing estratégico o estrategias de marketing es la combinación de observar, analizar, detectar la necesidad, creatividad e innovación, al momento de promocionar un producto o servicio. (Sanchez, 2008)

(Castañeda, 2018) en su artículo menciona que;

El marketing digital en un 60% se ha posicionado en la humanidad, tiene contacto directo vendedor y comprador, se utiliza redes sociales, catálogos por internet, transferencias bancarias todo se lo puede realizar desde la comodidad del hogar, un marketing de contenido es todo el contenido hecho para educar, informar o entretener a un futuro cliente; el Email Marketing significa el envío directo de un mensaje comercial, típicamente a un grupo de personas, a través de email.

El Marketing, en sus diferentes eras, responde obligatoriamente a las necesidades, expectativas y deseos que en un primer momento se reconocen como clientes, hasta este momento en que dejan de ser simplemente clientes y toman de nuevo su dimensión esencial como seres humanos que viven en conglomerados y sociedades con un alto grado de conectividad. (pág. 10)

El marketing digital en la última década ha evolucionado y beneficiado a muchos emprendedores, por motivos de pandemia las redes sociales fueron el medio perfecto para promocionar los productos llegando a mas consumidores, como también son medios engañosos con publicidad falsa, personas estafadoras que perjudican a las personas que desean comprar desde la comodidad de su hogar.

En tiempo de pandemia surgieron muchos emprendedores, por el motivo de no poder salir de casa y no tener un trabajo con sueldo fijo, las personas tuvieron que acudir a otros medios para obtener ingresos vendiendo zapatos, ropa, comida, productos medicinales, mascarillas las promocionaron por redes sociales, Instagram o Facebook.

Variable dependiente: Proveedores de cacao

(Arosemena, 1991) nos dice:

No existe mayor literatura sobre el cacao precolonial ecuatoriano, los españoles llegaron América central y años después arribaron las costas ecuatorianas, se desconoce el año de su siembra, se estima más o menos entre los años 1526 y 1527, se encontraron cultivos de cacao cuando llegó a la Bahía de Mateus, en la actualidad Esmeraldas, por eso es probable que los primeros colonos comenzaron a sembrar (pág. 1).

A pesar de no existir datos exactos de cuando se inició con las plantaciones de cacao nos dan fecha estimadas de las cuales podemos corroborar que los españoles fueron los fundadores del cacao en América Latina.

(Guerrero, 2018) nos menciona que:

La comercialización del cacao (proveedores de cacao) inició en la segunda mitad del siglo XVI, los empresarios guayaquileños se dieron cuenta que el negocio era rentable al momento que empezó su cosecha, no invertían mucho en la producción, la planta ya estaba domesticada y en 1600 ya tenían las primeras cosechas, siempre a orillas de los afluentes; Ecuador produce cacao desde 1780, pero en 1911 fue cuando llegó a ser uno de los mayores exportadores.

La planta de cacao una planta silvestre de fácil adaptación, es de clima tropical, dependiendo del cuidado la producción puede ser buena o mala, un cultivo de ciclo largo, Guayaquil fue la primera ciudad en producir cacao sus agricultores no invertían mucho y como exportaban era un negocio rentable.

La revista el comercio (Aspiazu, 2018) en su sitio web nos dice:

En el siglo XVII se enviaba un promedio de nueve barcos al año con destino al virreinato de Nueva España (México), un intercambio con artículos de lujo y textiles, en 1687 el cacao nacional (*theobroma*

nacional) era un fruto que se cosechaba de una planta silvestre endémica en la cuenca guayasense.

España se convirtió como el principal destino de la exportación cacaotera que por primera vez superó los 100 000 quintales.

Según el informe del diario el comercio (Aspiazu Roberto, 2018) la evolución del cacao en Ecuador fue de la siguiente manera:

- ✓ En los cincuenta, el promedio anual de exportación fue de 126.200 quintales.
- ✓ En los sesenta, la exportación anual promedio fue de 163 350 quintales, creciendo a 248.020.
- ✓ En los ochenta se sembraron cerca de 14 millones de plantas, que seguirían aumentando hasta 70 millones entrado el siglo XX.
- ✓ El producto cacao represento el 50% del total de exportaciones hacia la mitad del siglo, hasta un máximo de 75%.
- ✓ Ecuador era el mayor exportador mundial de cacao, con una participación entre un tercio y la mitad del mercado global.
(pag.1-3)

Con el desarrollo de la economía en esos vieron oportunidades de crecimiento en la comercialización del cacao, las personas empezaron a sembrar hectáreas de cacao, hasta los pequeños agricultores aprovecharon esa oportunidad, a pesar de ser una plantación a largo plazo se comienza a cosechar a los 2 o 3 años dependiendo la variedad y cuidado.

Con la llegada de los españoles, los granos de cacao (materia prima) eran utilizados de intercambio como dinero, la usaban también para bebidas.

Después de años cuando las semillas ya habían sido llevadas a Europa donde realizaron el experimento para elaborar el primer chocolate de le leche dando paso a las industrias mundiales. (Guerrero, 2018)

En 1916, una exportación llegó al pico de un millón de quintales, hay que tener en cuenta que también el mercado varió, por el motivo que empezó la competencia de los países de Latinoamérica, ya que también sembraron hectáreas de cacao.

Años después fueron apareciendo enfermedades del cacao, que esto desató hasta una protesta social, no sabían cómo controlar las enfermedades de las plantaciones de cacao. (Aspiazu, 2018)

El cacao tuvo sus bajas y altas durante estos años, la ventaja que es un producto que se exporta y obtiene precio acorde a la bolsa, su calidad también influye mucho en el precio, ya que según su calidad es el lugar de destino.

(Guerrero, 2018) de la revista líderes nos dice, "La comercialización de cacao se lleva a cabo a través de asociaciones de productores, intermediarios, comisionistas y exportadores, los intermediarios tienen un contacto directo con el agricultor, unos se ubican en las poblaciones de las zonas de producción en las principales provincias".

Los productores que venden su producto a intermediarios no obtienen el mismo precio, ni los beneficios, que las empresas exportadoras les brindan hoy en día.

El cacao fino de aroma tiene mayor aceptación en el mercado exterior, su precio es alto en referencia al cacao común.

Durante la pandemia las exportaciones no petroleras, sostuvieron la economía del Ecuador se han incrementado un promedio de 7% en el año 2020.

Las empresas internacionales están brindando apoyo a sus agricultores por medio de programas de sostenibilidad, estos programas se empezaron a implementar en los últimos meses del año 2020, Cargill, Cocoa y Chocolate no se queda atrás, este año empezará con el apoyo a sus productores y comerciantes de cacao, brindando charlas, asesorías e incentivos económicos.

2.2. Antecedentes Referenciales

(Estuardo & Garcia, 2015)” tema: “Modelo de negocio empresarial para productos a base de cacao estrategias de marketing”, tesis de la Universidad Laica.

Se dirigió en un marketing para productos a base de cacao para incrementar ventas, plantea un modelo de negocio para productos elaborados y semielaborados a base de cacao con el objetivo de transformar el producto de chocolates para la ciudad de Guayaquil, por lo cual se establecen estrategias que permitirán alcanzar resultados y objetivos propuestos, que están descritos en acciones para desarrollar el negocio. (pág. 2)

Como diferencia tenemos que es un marketing para promocionar los productos, este proyecto genera y promueve estrategias de marketing para el incremento de sus ventas.

(Sosa, 2018) tema: “Estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín”, tesis de la Universidad Cesar Vallejo.

Estrategias para la comercialización de cacao de la asociación para extender niveles de ventas de los productores, el diseño aplicado a este estudio fue no experimental, de nivel correlacional con tipo descriptivo. La población fue de 1540 productores de cacao en la asociación en la región San Martín, la muestra estuvo conformada por 20 productores de cacao de la región en mención, el tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio sistemático. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario válido y confiable por elaboración propia, procediéndose a obtener los resultados a una base de datos para el procesamiento estadístico con el SPSS utilizando el porcentaje de frecuencias. (pág.11)

Como diferencia tenemos mejorar los niveles de estrategias de marketing y comercialización para así incrementar los niveles de venta que tenga

actualmente el sector cacaoero de la región, estudiar los mercados que brinden mejor opción de precio y peso para nuestros proveedores, con la muestra planteada en el proyecto.

(Bueno & Macias, 2015)tema: “Canales de comercialización y su incidencia en la corporación de organizaciones campesinas productoras de chocolate del cantón Vinces período 2015”, tesis de la Universidad de Guayaquil.

El estudio de la incidencia que tendrían los canales de comercialización en la misma, así como también cual sería el beneficio y aporte económico y social para el Cantón Vinces. Se realizó un análisis situacional de la Corporación identificando el problema y buscando oportunidades para crecer dentro del mercado ecuatoriano y a nivel internacional, mostrando las características de los productos elaborados y los beneficios nutritivos de éstos. Además, se hizo un estudio general de cada uno de los componentes de la mezcla de marketing y cuáles serían las ventajas de la utilización de estas herramientas de una manera adecuada. (pág.2)

Como diferencia tenemos este proyecto de investigación sirvió como aporte para el Cantón Vinces para los productores del sector, beneficios nutritivos que aportan el cacao y combinarlo con marketing para promocionarlo, obteniendo más apoyo para los agricultores de la zona obteniendo beneficios.

(MESA, 2016)tema:” Contenido de antioxidantes en semillas de clones de cacao del municipio de Tecpatán, Chiapas durante el beneficio y transformación a chocolate de mesa”, tesis universidad de Chiapas.

En esta investigación se planteó estudiar el efecto de la fermentación, el secado y la torrefacción de granos de cacao sobre el contenido de antioxidantes durante el proceso de transformación a chocolate de mesa. Para el estudio se utilizaron semillas de clones de cacao cultivado en Tecpatán, Chiapas, seleccionados por su productividad y calidad, por la Agencia Universitaria para el Desarrollo del Cacao

(AUDES Cacao - Chocolate) de la UNACH. La investigación se desarrolló en cuatro fases, en la primera se estudió el contenido de sólidos solubles, grasa, humedad, ceniza y la actividad antioxidante, en pastas de cacao elaboradas con semillas de 15 clones, para la determinación de la actividad antioxidante se utilizó el método de ABTS. A partir de los resultados obtenidos en esta fase, se seleccionaron cinco clones: uno de mayor contenido, tres de contenido medio y uno de bajo contenido de antioxidantes para el desarrollo de las fases posteriores. (pág.13)

Como diferencia este proyecto de investigación pretende medir el efecto de la fermentación, durante el proceso de transformación a chocolate de mesa, que impacto tiene ese proceso, estudiar a fondo todo el proceso que se realiza para elaborar un producto de calidad.

(ANGULO, 2019) tema: “Comportamiento del mercado del cacao en Colombia, Ecuador y Perú del año 2007 al 2018 y sus futuros”, Universidad de América facultad de educación permanente y avanzada especialización en negocios internacionales e integración económica, Bogotá Colombia.

Es analizar el comportamiento del mercado del cacao para Colombia, Ecuador y Perú del año 2007 al 2018 y sus futuros, estos países se caracterizan por la producción de cacao en sus diferentes variedades, pero se destacan por el cacao fino con aroma, el cual se utiliza para producción de chocolates finos de alta calidad. Para lograr este objetivo el trabajo se desarrolla bajo la metodología con enfoque mixto en busca de conocer el estado actual del mercado del cacao en Colombia, Ecuador y Perú bajo el índice de Grubel y Lloyd, así como destacar las oportunidades y retos que presentan dichos países y cuáles son los factores que podrían aumentar su participación en el mercado internacional. (pág.15)

Como diferencia este proyecto de investigación estudió el comportamiento internacional de tres países, con el fin de destacar las diferentes

oportunidades de mercado que obtienen, y cuáles serían las oportunidades que poseen en el mercado internacional.

(Gomez, 2009), tema: “Comunicación de identidad regional del departamento de Santander y promoción del cacao santandereano”, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia.

La idea de aprovechar el potencial productivo de una industria regional que se encuentra latente en este momento y el fortalecimiento en este sector productivo es trascendental para el crecimiento económico de la región. Al intervenir la cadena agroindustrial del cacao, se podría generar reconocimiento y a su vez traer beneficios para otras industrias regionales. Basado en el estudio de campo realizado a la cadena agroindustrial desde el cultivo de cacao, la comercialización de la materia prima, la industria, hasta la elaboración del chocolate. (pág. 12)

Como diferencia tenemos que es la elaboración y proceso de cacao artesanal 100% oscuro santandereano, un diseño industrial de cómo se va a realizar el chocolate, dar a conocer a los consumidores el mejor chocolate del país y no mezclar los cacaos de calidad inferior, garantizado un producto de calidad.

2.3. Fundamentación legal

Art. 92 de la Constitución Política de la República (2008):

Dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes.

Sección quinta Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación,

intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. (pag.157).

Sección sexta; ahorro e inversión

Art. 338.- El Estado promoverá y protegerá el ahorro interno como fuente de inversión productiva en el país. Asimismo, generará incentivos al retorno del ahorro y de los bienes de las personas migrantes, y para que el ahorro de las personas y de las diferentes unidades económicas se oriente hacia la inversión productiva de calidad.

Art. 339.- El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales. La

inversión extranjera directa será complementaria a la nacional, estará sujeta a un estricto respeto del marco jurídico y de las regulaciones nacionales, a la aplicación de los derechos y se orientará según las necesidades y prioridades definidas en el Plan Nacional de Desarrollo, así como en los diversos planes de desarrollo de los gobiernos autónomos descentralizados. La inversión pública se dirigirá a cumplir los objetivos del régimen de desarrollo que la Constitución consagra, y se enmarcará en los planes de desarrollo nacional y locales, y en los correspondientes planes de inversión. (pág. 158)

Sección primera; formas de organización de la producción y su gestión.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (pág. 151)

El artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental (2008) señala que;

Al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Ley Orgánica de Servicio Público (2018)

La Constitución de la República establece que serán servidoras o servidores públicos todas las personas que en cualquier forma o a cualquier título trabajen, presten servicios o ejerzan un cargo, función o dignidad dentro del sector público. Los derechos de las servidoras y

servidores públicos son irrenunciables. La ley definirá el organismo rector en materia de recursos humanos y remuneraciones para todo el sector público y regulará el ingreso, ascenso, promoción, incentivos, régimen disciplinario, estabilidad, sistema de remuneración y cesación de funciones de sus servidores. Las obreras y obreros del sector público estarán sujetos al Código de Trabajo. La remuneración de las servidoras y servidores públicos será justa y equitativa, con relación a sus funciones, y valorará la profesionalización, capacitación, responsabilidad y experiencia.

Plan Nacional Del Buen Vivir (2013-2017)

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

2.4. Variables conceptuales de la investigación

Variable independiente: Estrategias de Marketing

(Aleman & Escudero, 2007) Nos dicen que estrategias de marketing son; “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en la cual opera, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”. (pág. 33)

Variable dependiente: Proveedores de cacao

Según (Real Academia, 2019) proveedor es la “persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etcétera”.

2.5. Definiciones conceptuales

Estrategia: Según (Chiavenato, 2018) nos menciona que la estrategia: se refiere al comportamiento global en cuanto a su entorno, la estrategia casi siempre significa cambio organizado.

Marketing: Según (Stanton, 2004) , es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Cacao: Según (Infoagro, 2018) es un árbol sensible a la escasez de agua pero también al encharcamiento por lo que se precisarán de suelos provistos de un buen drenaje.

Mercadotecnia: Según (Lopez & Ruiz, 2001), el concepto de mercadotecnia sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se le deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia.

Competencia: Según (Enciclopedia, 2019), se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes.

Comerciante: Según (RAE, 2020), persona propietaria de un comercio, a quien son aplicables las especiales leyes mercantiles.

Clientes: Según (RAE, 2020), persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Consumidor: Según (Solomon, 2008), "Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto".

Innovar: Según (Chesbrough, 2013) "Innovar es explotar con éxito nuevas ideas o nuevo conocimiento, asumiendo más riesgo que los competidores, para conseguir una posición competitiva superior".

Calidad: Según, (Ishikama, 1989) define a la calidad como "desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor".

Canales de distribución: Según (Philip Kotler, 2008), un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial".

Productividad: Según (RAE, 2020), la productividad es un concepto que describe la capacidad o el nivel de producción por unidad de superficies de tierras cultivadas, de trabajo o de equipos industriales.

Negocio: Según (Roldan, 2017), "Un negocio es cualquier actividad, ocupación o método que tiene como fin obtener una ganancia, es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes".

Promoción: Según (Bonta & Farber, 1994), "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

Publicidad: Según (Kotler Philip; Armstrong Gary, 2003), "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Producción: Según (RAE, 2020), " Crear cosas o servicios con valor económico".

Exportación: Según (Ceballos, 2014) "exportar es la venta y transporte de bienes o servicios a otro país. Y ofrece a las empresas la oportunidad de construir negocios internacionales. La exportación es crucial en la economía de América y como país también".

Intermediarios: Según (Roldan Paula Nicol, 2018), " es un agente que vincula o comunica a dos o más partes interesadas en hacer una transacción o negociación".

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Datos de la empresa

Nombre de la empresa : Cargill

Nombre Comercial : Cargill Cocoa y Chocolate

Fecha de constitución : 15 de Octubre del 2018

Registro único de contribuyente : 1792548861001

Objetivo Social : Compra de cacao en grano

Cargill Cocoa y Chocolate una empresa internacional ubicada San Jacinto de Yaguachi, parroquia Gral. Pedro J. Montero (Boliche) km 27 y medio vía El Triunfo, cuenta con un promedio de 30 trabajadores su actividad es la compra de cacao en grano seco a comerciantes y productores.

Misión:

Es crear valor diferenciado, ser confiables, creativos y emprendedores, los empleados están comprometidos, clientes satisfechos, comunidades que prosperan y crecimiento rentable.

Visión:

Es ser líderes en el desarrollo de soluciones creativas que agreguen valor y eficiencia a la cadena alimenticia.

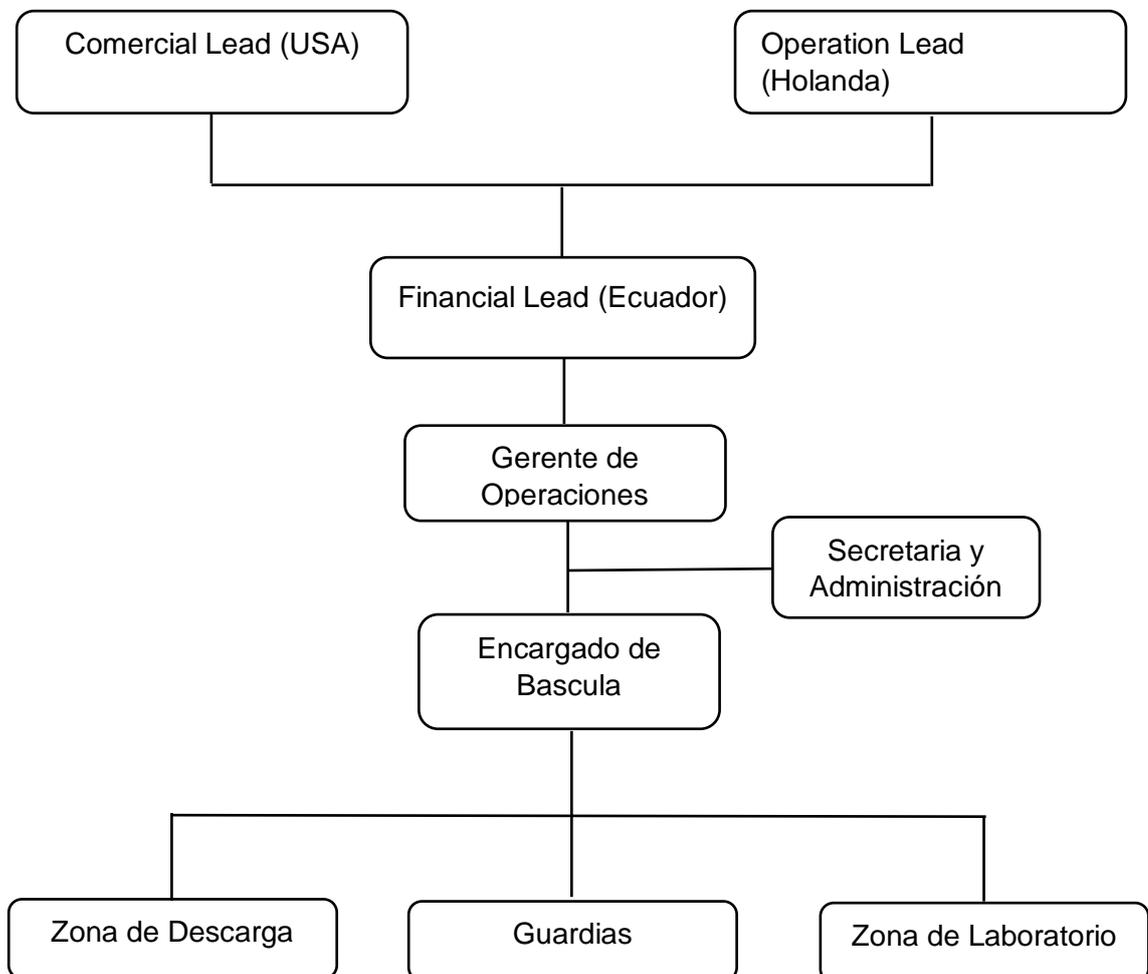
Valores:

- ✓ Hacer lo correcto
- ✓ Priorizar a las personas
- ✓ Apuntar a la excelencia

Principios de Cargill: Cargill en su página web (Cargill, 2019) nos menciona sus principios que manejan todas las sucursales.

1. Respetamos la ley.
2. Conducimos nuestro negocio con integridad.
3. Mantenemos registros precisos y honestos.
4. Honramos nuestras obligaciones comerciales.
5. Tratamos a las personas con dignidad y respeto.
6. Protegemos la información, los activos y los intereses de Cargill.
7. Asumimos el compromiso de ser un ciudadano global responsable.

Organigrama:



Fuente: Empresa Cargill, Cocoa y Chocolate (2018)

Logo:



Fuente: Cargill furthers investment in specialty cocoa (2014).

Descripción de actividades de los colaboradores:

- Comercial Lead (USA)** : Líder y manejo de precios
- Operation Lead(Holanda)** : Manejo de las labores industriales
- Financial Lead(Ecuador)** : Líder de las sucursales y calidad
- Gerente de operaciones** : Revisión de precios del cacao en grano
- Encargado de bascula** : Pesar el cacao de los proveedores
- Secretaria y Administración** : Transacciones de pago
- Zona de descarga** : Descarga de sacos de los vehículos
- Zona de laboratorio** : Calificación de la humedad del cacao
- Guardia** : Toma de datos al proveedor y temperatura.

3.2. Diseño de la investigación

Para realizar o elegir un diseño de investigación tenemos que tener en cuenta la definición de investigación, (Tamayo, 2004) menciona que “la investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para verificar, corregir, o aplicar el conocimiento”. (pág. 37)

La investigación es una serie de procesos que se llevan a cabo para resolver un problema, mediante diseños y procesos establecidos, se tiene que indagar, estudiar y resolver el problema investigado.

(Gras, 1995) nos mencionan que, "Un diseño de investigación consiste en un plan estructurado de acción que, en función de unos objetivos básicos, está orientado a la obtención de información o datos relevantes a los problemas planteados". (pág. 27)

Un diseño es un modelo a seguir para nuestro proceso de investigación, acorde y ligado con los objetivos planteados, tenemos que recolectar información hacer análisis debido a los problemas planteados a principios de la investigación.

Según (Gómez) existen 3 diseños de investigación que son: diseño de campo, experimental y no experimental. (págs. 85-107) , para el presente trabajo de investigación se va a utilizar el diseño de campo, consiste en la recolección de datos solamente del entorno donde suceden los hechos en nuestro caso la empresa.

También aplicaremos el diseño bibliográfico para obtener referencias de, sitios web, revistas, libros, tesis, artículos de investigación, donde investigaremos todo lo relacionado con nuestro tema, la investigación será cuantitativa-cualitativa.

3.3. Tipos de investigación:

Existen 4 tipos de investigación que vamos a estudiar sus conceptos, para ver es la más apropiada y coherente para nuestro proyecto de investigación

Escogimos las más tradicionales que se utilizan en los proyectos de investigación y las que comúnmente son las mencionadas en los libros, a continuación, por medio de un cuadro estudiamos sus conceptos;

Cuadro 2**Investigaciones**

Exploratoria	Correlacional	Explicativa	Descriptiva
Capta una perspectiva general del problema, este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta forma de expresar las hipótesis, se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad los problemas. (Namakforoosh, 2005) (pág. 89)	los estudios correlacionales evalúan el grado de relación entre dos variables, se puede incluir varios pares de evaluaciones de esta naturaleza en una única investigación. (Narvaez, 2006) (pág. 129)	Se centra en determinar los orígenes o causas de un determinado conjunto de fenómenos. Su objetivo, por lo tanto, es conocer por qué suceden ciertos hechos. (Sabino, Carlos, 2014)	se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, recoger información de manera independiente o conjunta. (Sampiere, Baptista, & Collado, 2010)(pág. 92)

Elaborado por: Paredes L., (2021)

En el presente trabajo de investigación se empleará la investigación exploratoria, se estudiará nuestros posibles proveedores y también la investigación correlacional ya que se revisará las los variables de nuestro proyecto para buscar mercados nuevos de cacao.

3.4. Población:

Conceptos de población: (Sampiere, Baptista, & Collado, 2010) nos dice que es ,” Un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”(pag.174).

Según (Tamayo T. M., 2012) “Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación”.

Se entiende por población un acumulado grupo de personas u objetos que conforman parte para una investigación, ya sea dentro o fuera de una empresa para resolver un problema.

3.5 Tipos de población:

Población infinita: (Sabino, Carlos, 2014)” no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población)”.

Población Finita:” Se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis” (marcos muestrales = listas, mapas, documentos). según (Sabino C. , 2014).

La población finita e infinita son parte de una investigación ya que se utiliza infinita cuando tenemos un tamaño muestral grande y finita cuando el muestral es pequeño como microempresas o emprendimientos.

Dependiendo nuestra muestra y el problema que deseamos resolver establecemos el tipo de población para continuar con nuestra investigación, utilizando los métodos e instrumentos adecuados para obtener información fidedigna y resultados óptimos.

Para nuestra investigación realizamos un cuadro con la población que vamos a contar, la población es de la sucursal “Cargill, Cocoa y Chocolate” del Cantón Yaguahi.

Cuadro 3 Población

Elementos	Cantidad
Gerente de operaciones	1
Proveedores	20
Total	21

Elaborado por: Paredes L., (2021)

3.6. Muestra.

Según (Sampiere, Baptista, & Collado, 2010) “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta, tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.”(pag.173)

Según autores, La muestra es “un subgrupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (Sampiere, Baptista, & Collado, 2014).

Muestra, después de la población tenemos que recolectar los datos y si la población es infinita sacamos una muestra para obtener datos con precisión, la muestra se tiene que definir con anterioridad estudiando nuestra población.

3.7 Tipos de muestra:

Muestra probabilísticas, Muestra no probabilística o dirigida, Muestra probabilística estratificada, Muestra probabilística por racimos, Muestreo de bola de nieve, Muestreo por cuotas o accidental. (Sampiere, Baptista, & Collado, 2014).

Para este proyecto de investigación no será necesario extraer muestra porque se va a realizar con el personal de la sucursal Yaguachi no excede más de 100 personas, en la población se tomó en cuenta a todo el personal que labora en la empresa desde los guardias hasta los gerentes de operaciones.

Muestra Aleatoria a los proveedores que llegue con su producto, según nos dice nuestro cuadro de población elaborado anteriormente.

3.8. Técnicas e instrumentos de la investigación:

Para nuestro proyecto vamos a utilizar las técnicas de encuesta y entrevista sus conceptos los revisamos a continuación.

Cuadro 4 Instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Formulario
Entrevista	Cuestionario

Elaborado por: Paredes L., (2021)

Encuestas:

Según (Nogales, 2004), “La técnica encuesta es la metodología cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria, existen diferentes tipos de encuestas y la aportación que ha supuesto la incorporación de las nuevas tecnologías al proceso de obtención de información, se explican los posibles mecanismos de control del proceso metodológico para asegurar su validez”(pág. 99).

La encuesta es la más utilizada para recolectar información, utilizando las nuevas tecnologías para agilizar el proceso de obtención de resultados, las encuestas se las puede realizar a los trabajadores y personas particulares según el problema que tenga nuestra investigación.

Entrevista: Según (Valencia, 2005),” Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas, el entrevistador “investigador” y el entrevistado, se realiza con el fin de obtener información, por lo general una persona entendida en la materia de la investigación”.(pág. 20)

La entrevista es un diálogo entre dos personas con el fin de obtener información precisa y fidedigna para la investigación mediante una serie de preguntas realizadas por el investigador.

3.9. Procedimientos de la investigación

Para este proyecto de investigación como ya se mencionó antes empleo la encuesta y la entrevista, encuesta a los proveedores y entrevista al gerente de operaciones.

Encuesta a los proveedores:

La encuesta es elaborada con diez preguntas, contestaciones cerradas con cuatro, dirigidas a la variable de la investigación, el contenido se basará a las circunstancias que viven los proveedores al vender su producto y que se puede mejorar para aumentar la productividad, se tabulará sus respuestas por medio de un programa computacional aplicando porcentajes a las respuestas otorgadas.

Entrevista al gerente de operaciones:

La entrevista será formulada con cinco preguntas, se debe responder de manera abierta, tendrá opción para expresarse lo que cree, ayudará a recaudar información de la situación actual de la empresa y las mejoras que propone la misma a sus proveedores, los resultados evidenciarán las estrategias apropiadas para el desarrollo del proyecto.

La evaluación a la entrevista se realizará a través de un análisis profundo y una interpretación a las respuestas por parte de la autora.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Aplicación de técnicas e Instrumentos

Encuesta

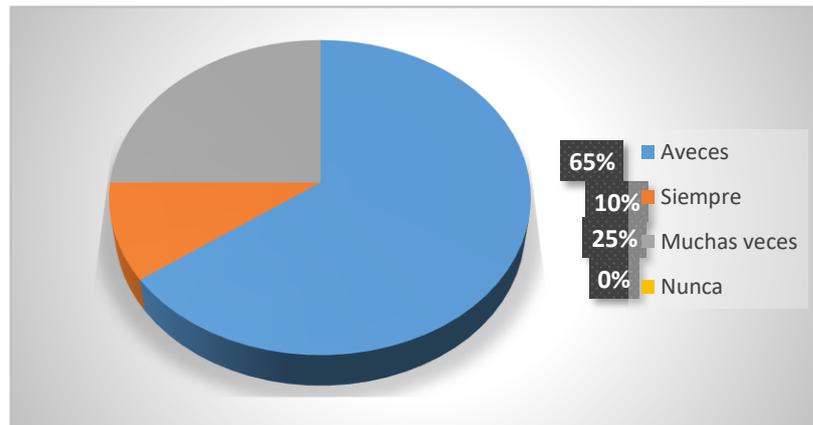
1. ¿Usted como proveedor recibe un trato cordial y amigable de parte de la empresa al momento de vender su producto?

Cuadro 5 Trato Cordial

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Aveces	13	65%
Siempre	2	10%
Muchas veces	5	25%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Paredes L., (2021)

Gráfico 1 Trato Cordial



Elaborado por: Paredes L., (2021), fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que la mayoría de proveedores recibe un trato regular al momento de vender su producto, los trabajadores deben de estar capacitados para el servicio al cliente, falta capacitación en la empresa.

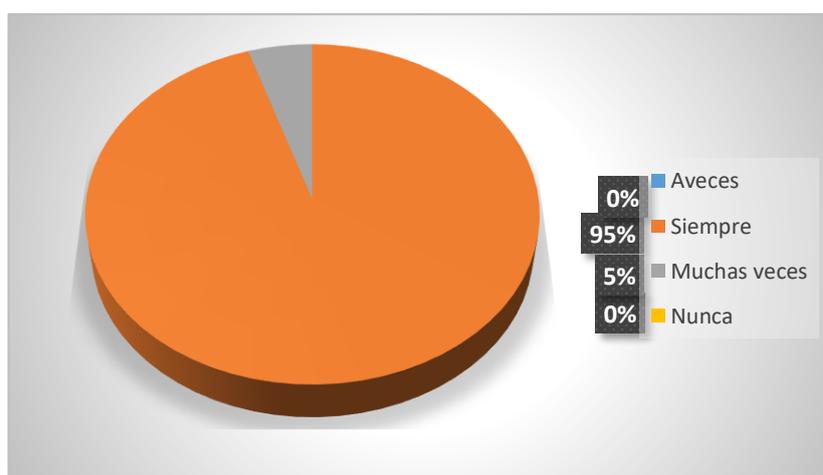
2. ¿Recibe un precio, peso y calificación justa por su producto?

Cuadro 6 Precio y Peso Justo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Aveces	0	0%
Siempre	19	95%
Muchas veces	1	5%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Paredes L., (2021)

Gráfico 2 Precio y Peso Justo



Elaborado por: Paredes L., (2021), fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

Mediante el gráfico podemos deducir que la mayoría de proveedores están de acuerdo con el precio, peso y calificación justa que se les coloca, la empresa posee un laboratorio adecuado para calificar la humedad del grano de cacao, balanza computarizada, y el precio lo manejan por medio de la bolsa de USA.

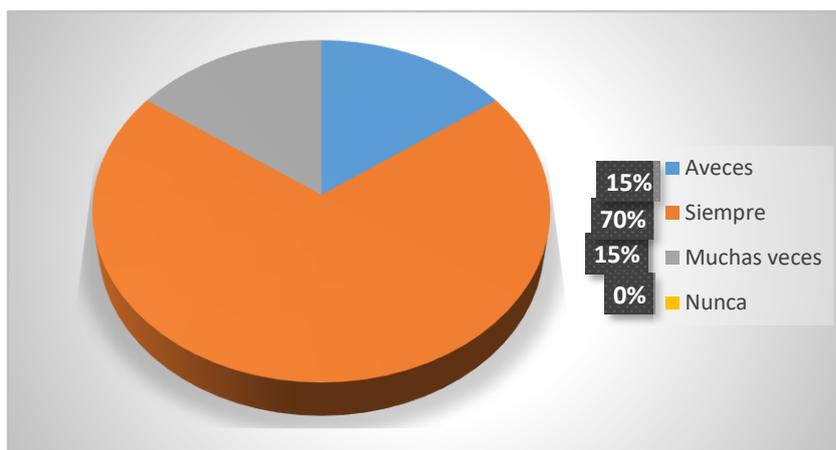
3. ¿La empresa lo mantiene informado acerca de los precios y de nuevas mejoras que realizan?

Cuadro 7 Información Actualizada

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Aveces	3	15%
Siempre	14	70%
Muchas veces	3	15%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Paredes L., (2021)

Gráfico 3 Información Actualizada



Elaborado por: Paredes L., (2021), fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

Se puede observar que la mayoría de proveedores si se mantiene informados, pero también hay proveedores que no lo están, no se hace de forma adecuada, se debe tener una buena comunicación entre la empresa y proveedor ya que son los que nos entregan la materia prima para obtener una mejor productividad.

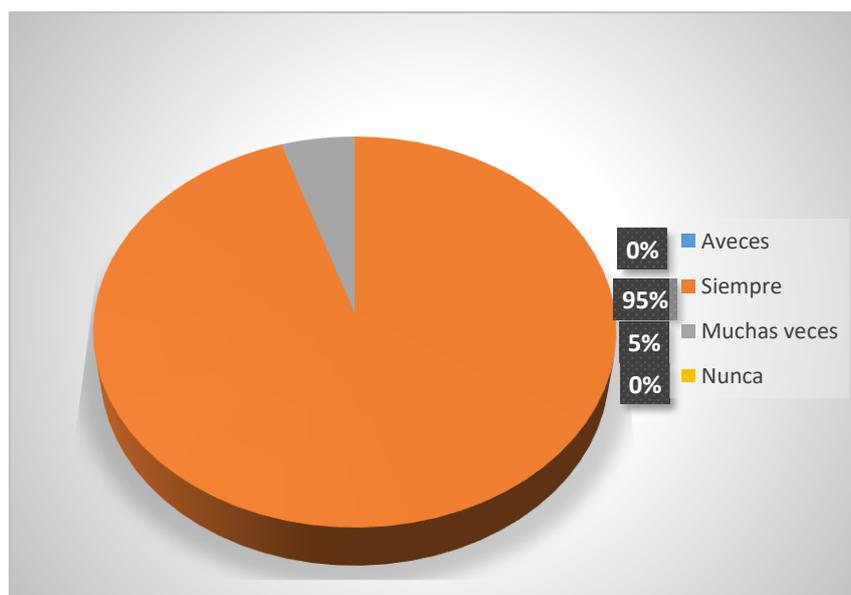
4. ¿Usted piensa que los gerentes de operaciones se preocupan por conocer las necesidades que existen en la empresa?

Cuadro 8 Gerentes de Operaciones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Aveces	0	0%
Siempre	19	95%
Muchas veces	1	5%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Paredes L., (2021)

Gráfico 4 Gerentes de Operaciones



Elaborado por: Paredes L., (2021), fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

La empresa posee gerentes de operaciones para brindar información a sus proveedores ser líderes en la sucursal, es evidente que los proveedores en su mayoría nos expresan que si notan interés por parte de ellos se preocupan por la empresa, pero tenemos que tener en cuenta también las estrategias que la empresa posee en el área de marketing.

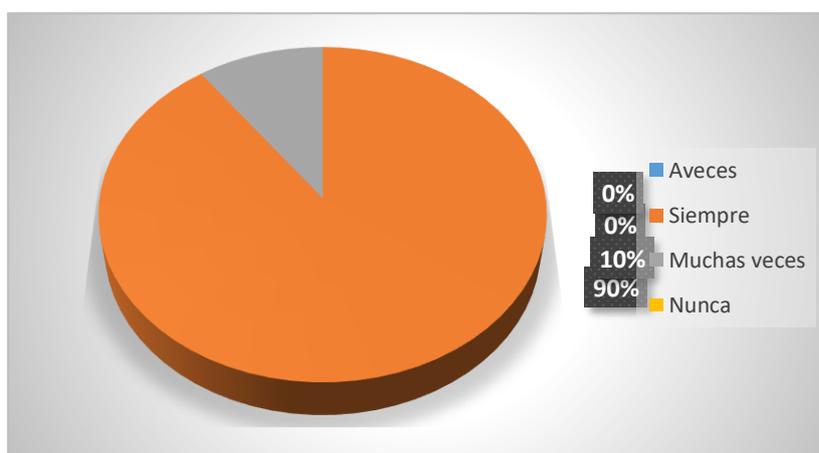
5. ¿Usted está de acuerdo con el pago por medio de transacciones?

Cuadro 9 Pago por Transacciones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Aveces	0	0%
Siempre	18	90%
Muchas veces	2	10%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Paredes L., (2021)

Gráfico 5 Pago por Transacciones



Elaborado por: Paredes L., (2021), fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

Mediante las estadísticas del cuadro anterior podemos observar que la mayoría de proveedores si está de acuerdo con de pago por transacciones, es una forma de pago segura y rápida los proveedores pueden retirar su pago después de 1 hora de la entrega de su producto, algunos tienen inconvenientes por las filas que se deben realizar en los bancos o con su tarjeta.

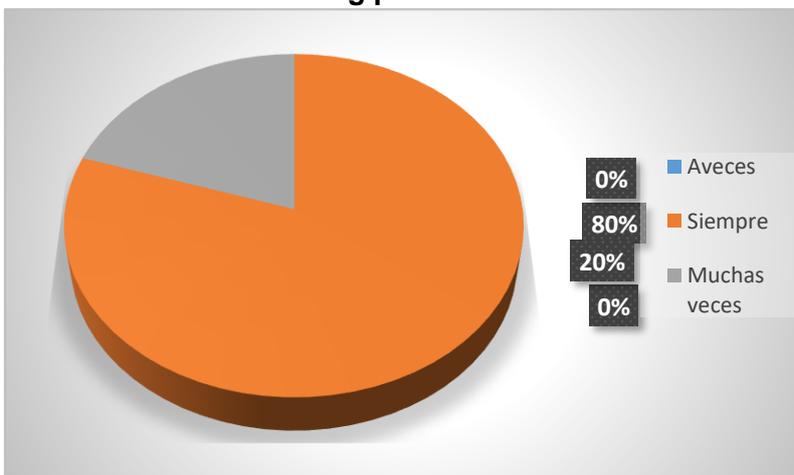
6. ¿Usted piensa que sería bueno el marketing por medio de redes sociales?

Cuadro 10 Marketing por Medio de Redes Sociales

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Aveces	0	0%
Siempre	16	80%
Muchas veces	4	20%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Paredes L., (2021)

Gráfico 6 Marketing por Medio de Redes Sociales



Elaborado por: Paredes L., (2021), fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

La sucursal no posee redes sociales como Instagram o Facebook, los proveedores en su mayoría supieron responder que sería bueno un marketing por redes sociales que diariamente les mantengan informados mediante las publicaciones y poder interactuar más.

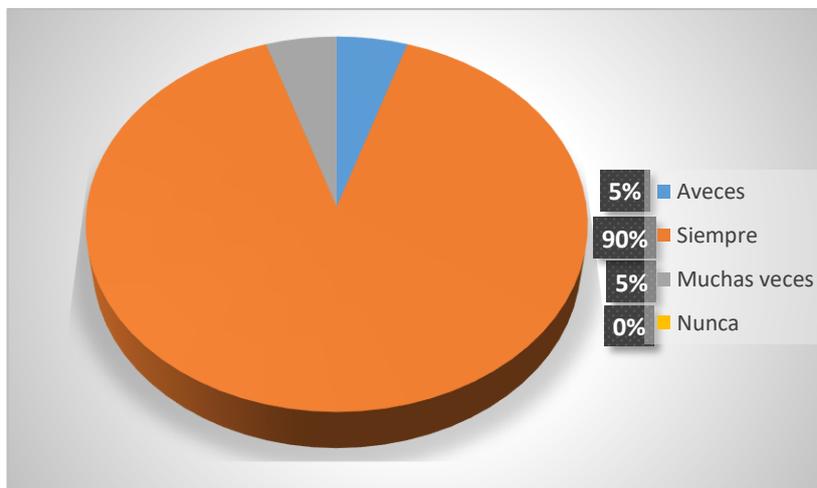
7. ¿Cómo proveedor usted está de acuerdo con los medios de comunicación que maneja la empresa?

Cuadro 11 Medios de Comunicación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Aveces	1	5%
Siempre	18	90%
Muchas veces	1	5%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Paredes L., (2021)

Gráfico 7 Medios de Comunicación



Elaborado por: Paredes L., (2021), fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

Mediante el gráfico podemos observar que la empresa si utiliza medios de comunicación adecuados con sus proveedores, se comunica por medio de WhatsApp o correo electrónico.

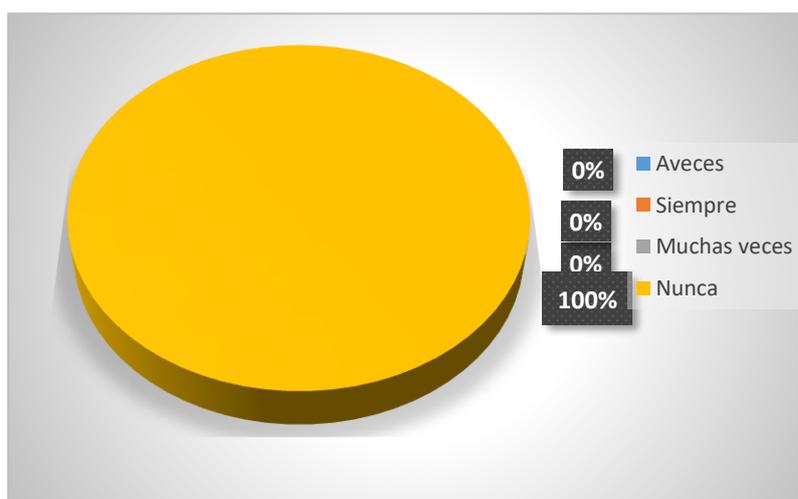
8. ¿Recibe asesoría para el cuidado de su cultivo de parte de la empresa?

Cuadro 12 Asesoría para el Cuidado del Cultivo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Aveces	0	0%
Siempre	0	0%
Muchas veces	0	0%
Nunca	20	100%
Total	20	100%

Elaborado por: Paredes L., (2021)

Gráfico 8 Asesoría para el Cuidado del Cultivo



Elaborado por: Paredes L., (2021), fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

El gráfico nos demuestra que los proveedores no revisen asesorías para el cuidado del cultivo, ninguna charla o capacitación, los productores estarían dispuestos a recibir charlas que les ayude en su producto la calidad del cacao es muy importante para su exportación, dependiendo del cuidado y calidad de cacao es su destino.

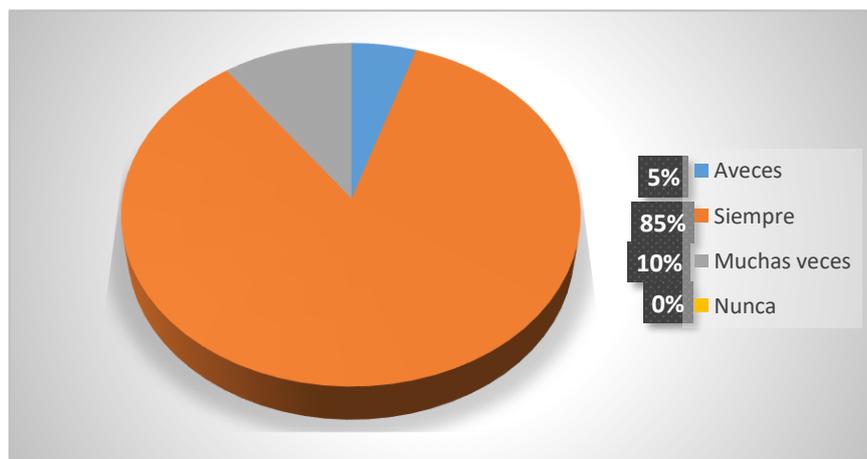
9. ¿Usted cree que el marketing es importante en una empresa internacional?

Cuadro 13 Marketing Internacional

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Aveces	1	5%
Siempre	17	85%
Muchas veces	2	10%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Paredes L., (2021)

Gráfico 9 Marketing Internacional



Elaborado por: Paredes L., (2021), fuente: Datos de la Investigación

Interpretación:

Según las estadísticas del gráfico anterior los proveedores en su mayoría nos dicen que el marketing es importante para la empresa, por este motivo se deben de generar estrategias e ideas eficaces que ayuden al aumento de proveedores y así poder obtener una productividad alta.

10. ¿Se siente conforme cuando entrega su producto a la empresa?

Cuadro 14

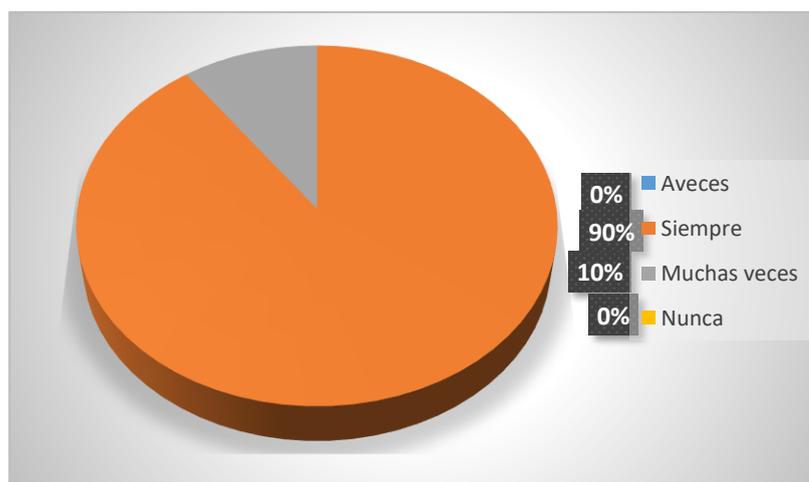
Entrega

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Aveces	0	0%
Siempre	18	90%
Muchas veces	2	10%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Paredes L., (2021)

Gráfico 10

Entrega



Elaborado por: Paredes L., (2021), fuente: Datos de la investigación

Interpretación:

La empresa tiene dos años en el mercado ecuatoriano, se maneja con pocos proveedores y según las estadísticas del cuadro los proveedores si se sienten gusto con la empresa, debemos de tener en cuenta que no tiene departamento en la sucursal, pero se maneja con personal capacitado e infraestructura muy adecuada.

4.2. Entrevista a Gerente de operaciones

Objetivo: Conocer las opiniones del Gerente de operaciones acerca de las situaciones en el área de marketing.

Variable independiente: Estrategias de marketing.

La entrevista se realizó al Gerente de Operaciones, se formuló cinco preguntas las misma que se elaboraron de manera abierta para que el Gerente se pueda expresar de manera libre se opinión.

De acuerdo a las respuestas conseguidas de la entrevista al Gerente de Operaciones se obtiene como resultado lo siguiente:

- El Gerente de Operaciones nos supo manifestar que sería una buena idea implementar el departamento de marketing en la sucursal, pero por el momento trabajan en conjunto los departamentos.
- Está en los planes de la empresa implementar un programa de sostenibilidad para los productores de cacao, brindar capacitaciones del cuidado del cacao y bonificaciones.
- La sucursal no posee redes sociales como Facebook e Instagram, la empresa internacional se maneja con redes corporativas como Yammer y Linkdin.
- En la empresa existen 3 Gerentes de Operaciones los cuales están encargados de brindar toda información a sus proveedores, como precio y la calificación que obtuvo su producto en el laboratorio, se maneja por medio de WhatsApp.
- Cargill Cocoa y Chocolate tiene una meta a corto plazo que es posicionarse en Ecuador como la empresa número uno exportadora de cacao, innova sus estrategias de mercados cacao cierto tiempo adecuado y oportuno, siempre enfocado en los productores y comerciantes de cacao ya que muchos de ellos no tienen acceso a muchas cosas.

Interpretación:

Según las respuestas dichas por el Gerente de Operaciones se interpreta lo siguiente:

- ✓ La empresa se preocupa por sus proveedores ya sean productores o comerciantes.
- ✓ El gerente se preocupa por las necesidades que se generan en la empresa, buscan posicionarse en Ecuador como la empresa número uno exportadora de cacao.
- ✓ Se encuentra dispuesto y está en sus planes implementar un programa de sostenibilidad para sus productores de cacao.
- ✓ Brindar capacitaciones para su producto y mejorar la calidad del cacao.

4.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Cuadro 15

Propuesta de Marketing.

Objetivo: Plantear estrategias de marketing para el aumento de proveedores						
Meta: Cumplir las estrategias de marketing y el aumento de proveedores en un 100%.						
W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Propuestas de estrategias de marketing para la empresa "Cargill, Cocoa y Chocolate"	gerentes de operaciones y administración de la sucursal.	Sucursal de "Cargill, Cocoa y Chocolate" Cantón Yaguachi sala de eventos.	Estrategias innovadoras y eficientes.	Para incrementar el número de proveedores de cacao.	Seis meses a partir del mes de Julio del año 2021.	Cuatro mil seiscientos dólares americanos \$4.600.

Elaborado por: Paredes L., (2021)

ESTRATEGIAS DE MARKETING A UTILIZAR

1. Estrategia de publicidad en redes sociales:

Se realizará publicidad a través de redes sociales como Facebook e Instagram, para interactuar con los proveedores, mantenerlos informados de todas las innovaciones que realiza la empresa, anuncios publicitarios.

2. Estrategia de publicidad en medios tradicionales:

Se realizará publicidad a través de medios tradicionales ya que mucho proveedor no tiene acceso al internet.

3. Estrategia de programa de sostenibilidad:

Se plantea implementar un programa de sostenibilidad en el cual consiste en dar asesorías a los productores de cacao sobre el cuidado de la plantación como se deben de realizar los diferentes procedimientos desde podas.

4. Estrategia de capacitación:

Esta estrategia se utilizará para capacitar periódicamente al personal, brindar un mejor servicio a los proveedores al momento de vender su producto.

Actividades:

Cuadro 16 Estrategia de Publicidad

Estrategia	Actividad
Estrategia De Publicidad en redes sociales	<p>Se implementará redes sociales como Facebook e Instagram, para interactuar con los proveedores. También anuncios publicitarios en las dos redes sociales mencionadas antes, las publicaciones deberán contener información de la empresa como:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Precios➤ Innovaciones➤ Ubicación➤ Números de contactos➤ Post de cuidados al cultivo <p>Estos anuncios podrán ser compartidos con los proveedores, la finalidad es hacer conocer más a la empresa.</p>

Elaborado por: Paredes L., (2021)

Cuadro 17 Estrategia de Publicidad en Medios Tradicionales

Estrategia	Actividad
Estrategia de publicidad en medios tradicionales	<p>Se implementará en medios tradicionales como televisión y radio, para interactuar con los proveedores que no tiene acceso a internet. deberán contener información de la empresa como:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Precios➤ Ubicación➤ Números de contactos <p>50 segundos de propaganda por radio y televisión.</p>

Elaborado por: Paredes L., (2021)

Cuadro 18**Estrategia de Programa de Sostenibilidad**

Estrategia	Actividad
Estrategia de programa de sostenibilidad	<p>El programa de sostenibilidad consiste en ayudar a los productores brindando asesoría en:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Poda➤ Fertilizantes➤ Riego➤ Control de plagas <p>Se dictará capacitaciones el mes de Julio, se visita sus cultivos, dos horas de capacitación por cada productor, son 20 productores, por medio de trípticos y folletos se les brindara la información necesaria.</p> <p>Con este programa lo que se pretende es obtener granos de cacao con mejor calidad para la exportación dando también un mejor precio a los productores, haciéndose conocer más la empresa por medio de los productores.</p>

Elaborado por: Paredes L., (2021)

Cuadro 19**Estrategia de Capacitación al Personal**

Estrategia	Actividad
Estrategia de capacitación al personal	<p>Con esta estrategia mejoramos la atención a los productores al momento de vender el producto, se capacitará cada seis meses en los ámbitos de:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Servicio al cliente➤ Ética laboral <p>Se capacitará 32 horas 8 horas por semana, en el mes de Junio en la sala de eventos de la empresa. También se evaluarán las necesidades periódicamente dentro de la empresa.</p>

Elaborado por: Paredes L., (2021)

Cuadro 20.

Plan de acción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTOS
Plantear estrategias de marketing para el aumento de proveedores.	Estrategia de publicidad por redes sociales	Crear páginas en redes sociales Facebook e Instagram.	Gerente de operaciones y administración	Financiado por Cargill, Cocoa y Chocolate	\$0.00
	Estrategia de publicidad por medios tradicionales	Implementar propagandas televisivas y por radio	Gerente de operaciones y administración	Financiado por Cargill, Cocoa y Chocolate	\$500
	Estrategia de programa de sostenibilidad	Implementar asesorías a los productores de cacao.	Gerente de operaciones y administración	Financiado por Cargill, Cocoa y Chocolate	\$2.500
	Estrategia de capacitación personal	Capacitar al personal periódicamente con personal especializado.	Gerente de operaciones y administración	Financiado por Cargill, Cocoa y Chocolate	\$1.600

Elaborado por: Paredes L., (2021)

Presupuesto para la Propuesta

Cuadro 21

Presupuesto para la propuesta

DESCRIPCIÓN	COSTO
Capacitación	\$3.000
Folletos	\$300
Trípticos	\$300
Propagandas televisivas	\$500
Radio	\$500
Total	\$4.600

Elaborado por: Paredes L., (2021)

4.4. Conclusiones:

Según las investigaciones realizadas a la empresa internacional Cargill, Cocoa y Chocolate, se consideraron las siguientes conclusiones:

- ✓ Se estudió la fundamentación teórica de marketing.
- ✓ Se utilizó los instrumentos y técnicas adecuados para el tema.
- ✓ La sucursal no cuenta con un departamento de marketing.
- ✓ No existe interacción con los proveedores por medio de redes sociales.
- ✓ No existen capacitaciones hacia los productores de cacao.
- ✓ Poco tiempo en el mercado.
- ✓ No existe un programa de sostenibilidad para los productores.

4.5. Recomendaciones:

Según las conclusiones realizadas, consideramos las siguientes recomendaciones para la empresa internacional Cargill, Cocoa y Chocolate:

- ✓ Estudiar las teorías en marketing e proveedores.
- ✓ Utilizar los instrumentos y técnicas adecuados para el tema.
- ✓ Establecer estrategias de marketing.
- ✓ Implementar redes sociales para más interacción.
- ✓ Capacitar a los productores de cacao con charlas o folletos para el cuidado de su cultivo.
- ✓ Generar estrategias de mercado para hacer conocer a la empresa.
- ✓ Implementar un programa de sostenibilidad

Bibliografía

- Aleman, M., & Escudero, R. (2007). *Estrategias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid : Esic.
- ANGULO, M. A. (06 de 05 de 2019). *COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DEL CACAO EN COLOMBIA, ECUADOR*. Obtenido de COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DEL CACAO EN COLOMBIA, ECUADOR: <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7225/1/474877-2019-I-NIIE.pdf>
- Arosemena, G. (1991). *El fruto de los dioses*. Guayaquil: Impr. Ed. Graba.
- Arvelo Miguel, T. D. (05 de 06 de 2016). *Estado actual sobre la producción y el comercio del cacao en América*. Obtenido de Estado actual sobre la producción y el comercio del cacao en América.: <http://www.iica.int/sites/default/files/publications/files/2017/BVE17048806e.pdf>
- Aspiazu Roberto. (09 de 07 de 2018). *El comercio*. Obtenido de El 'boom' del cacao ecuatoriano: <https://www.elcomercio.com/tendencias/boom-cacao-ecuatoriano-colonia-economia.html>
- Aspiazu, R. (25 de 07 de 2018). *El comercio*. Obtenido de Revista el comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/boom-cacao-ecuatoriano-colonia-economia.html>
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogota: Norma.
- Bueno, B. S., & Macias, M. M. (20 de 06 de 2015). *Tesis final Productora de chocolate*. Obtenido de Tesis final productora de chocolate: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10637/1/TESIS%20FINAL%20PRODUCTORA%20DE%20CHOCOLATE.pdf>
- Campaña, H. F. (2016). *Cacao y Campesinos*. Guayaquil.
- Cargill. (02 de 05 de 2019). *guiding-principles*. Obtenido de guiding-principles: <https://www.cargill.com/doc/1432076404195/guiding-principles-es.pdf>
- Castañeda, Y. A. (02 de 05 de 2018). *La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas*. Obtenido de La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20OLA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>
- Ceballos, A. (14 de 05 de 2014). *Comercio y Aduanas* . Obtenido de Comercio y Aduanas : <https://www.comercioyaduanas.com.mx/exportar/>

- Chesbrough, H. (2013). *Open services innovation, Español*. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass.
- Chiavenato, I. (2018). *Planificación Estratégica*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Clay, N. (2004). *World Agriculture and the Environment Español*. Washington, US.: Island-Press.
- Constitucion. (03 de 11 de 2008). *constitucion del Ecuador*. Obtenido de constitucion del Ecuador: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Ekboir, J. (03 de 10 de 2016). *Marco conceptual para el análisis institucional del INTA*. Obtenido de Marco conceptual para el análisis institucional del INTA: https://inta.gob.ar/sites/default/files/marco_conceptual_para_el_analisis_institucional_inta_-_cicpes_-_09-2016_.pdf
- Enciclopedia. (02 de 02 de 2019). *Competencias del mercado - Enciclopedia | Banrepcultura*. Obtenido de Competencias del mercado - Enciclopedia | Banrepcultura: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Competencias_del_mercado
- Estuardo, J., & Garcia, L. (2015). *MODELO DE NEGOCIO EMPRESARIAL PARA PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE CACAO*. Guayaquil.
- FAO, A. O. (20 de 06 de 2018). *FAO*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/home/en/>
- García, G. (13 de 03 de 2019). *Real Academia*. Obtenido de Real Academia: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/que-son-los-proveedores/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Real%20Academia%20Espa%C3%B1ola,%20restringido%20seg%C3%BAn%20las%20necesidades>.
- Gomez, C. S. (09 de 12 de 2009). *Tesis*. Obtenido de Tesis : <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/4266/tesis164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, M. M. (s.f.). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.
- Gras, J. A. (1995). *Métodos de investigación en psicología*. Madrid: Limusa.
- Guerrero, G. (2018). El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV. *Revista Lideres*, 1-3.
- Infoagro. (12 de 03 de 2018). *infoagro.com*. Obtenido de infoagro.com: <https://www.infoagro.com/herbaceos/industriales/cacao.htm#:~:text=El%20cacao%20es%20una%20planta%20sensible%20a%20la%20escasez%20de,muerte%20en%20muy%20poco%20tiempo>.
- Ishikama, K. (1989). *Introducción al control de calidad*. España: Diaz de santos.
- Kotler Philip; Armstrong Gary. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1967). *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control*. Mexico.
- Lopez, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona : edicions UPC .

- MESA, L. P. (02 de 02 de 2016). *Contenido de antioxidantes en semillas de clones de cacao del*. Obtenido de Contenido de antioxidantes en semillas de clones de cacao del: <https://repositorio.unach.mx/jspui/bitstream/123456789/3043/1/capturado%20RIBC145536.pdf>
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa .
- Narvaez, V. P. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*.
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Esic.
- Ochoa, J. (03 de 04 de 2019). *Anecacao*. Obtenido de Anecacao: <file:///C:/Users/Odalis/Pictures/cacao-ecuador-2019-4.pdf>
- PapaCacao. (04 de 04 de 2019). *Papa cacao*. Obtenido de Papa cacao: <https://www.papacacao.com/america-latina-es-el-principal-productor-de-cacao-en-el-mundo/>
- Pardo, E. S. (03 de 11 de 2017). *CFA.com*. Obtenido de CFA.com: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2017/11/latinoamerica-produce-el-80-del-cacao-prime-del-mundo/#:~:text=Entre%2070%25%20y%20100%25%20del,estas%20variedades%20especiales%20de%20cacao>.
- Philip Kotler, . A. (2008). *Principios de marketing* . Madrid: Pearson Educación.
- Posada, G. G. (25 de 08 de 2020). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. Obtenido de Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas.: Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Quiroa, M. (04 de 11 de 2020). *Enciclopedia*. Obtenido de Enciclopedia: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- RAE. (20 de 05 de 2020). *Real Academia Española* . Obtenido de Real Academia Española : <https://dle.rae.es/comerciante>
- Roldan Paula Nicol. (04 de 11 de 2018). *Economiapedia, haciendo facil la economia*. Obtenido de Economiapedia, haciendo facil la economia: <https://economipedia.com/definiciones/intermediario.html>
- Roldan, P. N. (31 de 07 de 2017). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Guatemala: Episteme.
- Sabino, Carlos. (2014). *El proceso de la investigación*. Guatemala: Episteme.
- Sampiere, Baptista, & Collado. (2010). *Metodología de la investigación* .
- Sampiere, R. H., Baptista, P. L., & Collado, C. F. (2014). *En Metodología de la Investigación(6a.ed.)*. Mexico: : McGraw-Hill.
- Sanchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.

- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Sosa, P. (23 de 03 de 2018). *tesis*. Obtenido de tesis: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32696/Paulet_SDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigacion cientifica*. Mexico: Limusa.
- Tamayo, T. M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa.
- Valencia, H. G. (2005). *MANUAL DE TECNICAS DE INVESTIGACION Conceptos y Aplicaciones*. Peru: Ipladees A.C.
- Wood, G. (1991). *A history of early coco a introduction español*. New York: Cocoa Growers Bulletin 44.

ANEXOS

ENCUESTA

Reciba un cordial saludo, la presente encuesta será anónima encontrará una serie de preguntas que deberán ser contestadas con sinceridad cada una de ellas, servirá para generar datos para el proyecto de investigación, con el tema:

“Propuesta de estrategias de marketing para la empresa internacional “Cargill, Cocoa y Chocolate” ubicada en el Cantón Yaguachi”.

Objetivo: Conocer acerca del criterio de sus proveedores y mejoras a los inconvenientes que tienen al momento de entregar su producto a la empresa.

Instrucciones:
✓ Son preguntas de opción cerrada.
✓ Lea cuidadosamente cada pregunta.
✓ Marque con un (x) dentro del cuadro su respuesta.
✓ Unas preguntas tienen cuatro opciones y otras dos.
✓ Escoja la opción que usted considera conveniente.
✓ Utilicé esferográfico azul o negro.
✓ Usted dispone de 15 minutos para responder.
✓ Cualquier duda pregunte al encuestador.

Variable dependiente: Proveedores de cacao.

Cuestionario

1. ¿Usted como proveedor recibe un trato cordial y amigable de parte de la empresa al momento de vender su producto?

A Veces Siempre Muchas Veces Nunca

2. ¿Recibe un precio, peso y calificación justa por su producto?

A Veces Siempre Muchas Veces Nunca

3. ¿La empresa lo mantiene informado acerca de los precios y de nuevas mejoras que realizan?

A Veces Siempre Muchas Veces Nunca

4. ¿Usted piensa que los gerentes de operaciones se preocupan por conocer las necesidades que existen en la empresa?

A Veces Siempre Muchas Veces Nunca

5. ¿Usted está de acuerdo con el pago por medio de transacciones?

A Veces Siempre Muchas Veces Nunca

6. ¿Usted piensa que sería bueno el marketing por medio de redes sociales?

A Veces Siempre Muchas Veces Nunca

7. ¿Cómo proveedor usted está de acuerdo con los medios de comunicación que maneja la empresa?

A Veces Siempre Muchas Veces Nunca

8. ¿Recibe asesoría para el cuidado de su cultivo de parte de la empresa?

A Veces Siempre Muchas Veces Nunca

9. ¿Usted cree que el marketing es importante en una empresa internacional?

A Veces Siempre Muchas Veces Nunca

10. ¿Se siente conforme cuando entrega su producto a la empresa?

A Veces Siempre Muchas Veces Nunca

Despedida

La encuesta ha finalizado

Muchas Gracias por su tiempo y amabilidad.

Tenga un lindo día

Elaborada por:

Paredes Martínez Odalis Luz

C.C.09288990

ENTREVISTA

Fecha:	
Entrevistado:	
Cargo:	
Hora Inicio:	Hora Finalizada:
Entrevistador:	
Lugar:	

Objetivo: Conocer las opiniones del Gerente de operaciones acerca de las situaciones en el área de marketing.

Variable independiente: Estrategias de marketing

Formulario

¿Considera usted que la empresa debe de implementar un departamento de marketing?

.....
.....
.....
.....

¿Cree usted que sería bueno incluir un programa de sostenibilidad y asesoría para sus proveedores?

.....
.....
.....

¿Considera usted una buena herramienta promocionar por redes sociales o marketing digital?

.....
.....
.....

¿Cómo se maneja el área de marketing con los proveedores, ya que no poseen un departamento?

.....
.....
.....

¿Qué mejoras o innovaciones tiene el área de marketing y cada cuanto realizan?

.....
.....
.....



Anexo 1 Zona de pesa báscula



Anexo 2 Oficinas de secretaria y administración



Anexo 3 Zona de almacenamiento bodegas

Cargill Liquidación de Pesos

FECHA: 5/4/2021
 PROVEEDOR: MARTINEZ SANCHEZ ROSA EMITELIA
 INGRESO: DU21-3177

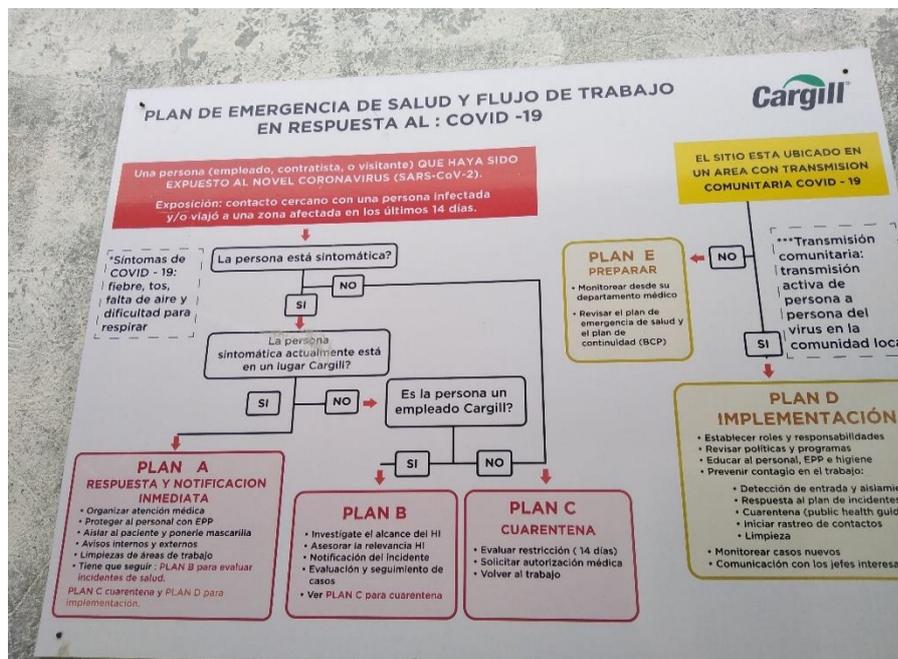
Codigo	# Sacos	Peso Bruto Kg	Tara Kg	Peso Neto Kg	Peso Neto QQ	Descuentos	Peso Entregado	Peso Liquidado	Peso Liquidado Mts
793	13	590	2,95	587,05	12,94	2,94	584,11	12,88	0,584
Total general	13	590	2,95	587,05	12,94	2,94	584,11	12,88	0,584

Ingresado: Eloisa Cahuana Negociador: [Signature]

Anexo 4 Factura de liquidación de peso



Anexo 5 Zona de desinfección para proveedores



Anexo 6 Plan de emergencia de salud



Anexo 7 Ingreso vía Guayaquil el triunfo



Anexo 8 Tendales proceso de secado



Anexo 9 Zona de descarga